

Essay

Grebet af skønhed: I essayistisk dialog med Chiara Piazzesis *The Beauty Paradox*

Anette Stenslund

Essayet fortæller de teorier, som står det nær; dets tendens er uophørligt at ville likvidere meninger, også dem, det selv tager udgangspunkt i. Det er [...] den kritiske form par excellence [...]. "Essayet er den kritiske kategoris form i vores ånd. For den, der kritiserer, må nødvendigvis eksperimentere; kritikeren skal skabe betingelser, som lader en genstand træde frem på ny, anderledes end hos en forfatter."

Theodor Adorno *Essayet som form* 1958 med citat fra Max Bense.
Citeret fra Melberg (2023): 298-299.
Oversat af Anette Stenslund

Dette essay præsenterer en læsning af Chiara Piazzesis *The Beauty Paradox: Femininity in the Age of Selfies*, udgivet af Rowman & Littlefield i 2023. Det er affødt af arbejdet med en anmeldelse (Stenslund 2024), som jeg her genre-mæssigt lader detonere ved hjælp af essayets legende og kritiske form, der søger en dybere analytisk dialog med værket og dets teoretiske ramme.

The Beauty Paradox er ikke en bog om skønhed som sådan, men en bog om, "hvordan skønhed er diskursivt konstrueret i nutidige nordamerikanske samfund, og om den praktiske indflydelse, dette har på kvinders daglige valg [og] vurderinger, både online og offline." (Piazzesi 2023:6. Alle Piazzesi-citater i det følgende er oversat af Stenslund). I tankevækkende og ofte også underholdende stil diskuterer Piazzesi, hvordan kvinder tænker over, praktiserer, kropsliggør, føler, vurderer og visualiserer 'feminin identitet' – som hos Piazzesi lader til at være det samme som kvindelighed. Forudsat at man kan acceptere (måske blot midlertidigt) en snæver definition af kvindelighed, så

formår bogen at levere en engagerende og lærerig læseoplevelse. Læsere, der forventer sig en eksplorativ analyse af flydende kønsidentiteter og et kritisk syn på femininitet og maskulinitet—ikke blot som absolutte og binære kategorier, men som mulige komplementære elementer, der kan krydse hinanden i et bredere spektrum af mere eller mindre krøllede kønsudtryk—vil derfor ganske givet finde bogens tilgang en smule begrænset. Men uanset hvorfra i det kønsteoretiske landskab man bevæger sig ind på denne bog, så vil der været noget at hente for enhver. Ikke mindst for den sociologisk engagerede læser, der retter sin bevågenhed mod styrende normer og idealer i vor tid.

Piazzesi er drevet af en sociologisk interesse for, hvordan kvinder oplever deres eget og andre kønsfællers udseende som skønt, smukt og attraktivt (begreberne lader til at blive brugt synonymt). Hun vil vise, hvordan kvinders 'look', deres visuelle fysiske fremtoning, konstant vurderes og reguleres, og hvordan de, uanset hvilken strategi de vælger, aldrig kan undslippe sig de modsatrettede skønhedspåbud (*beauty injunctions*), som skønhedskulturen udsteder.

Skønhedskulturen skildres som et komplekst konglomerat af normative forventninger, der på paradoksalt vis regulerer kvinders adfærd, selvopfattelse og samfundsengagement. Der er for denne læser at se en klar familiaritet mellem Piazzesis feminisme og det patriarkatsteoretiske udgangspunkt, som Naomi Wolf udviklede tilbage i 1991 med *Skønhedsmyten*. Men som læser får man aldrig rigtig at vide, hvordan Piazzesi forholder sig til Wolf, som dog er nævnt ved navn (men ikke referet i indholdsmæssig forstand) i to noter bagerst i bogen. Med reference til sociologen Maxine Leeds Craig argumenterer Piazzesi for, at skønhed er en "omstridt symbolsk ressource", som afhænger af kontekstens magtstrukturer. "På ethvert givent tidspunkt, i et patriarkalsk samfund, kan udseendet vendes mod en kvinde for at umyndiggøre og miscreditere hende", men om og hvorvidt Piazzesi så betragter vor tids samfund som patriarkisk, forputter sig mellem linjerne (2023:29).

