Femtio nyanser av vitt
Sociologisk studie om relationen mellan utbud av foundation och normer om vithet

Linnea Jonsson

Sociologi, kandidat
2017

Luleå tekniska universitet
Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle
Sammanfattning

Uppsatsten undersöker hur utbud av foundation i en svensk småstad kan förstås i relation till normer om vithet. Utbudet hos samtliga butiker i staden har räknats. För att förtydliga vilka hudfärger som analyseras i uppsatsen används som analysverktyg en ”karta” över hudfärger, avsedd för konsumenter att finna sin rätta foundation utifrån vilken hudfärg som mest liknar sin egen.

Teoridelen innehåller tidigare studier som ansetts vara relevanta analysverktyg för att kunna besvara syftet. Inläsning av studier om vithetsnorm samt inläsning av historia har ansetts relevant för att förstå de strukturer och relationer som har inverkan på normer om vithet. Teoridelen sammanfattar och presenterar därför relevant historia, om hur föreställningen om svensken som vit skapats och presenterar olika diskurser som skapar och reproducerar vithet.


Nykkelord: vithet, makeup, exkludering, sociologi, normer
Abstract

The aim of this sociological study is to understand whiteness in relation to available selections of makeup products. The research was made in a small town in Sweden. Data has been gathered from local stores and their selection of makeup with availability of makeup that resembles and matches one's own skin color. The theory includes earlier studies that are considered relevant for the study and also historical background. This is used to explain how whiteness is produced and reproduced and the notion of Swedes as white and discours therein. The result show that 99 percent of makeup available is for white skin not for dark skin. The reproduction of whiteness directly dictates the available selection of makeup. This confirms the aim of the study that dark skin is excluded and that whiteness in relation to available makeup.

Keywords: whiteness, makeup, exclusion, sociology, norms
Innehållsförteckning

**TACK** .............................................................................................................................................. 1

**INLEDNING** ....................................................................................................................................... 2

  - **BAGKRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING** .................................................................................. 2
  - **SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR** ................................................................................................. 3
  - **DISPOSITION** ............................................................................................................................... 4

**TEORETISKA ANALYSVERKTYG OCH TIDIGARE FÖRSKNING** .......................................................... 5

  - **VITMÅLAD KONST OCH VETENSKAP** .......................................................................................... 5
  - **ICKE-VIT, FRÅN MILJÖBETINGAT TILL FÖRBANDELSE** ............................................................... 5
  - **VITHET SOM SKÖNHTSIDEAL OCH SOCIAL STATUS** .................................................................... 6
  - **VITHET SOM ORIENTERING** ......................................................................................................... 6
  - **UNDVIKANDE AV VITHET OCH VIT SOLIPSIMS** .......................................................................... 7
  - **FORESTÄLLNINGEN OM SVENSKEN SOM BLOND OCH BLÅÖGD** ......................................... 7
    - Vithetens privilegier i Sverige ......................................................................................................... 7
    - Sociala strukturerers makt och påverkan på och av varandra ......................................................... 8

**METOD** ............................................................................................................................................... 9

  - **BUTIKER** ....................................................................................................................................... 9
  - **INRÄKNING AV FOUNDATION** ..................................................................................................... 9
  - **BORTVALT MATERIAL** .................................................................................................................. 10
  - **SOLPUDER** .................................................................................................................................... 10
  - **BEARBETNING AV DATA** ............................................................................................................ 10
  - **INTERSUBJektivitet, RELIABILITET OCH VALIDITET** .................................................................. 10
  - **INLÄSNING AV LITTERATUR** ...................................................................................................... 11
  - **REFLEKTIONER FRÅN GENOMFÖRANDET, SAMTAL MED BUTIKSPERSONAL** .............................. 11

**RESULTATANALYS** ............................................................................................................................. 12

  - **HUR MATERIALET ANALYSERATS** ................................................................................................ 12
    - **Bild som karta för analys** ......................................................................................................... 12
    - **Cirkeldiagram 1** ...................................................................................................................... 13
    - **Cirkeldiagram 2** ...................................................................................................................... 13
    - **Tabeller** .................................................................................................................................. 14
  - **ANTAL FOUNDATIONS PER VARUMÄRKE** .................................................................................. 15
  - **HUR UTBUDET KAN FÖRSTÅS I RELATION TILL NORMER OM VITHET** ..................................... 16
    - **Skillnad i utbudet** .................................................................................................................... 16
    - **VAD VITHETEN GÖR** ............................................................................................................... 16
    - **FORESTÄLLNINGEN OM SVENSKEN SOM VIT** ...................................................................... 17
      - **Vithet som skönhtsideal** ......................................................................................................... 17
      - **Vit solipsim och relation till utbuet av foundation** .............................................................. 17

**DISKUSSION** ..................................................................................................................................... 18

  - **DET HOMOGENA SVENGE** ....................................................................................................... 18

**REFERENSLista** ................................................................................................................................. 20
Tack


Linnea Jonsson, 2017
Inledning


Bakgrund och problembeskrivning

människor att bli medvetna om vithetsnormen. Den här studien vill därför bidra till att uppänkta samma normer om vithet, det görs genom att försöka förstå hur normer om vithet påverkar utbudet av smink.


