



Køn og reklame i Kina

Det overordnede kønspolitiske ideal i Kina er ligestilling mellem kønnene, et ideal, medierne, herunder den kommercielle reklame, forventes at leve op til. Som det fremgår af denne artikel, iscenesættes kønnene imidlertid primært i overensstemmelse med det traditionelle Kinas kønskonstruktioner

Af Ditte Sara Andersen

Kina betegnes som et socialistisk land af dets politiske ledere, der alle er medlemmer af Kinas kommunistiske parti (KKP). Det officielle politiske mål for Kina er etableringen af et kommunistisk samfund, og det har partiet officielt arbejdet hen imod siden Folkerepublikkens grundlæggelse i 1949. Omkring slutningen af 1970'erne introduceres imidlertid en række økonomiske reformer, hvormed økonomien kapitaliseres. Blandt andet frigøres dele af produktionsapparatet til det private initiativ, hvorfor behovet for kommerciel markedsføring genopstår efter tre årtier med planøkonomi. Den kommercielle reklame reintroduceres dermed i det kinesiske samfund efter at have været udelukket under Mao.

Kina er ikke desto mindre fortsat underlagt en socialistisk statsmagt, der officielt tager afstand fra kapitalismen, og hvad der hermed følger. Ideologierne kæmper derfor i dag om pladsen i det offentlige kinesiske rum. De ideologiske kampe finder blandt andet sted på de elektroniske reklamebillboards, der er placeret overalt i de kinesiske storbyer, og som skiftevis viser kommercielle reklamer og kommunistisk propaganda.

Kampene finder desuden sted i den kommercielle reklame, der dels skal tjene sin kapitalistiske afsender, dels skal overleve i en kultur, hvor det fortsat er en socialistisk regering, der sætter den politiske dagsorden. Den kinesiske reklame synes med andre ord at befinde sig i et ideologisk dilemma, og det gør den til et interessant analyseobjekt.

Jeg har valgt at fokusere på iscenesættelsen af den kinesiske kvinde, fordi KKP betragter hende som et vigtigt symbol på den kinesiske nation og dens kulturelle, politiske og økonomiske tilstand. Kinas kvinder var på alle måder underlagt mændene på det traditionelle Kinas tid, men opnåede ifølge KKP fuld emancipation efter 1949. Den påståede ligestilling mellem kønnene i det offentlige rum bliver betragtet som et vigtigt bevis på den politiske modernisering af det kinesiske samfund, KKP påstår har fundet sted. Således spiller den kinesiske kvinde en central rolle i Kinas nationalitets- og modernitetsdiskurs. Den politiske interesse i, hvordan hun iscenesættes i det offentlige rum, er følgelig stor. Med dette in mente præsenteres i det efterfølgende Kinas kønspolitiske historie i korte træk.

Introduktionen af statsfeminisme i Kina

Det kinesiske kejserdømme falder i 1911, men bliver ikke efterfulgt af en anden stabil politisk magt. Det kinesiske rige bliver derfor kastet ud i tre årtier med social uro, borgerkrig og politisk kaos. Ud af den politiske tumult

vokser blandt andet KKP, der grundlægges som parti i 1921. Inspireret af vestlige demokrati- og ligestillingsprincipper kræver partiet bedre levevilkår for Kinas kvinder og en mere retfærdig fordeling af samfundets materielle goder (Ewans, 1997: 5). Dette politiske program bliver fulgt op, da Mao i 1949, inspireret af sin intellektuelle samtid samt af Friedrich Engels, med slogans som "Kvinderne holder halvdelen af himlen oppe" og "Kvinder er i stand til det samme som mænd" erklærer emancipationen af Kinas kvinder for at være et af kommunistpartiets vigtigste politiske mål (Hooper, 1998: 179). Mao gør hermed kvindernes stilling i samfundet til et statsanliggende og introducerer det, Meifair Mei-Hui Yang (1999) betegner som *statsfeminisme*:

The term *state feminism* (...) refer[s] to a system of state support of women that includes employing women in the state sector, making women's reproduction a public rather than a private concern (maternity leave, day care), and instituting progressive state laws that guarantee women's equality with men (Yang, 1999: 37).¹

Maos ligestillingspolitik er altså primært inspireret af Engels, der betragter ligestillingsspørgsmålet som en vigtig del af klassekampen. Ifølge Engels vil ligestillingen af kønnene inden for den offentlige sfære naturligt føre til ligestillingen af kønnene inden for den private sfære (Yang, 1999: 37-38).

Partiets ligestillingsbestrebelse rettes derfor primært mod den offentlige sfære. Der oprettes offentlige spisehuse, vaskerier, vuggestuer, børnehaver o. lign. i et forsøg på at frigøre kvinderne fra den private sfære og give dem mulighed for at bevæge sig ud på det offentlige arbejdsmarked (Yang, 1999: 37). Partiets mest radikale, kønspolitiske tiltag kommer omkring slutningen af 1960'erne og begyndelsen af 1970'erne med introduktionen af et såkaldt androgyn look gældende for både mænd og kvinder (Hooper, 1998: 170). Begge køn opfordres til at iklæde sig ens tøj, den såkaldte Maouniform, der senere skiftes ud med grønne militæruniformer. Formålet med

¹ Yang henviser i sin definition af begrebet statsfeminisme til Mervat Hatem: "Economic and political liberation in Egypt and the demise of state feminism. *International Journal of Middle East Studies*. 4. (1993).



Maouniformen er at udviske de kulturelle tegn på samfundets sociale klasser, men også at skjule kroppens tegn på køn. Mao forsøger således at få kineserne til at betragte sig selv som politiske væsener og ikke som del af en bestemt social klasse og/eller kønskategori.

Der introduceres i forlængelse heraf et forbud mod brugen af make-up, smykker o. lign., der mistænkes for at medvirke til at understrege de kropslige forskelle på kønnene. Kvinder, der bruger tid på deres udseende, stemples som anti-revolutionære og som fordærvet af såkaldte småborgerlige dyder (Hooper, 1998: 170). Flertallet holder derfor op med at sminke sig og bære tøj, der virker fysisk afslørende. Resultatet er en defeminisering af kvindekroppen, idet de kulturelt konstruerede tegn på kvindekønnet efterhånden forsvinder. Perioden betegnes i forlængelse heraf som kønsløs og som præget af et unisexideal. Der er dog snarere tale om, at kvindekroppen maskuliniseres, idet kvinderne bliver tvunget til at trække i mandeuniformer og til at klippe deres hår kort som mændenes. Mao af-kønner med andre ord ikke samfundet, han maskuliniserer det.

