

Den kvinnliga, eviga skönhets bilder - ansiktskrämer mot åldrande

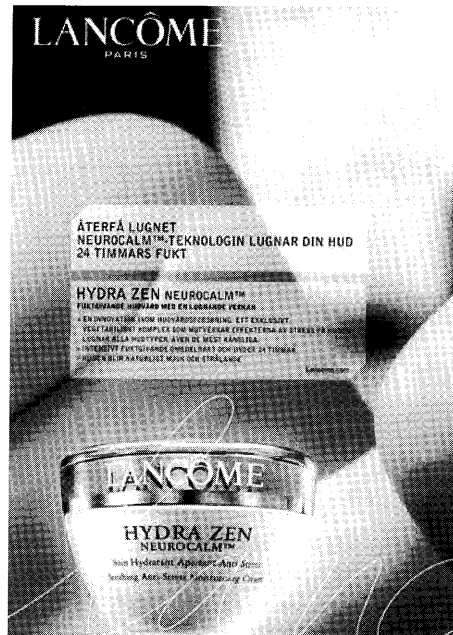
I denna text vill jag presentera resultatet av en kultursemiotisk analys av hur några tidningsannonser för ansiktskrämer framställer kvinnoansikten och kvinnlighet. Jag har undersökt sammanlagt ett drygt tjugotal annonser för ansiktskrämer. Annonserna är tagna från fem slumpvis valda dam- och modetidningar, köpta våren 2007: finska *Olivia* mars 2007, finska *MeNaiset* 22.3.2007, svenska *Laura* april 2007, den svenska utgåvan av *Elle* mars 2007 och den tyska utgåvan av *Vogue* januari 2007.

Det jag intresserat mig för är frågan om hur kvinnor, kvinnoansikten och -hy presenteras i mode- och kvinnotidningsannonserna. Min utgångstanke för artikeln var - och här tänkte jag följa upp det Efrat Tseëlon skriver om i sin bok *Kvinnan och maskerna* (1998), om närheten mellan kvinnlig skönhet och vissa dödsritualer - att kvinnobilderna i dessa ansiktskrämsannonser kan betraktas som ett slags dödsmasker eller med dödsmasker besläktade masker som visas fram, ansikten som stelnat, monumentaliserats, gjorts odödliga på olika sätt, genom medvetna estetiska val i avbildningsprocessen. Jag hade även i ett tidigare skede tänkt jämföra sättet att presentera dessa kvinnoansikten på med hur nya bilar (i samma tidningar) presenteras. Det tycks nämligen finnas intressanta likheter i sättet att presentera kvinnor och bilar. I båda fallen ser det ut att handla om ett förtingligande, en tydlig fetischism, en

fascination för den glänsande, polerade ytan. Ju mer jag gjort mig bekant med detta undersökningsmaterial, desto mer har jag dock kommit att intressera mig för det man kunde kalla ett anakronistiskt perspektiv på annonserna, det vill säga i detta fall möjligheten och utmaningen att studera annonserna och bilderna i annonserna genom den anakronistiska lins som renässansmåleriet och där uttryckligen Leonardo da Vincis kvinnoporträtt erbjuder som tolkningsram, interpretant av annonsbilderna.

Min teoretiska utgångspunkt vid studiet av annonserna är den som kanske mest distinkt formulerats av Raymond Williams, nämligen att annonser av detta slag innehåller ett helt centralt element av magi, "a highly organized and professional system of magical inducements and satisfactions, functionally very similar to magical systems in simpler societies, but rather strangely coexistent with a highly developed scientific society" (Williams 1980/2005:185). Som Williams säger är det inte så att man via annonsering enbart köper ett föremål. Tanken är i stället att via annonseringen koppla samman konsumtionen med mänskliga önskemål och behov som konsumtionen inte har någon egentlig relevans för: "You do not only buy an object: you buy social respect, discrimination, health, beauty, success, power to control your environment" (ibid. 188f).

Bild 1: Lancôme Paris' ansiktskräm Hydra Zen Neurocalm. De underliggande sagomotiven i bilden av den vilande kvinnan samsas med det mytiska i burken nere till vänster.



Förutom magi som en central underliggande betydelsebärande form att ta hänsyn till i dessa annonser anser jag också att mytbegreppet i relation till annonser är ett i högsta grad användbart begrepp när det gäller att kulturanalytiskt kunna närma sig detta material (för en diskussion om magibegreppet i relation till moderna/postmoderna kulturyttringar och den så kallade nya ekonomin, se Löfgren & Willim, 2005). Jag kommer här att följa den syn på myten som ett semiotiskt system som Roland Barthes beskrivit i *Mytologier* (1970: 205ff), där myten ses som ett semiotiskt system av andra graden och där det som betecknar myten presenterar sig på ett tve tydigt sätt, såsom varande myt, varvid det är samtidigt mening och form, fyllt och tomt på samma gång, dvs. tömt på innehåll i relation till det historiska ursprung, det semiotiska system av första graden som det kommer ifrån, för att småningom alltmer fyllas med form och mening som en del i det mytiska projektet det nu ingår i.

Som Seppo Knuutila (1986:14) konstaterat är den mytkritiska reklamanslysens uppgift inte att avslöja "svindleri" eller

"bedrägeri" gentemot konsumenten, eftersom reklamen inte kan mätas med sanningens eller lögnens mått utan mäts enligt sin effekt. Det är, konstaterar Knuutila, lätt att förstå varför man valt just de mytiska elementen från kulturens djupstrukturer för att påverka konsumentens val: myterna genomsyrar våra tankegångar utan att höra på förnuftets röst.

Jag utgår även ifrån tanken, formulerad av Georges Didi-Huberman (se t.ex. Esner 2005), vad gäller möjligheten att "komma åt" bilders alla betydelsenivåer, att den fundamentala kvaliteten hos bilden utgörs av dess öppenhet: den är som en fjäril, den måste studeras noggrant, men i samma ögonblick som den öppnar sina vingar och visar upp sig i all sin skönhet för våra informationshungriga blickar lyfter den och vi förlorar den ur sikte. Det som är svårast att få tag i vad gäller bilder är, menar Didi-Huberman, det som kan kallas liv, rörelse i bilden. Jag har därmed inga anspråk på att uttömmande kunna tolka eller förklara dessa bilder. Det handlar i stället om att välja en infallsvinkel på materialet som förhoppningsvis kan, som man säger

i dag med ett modebegrepp inom kulturvetenskapen, ”öppna upp” så mycket som möjligt av bildernas explicita och implicita innebörder.

