

Viktor&Rolf Woman's Ready-to-Wear Fall/Winter 2011, Battle of the sun.

Foto: TEAM PETER STIGTER



Pas på den forkerte foundation ikke overtager din personlighed!

Om makeuppens kontraintuitive autenticitet

"Kosmetikkens grundlæggende teori er, at den gør en kvinde smuk. Eller som annoncørerne siger, smukkere," skrev Angela Carter i 1970'erne i sit essay "Såret i ansigtet" (1). Men kosmetikindustrien synes at have bevæget sig væk fra denne 'grundlæggende teori'.

af Franziska Bork Petersen (ph.d.); oversat af Anja Musiat (cand.mag.)

Det er i dag tilsyneladende reklamernes strategi at fremme makeuppens muligheder for at fremhæve forbrugernes 'indre, sande personlighed': makeuppen lover ikke at hjælpe med at skabe et fantastisk udseende, men snarere at hjælpe dig med at blive en mere autentisk person.

Unes filosofi

Et eksempel herpå er det franske kosmetikmærke Une, som menneskeliggør deres makeup-produkter i denne 'brand philosophy statement':

Mineralfoundationen siger: "Jeg blottlægger din naturlige skønhed. Din personlighed absorberes ikke af et tykt lag af makeup. Jeg fremhæver

din skønhed uden at skjule den."

Og bronzeren tilføjer: "Jeg stråler. Jeg er altid naturlig, men aldrig afdæmpet. Din skønhed er defineret af din personlighed og stil. Det fremhæver og respekterer jeg."

"Jeg er ikke kunstig. Jeg er naturlig. Mine sammensætninger er så naturlige som muligt," udbryder læbestiften. "Jeg forstår din huds behov for produkter, der passer til den. Jeg tror på, at man først og fremmest skal respektere din natur."

"Jeg er ikke overfladisk. Jeg er ægte. Hver dag bekymrer jeg mig mere og mere om, hvad der er 'økologisk'. Jeg bekymrer mig om din teint,

om hvem du er. Jeg passer på dig, din skønhed," lover skin glow foundationen.

Øjenskyggen bekendtgør: "Jeg er omsorgsfuld. Jeg respekterer kloden og miljøet. Jeg hjælper dig til at være lige så respektfuld som jeg."

Mascaraen konkluderer: "Jeg er ikke kun til pynt."

Tre pointer omkring væren og udseende

Udover at appellere til forbrugernes øko-bevidsthed med mindre usædvanlige reklamebudskaber om, at købet af det pågældende produkt vil gøre forbrugeren til en bedre person

(“Jeg hjælper dig til at være lige så respektfuld som jeg.”), præsenterer de forskellige former for talende ansigtsmaling tre pointer omkring væren og udseende:

1. Bæreren af makeuppen har en specifik og værdig ‘natur’ (“Jeg tror på, at man først og fremmest skal respektere din natur.”)
2. Denne metafysiske gode ‘natur’ hæftes sammen med en persons pæne udseende (“Din skønhed er defineret af din personlighed og stil.”)
3. Den rette makeup kan synliggøre en persons essentielle natur/karakter – den kan gøre den sande og naturlige skønhed tydeligere (“Jeg blotlægger din naturlige skønhed. Din personlighed absorberes ikke af et tykt lag af makeup.”)

Disse tre aspekter har hver især været genstand for deres respektive feministiske, post-strukturelle eller sociologiske kritikker, men jeg vil her fokusere på en fællesnævner: forestillingen om en sammenhæng mellem et metafysisk sandfærdigt jeg og en smukt udseende krop (eller i dette tilfælde: ansigt). En sådan sammenhæng mellem essentiel sandhed og synlig fremtoning kan sammenlignes med betydningen af ‘autentisk’ som “conforme à son appearance” (*Grand Robert* 2001). autenticitet beskriver den fornemmede sammenhæng mellem betydningsbæreren og det betydningsbærende. (2)

På trods af udtrykkets rødder bruges ‘autentisk’ ofte som synonym for ‘naturlig’. ‘Autentisk’ er måske det mere moralsk fordømmende udtryk: mens det at blive set som ‘unaturlig’ bestemt ikke er en kompliment, kan en person, der ikke er ‘autentisk’, blive opfattet som en forfalskning.