Den 'moderne' kvinde ifølge KKP

De økonomiske ændringer i samfundet i begyndelsen af 1980'erne medfører en omstrukturering af arbejdsmarkedet og skaber nye jobmuligheder for Kinas kvinder. Både på landet og i byerne søger kvinderne arbejde inden for den voksende industrisektor i håbet om at opnå økonomisk selvstændighed. Kvinderne tildeles imidlertid fortsat det arbejde, der rangerer nederst i det arbejdsmæssige hierarki, og de står desuden forrest i køen ved fyringsrunder o. lign., fordi arbejdsgiverne betragter dem som ustabil arbejdskraft.

Kvinder tager også i Kina orlov i forbindelse med barsel og barnets første sygedag og koster dermed de private virksomheder dyrt. Samtidig betragter kinesiske mænd det fortsat ikke som deres pligt at tage fri i forbindelse med barnets sygdom, hvorfor mændene er mere eftertragtede på det kinesiske arbejdsmarked end kvinderne. Kun en mindre del af den kvindelige arbejdskraft har derfor succes på det nye arbejdsmarked. I medierne iscenesættes kvinderne imidlertid inden for en lang række tidligere mandligt konnoterede virksomhedsfelter:

The new female images advanced by the media sharply contrasts with conventional female prototypes. These are the female stars rising out of the market economy, namely, the newly emergent upper-middle class woman in the corporate world and the world of spectacle. Dressed in high-style clothes, the entrepreneurs, managers, lawyers, fashion designers and models, pop stars, and journalists occupy a central place in the China rejuvenated by global capital (Li, 1998: 80).

Formålet med at iscenesætte kvinderne inden for ovennævnte virksomhedsfelter er at demonstrere eller måske nærmere at postulere, at Kinas kvinder har forladt det traditionelle samfunds kvinderoller til fordel for de nye roller, det 'moderne' Kina kan tilbyde. Kvinderne iscenesættes således som vidnesbyrd om den sociale og

økonomiske modernisering af Kina, KKP påstår har fundet sted. Eller sagt med andre ord, de iscenesættes som et symbol på det 'moderne' Kina. Jeg finder det på denne baggrund relevant, med udgangspunkt i Jian Wang, at definere modernitetsbegrebet set i forhold til en kinesisk kontekst:

Modernity in China is generally understood as representing rapid economic development and growing availability of consumer goods. It is associated with and embodied in products that are new, technological, and above all, Western. One of the sales pitches in China is to identify with what is "modern". The narrative of modernity emphasizes a continuous temporal break with the past and is keen on the now and the present (Wang, 2000: 59).

Som det fremgår af ovenstående citat, knyttes især vestlige produkter sammen med modernitetsbegrebet. Med importen af vestlige varer følger samtidig et møde med Vestens kønskonstruktioner. Disse er repræsenteret i de vestlige film, (mode)blade og litteratur, som Kina bliver storimportør af. Den kønede krop reintroduceres hermed i det kinesiske samfund. Regeringen udtrykker imidlertid bekymring for, at udlændets kønskonstruktioner skal præge Kinas kvinder i en 'uheldig' retning, og at den kinesiske kvinde skal miste sine gode asiatiske værdier til fordel for Vestens påståede dårlige værdier. Partiet stiller derfor det krav, at importen af vestlige varer adskilles fra importen af vestlige værdier. Kinas regering ønsker i forlængelse heraf at skabe: "(...) a feminism with Chinese characteristics as a continuing official attempt to separate the import of Western goods from Western culture." (Croll, 1995: 178).

Den vestlige kvinde opstilles som et direkte resultat af dette som en modsætning til den kinesiske kvinde og iscenesættes i forlængelse heraf som defineret ved negativt ladede værdier som hedonisme, narcissisme og individualisme. Det politiske krav til medierne er, at de konstruerer et kvindeideal, der tager afstand fra disse værdier, og i stedet baserer sig på østasiatiske, orientalske, kinesiske og konfucianske værdier (Johansson, 1998: 97).

Regeringen argumenterer med andre ord for konstruktionen af en diskurs, der er adskilt fra det, partiet betragter som det vestlige samfunds kulturelle fordærv. Partiet formår imidlertid ikke klart at definere, hvad den forstår ved begrebet essentiel kinesisk kvindelighed, men fremhæver altså i stedet den vestlige kvinde som udtryk for alt det, den kinesiske kvinde forventes at tage afstand fra.

Kinas åbning over for omverdenen gør det sværere for partiet at beholde kontrollen med meningstilkendegivelserne i det offentlige rum. Dermed bliver det også sværere at gennemtrumfe konstruktionen af et kvindeideal, der er baseret på førnævnte værdier. Eller sagt med Li Xiaopings ord: "(...) the female body is now a site on which party politics, consumer capitalism and patriarchy are played out." (Li, 1998: 72).

