



Zumba och den Andre

En visuell studie av Zumbas marknadsföring från ett postkolonialt perspektiv

Madelene Svensson

Avdelningen för konsthistoria och visuella studier

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

KOVA02, 15p. Kandidatkurs HT 2014

Handledare: Cecilia Sjölin

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Ämnesbakgrund.....	1
1.2 Syfte & frågeställning.....	2
1.3 Teori & metod.....	2
1.4 Material och avgränsningar.....	3
1.5 Tidigare forskning.....	5
1.6 Definitioner.....	6
1.7 Disposition av huvudtext.....	7
2. Zumba	9
2.1 Kultur som uttryck.....	9
2.1.1 Offras kultur för världsfred?.....	9
2.1.2 Rikt kulturellt utbyte eller enbart urholkande.....	11
2.1.3 Hur kulturutbyten ter sig över tid.....	15
2.2 Att iklä sig främlingskap.....	17
2.2.1 Safari Print kollektionen och cargobyxor.....	17
2.2.2 Att representera världens "alla" länder.....	17
2.2.3 Haremsbyxor och orientalism.....	18
2.3 Försök till att omfatta alla.....	20
2.3.1 Ett naturligt Zumba.....	20
2.3.2 Graffiti, multikulturalism och ungdomskultur.....	21
2.3.3 Den synliga multikulturalismen.....	23
2.4 Sälja lycka.....	24
2.4.1 Lycka till hela världen	24
2.4.2 Anspelningar på lycka.....	26
2.5 Blivande.....	28
2.5.1 Den Andre som fetisch.....	28
2.5.2 Fixeringen av den Andre.....	30
3. Konklusion	32
4. Appendix	34
5. Källförteckning	49
5.1 Tryckta källor.....	49
5.2 Elektroniska källor.....	50
5.3 Videokällor.....	51
5.4 Bildkällor.....	52

Abstract

It can be seen as if though Zumba has taken it upon themselves to mend the growing gap between humans of different ethnicities and cultural backgrounds in the world. *Zumba and the Other* investigates Zumba from a postcolonial perspective and questions the methods which Zumba use to reach their supposed ambition of uniting the world in one dance class.

Zumba and the Other asks the question of who Zumba really target in their marketing and inquires about their methods of doing so. Subsequently it addresses the question of how Zumba uses cultural appropriation in relation to their market group. It is contemplated that hybridization in liminality could be a means to reach world peace. The material mainly includes posters but also videos and the dances, these are later seen through the filters of happiness, orientalism, stereotypization and fetishism.

The results reveal that Zumba indeed try to expand their market and in means of doing so they continuingly use a constructed picture of the Other. Due to Zumba's Latin-American origin they convey the correct content of some dances but mostly take on the representation of cultures in a way which recalls the concept of the white man's burden.

Keywords: *Zumba - Fitness - Semiotics - Cultural Appropriation - Orientalism - Hybrid - Happiness - Marketing - Postcolonialism*

1. Inledning

1.1 Ämnesbakgrund

the world of neon crop-tops, evangelical workouts and branding, branding, branding.¹

Idén om Zumba uppstod i början av 1990-talet hos Alberto Perez, eller Beto som han kallas av anhängare, då han bodde i Colombia. Enligt myten om Zumbas födelse som företaget själv framför skulle Beto undervisa en aerobics-klass då han insåg att han hade glömt sin musik hemma. Han kunde inte låta de 80 personerna som väntade på honom bli missnöjda så han bestämde sig för att använda sig av det bästa substitutet han kunde finna, vilket visade sig vara ett mixband från sin bil. Han improviserade en dansklass av de olika musikstilar som fanns på bandet och människor blev som galna. Därmed hade världen sett Zumbas födelse.²