Lucy Liu, Bildkälla: Popsugar

Syfte och frågeställningar
Uppsatens syfte är att genom en undersökning av utbudet av foundations i en svensk småstad diskutera normer om vithet.

Studien är avgränsad till Piteå innerstad som geografiskt område för insamling av utbudet av foundations.

- Vilka nyanser av färger finns i utbudet av foundation?
- Kan man se någon skillnad i utbudet av foundations som är för vita och för mörkhyade?
- Hur kan utbudet av foundations förstås i relation till normer om vithet?
Disposition

Teoretiska analysverktyg och tidigare forskning


Vitmålade konst och vetenskap


Icke-vit, från miljöbetingat till förbannelse

Catarina Lundströms avhandling ”Svenska Latinas” tar upp kolonialismens roll för hur vi ser vår värld idag. Att den svenska självbilden kan förstås i ljuset av transnationella föreställningar och ramar som ärts från den vita kristendomen och västerländskhet som växte fram genom den koloniala världsbilden med ursprung i Europa. Man ansåg länge att vad som i europeernas ögon ansågs som ovanligt, alltså den mörka hudfärgen, berodde på var landet geografiskt var beläget samt det klimat som rådde där. Denna tanke blev ifrågasatt när man i samma breddgrader och – eller klimat fann att de människor som levde där inte var lika mörka i sin hudfärg som de från Afrika, till exempel Brasilien. Den upptäckten gav behov till en förståelse varför olika hudfärger rådde trots liknande klimat. Man sökte och ansåg sig finna svar i den bibliska förbannelsen över Ham eller Kanaan där man såg den mörka hudfärgen som en

**Vithet som skönhetsideal och social status**

År 1785 använde den tyske filosofen Christoph Meiners sig av fysisk skönhet och intelligens i sin rangordning av människor. Här var det de "ljusa" människorna som ansågs överlägna i båda kategorierna där de "mörkare" människorna ansågs, enligt honom, fula och halvciviliserade. Detta nyklassiska skönhetsideal som rådde under 1700-talet anses utvecklats från den mjölkvita vitheten som fanns att finna i marmorn i grekisk och romersk skulpturkonst. Sociologen Harry Hoetink menar på att man kan hos etniska grupper eller folkslag finna normbilder eller stereotyper av vad som anses vara vackert, alltså ett skönhetsideal, som i sin tur påverkar attityder till folkslag som man då uppfattar annorlunda än de själva (G.M. Fredrickson, 2003).


**Vithet som orientering**


"Historian är gåvan vi tar emot vid vår ankomst". När arv tas upp som en viktig del av våra villkor tar det oss till marxismen där arv är centrat historiebegrepp. Som tidigare citerat, enligt
Marx skapar människor sin egen historia men inte utan de villkor som de själva valt utan under de villkor som redan är givna och nedärva från det förflutna. Vi ärver således orienteringarna och därmed vissa sakers näbarhet. (Ahmed, 2010)

Undvikande av vithet och vit solipsism


Föreställningen om svensken som blond och blåögd

Jeff Werner har i sitt projekt ”Blond och blåögd” analyserat hur stereotypen och föreställningen om svensens utseende kan ha skapats genom visuell kultur. Kontextuell historia vävs samman med den konst som skapats och som än idag skapas. Som i sin tur anses reproduceras vår nuvarande föreställning om svensens utseende.

Vithetens privilegier i Sverige

Metod

Här redovisas den metod som använts i studien. Motivering för valet av teoridelen som innehåller tidigare forskning och relevant teori. Hur inräkningen av foundations har skett och hur arbetsprocessen sett ut för att bearbeta det inräknade materialet med motivering till valet av metod för de olika val som gjort under studien.