Det overordnede kønspolitiske ideal i Kina er imidlertid fortsat ligestilling mellem kønnene, hvilket medierne forventes at leve op til. Spørgsmålet er, om de formår at

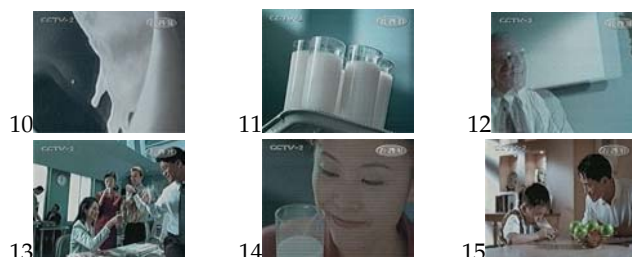
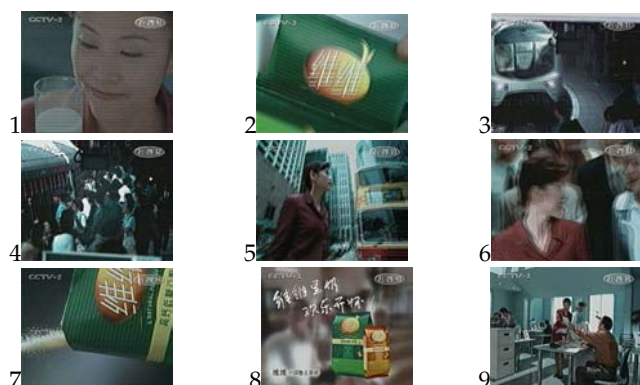


leve op til dette overordnede ideal. Jeg finder det i forlængelse heraf interessant at undersøge iscenesættelsen af den kinesiske kvinde inden for den private og den offentlige sfære, da den kønspolitiske diskussion i Kina tager udgangspunkt i fordelingen af det arbejde, der ligger inden for disse sfærer.

"Weiwei" – reklame for et sojabønne-mælkeprodukt

Den første reklame, jeg har valgt at analysere, er en reklame for "Weiwei" sojabønne-mælkedrik. Reklamen består af i alt 15 indstillinger og varer 14 sekunder og kan dermed, ligesom de fleste andre kinesiske reklamer, betegnes som relativt kort. Hovedaktøren i reklamen er en asiatiske udseende kvinde, jeg vurderer til at være mellem 25 og 35 år. Hun indgår i et heteroseksuelt parforhold til en asiatiske udseende mand, der befinder sig et sted i trediverne. Den kvindelige hovedaktør er desuden mor til et drengsbarn på omkring ti år. Den mandlige aktør og drengsbarnet optræder begge i biroller i forhold til den kvindelige hovedaktør. Herudover optræder en række mandlige og kvindelige aktører, der skal forestille at være den kvindelige hovedaktørs kollegaer samt "tilfældige" forbigående på gaden. Det kvindelige køn er desuden repræsenteret ved en kvindelig *voice over*, hvilket vil sige den *speaks*, der er lagt ind over reklamens billeder.

Kvindekønnet indtager dermed to vigtige positioner i reklamen, der er bygget op omkring et narrativt forløb og fortæller historien om en kvinde og en ganske 'almindelig' dag i hendes liv. Der er med andre ord tale om det, man i reklamesprogbrug kalder de 'slice of life', det vil sige en hverdagsagtig situation, de fleste vil kunne genkende fra deres eget liv. Vi følger dog primært den kvindelige hovedaktør på hendes arbejde, og vi befinder os dermed især inden for den offentlige sfære. Den nedenstående billedserie er en visuel gengivelse af reklamen indstilling for indstilling:



Resumé af reklamen

Den kvindelige hovedaktør begynder dagen med et glas "Weiwei", før hun begiver sig på arbejde. Hun tager toget ind til byen og møder på vej hertil en kvindelig bekendt. De to kvinder sludrer kortvarigt sammen, hvorefter den kvindelige hovedaktør bevæger sig alene videre det sidste stykke vej til arbejdspladsen, der er placeret i det indre Hong Kong. Den kvindelige hovedaktør foretager så at sige ikke nogen arbejdsrelaterede handlinger på sit arbejde. Hun deltager ikke i nogen møder og arbejder hverken ved computeren eller ved sit skrivebord. Man ser hende heller ikke tale i telefon. I indstilling 9 rækker hun dog et stykke papir til en mandlig kollega og udfører dermed en kortvarig arbejdsrelateret handling. Den kvindelige hovedaktør hyggesnakker dog mest med sine kollegaer, som hun omkring frokosttid drikker et glas "Weiwei" sammen med. I indstilling 12 taler hun desuden med en udenlandsk mandlig kollega. Hjemme igen drikker den kvindelige hovedaktør endnu et glas "Weiwei" sammen med sin familie.

Det overordnede kommercielle budskab i reklamen er, at en kvinde bør være i stand til at varetage en dobbelt arbejdsbyrde, hvilket udtales eksplicit af den kvindelige *voice over*. Den kinesiske kvinde forventes dels at tage sig af sin familie, dels at deltage på det offentlige arbejdsmarked. Ifølge afsenderen gør "Weiwei" Kinas kvinder i stand til at varetage denne dobbelte arbejdsbyrde. Regeringen kræver ligeledes, at kvinderne varetager en dobbelt byrde, hvorfor reklamen altså på dette punkt må betragtes som politisk korrekt. Spørgsmålet er imidlertid, hvordan kvinderne ifølge reklamen forventes at leve op til dette politiske krav.

Krop eller ligestillet kammerat?

Den kvindelige hovedaktør iscenesættes som forretningskvinde. Hun udfører, som det fremgår af det korte resumé af reklamen, så at sige ikke nogen arbejdsrelaterede funktioner, men hygger sig derimod med kollegaerne. I stedet for at fokusere på f.eks. faglig ekspertise fokuseres der på den kvindelige hovedaktørs køn. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem det tøj, hun har på. Den kvindelige hovedaktør befinder sig i indstilling 1, 2 og 16 inden for den private sfære. Hun har en tækkelig og meget konservativ dueblå nederdel på med matchende trøje og T-shirt.

Jeg afkoder trøjen som konservativ, fordi den ikke afslører nogen intime detaljer om kroppen. Trøjen har trekvarte ærmer og er samlet foran på brystet med to snore. Brystets form holdes hermed skjult. De værdier, der



knytter sig til den kvindelige aktørs påklædning, peger dermed i retning af traditionel passiv femininitet og betegnelsen 'pæn pige'. Den kvindelige aktør er dog klædt for feminint til, at der kan være tale om en reintroduktion af Mao-tidens kvindeideal. Hun er alt andet end kønsneutral eller maskulin for den sags skyld.

I modsætning hertil er den kvindelige hovedaktør ikklædt mere seksuelt betonet tøj, når hun i indstilling 3 til 14 befinder sig inden for den offentlige sfære. Hun har en rød jakke på med matchende nederdel, der sidder tæt til kroppen. I Kina konnoterer farven rød (i hvert fald hvad angår påklædning) bryllup, fordi bruden bliver gift i en rød brudekjole. I dette tilfælde er der dog nok nærmere tale om et bryllup af en mere 'moderne' karakter.