For at understrege Unes specifikke syn på makeup som havende en autentificerende funktion, vil jeg gerne henvise til en skelsættende tekst om emnet, nemlig Charles Baudelairens “The Painter of Modern Life” (1863). (3) I modsætning til den citerede Une-annonce mente Baudelaire, at makeup skulle hjælpe kvinder til at *overgå* deres ‘natur’ og ‘det naturlige’, så de kunne omdanne sig til guddommelige statuer. (4) Baudelaire skrev, at kvinden “skal bruge alle sine tilgængelige kundskaber til at *overgå*

naturen” (min fremhævelse) (5), snarere end at afsløre deres ‘personlige karakter’ eller forbedre den med makeup. Han fortsætter: “Forstå mig ret, ansigtsmaling bør ikke anvendes med det vulgære formål at efterligne den smukke Natur og indgå i konkurrence med ungdommen. ... Hvem ville vove at tildele kunsten den sterile funktion at imitere Naturen?”(6)

Iscenesættelse af selvet

Begge synspunkter sætter det ‘naturlige’ op imod det ‘kunstige’ udseende. De dæmoniserer hver deres: Baudelaire det førstnævnte, Une det sidstnævnte. Unes argument for at favorisere ‘naturen’ er, at det lader makeupbærere fremstå på en måde, der yder deres personlighed retfærdighed; Baudelaire er tilhænger af det kunstige, fordi han ser “alt smukt og ædelt” – herunder synlig makeup – som “resultatet af fornuft og beregning.”(7)

Antropologen Daniel Miller påpeger, at i den vestlige verden har *det indre* en tendens til at blive sidestillet med dybde, refleksion og sandhed, mens *det ydre* forbindes med overfladiskhed og falskhed. Vi taler om ‘dybe’ eller ‘ægte’ i modsætning til ‘overfladiske’ mennesker.(8) Dette indebærer en forståelse af identitet som “den sande kerne i jeg’et, der er relativt uforanderlig og ikke reagerer på blotte omstændigheder. Vi er nødt til at kigge dybt ind i os selv for at finde os selv.”(9)

Men der er, ifølge Miller, ingen indlysende grund til at sidestille det indre med sandhed og det ydre med falskhed. Metaforerne dyb/sand og overfladisk/falsk afspejler snarere en særlig form for eksistens: “Vi ser jeg’et som voksende og skabt på baggrund af akkumulerede ting. Så job, social status og position skaber substans, der akkumuleres indeni. Dette stammer fra en historisk præference for relativt faste identiteter og hierarkier.”(10) Der findes dog også andre identitetsmodeller. De fremstiller ‘det en person er’ som en konstant genskabelse i den måde, hvorpå han/hun taler, gestikulerer og fremviser hans/hendes krop i forskellige situationer.

De alternative identitetsmodeller hævder, at betydning skabes på overfladen i det, der nogle gange kaldes en ‘performativ handling’. Ifølge Judith Butlers idéer om performance skabes

identitet gennem *gentagelse*, snarere end gennem en *åbenbaring* af en persons indre. (11) Ligesom andre redskaber til at vise sig på en bestemt måde, er makeup en del af en kropslig performance: ved at tage makeup på skaber man sig selv. Omvendt udtrykker Unes filosofi troen på, at den måde, vi ser ud på, ikke er resultatet af en performativ handling (én handling, hvor meningen er *skabt*), men en manifestation af en betydning, der er iboende i personen og som vises på den synlige krop.

Identitetsmodeller, der lægger vægt på makeuppens og andre kropscenesættelsesredskabers performative funktion, udtrykkes ikke kun på skrift, men kropsliggøres også gennem design: sminkede ansigter kan “forstyrre idéen om, at kosmetik styrker kvinders naturlige skønhed og sætter det kunstige i forgrunden.”(12)

Dette var tilfældet i Viktor og Rolf’s efterår/vinter 2011 show, hvor modellernes ansigter blev malet bløddøde i stedet for at bruge en hudfarvet foundation. Magdalena Velevska brugte lysende gul læbestift i sit forår/sommer 2012 show, og Vivienne Westwood brugte overdådige, dristige farver på ansigterne på modellerne i sit forår/sommer 2012 Red Label show. I modsætning hertil er den makeup, som Une advokerer for, en usynlig maske. Ifølge mærkets filosofi skal makeup forblive usynlig, så den i stedet fremhæver bærerens ‘indre natur’.