Ett nästan ”dödligt” lugn

Den första annons jag vill diskutera har ingått i tidningen *Olivia* i mars 2007 och i den svenska utgåvan av *Elle*, likaså i mars 2007, och utgör reklam för Lancôme Paris’ ansiktskräm Hydra Zen Neurocalm. Detta är en annons där den bruna färgen går igen, från ögon till ansiktsmedel. I annonsen förekommer alltså brunt, men också nyanser av ljusrött som går tillbaka till hudkrämsburken. Man kan tala om det porslinsaktiga i representationen. Erving Goffman (1976/1979:21) har konstaterat att fotografiska porträtt rutinmässigt manipuleras genom att huden på de fotograferade objekten görs slätare än den är i verkligheten. I rynkrämsannonserna är detta fört till sin spets. Kvinnan på bilden ligger och ser in i kameran med ett uttryck av lugn som är nästan ”dödligt” (eller semantiskt jämförbart med de närgångna bilderna av nyss dödade unga vackra kvinnliga offer i tv-deckare). Bilden arbetar förutom med färgen brunt även med skuggor och med det personliga – detta i form av kalligrafin i annonsens nedre del som är lika med en inskrivning av, inte fotomodellens, men väl varumärkets namn. Bilden som sträcker sig över ett helt uppslag är kompositionsmässigt i fullkomlig balans. Mot huvudet på uppslagets högersida svarar kvinnans högra axel på den vänstra. Det paradoxala i bilden är att den oerhört porslinsaktiga, jämna huden hos kvinnan egentligen kommer att framstå som en fond för åskådarens fokus som blir på något annat: till en början kanske på de perfekta, ovala, nötblåna ögonen med mörkbruna, matchande fransar, den lilla näsan där näsborrarna syns som två mörka hål, munnen med läpparnas ”rynkor” eller ränder, de perfekt trimmade

ögonbrynen. Hakan och högeraxeln bildar ett kors som stabiliserar bilden (=lugnet, harmonin i annonsen). Uppe i det högra hörnet av uppslaget syns lite av kvinnans hår, brunt även det. Håret är kanske det som tittaren uppfattar allra sist på bilden. Fokus i bilden är därmed de två ögonen på den ena sidan av uppslaget men också burken på den andra sidan. En air av något kyskt kan sägas utmärka bilden. Kvinnan är aningen desexualiserad, men långt ifrån helt.

Texten i de två rutorna på vänstra sidan av uppslaget talar om att återfå lugnet, att lugna ”din”, dvs. (den kvinnliga) läsarens hud omedelbart och under 24 timmar, alltså ett dygn, det vill säga om krämen används dagligen, permanent. Medlet i krämen utgör, berättar texten, en innovation inom hudvårdsforskning, ett exklusivt vegetabiliskt komplex (vad kan det tänkas betyda: handlar det, kantänka, om en blandning av örter eller örtliknande medel?) som motverkar effekterna av stress på huden. Medlet lugnar alla hudtyper, även de mest känsliga, berättar texten. Resultatet av krämen är att huden blir naturligt mjuk och strålande. Lugnet hos kvinnan där hon ligger fem före att somna in s.a.s gör också att bilden kan väcka associationer till sagan om Törnrosa som sovande ligger och väntar på sin prins. Blicken in i kameran kan vidare uppfattas som en blick in i spegeln (=kameralinsen) som hon narcissistiskt nöjd tar del av, vilket ytterligare förstärker det underliggande sagomotivet i bilden genom att även alludera på Snövitsmotivet. Krämburken med Lancômes varumärke kalligrafiskt överskrivet över burken och hela fonden av bilden kan tolkas som en personifiering av varan, som en ”egenskapisering” av varan (jfr Baudrillard 1996/2005:207f, även Knuutila 1986:6). Utsuddningen av konturerna omkring burken får den att framstå som någonting mystiskt, innehållande starka, livgivande krafter. Burken kan till

och med ses som ett slags Graal-motiv (jfr Klinkmann 2006:120ff). Innehållet i Graal kan uppfattas som lika med ingenting. Det är nämligen någonting som är ouppnåeligt, någonting som när det uppnås är liktydigt med döden. I Graal är, kan man hävda, den symboliska döden närvarande i form av den tomhetskänsla som uppnåendet av en "seger", i form av lugnet, det yttersta lugnet producerar.

Man kan också notera att produktens namn är det ytterst mångtydiga Hydra Zen Neurocalm. Namnet pekar i en mängd olika riktningar: hydra ska läsas som en förkortning av franskans hydratat, dvs. fuktighetsbevarande, men kan självfallet även som självständigt ord uttydas som ett antikt flerhövdad monster. Zen som orientalisk filosofisk lära och praktik kan föra tankarna i riktning mot ett zenliknande lugn, en inre samling som krämen ska ge upphov till. Neurocalm kan kanske uttydas som att det är nerverna, nervsystemet i dubbel mening (både som fysiska objekt och som uttryckande ett tillstånd av nervositet, stress) som ska lugnas ner här.

Själva poängen med de svåruttydda, dunkla namnen på dessa krämer (jfr Roc Retin-Ox Illuminateur, Dior Capture R 60/80TM etc.) tycks vara att skänka produkten en air av oåkomlig vetenskaplighet eller kanske snarare en "vetenskaplig mystik" där man indirekt antyder att hemliga alkemiska prosesser åstadkommit i skönhetsmedeltillverkarnas laboratorier. Trots att myten Ungdomens källa inte direkt återopas i denna eller någon annan av de undersökta annonserna är temat med en kamp emot eller en manipulering av hudens åldrande helt klart uttalat i flera av annonstexterna, t.ex. i Nivea DNAge-annonsen: "Skyddar DNA och bekämpar hyns åldrande där det börjar". Den enda hänvisningen till Ungdomens källa är en formulering s a s i negativ form, i Max Factors annons, där man erkänner att man

ännu (!) inte har hittat ungdomens källa, men att du, dvs. läsaren, tack vare Max Factors Age Renew makeup kan se fem år yngre ut ögonblickligen, och detta "på ett nästan magiskt sätt".

Underliggande sagomotiv: Törnrosa och Snövit

Ett ännu tydligare Törnrosa-motiv kan man avläsa i Imedeens svartvita annons för hudvårdstabletterna Systemic Skin Solution som enligt texten på bilden av tablettburken, infälld nere till höger om kvinnan, utlovar inre styrka och yttre skönhet. Kvinnan på annonsen ses i en vertikal ställning i annonsen, men om ställningen de facto är liggande eller stående är med stöd av bildens information omöjligt att avgöra, mot bakgrunden av att bildens fond inte innehåller några fixeringspunkter. På bilden kan man se det vänstra ögat hos kvinnan slutet medan händerna i en kupad rörelse täcker över den högra delen av ansiktet. Det centrala i bilden blir därmed ett komplicerat gesturalt motiv, det lätt nedböjda ansiktet, de slutna ögonen, höger hand som avvärjande, skyddande täcker över en del av ansiktet medan underarmarna skyles över kvinnans bröst. Är det det starka ljuset, speglat i kvinnans panna, eller det påträngande kameraögat som bildmotivet värjer sig mot? Goffman (1976/1979:57) kallar denna typ av representation "licensed withdrawal".

Vad gäller färgsättning är bilden ovanlig (men inte unik, även Channels annons för krämen Ultra Précision utnyttjar en liknande dubbelhet vad gäller svartvitt/färg) i detta material på det viset att den är en kombination av svartvitt och färg. Medan bilden av den sovande kvinnan och huvuddelen av annonsen i övrigt är i svartvitt är Estée Launders logo samt bilden på burken med hudkräm färgad i olika nyanser av guldbrun. Burkens skruvkork med pipett balanserar på burkhalsen så att en droppe

vit kräm kan ses hänga i änden av pipetten. Som motvikt till annonsens drag av stillhet, lugn och harmoni i övrigt framstår den balanserande pipetten och den hängande vita droppen som starkt dynamiska, ”oroande” och blickfångande element i bildkompositionen. Tittaren får snabbt en uppfattning om att det är just detta motiv som tillsammans med och kanske än mer än illustrationen av den vilande kvinnan utgör det centrala inslaget i bilden.

