

Varför fotomodeller är så fula

Denna betraktelse handlar om kvinnliga fotomodeller som visar kläder. I ett avseende som är signifikant för denna betraktelses tema avviker dessa från sina manliga motsvarigheter. Likaså avviker de från sina kvinnliga kollegor som visar upp sig i annonser för skönhetspreparat, eller andra varor. Denna betraktelse gör absolut inte anspråk på att vara vetenskaplig. Även om temat lockar till en än så småskalig vetenskaplig studie vore det alltför omfattande att göra exempelvis jämförande kategoriseringar och allt annat som skiljer vetenskap från vardagliga iakttagelser. Således handlar texten om författarens iakttagelser och därur sprungna frågor.

Det verkar vara en allmänt vedertagen sanning att fotomodeller är vackra. Detta innebär ett stort problem eftersom de inte alls är vackra. Tvärtom är de i allmänhet fula, fast de har klätt upp sig, sminkat sig och dessutom är retuscherade. Det är visserligen grannlaga att avgöra vad som är vackert och vad som är fult eftersom detta i högsta grad är en smaksak. Även om det finns kriterier för hur en kvinnas yttre ska vara beskaffat för att hon ska anses som vacker så kan dessa kriterier ifrågasättas. Detta problem går att komma förbi, genom att jämföra varje enskild fotomodell med sig själv. En människa som ser glad ut är vackrare än när hon ser ledsen ut. En engagerad min är mer tilltalande än en likgiltig. Fotomodeller ser i stort sett alltid olyckliga eller, vilket är ännu vanligare, likgiltiga ut. Således är fotomodeller fula. Detta är enligt ovanstående ett faktum, oavsett om den kvinnomodekonsumerade allmänheten tror annorlunda, exempelvis motsatsen.

En grundläggande regel inom reklambranschen är att reklam ska vara positiv. Exempelvis visar man hur glada bebisar blir om de får blöjor av ett bestämt fabrikt, eller hur glada vi andra blir av att använda tandkräm av ett visst märke. I denna belysning är det märkligt att modebranschen konsekvent väljer motsatsen.

Ett annat ovedersägligt faktum är att människor anammar sin omgivnings beteenden. I vissa bostadsområden är nästan alla glada, och i andra, med samma förutsättningar, är nästan alla ledsna. Förklaringen till detta är så enkel som att beteenden, attityder och sinnesstämningar smittar, ungefär som influensa. Detta sker omedvetet och oreflekterat. Påståendet är vetenskapligt grundat, vilket i sig är överkill eftersom alla vet att alla blir positivare av en positiv omgivning, exempelvis ett litet leende, vilket alltså är en styggelse inom modebranschen. Även detta borde tala för att modebranschen anammade ”den positiva grundregeln”. Frågan är alltså: varför vill inte modebranschen ha vackra modeller, positiva människor som genom att vara positiva förknippas varumärkena med något positivt? Det tycks som att branschen inte vill att varumärkena ska förknippas med något positivt. Men, varför inte, när vi nu vet att reklam ska vara positiv?. Förklaringen är rimligen att det finns något hos de negativa modellerna som är ännu mer säljbefrämjande. Det skulle kunna vara så att de negativa modellerna smittar potentiella reklamläsande kvinnor med negativ smitta som gör köparna negativa. Eftersom det ligger i den mänskliga naturen att vara positiv måste rimligen konsumenterna göra något åt det depressionsliknande tillstånd som reklamen försatt dem i. För att bota sig själv använder de deprimerade kvinnorna en lika enkel som klassisk terapi: de shopper sig glada. Eftersom depressionen kom med reklamen för ett visst varumärke blir också detta varumärke förknippat med shoppingen. Att shoppa sig ur en depression sker i butik på stan, inte genom en beställning från en postorderfirma. Därför kan postorderkatalogernas modeller kosta på sig ett litet smil.

Giltigheten av denna förklaring är säkert svår att fastslå, och förmodligen lika svår att vederlägga. Om den är giltig så faller mycket klander på modebranschen. Denna typ av manipulation måste anses gravt oetisk. Detta borde göra varje konsument av kvinnomode ursinnig. Om den inte är giltig så kan man ändå önska sig lite vackrare modeller – vare sig man är man eller kvinna. Och då kvarstår frågan: varför är fotomodellerna så fula?