Man kunne f.eks. vælge at tolke den røde farve som et symbol på kvindens dobbelte byrde: Ægteskabet med manden kombineres med et ægteskab med arbejdsmarkedet, herunder implicit kvindens pligt til at arbejde for moderniseringen af Kina. Den røde farve markerer samtidig et skridt væk fra Maotidens grå og blå farver. Tøjet udtrykker dermed, at der i hvert fald inden for den offentlige sfære er sket markante ændringer i forhold til individets fysiske selvfremførelse. Den sociale kodeks angående påklædning synes således at være mere liberal end både under Mao og på det traditionelle Kinas tid.

Det er desuden interessant at bemærke, at den kvindelige aktørs tøj medvirker til at markere en fysisk forskel mellem henholdsvis den private og den offentlige sfære. Det 'moderne' røde jakkesæt får den kvindelige hovedaktør til at fremstå udadvendt og aktiv, mens det blå sæt får hende til at fremstå passiv og ærbar. Den kvindelige hovedaktør synes dermed at være karakteriseret ved traditionelle kinesiske værdier, når hun befinder sig inden for den private sfære og mere 'moderne' værdier, når hun befinder sig inden for den offentlige sfære. Den hjemlige harmoni brydes således visuelt, når den kvindelige hovedaktør begiver sig på arbejde i sit røde jakkesæt, men genoprettes, når hun igen befinder sig inden for den private sfære og har skiftet til det dueblå sæt. Den private og den offentlige sfære opstilles dermed som dikotomiske modsætningspar.

Som det fremgår af indledningen til denne artikel, har partiets ligestillingsbestrebelse primært været rettet mod den offentlige sfære. Dette er muligvis grunden til, at den kvindelige hovedaktør er klædt mere 'moderne', når hun befinder sig inden for den offentlige sfære, mens hun er klædt i overensstemmelse med det traditionelle Kinas normer for køn, når hun befinder sig inden for den private sfære.

Dette ændrer imidlertid ikke ved det faktum, at der i højere grad fokuseres på den kvindelige hovedaktørs køn end på hendes faglige kunnen. Hun befinder sig på det offentlige arbejdsmarked, men foretager sig ikke noget konstruktivt og iscenesættes dermed ikke som en uundværlig del af arbejdsmarkedet. Den kvindelige hovedaktør iscenesættes med andre ord ikke som mændenes ligestillede kammerat, men derimod som en del af det fysiske miljø, der omgiver de mandlige medarbejdere

på arbejdspladsen. Hun deltager således ikke aktivt i Kinas moderniseringsproces.

Da reklamen er blevet godkendt af regeringens censurapparat, ligger der dermed implicit i reklamen en meddelelse om, at KKP på trods af den officielle politiske retorik ikke betragter Kinas kvinder som en vigtig del af landets moderniseringsproces. Dette står i direkte modsætning til Mao-tidens officielle kvindesyn. Under Mao blev kvinderne iscenesat som hårdarbejdende *arbejdere* inden for alle tænkelige virksomhedsfelter, da de blev betragtet som mændenes ligestillede kammerater. Dengang prydede propagandaplakater af kvindelige stilladsarbejdere, minearbejdere og jernbanearbejdere, der med sved på panden og beskidte kinder arbejdede side om side med manden, det kinesiske gadebillede.

Mødet med det eksotiske og rige Vesten

Den kvindelige hovedaktør konverserer i indstilling 12 med en mandlig kollega. De to aktører er placerede i umiddelbar fysisk nærhed. Den mandlige aktør er placeret ved sit skrivebord, mens den kvindelige hovedaktør er placeret oven på hans skrivebord. Den kvindelige hovedaktør fremstår dermed umiddelbart som fysisk overordnet den mandlige aktør. Placeringen af den kvindelige hovedaktør giver imidlertid den mandlige aktør mulighed for at betragtes hendes krop og hun *objektiveres* dermed af hans blik.

Den kvindelige hovedaktør har tilmed en kort nederdel på, hvilket understreger den mandlige aktørs mulighed for at betragte hendes krop – helt konkret hendes ben. Stemningen i scenen er imidlertid ikke kun seksuel, men tenderer også det romantiske. Den intime stemning understreges af den tætte billedbeskæring og af det faktum, at aktørerne er filmet i halvnær. Aktørerne smiler desuden hele tiden venligt til hinanden, og de holder konstant øjenkontakt. De romantiske indikationer er imidlertid særdeles implicite, sandsynligvis fordi den kvindelige hovedaktør iscenesættes som gift. Utroskab kendetegner mig bekendt intet sted i verden "en god hustru". Heller ikke i Kina. Den kvindelige hovedaktørs flirt med den udenlandske mand adskilles fra hendes ægteskab gennem modstillingen af henholdsvis den offentlige og den private sfære, hvilket som vist understreges af hendes påklædning.

Hvis den kvindelige hovedaktør havde haft det samme tøj på inden for både den private og den offentlige sfære, ville det muligvis have været sværere for modtager at afgøre, hvem hun skal forestille at danne par med. Flirten ville ikke blot have været en flirt, men et forvirrende aspekt der muligvis ville reflektere negativt tilbage på den kvindelige hovedaktør og dermed på produktet som helhed, fordi det knyttes til hende. Det interessante er imidlertid ikke flirten i sig selv, men det faktum, at den kvindelige hovedaktør flirter med en udenlandsk mand.

De fleste kinesere forestiller sig, at udlændinge lever et liv i økonomisk og materiel overflod. Mange kinesiske kvinder drømmer derfor om at møde en udenlandsk mand, der dels kan gøre det muligt for dem at forlade Kina, dels kan sikre dem økonomisk resten af deres liv. Dette er



grunden til, at kinesiske kvinder, der gifter sig med udenlandske mænd, bliver mødt med lige dele misundelse og beundring. Den kvindelige hovedaktør befinder sig med andre ord i et glamouragtigt miljø, idet hun er omgivet af udenlandske mænd.