Det idealiserade kvinnohuvudet

Motivet med den sovande, ”passiva” kvinnan återkommer i Estée Lauders annons för en kräm som innehåller något som kallas ett nytt ”advanced night repair concentrate”, vilket alltså innebär att krämen ska anbringas till natten. Kvinnan på bilden ses i profil, sovande med högerarm under huvudet och vänster hand mot höger underarm. Vad som är ett frapperande drag i denna annons är att avbildningen av kvinnans huvud i annonsen starkt påminner om den avbildning av en kvinnas huvud som man kan se i Leonardo da Vincis tidiga skiss till det som senare blir Madonnans huvud i målningen *Madonna Litta* (cirka 1490). Universal Leonardo (University of the Arts elektroniska Leonardo da Vinci-sajt, London 2007) konstaterar att teckningen utforskar den anatomiska, tredimensionella karaktären hos ett kvinnohuvud: “The three-quarter profile and downward inclination confer great emotional expression on the gentle, refined features of the face, making this an ideal type of head for paintings of the Virgin.”

Likheten mellan annonsens sovande kvinna och Leonardos skiss av Jungfrun/Madonnan samt målningen *Madonna Litta* pekar såvitt jag kan se på djupare likheter i representationerna och mellan renässansens och hudkrämsannonsernas sätt att avbilda kvinnor och kvinnlig skönhet. Om man i renässansens måleri kan tala om

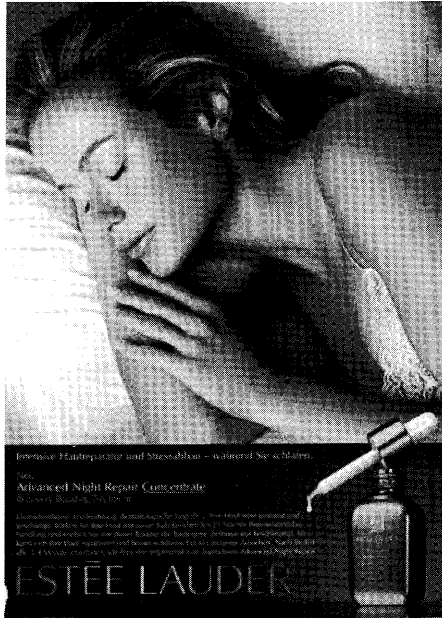


Bild 2. Estée Lauders kräm Advance Night Repair Concentrate. Likheten mellan annonsens sovande kvinna och Leonardos skiss pekar på djupare likheter i representationerna och mellan renässansens och hudkrämsannonsernas sätt att avbilda kvinnor och kvinnlig skönhet.

en idealisering av kvinnan, av bilden av kvinnan som samtidigt en representation av en individ och ett ideal av skönhet och decorum, och om man kan se kvinnobilden som en ikon för feminin perfektion inom renässansens porträttmåleri (Tinagli 1997:67), då kan mycket av detta sätt att framställa kvinnan *mutatis mutandis* också sägas utmärka dagens hudkrämsannonser (jfr Goldstein, som apropå makeup-annonsering talar om en ”ideal facial structure”,



Bild 3. Jämför kompositionen av Leonardos skiss av ett kvinnohuvud i ¾ delars profil med annonsen för Estée Lauders kräm Advance Night Repair Concentrate (ovan).

Bild 4. Biotherm Long Wear Detox. Anmärkningsvärt är att man bland Leonardos skisser av kvinnohuvuden kan hitta en bild som vad gäller bildgeometrin visar en så slående likhet med kompositionen i Biotherms annons.



1993:157). Som Paola Tinalgi påpekar kan man i Dantes *Vita Nuova* finna en verbal beskrivning av denna idealiserade kvinna, beskrivningen av den älskade Beatrice: ”Hur är det möjligt, säger kärleksguden, / att någon dödlig är så ren och fager? / Han ser på henne, undrar och bedyrar, / att Gud vill göra stora ting med henne. / Som pärlans färj är hyn på kind och panna, men



Bild 5. Leonardo: Huvud av Jungfrun (1477).

mildrad som det anstår ädla damer. Hon är naturens mästervärk i sanning, allt skönt må mätas efter hennes skönhet.” (Dante Alighieri, svensk översättning Fredrik Wulff 1925:136).

Också Chanelns annons för hudkrämen *Précision* har drag som gör att man kan börja tänka på renässansens måleri. Det är något av Botticellis *Venus'* födelse över denna representation, kombinationen av hållning, ansiktsuttryck och frisyr hos kvinnan kan föra tankarna till Botticellis målning. Blicken hos kvinnan på annonsen är svår att uttyda. Uttrycket svävar mellan något som kan tolkas som tillfredsställelse över det egna utseendet, förföriskhet och tankspriddhet. Att Botticellis namn förknippas med en strävan under den senare delen av 1400-talet mot ett avbildande av idealiserade kvinnofigurer, ett slags fiktiva kvinnor eller kvinnotyper för en idealiserad skönhet (Tinagli 73ff) svarar väl mot den typ av idealisering som även kvinnan på t ex Chanelns annons kan sägas uttrycka. Att L'Oréal Paris i ett par av sina annonser för ansiktskrämer använder sig av de kända modellerna Milla Jovovichs och Claudia Schifferns ansikten förändrar inte det grundläggande faktum att huvuddelen av kvinnoansiktena i dessa annonser är anonyma och kan betraktas som starkt idealiserade kvinnoporträtt. Och det idealiserade kan även gälla individualiserade bilder, som avbildningarna av Jovovich och Schiffer i hudkrämsannonserna eller Leonardos porträtt av Mona-Lisa och Ginevra de' Benci inom renässansmåleriet.

Ett slags spegelbild till den sovande/vilande kvinnan i tre fjärdedelars profil (både Leonardos skiss av ett kvinnohuvud och Estée Lauders annonsbild) kunde man kalla annonsen för Biotherm Long Wear Detox med en ung, småleende kvinna med munnen slutet och en klar, beslutsam, nästan spotsk blick som ser förbi kameran. Texten nere till vänster omtalar att detta är

en "long lasting makeupcreme för en fräsch hud i 14 timmar" (jämför med Lancôme Paris-krämen som ju utlovade motsvarande egenskaper i 24 timmar; på silverplats i den här uthållighetstävlingen kommer L'Oréal Paris ansiktskräm infallible som utlovar en foundation som håller i upp till 16 timmar, med tillägget "utan att kännas som ansiktsmask"). Liksom Lancôme Paris-krämen innehåller även Biotherms kräm ett komplex, i detta fall med beteckningen DETO2X, som kallas "en syrebooster för huden". Det verksamma medlet i L'Oréal Paris utgörs av något som kallas Co-Resistium (jfr ovan diskussionen om de svåra, "vetenskapliga" namnen på ämnen och blandningar i krämerna).