Beto flyttade till Miami och träffade där Alberto Perlman och Alberto Aghion år 2001. De var båda investerare och hjälpte honom att etablera Zumba som företag.³ Alberto Perlman introducerade även sin bror Jeffrey Perlman för företaget. Jeffrey blev ansvarig för Zumbas otroligt framgångsrika marknadsföring då han ansåg att Zumba borde sälja lycka och inte träning något som har kommit att bli deras mest använda koncept.⁴ Sedan dess har märket växt avsevärt och år 2012 var Zumba det största fitness-företaget i världen. Märket inkluderar idag bland annat olika nätverk av tränare (ZES, ZIN & Z-J)⁵, en egen kläddlinje, fitnessvideos för XBOX 360 och Wii, träningspass som inkluderar stolar, vikter, vatten samt samarbeten med musikartister till sina skivor, nattklubbsturer eller fitnesskonserter.⁶

Zumba innefattar idag dansstilar som merengue, cumbia, salsa, calypso, reggaeton, tango, flamenco, hiphop och magdans. Grunden till Zumba ligger mångt och mycket latinamerikansk musik och latinamerikanska dansstilar, men ju större Zumba växer sig över hela världen desto fler andra dansstilar inkluderar de. En dans till en enskild låt brukar utgå från minst två, upp till fem, olika dansstilar vilket betyder att majoriteten av danserna blir komprimerade till bara ett fåtal steg. Genom att flytta Zumbas koncept till västvärlden och genom att komprimera

¹ Charlotte Philby, "Zumba: You get fit, They get rich", *The Independent*, 8 sep 2012, Hämtad 2014-11-19.

² *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*, "Mix - Meet Beto Perez", DVD, Zumba, 2011.

³ Shahesta Shaitly, "Big bumba? Try Zumba", *The Guardian*, 27 mars 2011, Hämtad 2014-11-03.

⁴ Alexandra Bruell, "How Zumba Built a Brand with a Cult Following in Just a Few Years", *Advertising Age*, 20 augusti 2012, Hämtad 2014-11-03.

⁵ Detta är de tre typerna av Zumba instruktörer - ZES, ZIN och ZJ. ZES innebär Zumba Education Specialist och det är de som utbildar ZIN tränare. ZIN står för Zumba Instructor Network och är det nätverk av personer som arbetar som instruktörer för Zumba. ZJ betyder Zumba jammer och är en uppgraderad version av en ZIN tränare. Att vara ZJ-tränare innebär mer fokus på koreografi och rytmer.

⁶ Vivian Giang, "How Zumba Became The Largest Fitness Brand In The World", *Buisness Insider*, 31 december 2012, Hämtad 2014-12-02.

danserna mer och mer uppstår ett problematiskt förhållningssätt för utövaren. Räcker det med lycka eller är det en känsla av kultur de försöker sälja?

1.2 Syfte & frågeställning

Syftet med följande frågeställning är att utröna om Zumba medvetet använder sig av en marknadsföring som exotiserar somliga grupper och cementerar en skillnad mellan västvärlden och de Andra. Genom att studera de visuella attribut som Zumba framställer för sina användare vill jag få svar på följande frågor:

- Vem vänder sig Zumba till i sin marknadsföring?
- På vilket sätt förfogar Zumba över ett visuellt språk som alierar den Andre?
- Hur använder sig Zumba av kulturell appropriering i sina videofilmer och marknadsföring?

1.3 Teori & metod

I följande uppsats kommer Zumbas visuella uttryck kritiskt att analyseras med hjälp av en semiotisk metod. Uppsatsen är indelad i 5 delar och utformad på så sätt att de visuella objekt som finns att tillgå skall analyseras med hjälp av begrepp hämtade ur postkoloniala teorier. Under varje del kombineras en deduktion av bilderna med olika teorier som anknyts & diskuteras. För att tala om effekterna av Zumbas marknadsföring behövs även delar av andra teorier snuddas vid, såsom psykoanalys och komparativa analyser.