At skønhed i nutidens vestlige samfund bliver anvendt som politisk våben mod kvinder, er en pointe fra Wolf (1991). Kvindernes fremmarch på arbejdsmarkedet op igennem de seneste godt 150 år og deres indtræden i positioner, der tidligere var reserveret mænd, har ganske vist bidraget til en større social og økonomisk ligestilling af kvinder og mænd. Den patriarkalske religion, som Wolf kalder den, har derfor tabt terræn, men nogle af dens bevidsthedsforandrende teknikker har til gengæld blot rodfæstet sig i ideologier omkring det skønne udseende (Wolf 1991:11). Skønhedsmyten virker derfor ved at føre patriarkatets sociale magtfunktioner videre. Dens virke er subtil, som hos Piazzesi, men hvor kvinder hos Wolf føres bag lyset, fremmedgøres og fastholdes i deres sociale underordning i forhold til mænd, så bliver magtforholdet i højere grad skildret i dets paradoksikalitet hos Piazzesi.

The Beuty Paradox argumenterer for, at skønhedskulturen skaber fire centrale paradokser omkring kvinders værdi, autenticitet, magt og forpligtelse

Anette Stenslund

Adjunkt, ph.d.
Institut for Mennesker
og Teknologi
Roskilde Universitet

stenslund@ruc.dk



(*commitment*), som kvinder konstant må navigere i. Et eksempel er paradokset om værdi, hvor kvinder på den ene side forventes at pleje deres udseende for at opnå social accept, men på den anden side let risikerer at engagere sig for meget i skønhedsrutiner og dermed bliver udsat for ringeagt. Værdiparadokset lyder: "En kvinde skal bekymre sig om sit udseende. Men hvis hun bekymrer sig om sit udseende, er hun overfladisk og dermed uværdig; hvis hun er ligeglad med sit udseende og afviser skønhedskulturen, er hun ikke en kvinde og dermed igen uværdig." (Piazzesi 2023:18).

I bogen nævnes Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), der beskyldes for at fokusere mere på sin fremtoning end sine politiske evner. I en dansk kontekst kan vi tænke på Helle Thorning-Schmidt, som grundet sine modevalg blev til "Gucci-Helle". Jeg kan heller ikke undlade at nævne Angela Merkel (selvom bogen ikke gør det), der ofte er blevet kritiseret for ikke at optræde feminint nok. Problemstillingen, som *The Beauty Paradox* skitserer, er, at kvinder ofte vurderes efter en anden målestok end deres mandlige kolleger, hvilket bekræfter bogens kerneargument: at skønhedsnormer opretholder forskellen mellem det maskuline og feminine (kroppe, identiteter, aktiviteter, sociale sfærer osv.). Dette kan være både bekræftende og nedværdigende for kvinder, uanset om de betragtes som fysisk attraktive eller ej. Lige meget hvor kompetent en kvinde måtte være, kan hendes autoritet og legitimitet blive undermineret på et splitsekund, hvis hendes udseende kommer i fokus. Dette tilføjer en ekstra dimension til det, Piazzesi kalder magtparadokset: "En kvindes magt er magtesløs, så længe hendes legitimitet og værdi vurderes ud fra hendes fysiske fremtræden" (2023:33). Piazzesis overvejelser om magt bliver særligt relevante, når vi tænker på kvindelige autoriteter, hvis udseende ofte har været genstand for offentlig debat, næsten lige så meget som deres professionelle opgaver. Man behøver imidlertid ikke være en offentlig person, for at mekanismerne træder i kraft. Piazzesis kvinder fortæller, at de kender til, hvordan feminint udseende kan være en form for magt på arbejdspladsen (2023:138). Vi hører om Emma, som bruger sit unge, smukke ydre til at få gratis drinks i baren og rabatter i butikker og restauranter. Når hun selv arbejder som bartender, er hendes udseende også 'good business', der gør hende i stand til at sælge mere. "Hvad hun lærer som arbejder, udnytter hun

som kunde, og vice versa" (Piazzesi 2023:140). Zoe, som er 50 år, har gjort sig lignende erfaringer i sin ungdom, men nu, hvor alderen har sat ind, kan hun ikke længere drage samme fordele ved sit ydre. Hvad de fleste af Piazzesis kvinder imidlertid ser ud til at vide, er, at for at kunne 'charme sig ind' og drage fordel af et smukt ydre afhænger det af, at man ikke 'sælger ud'. Man må mestre den balancegang, der gør, at man har respektabilitet—i det øjeblik omverdenen har besluttet sig for, at man 'spiller for meget på sin kvindelighed', så er man magtesløs. Skønhedsnormer skaber derfor både muligheder og begrænsninger for kvinder; de kan være til fordel for kvinder, men kan også risikere at diskreditere dem. Skønhed giver magt, men denne magt undermineres konstant af det system, der tildeler den. Eller en anelse mere aggressivt formuleret med Piazzesis egne ord: "Skønhed forbliver en feminin magt, defineret af et tvetydigt forhold til forskellige feminine kvaliteter, interesser og evner, og til dem, der kontrollerer adgangen til en sådan magt—nemlig mænd." (2023:127).