En synlig brug af makeup understreger, at dens anvendelse altid nødvendigvis indebærer en form for fremstilling; der er ingen indlysende (‘mere naturlig’) logik i at bruge bestemte farver i bestemte områder af ansigtet, og at male et lag af rødt på sit ansigt er lige så meget et udtryk for ‘kunstig skabelse’ som brugen af enhver anden farve.

“Makeup bliver en form for fremmedgørelse, der forstyrrer den sædvanlige associering af rød med læberne og sort med øjnene,” skriver modeforskeren Caroline Evans.(13)

Dét frivilligt at lægge en maske af makeup og tage kontrol over ens iscenesættelse kan give en form for magtfølelse. Men Unes sammenkædning af denne iscenesættelse med en forudbestemt ‘natur’, som en kvindes udseende formodes at være i overensstemmelse med

(og som – tilfældigvis – gentager konventionelle standarder for skønhed), synes mindre progressiv. Desuden kan den idé, at hvilken som helst forståelse af en kvindes 'natur' skal udmønte sig i et smukt ansigt, synes temmelig kvindefjendsk. Hvis der er aspekter af et menneskes personlighed, der er stabile nok til at blive synliggjort, er antagelsen om, at disse personlighedstræk kan visualiseres med en bestemt farve læbestift eller øjenskygge mere end tvivlsom.

Den sondring mellem 'naturlig' og 'kunstig' makeup, som Unes og Baudelaires perspektiver åbner for, kan således ses som en forskel i stilarter: en 'kunstig stil', der anerkender iscenesættelsen for, hvad den er, og en 'naturlig' eller 'autentisk' stil, der benægter denne fremstilling.

Autentiske kroppe gennem tiderne

Men appellen til ægtheden og en indre regulator i moderne kropsforestillinger er ikke en engangsforeteelse. Idéen om at synliggøre en tidligere iboende egenskab og fremhæve den kan for eksempel også sammenlignes med moderne castingshows. Deres mål er formuleret i retning af at 'afsløre deltagernes latente talenter'.(14) Casting- og talentkonkurrencer følger en narrativ logik, der også kan ses i makeover shows som *Extreme Makeover* (ABC, 2002-2007) eller *The Swan* (Fox, 2004).

Formålet med disse shows er at få deres deltagere aldrende kroppe tilbage til at afspejle det, der bliver portrætteret som deres smukke indre jeg. Ved slutningen af hvert show var det indre og ydre i balance igen – personens fysiske autenticitet blev genetableret. I denne forstand har kosmetisk kirurgi ændret sig i de seneste årtier fra at være en stigmatisering af forfængelighed til en let tilgængelig behandling, som populærmedier fortæller os, at vi 'fortjener', fordi den får vores 'sande indre væsen' frem. (15) Når denne fortælling følger med, flyttes funktionen af invasive kropsændringer fra narcissistisk til terapeutisk. Det er sigende, at forskning har påvist, at plastikkirurgiske patienter typisk ikke ønsker at være 'smukke', men 'normale'.(16)

Denne idealisering af en 'mere naturlig' indre tilstand afspejler opfattelsen af væren og udseende i Oplysningstiden. Moralske afvisninger af kropslige iscenesættelser, der var klart markeret som sådan (iøjnefaldende makeup, 'påtaget' beklædning) blev almindelige, da mode ikke længere kunne læses som et tegn på social status, som i enevælden, men som et tegn på ens personlighed – det sande indre væsen. De første modetrends, som borgerskabet kom med i slutningen af det attende århundrede, var kendetegnet ved en præference for det angiveligt upåvirkede. Det betød, at især kvinders tøj undergik drastiske ændringer i tiden omkring den franske revolution. Mens krinoliner, underskørter, korsetter, broderet fløjl, silke og blonder i metermål og gigantiske frisurer havde domineret de moderigtige kvinders iscenesættelse under enevælden, foretrak man nu i stedet gennemsigtig musselin og enkle bomuldsstoffer. De nye kjoler var tydeligt skåret, med en høj talje og en lang nederdel. Materialets og snittets enkelthed var et udtryk for borgerlig beskedenhed; moden stammede fra kjoler, der udelukkende havde været båret hjemme i begyndelsen af det attende århundrede.