Avsnitt 2.1 kommer röra idén om världsfred och använda Sara Ahmeds teorier om multikulturalism. Samtliga delar kommer röra vid kulturell appropriering men denna del påbörjas genom en utförlig diskussion där marxistiska och kulturell approprierings teorier lyfts fram. Det kommer följas av Homi Bhabha som utgår från Frantz Fanon när han talar om hybriditeter, stereotyper och främst liminalitet. Även nyare teoretiker kommer till tals i frågor om hybriditet såsom Amardeep Singh. Han är professor vid engelska institutionen vid Leighs University i London och även han utgår från Homi Bhabhas syn på begreppen men förtydligar och omtolkar dem. I många av de frågor som kommer att beröras är teoretikerna samstämmiga, de gånger de inte är det kommer deras olikheter framföras och visa varför det ena synsättet är mer applicerbart på Zumba än andra. Avsnitt 2.2 rör klämlinjen Zumba Wear och kopplar vissa partier av denna till en orientalisering. Då avsikten är att visa hur klädesplagg kan konnotera exotisering, orientalism och visa på kulturell appropriering är valet av teorier begränsade till de studier inom mode som rör orientalism. Adam Geczys *Fashion*

and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century (2013) blir utmärkt för syftet då han presenterar mötet mellan västerländskt mode och orientaliska anspelningar. Vid diskussionen om graffiti och ungdomskulturer i avsnitt 2.3 kommer Cedar Lewisohn *Street art: the graffiti revolution* (2009) användas för att följa in på en parallell mellan "primitiv" konst och graffiti. Avsnitt 2.4 kommer röra temat lycka. Det finns många teorier om hur lycka som koncept har behandlats under senare år, men väldigt få är så kritiska mot idén som Sara Ahmed. I både *The Promise of Happiness* (2010) och *Vithetens Hegemoni* (2011) förhåller hon sig högst skeptiskt till begreppet och redogör för den etymologiska utvecklingen av ordet i syfte att påvisa hur konstruerat begreppet är. Hon menar att lycka har blivit ett föremål för makten att definiera. Att lycka idag definieras efter en vit, hetero, medelklassnorm och hon visar på hur detta skedde under samma tid som koloniseringen och användes till kolonistörernas fördel. I analyser kommer hennes teorier integreras med idén om *Den vite mannens börda* (1889) som många har förhållit sig till efter att Rudyard Kipling introducerade den under kolonialismen. I sista avsnittet, 2.5, kommer psykoanalys bli aktuellt vid tal om fetischism och exotisering. Utgångspunkten ligger i Sigmund Freuds *Fetischism* (1927) begreppet omtolkas av Homi K. Bhabha med hjälp av hans text *The Other Question: the Stereotype and Colonial Discourse* (1983), samt Sara Ahmed och hennes tankar om fetischen som konsumtionsvara i *Vithetens Hegemoni* (2011). Det är även i relation till dessa teorier som *blivandet* av den Andre kommer diskuteras.

En semiotisk metod baserad på Roland Barthes *Bildens Retorik* (1964) kommer att appliceras på samtliga bild och videoanalyser. Detta innebär tre nivåer av analys - en denotationsnivå, en konnotationsnivå och en lingvistisk nivå - som tillsammans skapar budskapet. I många fall kommer inte en fullständig redogörelse för min analys att visas utan endast kontentan eller delar av analysen. *Mytologier* (1957) förklarar den mytologiska aspekten av semiotik. Mytologi hävdar Barthes, är det som existerar på ett idémässigt plan vars mening sedan implementeras i olika verk och som sedan uttolkas. Mytologin är som en godtagen förklaringsbild av världen, som då alltid är subjektiv. När en uttyder myten, med en semiotisk behandling av en bild, syns ideologin som genomsyrar bilden. Vilket i Zumbas fall är en ideologi om världsfred.