Rammesætningen omkring skønhedsparadokserne foregår hovedsageligt i det indledende kapitel, hvorefter fem følgende kapitler empirisk og analytisk undersøger, hvordan skønhedskulturen gør sig gældende i forskellige sfærer af kvindelivet: i moderskabet, på markedet, i arbejdslivet og på digitale platforme. Hvorfor netop disse sfærer er valgt, forbliver uforklaret og kan—men dette er gæteri—være opstået gennem kodning af interviews. Piazzesi har i sit tidligere arbejde beskæftiget sig med kvinder, der tager selfies, og bogen trækker eksplicit på disse indsigter. Selvom der ikke direkte argumenteres for en hierarkisk rangering mellem sfærerne, er forfatterens særlige interesse for kvinders selvfremsstilling online i form af selfies-praksisser på sociale medier tydelig igennem hele bogen. 'Selfie-tidsalderen' er endda fremhævet i bogens undertitel (*Femininity in the Age of Selfies*), hvilket må opfattes som noget af et vovestykke. For hvad berettiger det analytiske kvantespring, der gør 'selfies-tagning' ('*selfies-taking*' – Piazzesi nominaliserer sågar 'det at tage selfies' som verbal handling) til et definerende træk for en hel tidsalder? Skal vi virkelig betragte de mennesker, som bevidst afholder sig fra at tage selfies, eller som ikke viser spor interesse for fænomenet, som anakronismer? For slet ikke at nævne de mennesker, som fortsat ikke har adgang til kamera og brugerprofiler på sociale platforme. Selfies som tidsåndsmarkører—dette forslag kunne med fordel kvalificeres yderligere for at undgå, at det virker som en tilsnigelse. Det er i det sidste og sjette kapitel, at læseren får at vide, hvordan skønhedskulturen 'penetrerer' kvinders digitale praksis på normsættende vis. En interessant lektur, men jeg kan ikke undgå at sidde tilbage med en følelse af, at interessen for digitale personaer (et begreb, jeg ikke kan undlade at holde af) kommer til at overskygge de andre fortræffelige skildringer af øvrige sfærer.

Æstetiske professionelle liv

Skønhed på arbejdspladsen og bredere i det professionelle liv er et af de emner, som bogen tager op. Det handler om betydningen af at se godt ud, når man skal præstere professionelt. 'Vi' (jeg tror på mange køn og ikke blot kvinder) sætter tid af til at gøre os pæne, tage bad, måske dufte godt, rede og sætte hår, pynte os med accessoires, sminke eller lignende og finde det rette tøj. Ifølge *The Beauty Paradox* gør kvinder det (Piazzesi skriver om kvinder og ikke om et 'vi' i al almindelighed) ikke blot for at føle sig godt tilpas, men for at sikre en produktiv dag. 'Fortæl dette til enhver kvinde, og hun vil blot svare, "selvfølgelig"', skriver Piazzesi (2023:2).

Som læser er jeg ikke sikker på, at dette kun gælder kvinder, og jeg er heller ikke blevet overbevist efter at have læst bogen. Læseren må vide, at 'vi' afviger fra bogens præference for 'hun' og 'hende'. Erfaringer fra både professionel og privat kontekst minder mig om, at også andre køn end kvinder med stort K er bevidste om deres æstetiske appel. Eksempelvis var det en mandlig kollega, der for mange år siden mindede mig om betydningen af at føle sig velklædt, især i undervisningssammenhæng som universitetsansat. Han tog altid blazer eller jakkesæt på, når han skulle forelæse, hvilket bidrog til en øget følelse af kompetence. Pointen er her, at han ikke blot foregiver at være bedre, end han er, han *bliver* bedre, klogere, skarpere. På P1 Morgen diskuterede værterne for nylig et lignende scenarie. Det handlede om atleter ved OL og udregninger, der havde estimeret, at de på sprintdistancer kunne vinde (som jeg husker det) 7 millisekunder på rette strømlinede beklædning og håropsætning. Men alligevel ser vi løbere med stort udslået hår, nogle med lange negle og tunge guldkæder. Ja, ikke overraskende, tænker vi nu med Piazzesi i baghovedet, for *følelsen* af at se godt ud kan ikke måles, som vindmodstanden kan det, og måske skyder løberne rent faktisk en stærkere sprint, når de føler sig smukke. Dét tror jeg på, og her er Piazzesi og jeg i sync.