Anmärkningsvärt är också att man bland Leonardos skisser av kvinnohuvuden kan hitta en bild som vad gäller bildgeometrin visar en slående likhet med kompositionen i Biotherms annons. Det gäller det huvud av en jungfru som Leonardo tecknat cirka år 1477. Karaktäristiskt för båda dessa är att bilden är konstruerad med huvudet längs en diagonal linje som löper från nedre vänstra hörnet till det övre högra hörnet så att lejonparten av huvudet finns i fältet ovanför och till vänster om diagonalen. Leonardos teckning av detta kvinnohuvud har ansetts vara en förstudie till jungfrun i porträttbilden Madonna, Jesusbarnet, Den heliga Anna och ett får (1508-17). En kompositionsmässigt liknande annonsbild, av en något äldre kvinna, kan man ta del av i Niveas DNAge-annons. Vad som skiljer denna från Biotherm-annonsen är att kvinnan här, trots tre fjärdedels-profilen, ser in i fotografens kamera med ett tydligt leende där tänderna dock inte visas mer än som en svag antydan.

Också en annan av annonsbilderna, den som gör reklam för RoC Retin-Ox Illuminateur, har en bild som kan föra tankarna till en Leonardo-målning. Det gåtfulla leendet hos kvinnan på bilden väcker associ-

ationer till Mona-Lisa, bildens och ansiktets märkliga uppspaltning i fält som har olika typer av färgsättning kan i sin tur få en att tänka på modern bildscanningsteknik som används i just analysen av målningar av bl.a. Leonardo, för att bl.a. se efter vad som döljer sig under målningens yta, vilken teknik målaren använt sig av när han gjort målningen, vilka ändringar han gjort, vilka äldre målningar eller skisser som eventuellt döljer sig under målningen etc. Annonserna kan därmed betecknas som både tillbakapekande och framåtblickande. Den väcker associationer både till renässansens måleri och till modern teknologi. Den senare aspekten kan i sin tur förstås som en metonymisk effekt där den "högteknologiska avskanning" som bilden simulerar indirekt även antyder att krämen är ultramodern, "vetenskaplig", och att den kan åstadkomma underverk. Mycket riktigt omtalar annonstexten att där andra krämer bara framhäver hudens rynkor är den nya Retin-Ox Illuminateur-krämen den första nyansgivande RoC-dagkräm som gör rynkorna nästan osynliga. Detta sker med hjälp dels av en kombination av mikropigment och mineralextrakt, dels genom en bioaktiv blandning som enligt annonstexten påverkar hudens eget kollagen, ett fibröst protein som utgör en tredjedel av allt protein i däggdjur. Kollagen finns framför allt i bindväv som ben, hud, senor och blodkärlsväggar. Vanligt kollagen bildar fiberstrukturer som ger struktur, stadga och är mycket motståndskraftiga mot slitande krafter, upplyser Wikipedia om. Detta leder här till att rynkorna stiger uppåt och huden blir slätare än tidigare. Med hjälp av krämen sker alltså ett mirakel i huden, något som annonsbilden understryker, dels i form av det gåtfulla leendet hos kvinnan, dels genom uppdelningen av bilden med hjälp av den ovan beskrivna färgfiltereffekten. Små, vita reflektioner av ett ljus någonstans ifrån lyser kring kvinnans huvud,

Bild 6. Vichy Laboratories hudkräm Nutrologie 2 skiljer sig från de övriga annonserna genom att framhäva i stället för att dölja rynkor i den avbildade kvinnans ansikte.



vilket ger hela figuren ett slags helgonlik aura. Samtidigt kan man notera att färgsättningen av kvinnokroppen i övrigt, förutom det illuminerade området i ansiktet, är märkligt blek, ett slags dödsmask som understryker det levande som är koncentrerat till centrum av ansiktet.

En annons som klart skiljer sig från de övriga vad gäller att framhäva i stället för att dölja rynkor i den avbildade kvinnans ansikte är Vichy Laboratoires annons för hudkrämen Nutrologie 2. Bilden visar ett ungt, vackert kvinnoansikte som täcker större delen av bilytan. Kvinnan har ögonen slutna. Ansiktet ser ut att vara täckt av ett tätt lager av fin sand. Visuellt kommer detta att resultera i ett slags "levande begravnad i öknen"-effekt. Speciellt tydliga är rynkorna i ansiktet omkring näsa och ögon samt på läpparna. Annonserna ska alltså understryka hur krämen motverkar torr och stram hud (det som visas på bilden). Med hjälp av krämen sägs huden bli mindre torr (65 procent) och mindre stram (72 procent, i relation till vad procenterna är uträknade sägs dock inte i annonsen). Annonstexten upplyser även läsaren om att krämen inne-

håller vichyvatten (!) samt anger en sajt där man kan göra en personlig hudanalys.

Ansiktet som en seger över tiden

Vill man säga någonting allmänt som karaktäriserar dessa kvinnobilder i ansiktsskräm-annonserna som jag undersökt kunde man ta fasta på följande:

Det är uppenbart att de annonsbilder jag studerat mer än om individuella kvinnobilder handlar om ett slags idealiseringar av kvinnlighet, av unga kvinnoansikten utan rynkor, med en hud som är perfekt i den meningen att den inte innehåller några fläckar av mörkare pigmentering, födelsemärken, rynkor, gropar i huden etc. Vill man jämföra den hud som här visas upp med andra objekt kan man se en likhet med den skinande, blankpolerade ytan hos de bilar som även förekommer i annonser i dam- och modetidningar. Alternativt kan man om de blankpolerade kvinnoansiktena i hudkrämsannonserna säga att de skapar en porslins-, staty- och dockeffekt som gör ansiktena märkligt opersonliga och livlösa, i sin perfektion paradoxalt nog påminnande om dödsmasker, där ett stort lugn (det som mest tycks eftersträvas i annonserna vad gäller "temperamentet" hos huden) breder ut sig.

Det är som om tiden skulle upphöra att gälla i dessa bilder, som om det frusna ögonblicket skulle utgöra något slags kairosmoment, ett upphävande av kronostiden, vilket också exemplifieras av en lite äldre annons (som alltså egentligen ligger utanför det material jag insamlat för denna artikel) där den mycket unga kvinnan i Diors annons med höger hand höjd snett bakom och vid sidan av sitt huvud tömmer ett söndrat timglas på dess sand. Tanken bakom denna gest är mycket tydlig: med hjälp av Diors hudkräm Capture R60/80 kan man triumfera över den kronologiska tiden, få den att upphöra att gälla. Texten nere på annonssidan omtalar också detta

explicit: Capture Triumph over time. Eller detsamma uttryckt på finska i textrutan nere i bildens vänstra hörn: "Sinun voittoni ajasta – nyt!" (din seger över tiden – nu!)

Färg och ljus är centrala element i annonserna och används för att fokusera på framför allt två saker: dels det perfekta kvinnoansiktet som kommer att framstå på något sätt som genomskeinligt, badande i någon form av ljus, "förklarat" och samtidigt oåtkomligt. Effekten av ljussättning och färg, antingen svartvitt eller med mycket sparsamma färg effekter, en eller ett par dominerande färger, blir ett upplyftande av det idealiserade kvinnoansiktet till en dantesk "Beatrice-sfär". Enligt Paola Tinagli (1997:67) kan detta kvinnliga skönhetsideal under renässansen betecknas som samtidigt en representation av en individ och av ett ideal av skönhet och decorum, resulterande i en ikon av kvinnlig perfektion. Tinagli (ibid.) anför några rader skrivna av Lorenzo de' Medici (i engelsk översättning), om en berömd, ung och vacker kvinna i Florens, Simonetta Cattaneo Vespucci, för att beskriva detta skönhetsideal: "...the tone of her skin, white but not pale, fresh but not glowing; her demeanour was grave but not proud, sweet and pleasing, without frivolity or fear. Her eyes were lively and her gaze restrained, without trace of pride or meanness; her body was so well proportioned, that among other women she appeared dignified ... in walking and in dancing ... and in all her movements she was elegant and attractive; her hands were the most beautiful that Nature could create."

