

OBJEKTIFIERING

Valen utgår ifrån studiens resultat som tyder på att Gina Tricot har objektifierat och sexualiserat kvinnokroppen i sin reklamkampanj Power suits starring Bianca. Vi ville därmed skapa bilder med fokus på just objektifiering av kvinnokroppen. Fagerström och Nilson (2008) menar att när kroppen och olika kroppsdelar är i fokus och ansiktet döljs eller hamnar ur fokus, objektifieras modellen då hen blir anonymiserad. Vi kom därför fram till att vi ville skapa extremt objektifierade bilder för att kunna visa modeföretag som Gina Tricot hur man inte ska göra när man poserar och klär en modell inför en reklamkampanj. Detta för att sådana företag ska kunna undvika framtida kritik, men även för att undvika att skada eller influera målgruppen unga kvinnor på fel sätt. Fagerström och Nilson (2008) har ett helt kapitel tillägnad till just objektifiering. I författarnas bok fann Alice en bild tagen av Oliviero Toscani som föreställer en anorektisk modell. Detta sätt att fotografera samhällskritiskt passade ihop med vår forskning. När Alice sökte efter fler fotografier av Toscani fann hon flera provokativa bilder som dels använts i modekedjan Benetton.

Däribland fann hon en bild med fokus på objektifiering. Vi utgick därefter ifrån denna bild som inspiration, men istället för att använda gasbindor som användes på Toscanis bild, valde vi att använda aluminiumfolie eftersom att detta var mindre kostsamt. I bilden av Toscani har han täckt för ansiktet på sina modeller och lämnat bröst och rumpor synliga, men även täckt bröst och rumpa på andra modeller (i samma bild). Vi ville ha ett tydligt budskap om objektifiering. Om vi skulle lyckas med detta var hud och kroppsdelar tvungna att vara i fokus i alla bilder och ansiktet behövde täckas för eller vara ur fokus. Däremot ville vi använda oss själva som modeller och kände inte för att ställa upp på nakenbilder. Vi valde därför att täcka alla kroppsdelar med aluminium och sedan förklara att metallen representerar kvinnans sexualiserade hud. På detta sätt fick vi fram budskapet utan att vara nakna på riktigt. Ansiktet är i sin tur täckt med aluminium eller ur fokus i alla bilder Alice tagit.

Moodboard



Olivero
Toscani



Mina klippkunsaker i Photoshop - användes inte pga. designval.

Vi kom fram till att skapa ett eget modemagasin då detta passar ihop med temat mode som examensarbetet är baserat på. För att få inspiration har jag studerat olika modemagasin och framförallt Elle magasin. Jag letade därefter rätt på Elles typografi och textstil och försökte efterlikna detta. Jag har satsat på en minimalistisk design och även försökt lämna mycket whitespace och designa textformen för att göra den mer attraktiv för ögat. Jag har förutom detta klippt ut alla bilder i Photoshop, men i slutresultatet valde jag att inte ta med dessa bilder. För att skapa en enhetlig design genom magasinet är all text och bild svart och vit. Men för att skapa lite liv och rörelse har jag valt en stark röd accentfärg. Valet av rött baseras bland annat på att det är en komplementfärg till grå. Precis som motiveringen av valet "svart och vit" är även röd en färg som kan kopplas till allvar. Rött kan även symbolisera stoppskyltar som - "stoppa objektifiering", blod som - "skadligt" och aktivism som - att "stå upp emot samhällets normer".

Problemområdet grundas i det bestående samhällsproblemet där reklamindustrin är med och bidrar till sjuka och ohälsosamma ideal för unga kvinnor. Syftet med forskningen var bland annat att ta reda på hur Gina Tricot har konstruerat en karriärkvinna. Resultatet av forskningen visade på att företaget har konstruerat en kvinna i sin reklamkampanj som sexualiserad och objektifierad. Avsändaren är Alice Malmström och Isabella Wulff i modemagasinet Malmström & Wulff (M&W). Mottagare är samhället överlag samt modeföretag som Gina Tricot. I kontext till examensarbetet är även Gina Tricots kunder mottagare, målgruppen som består av mestadels unga kvinnor. Bilderna ska bidra till att öka medvetenhet kring kvinnlig objektifiering i reklambilder och få modeföretag och reklamföretag att förstå hur mycket de faktiskt bidrar till att objektifiera kvinnor.



Resultatet är en lathund för företag om hur man inte bör posera och fotografera modeller. Om man fotograferar modeller som Alice gjort, objektifieras människor och företag kan i sin tur stöta på eventuell kritik eller bidra till att på olika sätt framförallt skada målgruppen unga kvinnor. "Lathunden" är även till för att uppmärksamma allmänheten på att leta efter denna typ av bilder och i sin tur agera genom att kritisera och öppna upp för diskussion med företag. Vi har lärt oss att framgångsrikt finna koncept, ta oss igenom olika hinder som uppstått på vägen och samarbeta samtidigt som vi noggrant delat upp uppgiftsområden. Vi har även lärt oss att finna ett passande format för gestaltningen och att inte fastna i en ursprunglig idé utan vara öppna för att finna något bättre på vägen. Vi har även lärt oss av varandra genom berätta om våra kunskaper från tidigare kurser och samtidigt använda dessa kunskaper på ett fördelaktigt sätt. Ytterligare kunskaper som skulle varit gynnsamma för Isabella är att lära hur man får bort långa mellanrum mellan ord när man ställer in texten på "fyll sida till sida" samt hur man formaterar text i Canva överlag. Alice står för bilderna och jag har ställt upp som modell samt designat själva modemagasinet.