Med interviewmaterialet viser Piazzesi, hvordan nogle af kvinderne bruger deres fysiske fremtoning og påklædning strategisk til at charmere kunder eller kolleger og vinde andres sympati eller 'afvæbne' dem i potentielle konfliktsituationer. Fra arbejds- og beskæftigelsesforskere Chris Warhurst og Dennis Nickson (2020, 2009, 2007) tages konceptualiseringen af "æstetisk arbejde" i anvendelse, hvorved den mere synlige dimension af relations- og følelsesarbejde adresseres. Æstetisk arbejde vedrører medarbejderens individuelle skønhedsperformances, men som Piazzesi foreslår, tjener dette arbejde samtidig også organisationers formål, behov og interesser. Hvordan medarbejdere såvel eksplicit som implicit opfordres til at omsætte 'det rette look' til et organisatorisk værktøj til at fremme ikke blot for profit, men for eksempel også et bestemt virksomhedsimage eller såkaldt levedygtige miljøer (*livable environments*), er efter min overbevisning et ganske originalt bidrag til organisations- og arbejdslivsstudier.

Visuel æstetik og multisensoriske perspektiver

Piazzesi bidrager til blikkets sociologi ved at udforske det kvindelige blik (*the female gaze*), det kosmetiske blik, det intergenerationelle blik og mandeblikket (sidstnævnte mere perifert). Selvom hun er tilknyttet UQAM i Montreal (*L'Université du Québec à Montréal*) og dermed befinder sig tæt på kolleger ved Centre for Sensory Studies ved Concordia University, i samme by, inddrager hun ikke disse forskeres perspektiv på en bredere sanseligheds betydning for skønhedsnormer i sine analyser. Flere af disse forskere har ellers påpeget, hvordan skønhedspraksis er præget af et sanseligt hierarki, hvor synet får forrang (se fx Classen 1998 og Howes 2003:93). De foreslår, at en genovervejelse af sanser som berøring, duft og lyd kan åbne op for nye måder at forstå og opleve skønhed på. Men ligesom Piazzesis arbejde primært fokuserer på kvinder og femininitet, forbliver også syn og synlighed centrale temaer i *The Beauty Paradox*. Dette kan give læseren anledning til at overveje, hvad andre sanselige aspekter betyder for hendes informanter. Hvordan påvirker dufte deres oplevelse af skønhed? Spiller deres auditive eller taktile fremtoning en rolle i deres selvpræsentation? Hvornår bærer de lange øreringe, der måske rammer halsen og skaber en diskret lyd? Og hvilken betydning har neglene – er de korte eller lange, og hvordan påvirker det deres interaktioner med en smartphone eller et tastatur? Hvordan påvirker skosåler deres gangart? Hvilke materialer, som læder, uld eller silke, foretrækker de i forskellige sammenhænge?

Selvom Piazzesi ikke undersøger disse aspekter, leverer hun værdifulde indsigter i kvindernes visuelle selv fremstilling og deres oplevelse af skønhed. Hun beskriver fx, hvordan håret spiller en central rolle for mange af hendes informanter. Da hun spørger Melissa, hvad der er vigtigt for at tage en god selfie, lyder svaret prompte: "Mit hår." For Melissa var en "god hårdag" afgørende for at føle sig smuk.