Den andra fokuseringspunkten i annonserna gäller produkten, hudkräms- eller pillerburken som nästan genomgående är placerad i bildens nedre kant, dess bas. Krämburkarna är avbildade så att lystret också gäller själva burken. Ett element av magi eller alkemi är inskrivet i presentationerna, vilket även understryks av de löften de beledsagande texterna ger om den un-

derbara verkan krämerna har. I vissa fall, t.ex. Lancome Paris' annons för Hydra Zen Neurocalm, är den magiska effekten av bilden så uppskruvad att man, som jag nämnde, kan tala om ett slags Graal-motiv.

Kyskhetsmotiv genom tiderna

Ett tydligt inslag i avbildningen av kvinnoansiktena i dessa annonser är det drag av återhållsamhet, stramhet och till och med kyskhetsmotiv som bilderna förmedlar. Dessa bilder, som alltså är placerade i dam- och modetidningar, lyder under andra lagar än t ex de som gäller för modereportagebilder eller annonsbilder för mode, kläder, underkläder m.m. Någon uppenbar förförelseaspekt eller -effekt av det slag som man kan spåra i t ex reklam för damunderkläder finns här inte. I stället är det en kvinnlighet som är mer självreferentiell, mer reflexiv, mer "tankspridd" som visas upp. Detta drag kan ha att göra med att denna annonsering, mer än kanske något annat av dessa närbelägna annonsområden (mode, parfym, makeup mm), rör sig inom ett internt kvinnligt/mänskligt landskap. Kampen mot ett åldrande vad gäller utseendet har visserligen, förutom en koppling till hälsoaspekter, också en koppling till samspelet mellan könen, men är i första hand något som gäller kvinnan och hennes egen (mer eller mindre idealiserade) syn på sin kropp, inklusive sitt ansikte.

Kvinnorna som är avbildade i dessa annonser ser i allmänhet nöjda ut, med sig själva, sina ansikten, sin(a) position(er), vilket tydligen har ett metonymiskt-magiskt samband med de hudkrämer de delar annonsutrymmet med. De visar uppleenden, som kan tolkas som uttryck för belåtenhet, något som å ena sidan utgör en stark kontrast till de blaserade, coola, "hårda" och uttråkade ansiktsuttryck som möter en i modebilder, i bilder från catwalken eller i bilder av manliga modeller i t ex

Dressmann-annonser, men som å andra sidan också skiljer dem från bilder där kvinnor exponerar större leenden, "Pepsodent-smile", vilket är vanligare i andra typer av annonser, även i hudkrämsannonser för hela kroppen. Man kan också konstatera att läppstiftsfärger, som kunde tänkas vara sexuellt och visuellt utmanande, inte används i dessa annonser. Tvärtom är läpparnas färg i flerfärgsannonserna konsekvent och diskret tonad i liknande färgnyanser som ansiktshuden och den övriga färgsättningen av annonsen, allt för att inte dra bort uppmärksamheten från "huvudsaken" som här är den perfekta huden hos kvinnan på annonsbilden. En orsak till användningen av svartvita bilder av kvinnorna (Chanel, Estée Lauder) kan ligga just i möjligheten att därmed också undvika hela problemet med val av läppstiftsfärg, eftersom färger-na då inte syns.

Frågan om en manipulering av innehållet i bilderna är ett stort och komplicerat ämnesområde som här bara kan kort beröras. Man kan konstatera att manipuleringen kan gälla allt från det visuellt-fotografiska (som jag här redan har varit inne på) till det

mekaniska (skönhetsoperationer av modellerna), det medicinska (t ex användningen av det biologiska nervgiftet Botox) och det digitala (där ansikten i princip kan förändras och manipuleras nästan i det oändliga). Att också renässanskonstens avbildningar på ett sätt kan betraktas som ett slags manipuleringar, att de inte utgör någon "exakt kopia av verkligheten", bör kanske också understrykas. När t.ex. Leonardo gjorde sina kvinnoporträtt var han mycket medveten om en effekt som *sfumato*, konsten att blanda färger och nyanser som innebär att linjer och gränser utsuddas och i stället uppträder "som rök" (italienskans *fumo*). Effekten blir, som Paola Tinagli skriver, ett intryck av tankfullhet (i porträttet *Dam med hermelin*), där *sfumato*-tekniken maskerar hörnen av kvinnans ögon och läppar, förhindrar en precis kontur och därmed förstärker de undflyende intrycken av förändring (Tinagli 1997:89). Tinagli citerar även Leonardos egna anvisningar om *sfumato* i dennes anteckningsböcker: "When you wish to make a portrait, do it in dull weather or as evening comes, making the subject stand with his back to one of the walls of the courtyard. Note in the streets when evening comes or when it is gloomy weather, how much grace and sweetness may be seen in the faces of men and women."

Mutatis mutandis gäller mycket av samma estetiska logik hudkrämsreklamen. "Dimmighetsaspekten" i bilderna kan produceras med hjälp av en mängd tekniker, både vad gäller en manipulering av modellens ansikte med hjälp av ansiktsmask men även genom val av kameranlinser, inklusive softade linser, färger, ljussättning, skuggningar etc. De tydligaste exemplen på vad man kunde kalla en fotografisk *sfumato*-teknik vad gäller de bilder jag undersökt kan man hitta i Lancôme Paris- och RoC Retin-Ox-bilderna.

Att också skönhetsoperationer numera



Bild 7. RoC's ansiktskräm Retin-Ox Illuminateur kunde kanske kallas en hudkrämsannonsernas Mona Lisa-bild. Annonsen kan avläsas som ett exempel på vad man kunde kalla en fotografisk *sfumato*-teknik.

rycker allt närmare en plats i mainstream-media vad gäller frågan om kvinnlig skönhet och hur den kan upprätthållas i det som kunde beskrivas som en kamp mot kroppens, inklusive hudens åldrande antyds av att också en annons för skönhetsoperationer ingår i det material jag studerat. I Akademiklinikens stora annons över ett helt uppslag i *Elle*, svenska utgåvan, mars 2007, konstateras att ”du har bara ett ansikte, se till att du lägger det i trygga händer”. Bilden av ett ungt, vackert kvinnoansikte i händerna på någon som bär vita operationshandskar understryker skillnaden gentemot de övriga annonserna. Här kommer kvinnoansiktet att utsättas för behandlingar som är långt mer djupgående än de som gäller i de övriga annonserna. I det program som kliniken enligt annonsen kan erbjuda sina kunder ingår förutom kirurgiska ingrepp även injektionsbehandlingar med medel som Restylene (som används vid bl.a. läppförstoringar) och Botox (ett biologiskt nervgift som, injicerat i huden, kan användas för behandling av bl.a. muskelspasmer, men som numera också flitigt används vid olika skönhetsbehandlingar. Enkelt uttryckt förlamar Botox musklerna i ansiktet, de muskler som skapar veck och rynkor).