1.4 Material och avgränsningar

Det material som skall studeras i följande uppsats är främst rent visuella. Bland det visuella inkluderas deras klämlinje *Zumba Wear*, som innehåller tre specifika kollektioner och sedan

olika varianter på träningsplagg som inte inbegrips i dessa kategorier. De kollektioner som kommer undersökas närmare är *The Zumba Love Collection* och *Safari Print Collection*. För att visa på vilka visuella uttryck det är Zumba försöker förmedla direkt till sina utövare blir det viktigt att studera de träningsvideofilmer som de har släppt från år 2000 fram till idag. De videofilmer företaget distribuerar blir ett bevis på vilken typ av bild de vill förmedla av sig själv. De fysiska pass som tar plats på gymanläggningar i människors närområdet är däremot inte innefattade. Detta då alla tränare själva har friheten att sätta ihop dem, och därigenom har passen inga pretentioner på att representera Zumba som helhet. Fullvärdiga analyser kommer inte utföras på videofilmer i sin helhet, istället kommer citat samt bilder från videofilmer att vara utgångspunkten. Denna analys kommer i förlängning spegla videofilmens helhet. Även dansen som sådan kommer att behandlas, om än inte ingående, då den i sig är ett visuellt uttryck för kulturer. En analys av dansklasser som Zumba Gold (för äldre personer), Zumba Sentao (där de använder sig av stolar), Zumba Toning (där de använder sig av hantlar) och Aqua Zumba (vattenträning) faller dock bort då ämnet blir för brett om de inkluderas.

Vidare kommer en visuell analys röra de posters som riktas till konsumenterna (*Consumer marketing*), gym eller andra faciliteter där träningen utförs (*B2B marketing*).⁷ Inkluderat i ett ZIN-medlemskap producerar Zumba posters som är utformade på ett sätt så att varje gym skall kunna fylla i sin egen information om pass, datum och tider. Sen finns det även en uppsjö av posters gjorda av instruktörer för att marknadsföra sig själv, några av dessa kommer även beröras i uppsatsen. Trots att de inte heller har syftet att representera märket utan snarare vill sälja in sina kurser är de mycket talande då tränarna visar bilden Zumba gav dem av olika kulturer.

Beklagansvärt nog kommer *Zumba Fitness: World Party*, som släpptes år 2013 och är utarbetad för XBOX 360, inte att inkluderas i undersökningen på grund av brist på tillgång. Danspassen som inkluderas utlovar en världsturné på alla sju kontinenter där en får känna "lokala rytmer och inhemska dansstilar". Danspass och videofilmer som troligen hade kunnat stötta den tes som läggs fram i analysen av de andra danserna.

Även om genusteori till stor del blir ofrånkomligt när Zumba studeras som fenomen är uppsatsen inte medvetet vinklad på ett sådant sätt, detta då jag finner postkoloniala teorier tillräckligt extensiva och täckande för just min frågeställning. Angående de teoretiker som rör sig inom ett genusvetenskapligt fält, såsom Sara Ahmed, har de kapitel som angår just

⁷ Christian Cipriani, "Advertising - Zumba", Hämtad 2014-11-19.

feminism blivit exkluderade och det är de postkoloniala diskussionerna som lyfts fram. Det är även viktigt att poängtera att användningen av psykoanalys begränsar sig till uppkomsten av begreppet fetischism, därefter kommer begreppet användas i relation till postkoloniala studier.

1.5 Tidigare forskning

De studier som redan existerar angående Zumba ägnar sig mest åt hälsoeffekterna, till exempel hur träningsformen motverkar kardiovaskulära sjukdomar och diabetes. Några rör även tränarna och marknadsföringen av deras klädmärke men alla är tyvärr oanvändbara när det gäller det visuella fältet som frågeställningen rör. Yowei Shaw för National Public Radio verkar stå för det enda reportaget som tar upp en negativ aspekt av Zumba. I reportaget har hon intervjuat två salsainstruktörer som talar om Zumba som representativt för latinamerikanska danser. Hon liknar här Zumbas evolution och strävan att ta sig ut på en internationell marknad med vad som skedde med yoga när det blev populärt i väst, som en slags urholkning av den ursprungliga tanken, träningsformen eller dansen.⁸