Har læseren nogensinde taget en selfie fra et prøverum med forskellige alternative beklædningsgenstande for at indhente et hurtigt godt råd fra en ven eller veninde om, hvad der kunne fungere bedst? Her ville der med Piazzesi være tale om en form for "mutual empowerment" (2023:91). En slags "peer advice" (2023:92), som jeg fortsat mener sker på tværs af køn, men som i *The Beauty Paradox* formuleres som en slags solidaritetsaspekt ved kvinders forhold til kvinder. Kvinder støtter og vejleder gensidigt hinanden, hvilket er en væsentlig del af deres skønhedspraksisser. Der er ingen spor af de indbyrdes konkurrenceforhold, som postfeministiske analyser har haft øje på (se bl.a. Piazzesi 2023:91; 136). I stedet argumenterer Piazzesi for, at "det kvindelige blik hjælper med at strukturere tankegange og følelser bag kvinders engagement i skønhed; måderne og graden af deres individuelle forpligtelse formes ved at se på andre kvinder, sammenligne sig med dem, lytte til deres råd, overveje deres erfaringer og vurdere deres resultater." (Piazzesi 2023:91).

Spørgsmål kvinde til kvinde som fx 'Hvor ser du godt ud, hvor har du købt den?' eller opmærksom observation i bybilledet, hvor parter kan lade sig inspirere af hinandens måder at sætte hår, kombinere tøj, accessoires etc., viser, at kvinder ikke blot modarbejder hinanden, men bruger hinanden som en strategi til at navigere og leve op til skønhedsnormer.

Naturligt flair, en mavefornemmelse, en viden

Sociologiske studier, der analyserer normativitet og performativitet i relation til kønnede, seksualiserede, aldersbetingede og æstetiserede praksisser, vil kunne drage nytte af at læse *The Beauty Paradox*. Bogen positionerer sig aldrig direkte og med tydelighed, men kunne tænkes at komme til gavn i undersøgelser, der henter afsæt i feministisk økonomi, forbrugerisme, konsumkultur og Foucault-inspirerede overvågnings- og selvovervågningsmekanismer. Også læsere med interesse for eksempelvis omsorgssociologien – herunder selvomsorg, og hvad Piazzesi betegner som selventreprenørskab – har meget at hente: I en kort passage, hvor der fortælles om netop entreprenørskab, der handler om "at forvalte sine ressourcer klogt for at maksimere sine investeringer og opnå de 'bedste' resultater", kan bekymringer om 'care-washing' løbe læseren koldt ned ad ryggen (Piazzesi 2023:88).

Piazzesi understreger, at skønhed ikke blot handler om nødvendigheder, prioriteringer og valg, men om at udvikle en strategisk kompetence, der kræver viden (*wiseness*) og evne til at mestre de forskellige aspekter af skønhed. Bourdieu er taget i brug, når bogen flere steder giver læseren indblik i, hvorledes kvinder må trække på deres mavefornemmelser (*gut feelings*) for at navigere i komplekse skønhedsidealiser, der kræver betydelige ressourcer, økonomiske og tidsmæssige. Skønhedspraksisser er med andre ord kompetenceafhængige – eller, som Piazzesi formulerer det: "At vise de ydre tegn på ens tilstrækkelige og kyndige deltagelse i skønhedskulturen betragtes som en markør for kompetent kvindelighed (Piazzesi 2023:33). Det er på den baggrund, Piazzesi betegner en "iværksætterfemininitet" (2023:54).

Med reference til historikeren Kathy Peiss (1998) minder Piazzesi om, at kvinder på ingen måde kan gøre, hvad end der falder dem ind, med blush, mascara og læbestift. I begyndelsen af 1920'erne, på et tidspunkt, hvor den sociale modstand mod makeup var ved at aftage (man havde betragtet brug af makeup som en uærlig og tilslørende udskejelser), blev der formuleret mere specifikke anvisninger for brugen af kosmetik af skønhedseksperter, klummeskribenter og kosmetikproducenter. Her blev nødvendigheden af at mestre en fin balancegang adresseret: "farvning af øjenlåg og kraftig mascara var sjovt om aftenen, men dårlig smag i dagslys; acceptabelt for voksne, men ikke for piger under atten; smukt på dansegulvet, men ikke på kontoret" (Peiss i Piazzesi 2023:32). Sådanne normer er udtalte også i nutidens skønhedsråd, skriver

Piazzesi. Som mor til en 6-årig, der ofte går på opdagelse i makeup-pungen, kan jeg som læser ikke tæmme et indvendigt smil over den indsigt, bogen giver, når den lader mig indse, at hvad jeg ihærdigt forsøger at kommunikere, når jeg i en hektisk morgentime beder en lille dame foran et spejl 'skrue lidt ned for charmen', inden hun tager i skole, i virkeligheden er udtryk for en artikulering af normer for kompetent selvfremsstilling. Og kompetencen, jeg søger at lære det unge menneske, er naturligvis kulturelt og socialt situeret.