Mens det offentlige liv ifølge sociologen Richard Sennett blev anset som værende fuld af potentielle farer, var den private stue i løbet af det attende århundrede blevet forvandlet til et trygt fristed, hvor man kunne være sig selv uden forstillelse. "Mens mennesket *skabte* sig selv i offentligheden," skriver Sennett, "kunne det *realisere* sin natur i den private sfære, frem for alt i sine oplevelser med familien."(17)

Tilpasningen af de hjemlige kjoler til offentligt brug tyder på, at forestillinger om naturlighed og autenticitet blev ønskværdige karakteristika ved kroppens iscenesættelse i slutningen af det attende og tidlige nittende århundrede.

Er det virkelig så befriende at skulle være sig selv hele tiden?

Omkring tidspunktet for den franske revolution blev autenticitet tilskrevet de kroppe, der troværdigt kommunikerede deres ydre fremtoning som havende et særligt og umiddelbart udtrykfuldt forhold til deres indre sandhed. I dag tyder Unes filosofi og andre kulturelle tenden-

ser på, at manipulationen af ens krop ikke blot skal 'forskønne' den, men også iscenesætte den som et autentisk udtryk for jeg'et. Ligesom oplysningstidens repræsentationelle begreb om det ydre, der udtrykker en ulastelig indre moral, er jeg'et et referencepunkt, som den moderne krop har brug for at være tilstrækkeligt forbundet med for at opnå ægthedens stempel.(18)

Ved at nedgøre 'kunstig' makeup præsenterer Unes filosofi den fysiske blotlægning af en rigtig 'autentisk natur', som det kvinder bør sigte efter, når de bruger makeup. I jagten på en sådan angiveligt autentisk repræsentation af vores indre jeg, bliver vi hjulpet ikke blot af kosmetikindustrien, men også af en lang række andre virksomheder. Faktisk så meget at forfatteren om økonomi James H. Gilmore og B. Joseph Pine skriver: "Det meste af, hvad vi oplever i vore dages forbrugerorienterede samfund, handler om spørgsmål om, hvad der er ægte, og hvad der er falsk."(19) De skriver videre, at "individer tørster efter ægthed i, hvad de *køber*, ligesom de tørster efter det i alle de valg, de foretager sig i deres private liv."(20)

Ved at opfordre forbrugerne til at bruge deres makeup-produkter til at vise deres individuelle 'natur', antyder Unes filosofi, at kvinder ikke kun bør bruge tid og kræfter på at male deres ansigter for at synliggøre noget dybt personligt, men også gemme disse bestræbelser af vejen ved at bruge en bestemt palet af dæmpede farver i de 'rigtige' områder af ansigtet; dette ledsages af en retorik, der antyder ansigtets iscenesættelse som en befrielsehandling. Tanken om, at vi bruger produkter til at udtrykke, hvem vi 'virkelig' er, er ikke ny inden for forbrugerisme og reklame. Men i et samfund, hvor "autenticitet bliver den nye forbrugersensibilitet"(21), er det virkelig så *befriende* at skulle være sig selv hele tiden?

Og hvor stiller det begrebet 'ægthed' i dag? Ligesom skønhed bestemmes autenticitet af beskueren: den er underlagt andres vurdering og afhænger ikke kun af den ægte person eller ting, men om at blive betragtet som sådan af en relevant målgruppe. At disse vurderinger ikke mindst er af en æstetisk karakter tydeliggøres af de skiftende stilarter og udseender, der anses for 'autentiske': farvepaletten eller

kjolesnittet, der angiveligt er i stand til straks at vise en persons upåklagelige 'indre natur', har ændret sig gennem tiden.

Kigger man på Unes filosofi i sammenhæng med makeover-shows og talentkonkurrencer, ser det ud til, at for at kunne tilskrives »ægt-hed« i dag, skal man primært overholde de grundlæggende traditionelle skønhedsstandarder og gentage dem mere eller mindre diskret. (22) Hertil kommer, at en vis retorik angående åbenbaringen af jeg'et skal overholdes. Og dog, hvad angår kosmetik og dens brug på vores kroppe, forbliver 'ægt-hed' nødvendigvis et performativt begreb i den forstand, at det skal fremstilles aktivt efter bestemte regler og ved hjælp af tidsspecifikke teknikker.