Set i lyset af den officielle køns politik er det imidlertid bemærkelsesværdigt, at den kvindelige hovedaktør glamouriseres på grundlag af sit køn og den formodede flirt med en udenlandsk mand og ikke på grundlag af f.eks. imponerende resultater på arbejdspladsen. Reklamen lever altså kun delvist op til den officielle politik i Kina: Den kvindelige hovedaktør befinder sig på det offentlige arbejdsmarked, men deltager ikke i det.

Kvinder, videnskab og teknologi

Reklamen for "Weiwei" sojabønne mælkedrik er ikke enestående i sin iscenesættelse af Kinas kvinder set i forhold til det offentlige arbejdsmarked. De øvrige reklamer i mit materiale, der iscenesætter kvinder inden for den offentlige sfære, synes ligeledes at afvige fra den officielle køns politik i Kina. De har imidlertid det til fælles, at de alle afspejler partiets drøm om at etablere et 'moderne' kinesisk samfund, der er ved at udvikle sig inden for især det teknologiske og videnskabelige område. Både de mandlige og de kvindelige aktører optræder i overensstemmelse hermed som videnskabsfolk og eksperter inden for forskellige teknologiske og videnskabelige områder. De arbejder på at udvikle de produkter, der skal bringe Kina op på samme udviklingsmæssige niveau som den vestlige del af verden. Iscenesættelsen af kønnene er imidlertid karakteriseret ved især fire ting.

For det første optræder det mandlige køn langt oftere og i betydelig længere tid inden for den offentlige sfære end det kvindelige. Hermed kommer det kvindelige køn til at fremstå som underordnet det mandlige. For det andet optræder de kvindelige aktører næsten udelukkende i sekundære eller perifere roller inden for den offentlige sfære. De optræder kun som hovedaktører i ganske få reklamer. Det er i denne forbindelse interessant at bemærke, at ingen af de kvindelige aktører optræder i rollen som den autoritative repræsentant for produktet og/eller afsender. Denne rolle overlades helt og aldeles til de mandlige aktører. I de få tilfælde, hvor en kvindelig aktør optræder som vidnesbyrd om produktet, er hun underlagt en mandlig *voice over* (dog med undtagelse af reklamen for "Weiwei"). Mens de mandlige aktører således iscenesættes som teknologiens og videnskabens foregangsmænd, der med visionære blikke ser ud i Kinas fremtid, udfører de kvindelige aktører så at sige ingen beundringsværdige bedrifter inden for feltet. Kvinderne hensættes således til sekundært og/eller perifert at støtte fremtidens virkelige helte: mændene.

De iscenesættes med andre ord som passive vidnesbyrd om Kinas moderniseringsproces. Eller sagt på en anden måde: Mens kvindekroppen forbliver krop, deltager mandekroppen aktivt i udviklingen af det 'moderne' videnskabelige og teknologiske vidunder, Kina er eller kan udvikle sig til at blive, ifølge partiet. Kvindernes bidrag til

Kinas moderniseringsproces er således kropsligt og ikke fagligt.

Underordningen af kvindekønnet understreges af, at der for det tredje primært fokuseres på kvindernes kroppe frem for på deres faglige ekspertise. De kvindelige aktører er ikklædt dyrt, 'moderne' og vestligt inspireret tøj og fungerer dermed som en art kropsligt vidnesbyrd om Kinas påståede økonomiske fremskridt. Iscenesættelsen af de kvindelige aktører ligger imidlertid langt fra den kinesiske virkelighed og er udtryk for den materielle belønning, Kinas foregangsmænd og -kvinder tildeles. De repræsenterer dermed et utopisk ideal, kun få har mulighed for at realisere.

For det fjerde objektiviseres de kvindelige aktører i flere af reklamerne af et mandligt blik, hvorved de kommer til at fremstå usikre og uselvstændige i forhold til det arbejde, der ligger inden for den offentlige sfære. Samtidig iscenesættes de på en måde, der understreger, at de ikke hører 'naturligt' til inden for den offentlige sfære. De foretager sig ikke noget konstruktivt, men vandrer i stedet for hvileløst og formålsløst omkring på den arbejdsplads, de skal forestille at arbejde på.

Konklusionen på ovenstående er, at kønnene iscenesættes som alt andet end ligestillede inden for den offentlige sfære, og at de udvalgte reklamer dermed ikke lever op til den påståede officielle politik inden for området.

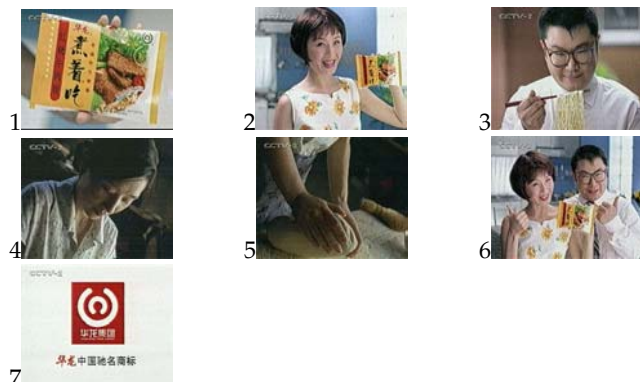
"Hualong" – reklame for et nudelprodukt

Som det fremgår af indledningen til denne artikel, så er partiets ligestillingsbestrebelse primært rettet mod den offentlige sfære. Alligevel finder jeg det interessant at undersøge iscenesættelsen af kønnene inden for den private sfære ud fra en forventning om ligestilling inden for feltet, da dette er en del af den officielle køns politik i Kina. Den første reklame, jeg har valgt at analysere, er en reklame for "Hualong" færdigproducerede nudler. Reklamen består af i alt syv indstillinger og varer ni sekunder. Der optræder to kvindelige og én mandlig aktør i reklamen. Den mandlige aktør og den ene af de kvindelige aktører optræder begge i rollen som vidnesbyrd. Jeg vurderer alle tre aktører til at være mellem 35 og 40 år. Det mandlige køn er desuden repræsenteret ved en mandlig *voice over*. Den mandlige aktør indgår i et heteroseksuelt parforhold med den ene af de kvindelige aktører, mens den anden kvindelige aktør iscenesættes som mandens mor. Reklamen giver modtager indblik i en helt almindelig hverdagssituation, nemlig tilberedelsen og indtagelsen af de daglige måltider og kan dermed, ligesom reklamen for "Weiwei", karakteriseres som et "slice of life". Den nedenstående billedserie er en visuel gengivelse af reklamen indstilling for indstilling.