Umagen, mange mennesker gør sig, med at finde den rette balance i ikke at være for forskønnet, men dog ganske skøn, taler ind i autenticitetsparadokset: "Hvis du forsøger at leve op til den idealiserede version af feminin skønhed, er du uautentisk, og hvis du opgiver alle forskønnelsesprocesser for at være naturligt smuk, er du grim." (Piazzesi 2023:24). Trods kulturelle variationer, så formoder jeg, at langt de fleste danske som canadiske middelklassepersoner tilstræber at se naturlige ud. Der er altid undtagelser. Det interessante er imidlertid, at 'naturlighed' er blevet et skønhedsideal, der appellerer til så mange, og endnu mere interessant er det at få indblik i, hvad naturlighed så er for hvem og hvor, og hvad den kræver af 'fancy' stylingprodukter samt mere eller mindre kirurgisk invasive tiltag (Stenslund 2005; Davis 2000). Det er ikke en diskussion, *The Beauty Paradox* tager hul på, men det er en analyse, man kan gøre sig forhåbninger om, at bogen trods alt vil hjælpe til at løfte.

Æstetisk kompetence er med Bourdieu ikke blot socialt konstrueret, men ulige og hierarkisk organiseret på tværs af klasser. Med Piazzesis særlige fokus på kvinder—og i det fjerde kapitel særligt kvinder, som er mødre—lægger bogen køns- og tidsparametre til dette ulighedsperspektiv. Mødre udgør en type skønhedsforbrugere med særlige udfordringer, fordi de både bliver mødt af kulturelle forventninger til moderskab og skønhed, samtidig med at de har begrænset tid til rådighed, hvilket spiller en væsentlig rolle i, hvordan de håndterer skønhedspraksisser for at leve op til disse forventninger. For eksempel kan den tid, det tager at finde det helt rigtige produkt, være lig nul og niks. Jeg vejledte for nylig et studenterprojekt om bæredygtigt tøjforbrug, og konklusionen på projektet lød, at øget opmærksomhed omkring genbrugsbutikkernes potentiale kunne bidrage til at løse vægtige aspekter af bæredygtighedskrisen. Her kan Piazzesi bidrage til en nuancering, for genbrugsshopping er ikke for alle. Dels kræver det kompetence, og dels kan det være en tidskrævende måde at forvalte sit konsum. For nybagte mødre vil det givetvis være en uoverstigelig udfordring at skulle lede efter tøj i genbrugsbutikker—en øvelse, der er mindre byrdefuld for kvinder uden børn og slet ikke en vanskelighed for visse unge kvinder, der snarere betragter det som en hobby og en fælles social aktivitet og fornøjelse.

I dette ulighedsskisma kan forpligtelsesparadokset manifestere sig: "En kvinde vil altid gøre enten for lidt eller for meget for at forskønne sig. Hvis hun føler, hun har gjort nok, kan hun altid gøre mere. Hvis hun gør mere, har hun sandsynligvis gjort for meget." (Piazzesi 2023:33). Dette paradoks fører

til en konstant evaluering af, om man nu har gjort en tilstrækkelig indsats for at leve op til skønhedsidealene, hvilket kan resultere i en vedvarende selvbebrejdelse og følelse af enten at have gjort for lidt eller for meget, og aldrig at ramme den rette balance. Hvis mødre går for meget op i deres udseende, risikerer de at blive opfattet som selvcentrerede og ikke at være der nok for deres børn. Hvis de omvendt ikke gør noget ud af sig selv, kan det tolkes som, at de har forsømt deres egen fremtoning—for ganske vist bør de være der for børnene, men samtidig bør de vel også 'have et liv' og tage sig lidt af sig selv, ikke?

Empirisk grundlag og metodisk positionering

Bogens mange drøftelser udspringer fra Piazzesis empiriske materiale, som består af longitudinelle interviews med elleve informanter, udført over en periode på 18 måneder. Med undtagelse af deres alder (22-50 år), socioøkonomiske status og fysiske kropsstørrelse må informanterne betragtes som en ganske homogen gruppe, som deler kønsidentitet (de er kvinder), bopæl (de er montrealere / 'québécoise'), seksualitet (de er heteroseksuelle), tilnærmelsesvis etnicitet (10 ud af 11 er hvide) og, som en del af Piazzesis udvælgelseskriterium, deler selfies på Facebook og Instagram og har en villighed til at tale med hende om dem.