Endelig kunne man spørge, *hvorfor* 'kvinden' (i Baudelaire's tekst) overhovedet skal overgå noget for at se tiltrækkende ud? Dette er et meget relevant spørgsmål, og sammenkædningen af kvinden med skønhed (i modsætning til mænds styrke, effektivitet og/eller kompetence) er stadig aktuel, på trods af at have været genstand for løbende debat. Men det bør ikke få os til at glemme, at det at skabe stereotype forestillinger om skønhed under dække af at 'blotlægge ens indre jeg' er betydeligt mere perfid.

NOTER:

(1) Carter, Angela (2002) "The Wound in the Face" (1975) in DiYanni, R. One Hundred Great Essays, Harlow: Longman, p. 144.

(2) Authenticity is etymologically linked to the notion of a self: *autós-* is Greek for "self, meaning of or by oneself, independently, self-'" (The Oxford Dictionary of English Etymology, 1966: 63). The origin of the word's second part is less certain, but dictionaries often refer to *hentes* – someone who does or creates. In Greek *authenticós* means "of first hand authority, original" (OED 1989: 795).

(3) Baudelaire, Charles (1995) *The Painter of Modern Life and Other Essays* (1863), London: Phaidon Press.

(4) Users of makeup are self-evidently identified as female in both Baudelaire's text and Une's 'philosophy'.

(5) Baudelaire: *Painter of Modern Life*, p. 33.

(6) Baudelaire: *Painter of Modern Life*, p. 34.

(7) Baudelaire: *Painter of Modern Life*, p. 32.

(8) Andrew Potter draws attention to this in Potter, Andrew (2010) *The Authenticity Hoax. How We Get Lost Finding Ourselves*, New York: Harper Collins Publishers, p. 10.

(9) Miller, Daniel (2010) *Stuff*, Cambridge: Polity Press, p. 16.

(10) Miller: *Stuff*, p. 19.

(11) In her 1999 preface to *Gender Trouble* Butler propounds: "The view that gender is performative sought to show that what we take to be an internal essence of gender is manufactured through a sustained set of acts, posited through the gendered stylization of the body. In this way, it showed that what we take to be an 'internal' feature of ourselves is one that we anticipate and produce through certain bodily acts, at an extreme, an hallucinatory effect of naturalised gestures." Butler, Judith (2007) *Gender Trouble* [1990], New York and London: Routledge, pp. xv-xvi.

(12) Evans, Caroline (2006) "Eyes, masks and masquerade" in Debo, K. (ed.) *6+ Antwerp Fashion*, Ghent: Antwerp & Ludion, Ghent, p. 10.

(13) Evans: "Eyes", p. 9.

(14) The host of the German version *Germanys next Topmodel*, Heidi Klum, repeatedly speaks of the 'potential' of 'our girls' that she intends to bring to the fore.

(15) Jones, Meredith (2008) *Skintight. An Anatomy of Cosmetic Surgery*, Oxford/New York: Berg, p. 1.

(16) Jones: *Skintight*, p. 23.

(17) Sennett, Richard (1976) *The Fall of Public Man*. London and Boston: Faber and Faber, pp. 18-19.

(18) The philosophy scholar Cressida J. Heyes writes that "despite the rationality of the age, we seem more than ever to act as if (even though we may not believe that) one's outer form reflects one's virtues: the ever more minutely detailed visual objectification of (especially female) bodies, the extraordinary popularity of diet and exercise regimens, the plethora of beauty products, and, finally, the explosive growth of cosmetic surgery, all indicate that how we look has become more, not less, important to how we understand ourselves." Heyes, Cressida J. (2007) *Self-Transformations: Foucault, Ethics and Normalized Bodies*, Oxford: Oxford University Press, p. 5-6.

(19) Gilmore, James H. and Pine, B. Joseph (2007) *Authenticity. What Consumers Really Want*, Boston: Harvard Business School Press, p. 31.

(20) Gilmore and Pine: *Authenticity*, p. 91.

(21) Gilmore and Pine: *Authenticity*, p. 43.

(22) Levels of discretion vary in accordance with factors such as class and public visibility.