Ania Loomba - utbildad vid University of Delhi samt University of Sussex och specialiserad i postkoloniala studier, feminism, tidigmodern litteratur och indisk kultur & litteratur - bidrar med en översikt till det postkoloniala forskningsfältet. I sin bok *Kolonialism/Postkolonialism: En introduktion till ett forskningsfält* (2005) redogör hon i stora drag nästintill alla klassiska postkoloniala tänkares idéer gällande de mest essentiella frågorna inom postkolonialism. Loomba förklarar vanliga begrepp, applicerar postkolonialism på psykoanalys såväl som diskursanalys och redogör för litterära framställningar av den Andre under kolonialismen. Loomba leder läsaren genom diskussioner om kunskapsproduktion, nationalism, feminism, hybriditeter, postmodernism och globaliseringsdebatter.

Materialet som skall undersökas fungerar som en blank duk, då ingen tidigare diskuterat ämnet inom humaniora eller samhällsvetenskap. Därför blir det ännu mer fascinerande att kombinera Zumba med olika postkoloniala tänkare. De personer vars huvudsakliga teorier skall diskuteras är Homi Bhabha och Sara Ahmed. Ahmed arbetar vanligen tvärvetenskapligt med queorteorier, feminism, postkolonialism och *Critical Race Theory* medan Bhabha är professor i humaniora på Harvard och främst sysslar med postkoloniala teorier och teorier om kulturella utbyten. Som nästan alla teoretiker inom området utgår de båda från Frantz Fanon

⁸ Yowei Shaw, "Zumba Is a Hit, But Is It Latin?", *National Public Radio*, 5 mars 2012, Hämtad 2014-12-01.

och Edward Said och behandlar tankar om det vita subjektet, om den koloniserade, om kulturella utbyten och hierarkier.

Fetischeringen och det obevekliga celebrerande av 'skillnad' och 'annanhet' kan därför ses som en illavarslande trend.⁹

Är en mening som visar varför utgångspunkten även fanns i Edward Suids *Att representera den koloniserade: Antropologins Interlokutörer* (1989). Denna text är en typ av fortsättning på hans tidigare *Orientalism* (1978) där han kritiserade den västerländska kunskapsproduktionen. Han beskrev i *Orientalism* den kunskap om orienten som uppkom inom en vit historieskrivning och han leder läsaren till att följaktiga dra slutsatser kring framställningen av den Andre inom västerländsk litteratur, antropologi, konst och filosofi som bidragande till kolonialismen och en uppdelning av mänskliga egenskaper i dikotomier. I sin senare text spinner han vidare på effekterna av denna kunskap och kritiserar användandet av antropologi då denna vetenskaps tillvägagångssätt inte är självreflekterande utan enbart fixerar den Andre i en "annanhet". Bhabha omtolkar i *The Other Question: the stereotype and colonial discourse* (1983) Edward Said och talar istället om fetischen som en strukturell länk, han menar att stereotypen fungerar som en fetisch och neutraliserar den Andre i ögonen av en västerländsk betraktare. Ahmed talar också om fixeringen och om förfrämligandet av den Andre som metod för att hantera det främmande i sin bok *Vithetens Hegemoni* (2011).

1.6 Definitioner

Subaltern "var ursprungligen en militär term som avsåg officerare med lägre rang än kapten. Denna betydelse avviker i viss mån från hur ordet numera används för att, i Gramscis efterföljd, beteckna en person utsatt för någon typ av förtryck"¹⁰. Edward Said påstår att begreppet inbegriper "gestalter som kvinnor, orientaler, svarta och andra 'infödda'"¹¹, och menar att när de fick komma till tals så skapades postkolonialism som studiefält. När detta begrepp används åsyftas någon som var förtryckt samtida med kolonialismen. I en diskussion som rör tiden efter kolonialismen kommer till störst dels det mer positivt betingade begreppet den Andre att användas.