Den kvinnliga ansiktskrämsannonsens genre

Frågan om det mänskliga ansiktets, inte minst det kommersialiserade kvinnoansiktets position i en sådan skön, ny värld har uppmärksamats av bl.a. utställningen *Future Face* (observera att *Future Face* även är namnet på en icke-kirurgisk faceliftmetod med mikrovågsterapi med en egen hemsida!), som hållits i Londons vetenskapsmuseum hösten 2004-våren 2005 och som också resulterat i en bok, *Future Face. The Human Face and How We See It* (2004). Kuratorn för utställningen, konsthistorikern Sandra Kemp säger

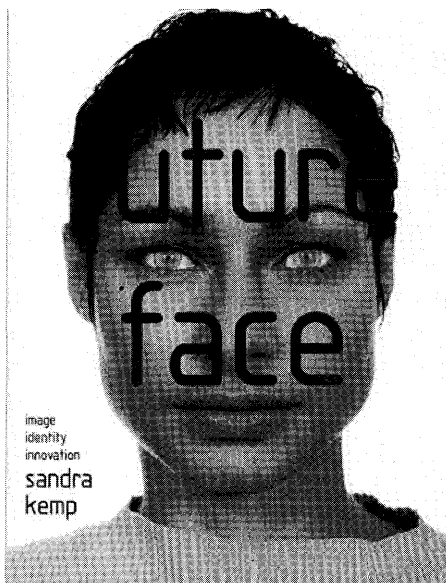


Bild 8. Omslagsbild till *Future Face*

i en intervju för BBC att det som intresserar henne lika mycket som kirurgiska ingrepp och ansiktstransplantationer (jfr filmen *Face Off*, 1997, där hjälten, John Travolta, och skurken, Nicholas Cage, genom kirurgiska ingrepp byter ansikten) är utvecklingen vad gäller digitaliserade manipulationer av ansiktet: “We are subtly being conditioned by the digital face and heading towards a face which no human being could have been born with. This face is smooth and narrow, with a small jaw, big lips and manga Japanese eyes for the females. Artists have added their own dark twist to the exhibition, by adding spooky qualities such as android-like eyes to the ‘perfect face’.” Man kan notera att Andrew Niccol’s film *Simone* (2002) med Al Pacino i huvudrollen handlar om en dylik digitalt konstruerad skådespelerska som filmregissören i filmen, Viktor Taransky (Pacino), uppfinner. Fokus i *Future Face* ligger dock väldigt långt på det bisarra och groteska, mindre på det ideala och stereotypiskt sköna som spelar en nyckelroll i hudkrämsannonserna.

Medan det i *Future Face*-projektet framför allt handlar om en futurologisk upp-

täckarglädje och skräckblandad nyfikenhet inför framtidens ansikten kan man hos en författare som Alain de Botton i dennes lovprisande av ornamentik och dekorationer i arkitektur och design finna en tydlig parallell till idealiteten och konservatismen i rynkrämsannonserna. Enligt de Botton (Axess 1/2007) bidrar dekorationer till att orientera människor om de värden som man vid en viss tidpunkt finner väsentliga – om vilka sinnesstämningar som är värda att uppmuntras och vilka psykologiska och moraliska förhållningssätt som bör främjas. Den väl utsmyckade byggnadens ideologi kan, skriver han, jämföras med de idéer som omfattas av en förebildlig, beundransvärd människa i ett likadant sammanhang. De nya dekurationsarkitekterna har därmed enligt honom gjort det möjligt för det feminina och det veka att göra sitt återinträde i arkitekturen (ibid.).

Till skillnad från den överexploatering av den nakna kvinnliga kroppen som man kan iakttä i stora delar av dagens massmedialiserade kultur (Hollywoodfilmer, pornografi, annan reklam m.m.) kan man om de kvinnoavbildningar som förekommer i hudkrämsannonserna påstå att de uttrycker något man i brist på bättre kunde kalla ett kyskhetsideal. Det är som om den manliga blicken, "the male gaze" (Mulvey, 1989) inte skulle vara lika närvarande eller påträngande i dessa annonser (även om den knappast är helt frånvarande) som den är i det massmediala utbudet och populärkulturen i övrigt. Idealiseringen av det kvinnliga ansiktet resulterar här i en avskärmnings- och distanseringseffekt som åstadkoms med hjälp av t ex tankfulla, dunkla blickar - Goffman (1976/79:65) påpekar att kvinnor ofta tenderar att vara mentalt frånvarande i annonser - ansikten som är vända i tre fjärdedelas profil, leenden som inte visar tänderna, slutna ögon, avvärjande gester med händerna, inga erotiskt laddade zoner som exponeras för tittarens blick. Judith

L. Goldstein (1993: 143) har konstaterat att makeup-annonseringen utgör en speciellt genuskopplad del av konsumtionsdiskursen, genom att samtidigt konstruera kvinnor som objekt och vädja till dem som subjekt (för konstruktionens historiska rötter, se även Hirdman 2000:228ff, Söderberg 2001 a, Söderberg 2001 b). Därmed kommer detta annonsområde att skapa en domän som vidmakthåller en det modernas retorik i en postmodern värld. En dubbel transformering sker enligt Goldstein (ibid. 148) i de makeup-videon hon studerat. Ansikten förvandlas från mindre till mer ideala medan den kvinnliga betraktarens blick förvandlas från oskuldfull eller oinformerad till kritiskt bedömande.

Det är, tror jag, dessa effekter i annonsbildmaterialet som gör att man börjar fundera över och undersöka kompositionernas likheter med helgon- och madonna-avbildningar i äldre konst, inte minst då med Leonardos kvinnoporträtt som här har fungerat som en intertext, en interpretant av annonserna och annonsbilderna. Angående kyskhetsmotiv hos Leonardo, kan även, förutom Madonna-porträtten, t.ex. hermelinen i porträttet *Dam med hermelin* enligt Pietro C. Marani (2000:169) tolkas som en kyskhetsymbol.

Annorlunda uttryckt kan man konstatera att det betecknande i dessa annonser utgörs av slät hy, brun färg, eller svartvita bilder, ansiktet hos en ung kvinna, hudkrämsburkar. Det betecknade kan utifrån den semiotiska förståelse och analysmetod som använts här expandera till att inbegripa skönhet, ungdomlighet, friskhet, odödlighet, mild glädje, kyskhets, men även fåfänga, avskildhet, utvaldhet, aura. Å andra sidan måste de formella reglerna för hur denna semiotiskt-mytiska expansion sker följas noggrant för att det hela, i enlighet med Barthes tankar om myten, ska kunna bibehålla sin mytiska struktur. Slutresultatet av min undersökning kan kanske te sig

lätt tautologiskt, men kunde ändå formuleras på följande sätt: de stränga estetiska restriktioner, konventioner och avgränsningar som jag diskuterat som relevanta och viktiga vad gäller dessa annonser understryker samtidigt det faktum att vi här har att göra med en alldeles specifik genre eller undergenre av annons och annonsbild: den kvinnliga ansiktskrämsannonsens genre.