Resumé af reklamen

Den ene af de kvindelige aktører iscenesættes som den mandlige aktørs hustru og står i reklamens første indstilling i et privat køkken. Hun foretager sig ikke noget



praktisk i retning af madlavning el. lign., men præsenterer både visuelt og verbalsprogligt modtager for produktet, idet hun holder en pakke "Hualong" frem mod kamera/modtager og siger: "Hualong's nye produkt kan tilberedes hurtigt". Den kvindelige aktør lovpriser således produktet og iscenesættes dermed i rollen som vidnesbyrd.

Herefter følger en scene med reklamens mandlige aktør, der over aftensmaden tænker tilbage på sin barndom og mors hjemmelavede nudler. I den mandlige aktørs drømmende blik, som blandt andet markeres med overblænding til næste indstilling, præsenteres en kvinde, der iscenesættes som den mandlige aktørs mor. Hun står i et gammeldags landkøkken og ælter en nudeldejs. Tilbage i nutiden optræder både den mandlige aktør og dennes iscenesatte hustru i rollen som vidnesbyrd, idet de med direkte øjenkontakt til kameraet anbefaler "Hualong" med ordene: "Færdigproducerede nudler" og "En ny slags eksklusiv færdigproducerede nudler". Anbefalingen af produktet understreges visuelt med et "thumbs up" fra begge aktører.

Kvinderne tilbage til kødgryderne?

Den mandlige aktørs hustru foretager sig som nævnt ikke noget praktisk i retning af madlavning eller lign., og hun håndterer tilmed et produkt, der endnu ikke er blevet pakket ud eller taget i anvendelse. Alligevel afkoder jeg reklamen sådan, at der bag iscenesættelsen af den kvindelige aktør ligger en kulturel forventning om, at hun som kvinde står for den daglige madlavning. Dette hænger sammen med iscenesættelsen af den anden kvindelige aktør, der introduceres i indstilling 4 og 5, og som optræder i rollen som mandens mor. De to kvinder tilhører samme kønskategori, og der bliver derfor overført betydning fra den kvindelige aktør i indstilling 4 og 5 til den kvindelige aktør i indstilling 1 og 2 og omvendt. Det interessante er, hvilken værdi, der overføres mellem de to aktører.

Som det fremgår af resuméet af reklamen, står den iscenesatte mor i et gammeldags køkken og ælter en

nudeldejs. Den iscenesatte mors udførelse af det arbejde, der ligger inden for den hjemlige sfære, overføres til den iscenesatte hustru. Selvom man ikke ser hustruen tilberede nudlerne, forestiller man sig alligevel, at den kvindelige aktør har tilberedt nudlerne for den mandlige aktør. Bag ved iscenesættelsen af aktørerne ligger med andre ord en kulturel forventning om, at de kvindelige aktører (læs: kvinder generelt) står for den daglige madlavning, mens de mandlige aktører (læs: mænd generelt) fritages fra dette arbejde. De kvindelige aktører (læs: kvinder generelt) iscenesættes således som brugere af produktet i den daglige madlavning og indtager dermed en praktisk position i forhold til produktet, mens den mandlige aktør (læs: mænd generelt) iscenesættes som bruger af produktet på en mere direkte, konsumerende måde, hvilket fremgår af indstilling 4 og 5.

Samtidigt ligger der i reklamen implicit et løfte om, at den mandlige aktør (læs: mænd generelt), der før var vant til mors kødgryder, kan genopleve barndommens glæder ved at spise "Hualong" nudler tilberedt af sin hustru. Reklamen fokuserer dermed primært på en tilfredsstillende af det mandlige køns formodede behov, og det understreges af den tidsmæssige prioritering i reklamen. Det handler her om, hvor meget tid der anvendes på de enkelte aktører – altså en form for prioritering af synsvinkler – ud fra holdningen: jo mere tid, jo større fokus.

Selvom reklamen altså formodentlig primært henvender sig til kvindelige modtagere, der forventes at anvende produktet i den daglige madlavning, fokuseres der i højere grad på det mandlige køn og tilfredsstillende af mandens behov. Hermed ligger muligvis implicit i reklamen en forventning om, at kvinder er mere optaget af at tilfredsstille mændenes behov end deres egne. Købsargumentet i forhold til de kvindelige modtagere er således: Køb "Hualong" nudler – det kan din mand godt være tjent med, mens købsargumentet i forhold til de mandlige modtagere tilgængelig er: Køb "Hualong" nudler (læs: lad din kvinde købe dette produkt!) og tag med på en nostalgisk rejse til barndommen. Dermed får vi understreget afsenders forventninger til kønnene: Kvinden som den ydende og manden som den nydende. Samtidig cementeres det traditionelle Kinas kønsorden. Det vil sige: kvinderne tilbage til kødgryderne.

Klovneagtige mænd og professionelle husmødre

Den mandlige aktør undgår med Goffmans ord at blive *underordnet* eller *forurennet* af det, der tidligere og tilsyneladende også i dag associeres med kvindelige gøremål ved ikke at deltage i tilberedningen af nudlerne:

Which raises the question of how males are pictured when in the domains of the traditional authority and competence of females – the kitchen, the nursery, and the living room when it is being cleaned. One answer, borrowed from life and possibly underrepresented, is to picture the male engaged in no contributing role at all, in this way avoiding either subordination or contamination with a female task (Goffman, 1979: 36).



Den mandlige aktør iscenesættes samtidig på en måde, der distancerer ham fra det, der i øvrigt fremstår som et maskulint ideal i mit materiale. Hans skjorte er for det første for stor, hvilket får ham til at se klovneagtig ud. Dette understreges af, at han har lidt for store briller og slips på. Hans hår er desuden klippet meget kort og ender i en Tintin-agtig spids. Iscenesættelsen af den mandlige aktør ligger sig op ad det, der ifølge Goffman er typisk for iscenesættelsen af mandlige aktører, der befinder sig inden for et kvindeligt konnoteret felt.