⁹ Edward Said, "Att representera den koloniserade: Antropologins Interlokutörer" i Landström, Catharina (red.), *Postkoloniala texter*, Federativ, Stockholm, 2001, s.31

¹⁰ Ania Loomba, *Kolonialism/Postkolonialism: en introduktion till ett forskningsfält*, 2 uppl., Tankekraft, Stockholm, 2008, s.59

¹¹ Edward Said, "Att representera den koloniserade: Antropologins Interlokutörer" i Landström, Catharina (red.), *Postkoloniala texter*, Federativ, Stockholm, 2001, ss. 21-48

Den Andre är ett begrepp som används inom postkoloniala eller feministiska studier och åsyftar någon som är icke-europeisk eller icke-vitt. Begreppet den Andre uppkom för att förklara någon som står i kontrast till en vit europeisk man, någon som står i kontrast till normen. Inom feministisk teori blir kvinnan den Andre i relation till mannen. Logiskt behövs även den Andre för att upprätthålla vad normen är, de blir varandras binära motpoler.¹²

Begreppet **kulturell appropriering** kommer användas frekvent. Ord som *mimicry* eller *mimikry*¹³, som Homi Bhabha och Amardeep Singh använder, kommer även att inkluderas under detta paraplybegrepp. Singh talar om *mimikry* som en person som försöker *vara* eller *bli* någon från en annan kultur genom att förtränga sin egen identitet, medan hybriditet för honom då blir när någon väljer *ett visst föremål* att appropriera och införliva i sin egen kultur så att identitet och approprierat beteende eller objekt kan leva i samklang. Det av hans begrepp som främst motsvarar kulturell appropriering är *kulturell hybriditet* där han menar att människor efter kolonialismen fritt kan blanda kulturer.¹⁴ Hans tankar kan tolkas som en uppdelning i negativ eller positiv kulturell appropriering och syftet är att undvika detta då syftet med uppsatsen är att utröna om det finns en sådan uppdelning överhuvudtaget. Därför väljer jag att röra mig fritt mellan hans två begrepp under rubriken kulturell appropriering, och specificerar utefter behov. Även Sara Ahmeds tankar faller under detta begrepp då hon talar om lånandet av andra kulturers objekt men aldrig specifikt med orden kulturell appropriering.¹⁵

1.7 Disposition av huvudtext

Under varje rubrik diskuteras bilderna som Zumba bidrar med i sin visuella marknadsföring blandat med olika teorier. Eftersom många argument och poänger därför kommer vara färdigutvecklade redan i *2. Huvudtext* är meningen att sammanfatta resultatet och fullständigt besvara frågeställningarna under *3. Konklusion*.

2.1 Kultur som uttryck inleder undersökningen med att utreda Zumbas underliggande motiv i marknadsföringen, en förklaring som kommer röra tankar om världsfred. Debatten om

¹²Ania Loomba, *Kolonialism/Postkolonialism: en introduktion till ett forskningsfält*, 2 uppl., Tankekraft, Stockholm, 2008, s.80

¹³ Detta begrepp har endast en motsvarighet inom biologi i Sverige, men används här med samma betydelse som engelskans ord för att vara konsekvent. Inom biologi innebär begreppet att arter anpassar sig till sin omgivning utseendemässigt för att överleva.