En central problematik vad gäller annonserna handlar om förhållandet mellan idealisering och manipulering som stiger fram som en nyckelfråga i det sammanhang jag här försökt peka på. Frågan gäller förhållandet mellan det individuella och det idealiserade, där det senare alltid kommer att framstå som ett slags kollektivitet, en kollektiv mask eller persona, en personage av något slag: bilden av det perfekta kvinnliga ansiktet, som annonserna hela tiden försöker erbjuda nya varianter av. Paradoxalt nog kommer annonserna i en diakronisk, historisk förståelseram att befinna sig i ett mellanutrymme mellan äldre avbildningar av ansikten - där, som jag visat, inte minst renässansens och då speciellt Leonardos porträtt utgör en central intertextuell referensram - och "futurologiska" studier av ansikten, inte minst kvinnoansikten av den typ som omslagsbilden till *Future Face*-utställningen är ett exempel på.

De "futurologiska", elektroniskt skapade och/eller manipulerade ansiktsbilderna gäller även mer kommersiella produkter typ dataspels- och filmhjältinnan Lara Crofts data-animerade ansikte och andra liknande ansikten från tv-serier, dataspel m.m. Det man kan konstatera är att en uppsjö av dyliga animerade och manipulerade bilder, inklusive de mest kända renässansmålningarna, många av dem då även i alternerad, "ironiserad" form, inte minst Mona-Lisa-avbildningar, i dag flyter omkring i en massmedial "storm av bilder".

Metaforen en storm av bilder, "a torrent of images", har använts av bl a massmediaforskaren Todd Gitlin (2002) och pekar på det transversala, genreöverskridande i bildproduktionen (jfr Mikko Lehtons studie *postscriptum*, 2001, över det han kalla multimodalitet, multimodal medialitet, en studie där fokus dock mer ligger på det tryckta ordets förvandlingar än på den visuella utvecklingen och omvandlingen av media, se även Hanna Hallgren, 2006, som beskriver det transversala som en ontologi av sprängande intraaktioner mellan materialitet och diskursivitet, formande nya "textkroppar").

Kanske kan bilderna i ansiktskrämsannonserna avläsas som sådana transversala textkroppar som Hallgren talar om. En transversal rörlighet, som i min läsning framför allt gäller en möjlighet till anakronistisk avläsning av annonserna: senmoderna dam- och modetidningar avlästa som om de delade en estetisk referensram med renässanskonsten, förhindras dock av de tydliga estetiska avgränsningar och restriktioner som existerar när det gäller att avbilda kvinnoansiktena (jfr Karin Lövgren, 2006/2007, som talar om formelartat formspråk och upprepad bildkomposition i annonserna). Mycket talar för att makeup-annonsgenren tillhör de mest traditionsstabila, en genre där den kulturella produktionen av missnöje och besvikelse inför det egna åldrandet driver marknaden, resulterande i magi och besvärelse vad gäller upphävandet av tidsdimensionen hos människan.

De grundläggande problem hudkrämsannonserna pekar på gäller därmed frågor om identitet(er), idealisering, manipulering, transversalitet och bild/texttrogenhet. Som Sandra Kemp skriver (2004:169) utgör den kanske mest brännande frågan om ansiktet i dag den om ansiktet kommer att fortsätta att gestaltas av naturliga former av evolution eller om vi själva kommer att

bestämma dess drag, konturer och framtida former. Medan vi fortsätter att manipulera, skapa och gömma undan kan det tänkas, skriver Kemp, att de nya vetenskapliga och teknologiska medel som står oss människor till buds nu kommer att överskrida både naturen och den mänskliga fostran.

Rotmetaforerna lugn och orörlighet

När det till slut gäller frågan om vilka grundläggande eller styrande rotmetaforer (Black 1962, Turner 1974, Klinkmann 2002) man kan urskilja i detta material, om man alltså ser till hudkrämsannonserna som en representationell helhet, så tycks det som om två skenbart närbesläktade, men vid närmare betraktande djupt motstridiga, dikotomiska rotmetaforer skulle kunna lyftas fram ur materialet, rotmetaforer som pekar på den djupa estetiska och ontologiska splittring som dessa bilder kan sägas uttrycka. Den ena rotmetaforen kan uttryckas med begrepp som lugn, stillhet, harmoni, den andra med begrepp som orörlighet, stillhet, död.

Det är i ambivalensen i begreppet stillhet som man kan säga att de två rotmetaforerna eller tankefigurerna tydligast uttrycker den djupa splittring som dessa bilder erbjuder betraktaren. Den ena sidan i representationen och i den värld som målas upp handlar om det rogivande, det lugnande, både i en yttre och en inre mening, som krämerna manar fram (jfr Goldstein 1993:155). I det perspektivet kommer huden, den känsliga, tåliga, men också ömtåliga och åldrande huden, att fungera som ett slags instrument eller en resonator för rörelser, vibrationer, där ett harmoniskt, "musiskt" tillstånd, ett lugn eftersträvas. Detta uttrycks i bilderna i form av det lugn kvinnornas kroppshållningar (sovande, vilande m m) och ansiktsuttryck (återhållsamma, reflekterande) kan sägas "producera" som ett slags effekter hos betraktaren av bilderna (Jfr Lövgren, 2006/2007, som

sammankopplar hela genren reklambilder för kosmetika- och hygienprodukter med metaforerna obändighet, belåtenhet, gullighet, frihet och lyx). Också annonsernas allmänna färgsättning med övervägande varma, jordnära färger kan sägas anspela på rotmetaforen lugn. Huden kan här ses som ett slags *interface* mellan det yttre och det inre, även mellan det materiella och det andliga (jfr ovan Williams' påpekande om det andliga i annonserna). Hudkrämernas lugnande, zeninspirerande egenskaper lyfter här fram denna rotmetafor som central för representationerna.

Den andra, konkurrerande rotmetaforen i systemet utgörs av begreppet stillhet i betydelsen orörlighet, stelhet och död, något som i de stillbilder som det här handlar om i annonserna hela tiden finns med i bilden (jfr Mulvey 2006). Stillbilden konnoterar, som Laura Mulvey är inne på, död. Speciellt i dessa annonsbilder kommer kampmomentet mot åldrande, i form av ett upphävande av kronostiden (tydligast i annonsen med det söndrade timglaset) att samtidigt, paradoxalt nog, implicera en tidsmässig orörlighet, ett slags fryst tid som kan tolkas som en representation av död, det döda (ibid. 22, 32, 67, 80). Också de svartvita bilderna och partierna av annonserna kan tolkas som representerande ett slags frysta kronostider. De med döden besläktade kampmomenten i den kvinnliga ungdoms- och evighetsdiskurs som bilderna kan sägas frammana, dvs en åldrande människa (kvinna) och hud, rynkor, utslitning, muskelstelhet, operationer m m, ger en bild av ett oundvikligt förlopp (jfr Lövgren, 2006/2007, som talar om tankefiguren bristande överensstämmelse mellan inre och yttre ålder). Rotmetaforen stillhet i betydelsen orörlighet tidsmässigt och bildmässigt, fastfrusenhet eller en "levande begravd"-effekt, som i Vichy Laboratoires annons för hudkrämen Nutrilogie 2, kan sägas uttrycka denna form av "rigor

mortis-stillhet”, samtidigt som den försöker kämpa mot denna oundviklighet.