Mandlige aktører iscenesættes således ifølge Goffman typisk på en måde, der får dem til at fremstå *barnlige*, *urealistiske* og/eller *latterlige*, hvis de befinder sig inden for et kvindeligt konnoteret arbejdsområde. Iscenesættelsen af den mandlige aktør i reklamen for "Hualong" færdigproducerede nudler understreger i overensstemmelse hermed, at der er tale om en klovneagtig type og ikke en 'rigtig' mand. Der stilles dog ikke af den grund spørgsmålstejn ved den mandlige aktørs biologiske køn. Netop det, at han ikke deltager i kvindeligt konnoteret arbejde, fungerer konstituerende for mandens indplacering i kønskategori mand.

Både den mandlige og den ene af de kvindelige aktører optræder i rollen som vidnesbyrd. Der er imidlertid stor forskel på karakteren af deres vidnesbyrd. Når den kvindelige aktør i indstilling 1 lovpriser produktet, er det som "den professionelle mor og husmor", mens den mandlige aktør optræder som garant for produktets smag, da produktet tilberedes til ham. Den kvindelige aktør henvender sig samtidig til kvindelige modtagere af reklamen, mens den mandlige aktør henvender sig til mandlige modtagere af reklamen. Den kvindelige aktør udtaler i indstilling 1 og 2, at: "*Hualong færdigproducerede nudler er hurtige at tilberede*" og i indstilling 6, at der er tale om: "*En eksklusiv ny slags færdigproducerede nudler*". Spørgsmålet er, hvilken værdi der ligger i disse udsagn.

Det er korrekt, at færdigproducerede nudler er hurtige at tilberede. Man skal blot hælde kogende vand på dem og vente i fem minutter. Dette er imidlertid en kvalitet, der kendetegner alle færdigproducerede nudler på markedet, og dem er der mange af i Kina. Det kan derfor undre, at afsender har valgt at fremhæve en så almindelig kvalitet ved produktet. Man kan sammenligne det med en dansk rugbrødsfabrikant, der vælger at fremhæve, at hendes brød er lavet af rugmel. Hvis man imidlertid holder det politiske krav om, at kvinderne varetager en dobbelt byrde in mente, er det alligevel ikke helt uden betydning, at produktet er hurtigt at tilberede.

Kvinder har ikke længere ubegrænset tid til at stå i køkkenet, hvorfor færdigproducerede produkter dels forkorter den tid, de er nødt til at tilbringe i køkkenet, dels letter deres arbejde. (Her antager jeg, at manden ikke forventes at deltage i madlavningen.) Det synes dog vigtigere, at produktet påstås at være kendetegnet ved eksklusivitet.

En pakke nudler (der kan mætte én person) koster omkring det samme, som det ville koste at lave aftensmad til en familie bestående af tre personer (på landet). Færdigproducerede nudler udgør dermed en

fødevaregruppe, der er forbeholdt mellem- og overklassen, og "Hualong" færdigproducerede nudler kommer dermed til at fremstå som kendetegnet ved eksklusivitet. De eksklusive referencer i reklamen understreges af det faktum, at aktørerne befinder sig i et køkken, der er udstyret med moderne køkkenelementer som fryser, køleskab og komfur. Kun en forholdsvis lille del af befolkningen har råd til at erhverve sig hårde hvidevarer, hvorfor en stor del af reklamens modtagere sandsynligvis vil beundre den fysiske ramme omkring produktet, der derfor omgives af glamour.

Den kvindelige aktør påpeger dermed værdier, der set ud fra et kommercielt synspunkt er væsentlige at påpege. Det kan imidlertid undre, at den kvindelige aktør ikke udtaler sig om f.eks. de ernæringsmæssige kvaliteter ved produktet. Dette hænger muligvis sammen med det faktum, at kun drengebørn på det traditionelle Kinas tid fik en uddannelse. Akademia blev derfor på det traditionelle Kinas tid associeret med mandekønnet og associeres muligvis fortsat primært til dette køn. Denne formodning bekræftes i mit materiale, idet kun mandlige aktører ikklædt hvide kitler udtaler sig om produkternes påståede videnskabeligt beviste kvaliteter. De mandlige aktører optræder dermed fortsat, i hvert fald i reklamernes verden, som videnskabelige *garanter*.

Det traditionelle Kinas dyder reintroduceres

Hvis man ser på de kvindelige aktørers fysiske selvfremførelse, er det karakteristisk, at de synes at give udtryk for et traditionelt kvindeideal. Den kvindelige aktør i indstilling 1 og 2 er ikklædt en ærmeløs blomstret kjole. Hun bærer diskret make-up og hendes hår er halvkort. Den kvindelige aktør i indstilling 4 og 5 er ligeledes ikklædt en blomstret kjole, og hun har et blomstret forklæde på. Hendes hår er langt og sat op i nakken med et spænde. De kvindelige aktører giver dermed udtryk for en passivitet og ærbarhed, der ligeledes var kendetegnende for det traditionelle Kinas tid.

Der er desuden langt fra Maos unisex-ideal til de femininitetskonstruktioner, der udtrykkes i reklamen. I og med at aktørerne er ikklædt kjole, gør reklamen op med Mao-tidens af-feminisering af kvindekroppen og det politiske forbud mod at understrege den kønede krop. Kvindernes påklædning adskiller sig samtidig væsentligt fra det tøj, kvinden i reklamen for "Weiwei" sojabønne-mælkedrik har på.

Konklusionen på ovenstående analyse er, at reklamen medvirker til at fastholde det traditionelle Kinas kønsnormer ved at placere kvinden som ansvarlig for hjemmet og dets tilstand.