¹⁴ Amardeep Singh, "Mimicry and Hybridity in Plain English", Lehigh University, 5 maj 2009, Hämtad 2014-11-18

¹⁵ Ahmed, Sara, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s.35-61

kulturell appropriering presenteras samt en diskussion om hybriditet. Sedan påvisas skillnaden på Zumba i början gentemot idag och på vilka sätt de har berört hybriditeter och kulturell appropriering. 2.2 *Att iklä sig främlingskap* introducerar Zumba Wear vilket är företagets klädkollektion. Texterna kommer röra allt från försäljningen av specifika klädmodeller till användandet av mönster och kommer göra diverse kopplingar till orientalisering. 2.3 *Försök till att omfatta alla* har som huvudsakliga syfte att studera marknadsföring riktad till "icke-normativa" grupper. Kopplingar dras mellan Zumbas logga, deras användning av graffiti i marknadsföringen, ungdomskulturer och primitivism. 2.4 *Sälja lycka* introducerar Sara Ahmeds koncept om lycka och visar hur idén om lycka genomsyrar alla delar av Zumba och är en del av en förtryckande mentalitet. 2.5 *Blivande* visar den makt det vita subjektet har i Zumba och relaterar detta till hur den Andre kan vara *bli*-bar. En diskussion förs även kring fetischer och fixeringen av den Andre.

2. Zumba

2.1 Kultur som uttryck

2.1.1 Offras kultur för världsfred?

Världen idag är sammankopplad genom resor, handel, internet och andra medel för snabb och enkel kommunikation, alltså på ett helt annat sätt än den varit tidigare. Sara Ahmed berättar att samhällen idag ofta har ett utopiskt mål att skapa en lycklig multikulturalism där alla medborgare, oavsett olikheter, går samman och lever i harmoni. Idén är att om alla arbetar tillsammans mot ett gemensamt mål, så kommer lycka att kunna uppnås i hela världen.¹⁶ Zumba idag ter sig som ett företag med just detta mål. De gick från att ha en marknad i Sydamerika och USA till att bli globala. Enligt deras hemsida finns de nu i 180 länder och Zumba utövas av 15 miljoner människor världen över.¹⁷ På grund av att Zumba nu finns i nästan alla länder i världen har de börjat att utöka antalet danser som passen baseras på. Om målet är att förena världen kan det verka logiskt att vilja representera alla världsdelar lika, det nu intressanta blir huruvida de lyckas med denna förhoppning.

I sin strävan efter världsfred, eller möjligen att ekonomiskt exploatera världsfreden, har Zumba introducerat ett klädmärke med det originella namnet "*Peace Love Zumba*". Om blicken först vänds mot bild 1 och dess denotationer syns den typiska avbildningen av en glädjesprudlande dansör. Hon är mitt uppe i ett danspass och ler och har ett uttryck av "ren lycka", och med en blick riktad ut från bilden. Därmed ges en insikt om att det sker saker runt henne, troligen syftar de på att hon tittar mot en instruktör för vidare anvisningar. Kvinnan i fråga har händerna lyfta och klappar och då allt i bilden är suddigt förutom hennes tröja och leende kan slutsatsen dras att hon är i rörelse.

Synas de lingvistiska elementen i bilden utläses Zumbas logga på de tre blå armbanden runt kvinnans handled. För att binda samman bilden är även hennes tröja blå med vitt tryck. Det står i vitt på hennes bröst, i olika stil och med olika mönster, "*Peace Love Zumba*". Att orden är i olika stil och mönster skall troligen binda samman med deras "primitiva" mönster på

¹⁶Ahmed menar att multikulturalism idag dock har blivit till ett negativt betingat ord eftersom olikheter bland kulturella grupper uppmålas som grunden till alla samhälleliga problem. Hennes argument leder till påståendet att en lycklig multikulturalism är något som samhällen projicerar in i framtiden - människor tror alltid att multikulturalism bara kommer *ske* som för att radera ojämlikheter. Sara Ahmed, *The promise of happiness*, Duke University Press, Durham, 2010, s. 121-122.

¹⁷Zumba Fitness, "About", Hämtad 2014-11-23.