Tidsdimensionen bruges ikke direkte som i de klassiske sociologiske langtidsundersøgelser, der følger folks livsforløb og udvikling over flere år og somme tider generationer. Kun ét sted hører læseren om, at en informant ændrer syn på sig selv som såkaldt 'selfie-tager'. Det opfølgende interview tjener snarere den ganske væsentlige funktion, at samtalerne bringes fra et generelt niveau om selvpræsentation og selfie-praksis til et mere konkret, kontekstualiseret og situeret niveau. Her spiller tidsligheden faktisk en afgørende rolle, for at tale om ens egne selfies indebærer nødvendigvis, at man sætter ord på en tidligere afbilledet version af sig 'selv', forklarer Piazzesi. Men det 'selv', der engang tog en selfie i en bestemt situation, får i det opfølgende interview en tredelt rolle: Der er hende, der er portrætteret på billedet, hende, der tog billedet, og hende, der nu taler om det. Piazzesi lader således informanterne situere sig selv dengang og nu via erindringer, efterrationaliseringer og projektioner i sammenblandinger, der muliggør flerdimensionelle beskuelser af 'sig selv' og andre. Dét er alligevel kræst, skulle jeg mene, for den metodisk interesserede læser.

Også for læsere, der er metodisk interesserede i forskerens relation til sine informanter og undersøgelsesfeltet, tilbyder Piazzesi værdifulde refleksioner. Hun beskriver, hvordan hendes informanter begynder at kommentere på hendes hår og udseende, og hvordan hun gradvist selv 'indoptager' et 'female gaze', der gør hende mere bevidst om sit eget udseende. Disse observatio-

ner vil givetvis resonere hos forskere, der har arbejdet med lignende emner. Undertegnede har selv interviewet mennesker med forskellige kønslige og erotiske præferencer, der har gennemgået kosmetiske skønhedsoperationer, og det er betryggende at erfare, hvordan man ikke står alene med oplevelsen af at blive gjort til omdrejningspunkt for interviewpersoners opmærksomhed og deres æstetiske domme, som opstår i studiet af det, Piazzesi betragter som den omsiggribende vestlige skønhedskultur.

Skønne køn, kønnede skøn

Men er skønhed udelukkende et anliggende for kvinder? Er det maskuline ikke i stigende grad underlagt en skønhedskultur? Og har manden ikke netop historisk været omdrejningspunktet for skønhedsideal? Tænk på den unge, nøgne mand, som han blev fremstillet i arkaisk tid. Han var et af de mest populære motiver og blev betragtet som indbegrebet af skønhed. I Antikken mente man, at et smukt ydre afspejlede ens indre kvaliteter. Det var en form for fysiognomi: Havde man et smukt ydre, blev man også anset for at være god og kompetent. Den perfekte krop blev plejet, trænet og beundret på palæstraen og i de offentlige bade. Hvis man derimod ikke tog ordentligt vare på sit ydre, blev man betragtet som en dårlig borger, der ikke tog sin pligt over for staten alvorligt. Ifølge Xenophon iredesatte Sokrates endda sin unge medborger Epigenes for at forsømme sin krop, hvilket han mente viste manglende engagement i borgerpligten (Xen. Men. 3.12). Først i senklassisk tid begyndte man at vise interesse for nøgne kvindekroppe, men uanset hvad, var manden i centrum for det antikke skønhedsideal. Piazzesi kender til og nævner forskning, der beskæftiger sig med mænds skønhedspraksis, og som, modsat hende, argumenterer for, at vi bør være varsomme med at overvurdere værdien af attraktivitet som noget, der kun gælder for kvinder. Alligevel fastholder Piazzesi, at "den diskursive ramme, gennem hvilken vestlige kvinder oplever skønhed, stadig lægger større vægt på dens betydning for kvinder sammenlignet med mænd" (2023:5).