Butiker


Inräkning av foundation

Vid inräkningen av foundations användes en systematisk insamling av hur det såg ut i butiker, insamlingen har inte uteslutit någon butik varav inga skeva val har skett, inte heller har någon butik uteslutits för att nå ett visst resultat. Detta arbetssätt stärker därmed det empiriska värdet i uppsatsen (Esaiasson, 2012). Inräkningen av utbudet resulterade i ett material på 1615 foundations. Dessa har räknats in i två kategorier, foundations för vit hy och foundations för mörk hy. Vid insamlingen fanns det tre upplevda kategorier, (1) de som självklart var avsedda för mörkhyade, (2) de som självklart var avsedda för vita och (3) de som varit mer svår att avgöra vilken kategori de ska tillhöra. Kategori tre har således testats på både vit hy och mörk hy för att avgöra vilken hy den kan tänkas vara avsedd för. Testerna gjordes genom att använda foundation på händer och i ansiktet. Vid denna systematik upptäcktes att man kunde urskilja en vit underton i många av de som till synes såg mörka ut men när de väl användes på mörk hy gav färgen av en vit underton. Medan de på den vita hyn gav en ”solbränd” färg. Oftast hade
dessa även namn som till exempel ”natural tan” eller liknande. Således kunde även kategori tre delas in i rätt kategori, vilket då antingen blev indelad i kategori mörk eller vit.

Bortvalt material
Insamlingen började med att även räkna andra sminkprodukter som är till för att användas i ansiktet för att skapa en jämn täckande färg som passar hudfärg och ton (kall, neutral, varm) hos konsumenten. Dessa var förutom foundations concealer och puder. Eftersom concealer används med mål att nå en jämn hudton, genom att man applicerar den ljusare concealer på en mörkare del i ansiktet till exempel under ögonen för att sedan använda en foundation som i sin tur stämmer överens med resten av huden i ansikten. Wilket då innebär att de mörka partierna nu är i samma färg och ton som resten av hela ansiktet. Dessa kan även användas för att ge en ljusare underton även efter att man använt foundation, för att framhäva vissa partier i ansiktet. Man kan dra liknelse att man målar med färg, och att man då på liknande sätt som vid användande av färg skulle kunna säga att concealer är en sorts grundfärg. Problematiken med att kategorisera produkterna innebar att det skulle bli ett osäkert resultat att arbeta med varpå dessa uteslöts.

Solpuder

Bearbetning av data

Intersubjektivitet, reliabilitet och validitet
Om insamlingen av data skulle göras om genom samma metod vid samma tidpunkt, genom att systematiskt räkna utbudet av foundation skulle resultatet bli densamma. Det är svårt att tro att de inom de närmsta åren kommer att vara en skillnad av den storlek att man kan utesluta vithetsnorm från utbudet av foundation om än det är en önskan. I resultatet visas bilder på data vilket ger en transparens till där man själv som läsare får insyn till de data som bedömts och
Inläsning av litteratur

Reflektioner från genomförandet, samtal med butikspersonal
Under insamlingen av data för studien var det några av personalen i butikerna som var nyfikna och de ville gärna prata lite om studien. Intressant var att många av butikspersonalen (som även var vita) började ursäkta sig över det dåliga utbudet av foundation för mörk hudfärg. De menade att det inte finns konsumenter med så mörk hy och att de därför inte tas in, en del förklarade att de styrs centrat vilka nyanser som kommer in och tyckte det var synd att de inte hade bättre utbud då de berättade att de är en del konsumenter som kommer in och frågar efter mörka nyanser. Fler än en menade dock glatt och med ett stort leende på läpparna att ”ni som har så fin hy behöver inte heller foundation så det gör ju inte så mycket, egentligen”. Dessa kommentarer kan kopplas likt den kvinna som intervjuades i Moon’s. Kvinnorna i butiken och kvinnan i artikeln ursäktar sig och visar på en personlig empati för att sedan motivera varför utbudet ser ut som det gör. Med en saknad av att reflektera över den vithetsnorm som råder. De ser kanske den inte precis som diskursen undvikande av vithet. Det anses inte relevant till hur utbudet utan det som anses relevant är att mörkhyade inte behöver foundation då alla anses ha ”fin hy”. Det blir ett tydligt exempel på ett omfamnande och en förnekelse av vithet (Moon, 1999)
Resultatanalys

Här redovisas det insamlade datamaterialet där sedan en dialog förs mellan de tidigare kapitlen. Diagram och tabeller redovisas och ges en förklaring, i den förklarande texten görs kopplingar till teoridelen och efter följer en text med analys.