KÄLLOR OCH LITTERATUR

Litteratur

- Barthes, Roland 1970: *Mytologier*. Uddevalla: Bo Cavefors förlag.
- Baudrillard, Jean 1996/2005: *The System of Objects*. London: Verso.
- Black, Max 1962: *Models and Metaphors. Studies in Language and Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press.
- Dante Alighieri: *I livets vår*. Svensk översättning Fredrik Wulff. Stockholm: Hugo Gebers förlag.
- de Botton, Alain 2007: Ornamentiken som kompass i samtiden. i *Axess* 1/2007.
- Esner, Rachel 2005: On Images and Time: A Symposium around and with Georges Didi-Huberman. Face of the future. *BBC News* Friday, 1 October, 2004.
- Gitlin, Todd 2002: *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelm Our Lives*. New York: Henry Holt and Company.
- Goffman, Erving 1976/1979: *Gender Advertisements*. The Society for the Anthropology of Visual Communications. London: Macmillan Press.
- Goldstein, Judith L. 1993: The Female Aesthetic Community. *Poetics Today* 14:1 (Spring 1993), s. 143-163.
- Hallgren, Hanna 2004: Det transversala språket / Att förnimma världen. *nypoesi* 2/06.
- Hirdman, Anja 2000: "Male norm and female form". I Karin Becker, Jan Ekecrantz, Tom Olsson (eds) *Picturing Politics. Visual and textual formation of modernity in the Swedish press*, JMK skriftserie.
- Kemp, Sandra 2004: *Future Face: The Human Face and How We See It*. London: Profile Books.
- Klinkmann, Sven-Erik 2002: *Populära fantasier från Diana till Bayou Country*. Vasa: Scriptum.
- Klinkmann, Sven-Erik 2006: *På drömmarnas marknad. Ikoner, fantasibilder och klichéer i populärkulturen*. Hedemora: Gidlunds.
- Knuutila, Seppo 1986: Reklammanipulation i folkloristisk belysning. *Tradisjon* 16, 1986.
- Lehtonen, Mikko 2001: *postscriptum. Kirja medioutumisen aikakaudella*. Tammerfors: Vastapaino.
- Löfgren, Orvar & Robert Willim red. 2005: *Magic, Culture and the New Economy*. Oxford & New York: Berg.
- Lövgren, Karin 2006: "Ta bort åren runt ögonen och återfå gnistan i blicken!" Inlägg vid nordiska etnolog- och folkloristkongressen i Stockholm 14/17.6. 2007.
- Lövgren, Karin 2007: "Triumfera över tiden!" *Socio-nomen*, april 2007.
- Marchand, Roland 1986: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marani, Pietro C. 2000: *Leonardo da Vinci. The Complete Paintings*. New York: Harry N. Abrams.
- Mulvey, Laura 1989: *Visual and Other Pleasures: Collected Writings*. London: Palgrave Macmillan.
- Mulvey, Laura 2006: *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. London: Reaktion Books.
- Tinagli, Paola 1997: *Women in Italian Renaissance Art. Gender, Representation, Identity*. Manchester: Manchester University Press.
- Tseëlon, Efrat 1998: *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur.
- Turner, Victor 1974: *Dramas, Fields and Metaphors. Symbolic Action in Human Society*. Ithaca: Cornell University Press.
- Universal Leonardo 2007 (University of the Arts elektroniska Leonardo da Vinci-sajt, London).
- Williams, Raymond 1980/2005: *Culture and Materialism*. London: Verso.

Tidningar

- Finska *Olivia* mars 2007, finska *MeNaiset* 22.3. 2007, svenska *Laura*. april 2007, den svenska utgåvan av *Elle* mars 2007 och den tyska utgåvan av *Vogue* januari 2007.

Internetkällor

- <http://home.medewerker.uva.nl/r.esner/bestanden/Rachel%20Esner-Jong%20Holland-Symposium%20Review-On%20Images%20and%20Time.pdf>. [Online 28.3.2007]
- http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3704660.stm [Online 28.3.2007]
- <http://www.nypoesi.net/tidsskrift/206/?tekst=13> [Online 29.3.2007]
- <http://www.universalleonardo.org/> [Online 26.3.2007]

SUMMARY

The text presents the results of a cultural semiotic analysis of how anti-ageing cream advertisements in women magazines depict female faces, thereby offering a distinct view on femininity. I have studied more than twenty ads for face creams and moisturizers. The ads are taken from five randomly chosen women and fashion magazines, bought in the spring of 2007. I have focused on questions such as how women, female faces and female skin are presented in the ads in these magazines. It is obvious that the pictures in the ads are more concerned with a certain idealization of femininity than with individual female faces. The faces in the ads depict young female faces with-

out wrinkles and with perfect skin in the sense that it does not show any spots of darker pigmentation, birth marks, wrinkles, welts etc. The skin displayed in these ads is akin to the shining, polished surface of new cars also featured in ads in these magazines. The skin and moisture advertisements' polished female faces create a certain porcelain, statue or doll effect making the faces strangely impersonal and lifeless. In their perfectionism, they resemble death masks with the feeling of a great calm dominating the images.

A discernable feature of the depiction of the female faces in these ads is a dash of restraint, rigidity, and even chastity that the pictures mediate. These pictures obey to rules other than those applicable to for example female fashion, clothes and lingerie advertisements. No aspect of a certain seduction effect, which is often present in ads for ladies' underwear, is discernable here. Instead, the femininity on display here is more self-referential, more reflexive, and more "absentminded." This feature might be the result of the fact that these ads, more than perhaps advertisements for any other neighboring area (fashion, perfume, makeup etc.), operate in an internal feminine/human landscape. When it comes to a person's looks, the fight against ageing also has, besides aspects of health, a connection to the interaction between the sexes, but it is first and foremost something concerning the woman and her own (more or less idealized) view of her body, including her face. Effects like the ones found in the photographic material in these ads lead one to contemplate on and to look into resemblances between the compositions of these ads and depictions of saints, madonnas and noble ladies in art history. Not to mention the female portraits of Leonardo, which here function as an intertext and an interpreter of the ads in question.

It is the ambivalence of the concept of stillness that creates a profound bifurcation of these pictures and advertisements. The presentation and the world depicted here is partly about the tranquillizing, nurturing effects that these creams evoke both in an interior and in an exterior sense. In this perspective, the skin; sensitive and tenacious, but also fragile and ageing, will function as a kind of instrument or resonator for movements and vibrations, aiming at a harmonic "muse-like" state of being. This is expressed as a tranquillity effect in the pictures, which can be said to be produced in the eyes of the observer by the women's body postures (sleeping, resting etc.) and facial expressions (temperance, reflection). Also, the general colouring of the pictures (mainly warm, earthly colours) can be said to allude to the root metaphor of calmness. The female skin can be viewed as an interface between the exterior and the interior, as well as between the material and the spiritual realms. The tranquillizing, zen-like quality that the face creams invoke highlights this root metaphor of peace and tranquillity.

The other competing root metaphor analyzed here is the concept of stillness in the sense of immobility, rigidity and death, something that the stills used in the ads actualize all the time. The photographic still, analyzed by film theorist Laura Mulvey at book length, connotes death. Especially in these pictures and ads, the element of strife against ageing, connected to the annihilation of the concept of kronos time, will signify a temporal immobility, a kind of frozen time which can also be interpreted as a representation of death and the dead.