Bogen er kritisk indstillet over for postfeministiske strømninger, der udbreder idéen om, at kvinder har opnået fuldstændig frihed, handlekraft (agency) og selvbestemmelse, især i spørgsmål om, hvordan arbejdsliv, karriere, moderskab og digital performance administreres. Gennem postfeministisk retorik er politiske dimensioner ved æstetik og skønhed blevet udvisket, hævder Piazzesi, og systemiske uretfærdigheder er blevet trivialiseret, for så vidt som kvinder fremstilles som 'nyliberale subjekter' (et udtryk Piazzesi af og til bruger) med egen vilje og kontrol over deres kroppe. Fra et feministisk standpunkt underminerer *The Beauty Paradox* sådanne postfeministiske postulater. Den viser, at kvinder til stadighed former deres udseende for at opnå social accept og legitimitet som samfundsmedlemmer. Bogen pointerer,

at kvinder gestalter sig i overensstemmelse med paradoksale normative påbud, udelukkende fordi samfundet—stadig—bygger på en grundlæggende hierarkisk og dikotomisk differentiering mellem feminint og maskulint, hvor kvinder og kvindelighed er mindre værd end mænd og mandighed.

Endepunkt. Nye begyndelser?

Det er Piazzesis påstand, at netop fordi der er forskel på strukturelle og oplevede skønhedsnormer, er deres undertrykkende virke så vanskeligt at komme til livs. Hun stiller retorisk spørgsmålet: "Hvordan kan man indramme skønhed i forhold til lighed og retfærdighed, hvis kvinder ikke kun synes at finde glæde i at se godt ud, men også kan opnå betydelige fordele ved at blive opfattet som smukke? Hvordan overbeviser man den brede offentlighed om, at skønhed er et af de primære redskaber til social kontrol af kvinder, når den populære fortælling [...] samtidig fastholder, at skønhed er overfladisk, forfængelig og slet ikke vigtig for vurderingen af en persons værdi?" (Piazzesi 2023:35). Piazzesi udpeger skønhedskulturens paradokser: Den tvinger kvinder til at underkaste sig alverdens skønhedsfordringer, samtidig med at de, som lykkes i deres entreprenante feminine skønhedsiscenesættelser, vinder øget social status. Kvinder spiller på skønhed og vil gerne ses, skriver hun. De kan endda se både skønhedsnormernes fordele og ulemper. Så hvordan kommer vi dem til livs? Her efterlader *The Beauty Paradox* læseren med et spørgsmål, som den ikke selv besvarer. Jeg vover et par yderligere tankeeksperimenter som naturligvis skal stå for egen regning: Skal vi overhovedet komme skønhedsnormer til livs? Kunne vi finde fornøjelsen og lysten ved at spille på vores køn; tone den op og ned, som Henning Bech har givet forslag om på ligestillede vilkår (se fx Bech 2005)? Hvad om alle gjorde sig lidt mere umage med deres ydre? Overflader er jo ikke bare overflader, de kan nydes og leges med. Om de bare kunne formuleres som en borgerpligt.

Referencer

- Bech, H 2005. *Kvinder og mænd*. København: Hans Reitzel.
- Classen, C 2002 (1998). *The Colour of Angels: Cosmology, gender and the aesthetic imagination*. London: Routledge.
- Davis, K 1095. *Reshaping the Female Body : The Dilemma of Cosmetic Surgery*. London: Routledge.
- Howes, D 2010 (2003). *Sensual relations: Engaging the senses in culture and social theory*. Michigan: University of Michigan Press.
- Melberg, A 2013. *Essayet. Utvalg og introduksjon ved Arne Melberg*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Peiss, K 1998. *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. New York: Owl Books.

- Piazzesi, C 2023. *The Beauty Paradox: Femininity in the Age of Selfies*. 1st ed., Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stenslund, A 2005. *Det er helt naturligt. Forholdet mellem menneske og natur—med den kosmetiske plastikkirurgi som case*. Hovedopgave. Sociologisk Institut, Københavns Universitet.
- Stenslund, A 2024. Book Review: The Beauty Paradox: Femininity in the Age of Selfies by Chiara Piazzesi. *Acta Sociologica*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00016993241293654>
- Warhurst, C & Nickson, D 2020. *Aesthetic Labour*. Los Angeles: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781529702002>.
- Warhurst, C & Nickson, D 2009. Who's Got the Look? Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services. *Gender, Work, and Organization*, vol. 16, no. 3, s. 385–404, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00450.x>.
- Warhurst, C & Nickson, D 2007. Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality. *Work, Employment and Society*, vol. 21, no. 1, s. 103–20 <https://doi.org/10.1177/0950017007073622>.
- Wolf, N 1991. *The Beauty Myth : How Images of Beauty Are Used against Women*. New York: Vintage.
- Xenofon, *Memorabilia*, bog 3, kapitel 12.