Hur materialet analyserats

Bild som karta för analys


*Bildkälla karta: Jane Iredale, visar hudfärger för att finna rätt foundation*
Cirkeldiagram 1

1 = antal nyanser för vita 2 = antal nyanser för mörkhyade

Cirkeldiagrammet ovan visar utbudet av foundations indelat i två delar, nummer ett visar antal foundation för vit hy och del nummer två visar antal foundation för mörk hy. De hudfärger som räknats in för mörk hy visas i bilden till höger och vit till vänster. Av utbudet foundations var 94 procent för vit hy och sex procent för mörk hy. Bland dessa hudfärger fanns det till en större del foundations för hudfärgen ”medium to dark” i jämförelse med de andra tre hudfärgerna.

Cirkeldiagram 2

1 = nyanser för vita 2 = nyanser för mörkhyade
I ”cirkeldiagram 2” är uppdelningen av utbudet lika som i ”cirkeldiagram 1” (foundations för vit hy och för mörk hy). Skillnaden är att hudfärgen ”medium to dark” inte är inräknad i resultatet. De tre hudfärger som räknas in för mörk hy i det här diagrammet är intressant då det vid inräkningen upplevdes som att majoriteten av foundations för mörk hy endast passade till konsumenter med hudfärgen ”medium to dark”. Därför var en jämförelse intressant med den färgen borträknad. Då kan man se att resultatet visar att utbudet foundations för vit hy representerar 99 procent av utbudet och att en procent av foundations är till mörk hy.

Tabeller
Varje varumärke har olika typer av foundations, olika typer kan vara foundation speciellt framtagna för att vara bra för olika typer av hy till exempel torr, fet och normal hy. Dessa typer finns sedan i olika nyanser av färger för olika hudfärger. Tabeller har skapats för att visa uppdelningar av antal typer av foundations per varumärke, därefter redovisas antal foundation för vit hy respektive för mörk hy. Här har det likt diagrammen gjorts en tabell där ”medium to dark” räknats med och en där den är borträknad.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varumärke</th>
<th>Produkter</th>
<th>Ant. V</th>
<th>Ant. M</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>The Body Shop</td>
<td>1</td>
<td>14</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Viva La Diva</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Clinque</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Lumene</td>
<td>4</td>
<td>20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Clarins</td>
<td>8</td>
<td>47</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>L’Oréal</td>
<td>4</td>
<td>26</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Max Factor</td>
<td>6</td>
<td>40</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UNE</td>
<td>4</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maybelline</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Bare Minerals</td>
<td>4</td>
<td>34</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Lancôme</td>
<td>6</td>
<td>40</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Dior</td>
<td>6</td>
<td>45</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sensai</td>
<td>4</td>
<td>27</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Estee Lauder</td>
<td>4</td>
<td>20</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Isadora</td>
<td>6</td>
<td>33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smash</td>
<td>3</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kicks</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H&amp;M</td>
<td>2</td>
<td>28</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Lindex</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vejm makeup</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jane Iredale</td>
<td>3</td>
<td>38</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Apoteket</td>
<td>3</td>
<td>24</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>86</strong></td>
<td><strong>582</strong></td>
<td><strong>62</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varumärke</th>
<th>Produkter</th>
<th>Ant. V</th>
<th>Ant. M</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>The Body Shop</td>
<td>1</td>
<td>14</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Viva La Diva</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Clinique</td>
<td>7</td>
<td>49</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Lumene</td>
<td>4</td>
<td>20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Clarins</td>
<td>8</td>
<td>47</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Loréal</td>
<td>4</td>
<td>26</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Max Factor</td>
<td>6</td>
<td>40</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UNE</td>
<td>4</td>
<td>19</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mayb</td>
<td>6</td>
<td>36</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BareM</td>
<td>4</td>
<td>34</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Lancome</td>
<td>6</td>
<td>40</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Dior</td>
<td>6</td>
<td>45</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sensai</td>
<td>4</td>
<td>27</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estee lauder</td>
<td>4</td>
<td>20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Isadora</td>
<td>6</td>
<td>33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smash</td>
<td>3</td>
<td>20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kicks</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H&amp;M</td>
<td>2</td>
<td>28</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lindex</td>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vejm makeup</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jane Iredale</td>
<td>3</td>
<td>38</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Apoteket</td>
<td>3</td>
<td>24</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>86</td>
<td>582</td>
<td>17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabellen läses på samma sätt. Skillnaden i denna tabell är att Ant. M = Nyanser för mörk hy ej innehåller nyanser för hudfärgen ”medium to dark” (se kartan för hudfärg).