Kvinden er hjemmets primus motor

Iscenesættelsen af den kvindelige aktør i reklamen for "Hualong" færdigproducerede nudler støttes af størstedelen af de øvige reklamer i mit materiale. Fælles for disse er således for det første, at kvindekønnet er overrepræsenteret inden for den private sfære. Mens der optræder kvindelige aktører i alle de reklamer, der iscenesætter den private sfære, optræder der kun mandlige



aktører i et mindre antal af disse reklamer. Hermed udtrykkes en kulturel forventning om, at kvinden i højere grad end manden kan knyttes til hjemmet. For det andet udfører de kvindelige aktører stort set alt det huslige arbejde, der ligger inden for den private sfære, mens de mandlige aktører foretager sig så lidt som overhovedet muligt. Dermed udtrykkes en kulturel forventning om, at kvinden varetager det arbejde, der ligger inden for den private sfære, mens manden fritages for denne arbejdsbyrde – de kvindelige aktører gør rent, laver mad, passer børn og står for indretningen af hjemmet. De iscenesættes kort sagt som hjemmets primus motor. Det er samtidig interessant at bemærke, hvordan hjemmet og dets tilstand knyttes til kvinden og hendes formodede husmoderlige evner. En del reklamer for rengøringsmidler knytter således hjemmets tilstand til kvindens status som henholdsvis god eller dårlig husmor.

For det tredje er det karakteristisk, at produktet tilsyneladende i højere grad skal leve op til mændenes og ikke kvindernes behov og krav. Kvindens værdi vurderes med andre ord i forhold til, hvorvidt hun er i stand til at udfylde sin husmoderlige rolle på en måde, manden finder tilfredsstillende. Dette er muligvis grunden til, at mandekønnet ofte er repræsenteret af en mandlig *voice over*, der belærer kvinden om den kinesiske mands særlige behov. Det gennemgående købsargument synes dermed at være: Køb dette produkt, det gør dig i stand til at udfylde din rolle som kvinde på tilfredsstillende vis.

Det er i forlængelse heraf interessant at bemærke, at de mandlige aktører synes at lide af akut arbejdslammelse i det øjeblik, de træder inden for den private sfære. De forvandler sig straks til ubehjælpsomme børn, der skal vartes op og passes på af reklamens kvindelige aktører.

Heller ikke inden for den private sfære synes der altså at herske ligestilling mellem kønnene.

Ligestilling – et politisk problem?

På trods af et overordnet politisk ideal i Kina om ligestilling mellem kønnene afspejler de nævnte reklamer en virkelighed, der fordrer alt andet end ligestilling mellem kønnene. Den offentlige sfære betragtes tilsyneladende fortsat som primært mandligt konnoteret, mens den private sfære betragtes som kvindeligt konnoteret. Spørgsmålet er, hvorfor? KKP har et veludbygget censurapparat og dermed mulighed for at bortcensurere de reklamer, der repræsenterer et uønsket kønsideal. Partiet er samtidig kendt for at slå hårdt ned på uønskede diskurser i samfundet. Massakren på Den Himmelske Fredsplads i 1989, håndteringen af Tibet-problematikken, behandlingen af Falungong-bevægelsen og undertrykkelsen af partiets politiske modstandere er alle grusomme eksempler på, at partiet er i stand til at udviske endog sporene af modstridende diskurser i det kinesiske samfund, hvis det ønsker det. Hvorfor slipper der så reklamer igennem statens censurapparat, der helt tydeligt ikke lever op til partiets politiske idealer?

Der er sandsynligvis mange svar på dette spørgsmål. Kinas traditionelle historie og dermed det traditionelle Kinas kønskonstruktioner strækker sig over en periode på

mere end 2000 år. Disse kønskonstruktioner, hvor kvinde-kønnet er knyttet til den private sfære og de arbejdsopgaver, der ligger inden for denne, er derfor muligvis mere solidt forankret i kinesisk kultur end det socialistiske ideal om ligestilling mellem kønnene. Partiets ledere er samtidig vokset op med det traditionelle Kinas normer for køn, hvorfor der muligvis er tale om en vis grad af social blindhed.

En anden og lige så oplagt forklaring kunne være, at KKP ikke er så socialistisk, som det giver sig ud for at være. Partiet er muligvis mere interesseret i at sikre økonomisk vækst, også selvom det betyder opgivelse af den politiske autonomi, end i at sikre ligestilling mellem kønnene. Det er således vigtigere for partiet at sikre sig reklameannoncørernes penge og sikre den fortsatte handel med varer end at leve op til sine egne idealer.

Uanset hvad forklaringen er på reklamernes kønsdiskriminerende iscenesættelser, så er faktum, at de ikke lever op til det officielle Kinas normer for køn. Den kinesiske reklames iscenesættelse af køn adskiller sig med andre ord ikke væsentligt fra de kønsdiskriminerende iscenesættelser, vi ser i f.eks. vestlige reklamer.

Ditte Sara Andersen er cand.mag. i medier og kommunikation.

Referencer:

- Croll, Elisabeth (1995): *Changing Identities of Chinese Women: Rhetoric, Experience and Self-Perception in Twentieth-Century China*. London: Zed Books
- Ewans, Harriet (1997): *Women and Sexuality in China Dominant Discourses of Female Sexuality and Gender since 1949*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Hooper, Beverley (1998): "Flower Vase and Housewife". *Women and Consumerism in Post-Mao China* In: *Gender and Power in Affluent Asia*, red.: Sen, Krishna og Maila Stivens. London: Routledge.
- Ihlemann, Lisbeth (1997): "Piger, pop og patos" In: *Æstetiske Studier V*, red.: Kyndrup, Morten og Ansa Lønstrup, Århus: Aarhus Universitetsforlag
- Johansson, Perry (1998): *Chinese Women and Consumer Culture: Discourses on Beauty and Identity in Advertising and Women's Magazines 1985-1995*. Stockholm: Institute of Oriental Languages, Stockholm University
- Klitgaard Povlsen, Karen og Kirsten Drotner (red. 1997): *Tankestreger*. København: Borgen
- Li, Xiaoping (1998): "Fashioning the Body in Post-Mao China." In: Brydon, Anne & Sandra Niessen (eds.): *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*. New York: Berg
- Wang, Jian (2000): *Foreign Advertising in China Becoming Global, Becoming Local*. Ames: Iowa State University Press.
- Yang, Meifair Mei-Hui (1999): *Spaces of Their Own Women's Public Sphere in Transnational China*. Minneapolis: University of Minnesota Press.