**Antal foundations per varumärke**

I den här tabellen räknas inte hudfärgen ”medium to dark” med, precis som i cirkeldiagram två, med syftet att ringa in de mörkare hudfärgerna. Här framgår en ännu tydligare skillnad mellan hur många nyanser det finns att välja beroende på om man har en vit eller en mörk hy. Totalt finns det hos alla varumärken 582 foundation för konsumenter med vit hy att välja mellan, vilket kan anses innebära att man som vit konsument har en stor chans att hitta den ton som passar konsumentens egen hudfärg. Kolumnen som visar antalet foundations för mörk hy hos samtliga märken visar totalt 17, antalen skiljer sig markant. I jämförelse mellan antalet för vit och för mörk hy finns även en markant skillnad på antalet foundation hos varje varumärke.

Hur utbudet kan förstås i relation till normer om vithet
Skillnad i utbudet

Vad vitheten gör
butiker. Man kan således se ett samband till Ahmeds tankar om att historiska dimensioner ligger under ytan till hur vår verklighet ser ut idag. Om man ser viteth som något som historien skapat till ett ting, ett fenomen, kan det ge en förklaring till varför föreställningarna om hur svensken ser ut och till att den föreställningen finns kvar. Inte uteslutande med endast den historiska kontexten som förklaring utan i ett samspel med de nutida diskurser som fortsätter att skapa och reprodutera viteth som norm. Utbudet av foundation är en del och ett uttryck i och av den normen.

**Föreställningen om svensken som vit**

**Viteth som skönheitsideal**


**Vit solipsism i relation till utbudet av foundation**


Den stora delen av ljus foundation innebär att de vita konsumenterna därmed inte genom sin hudfärg sticker ut genom att vara annorlunda eftersom de finns representerade i utbudet av foundations i butikerna. De med mörk hy finner inte lika ofta sin hudfärg representerat i utbudet och behöver kanske fråga butikspersonal om de kan beställa in eller vet någon annan butik som har ett större utbud för mörkhyade. Det kan anse stärka känslan av att vara annorlunda och inte ingå som en del i det svenska. Att vara icke-vit blir därmed en markör för att inte tillhöra det svenska.
Diskussion

Det homogena Sverige


*De nyanser av färger som fanns i utbudet av foundation* var till 99 procent till vita konsumenter och en procent till mörkhyade konsumenter. *En av skillnaderna man kunde se i utbudet av foundations som var för vita och för mörkhyade* var antalet olika nyanser och som erbjuds hos varje varumärkes produkter. Där man kunde se att den mörkhyade konsumenten i snitt hade 2,4 jämförande för vita 26,5 nyanser att välja från för att finna en foundation som stämmer överens med sin hudfärg. Då det i uppsatsen analyserades fyra och tre hudfärger innebar det att det inte fanns nyanser för alla hudfärger.

Uppsalasen har därmed nått sitt syfte och svarat på frågeställningarna. Väl medveten om att det är ett komplext och mångdimensionellt ämne som skulle kunna ha än mer analytiska verktyg att arbeta med anses va med teoretiska del kunna ge en förståelse av utbudet av foundations i relation till normer om vithet. Ju mer man läst desto mer förstår man hur omfattande vithetsnorm är.

Valet av undersökningen av foundations har gett ett stort material för att kunna ta fram intressanta tabeller. Under studiens gång och arbetet med det insamlade materialet fanns en tanke om att det skulle vara intressant att se över försäljningsstiffror för att kunna se om det fanns vita nyanser som knappt såldes men ändå togs in till utbudet. Syftet med det skulle vara att tydliggöra exkluderingen av mörkhyade och utesluta motiveringen om att foundations för mörkhyade inte tas in på grund av dålig försäljning. När dock resultatet visade att en procent av alla foundations var till för mörkhyade kan det således inte vara nödvändigt för att förstå att det råder ett tydligt missgynnande av icke-vita. För framtida forskning skulle det snarare vara mer intressant med en studie där man undersöker olika butiker och deras tankar om det utbud de säljer samt med de varumärken som tillverkar foundations om deras val av utbud. Oavsett om det till större del är vita människor i vissa delar av världen är tilltiron på en procent mörkhyade konsumenter en alldeles för liten del och att det bara fanns drygt två olika nyanser för mörk hy. Företag vill tjäna pengar, därför skulle det vara väldigt intressant att fördjupa undersökningen om de företag som producerar smink, om förhållandet mellan kapitalismen och vithetsnormen.
Referenslista


Hartmann, H. (1979) The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Towards a more progressive union. Capital and Class. vol. 3, no. 2, SAGE


Santillo, F. B, Färgglada skulpturer utmanar vår syn på antiken, Populär Arkeologi 4, 2010