Aztec eller Tribe-kläderna, samt konnotera en lekfullhet och en barnlig glädje för dansen. Fred och kärlek skall definiera märket Zumba och kanske även visa på deras mål om världsfred. Det andra och viktigaste språkliga elementet, är den vita text till vänster om kvinnan som lyder

It is **music** and **dancing** that makes me at **peace** with the **world**

- Nelson Mandela

Det blir här viktigt att visa konnotationen en skall göra från Nelson Mandela till de globala och nationella frågorna han slogs för som avskaffning av apartheid, mänskliga rättigheter och "*ett demokratiskt och fritt samhälle där alla personer lever tillsammans i harmoni och har lika möjligheter*".¹⁸ Noterbart är även att de omtänksamt nog har fetstilat de ord som betraktaren bör ta med sig ur sammanhanget. Zumba vill uppenbarligen att de konnotationer som Mandela som person bär med sig skall sippra över till dem och fixeras i orden - *Music, Dancing, Peace* och *World* - fyra ord som även hade kunnat konnotera Zumba och deras marknadsföring. Sammantaget blir bilden så förankrad av de två språkliga aspekterna, och med kvinnans uttryck som understöder dem, att bara en tolkning krävs - att dansa Zumba kommer leda till lycka och världsfred.

Immediately, I called my brother [Alberto Perlman, the CEO of Zumba] and said '*You're selling the wrong thing. You're selling fitness when you should be selling this emotion*', he said. '*I wanted to turn Zumba into a brand where people felt that kind of free and electrifying joy*'.¹⁹

Med ovanstående citat illustreras det hur Zumba medvetet spelar på känslor och målar upp idén om lycka. Detta överensstämmer med tanken om Zumbas mål, då lycka ofta jämföras med fred eller frid och även kan ses som resultatet av världsfred. Zumba ger dock aldrig sken av att de skall förklara alla danser eller att de skall ge personer en bakgrund till danserna. De utlovar inte att de skall representera alla danser eller ens att de skall representera dem i helhet. Som utövare får du själv lägga samman delarna om "vilken dansstil som är vilken". Kanske för att det för dem inte finns olika kulturer utan bara en stor världskultur? Men resultatet av att de aldrig uttalar sig om det, utan förblir stumma och bara visar upp stereotypa visuella uttrycket från de olika kulturerna, leder till att utövarna är under intryck att det är det en del av olika kulturer som de köper. Även tränarna får enbart material till att tolka danserna på

¹⁸ Enade för mänskliga rättigheter, "Förkämpar för mänskliga rättigheter - Nelson Mandela (f. 1918)", Hämtad 2014-11-26.

¹⁹Citat av Jeffrey Perlman, Zumbas marknadsföringschef. Alexandra Bruell, "How Zumba Built a Brand with a Cult Following in Just a Few Years", *Advertising Age*, 20 augusti 2012, Hämtad 2014-11-03.

Zumbas vis.²⁰ De säljer multikulturalism och publiken älskar det eftersom människor finner det vara ett logiskt steg i globaliseringen, glädje blir ett sätt att rena det vita subjektet från historisk skuld.

Inom Zumba och danserna finns det olika typer av appropriering som måste få värderas olika. Mest markant av deras generaliseringar är själva rubriceringen "afrikansk dans". I danspasset "Mix" från *Zumba Exhilarate* videon agerar Jason Thompson afrikansk dans-expert. I verkligheten är han amerikan från Kentucky som får bli eller ikläda sig identiteten "afrikan" (se bild 2). Enligt Zumba finns det tydligen något som en enhetlig afrikansk dans, till på köpet klär sig afrikaner i lössittande linnen, stora haremsbyxor, är barfota, bär träsmucken och har dreadlocks. Det enda Thompson har gemensamt med bilden av en afrikan är hans hudfärg och detta är tillräckligt, resten av attiraljerna räcker det att han approprierar. Huvudsaken är att allmänheten tror på *bilden* av en afrikan.

Den afrikanska stereotypen stärks av marknadsföringsbilderna Christian Cipriani gjort riktade till barn, här i åldrarna 4 till 6 år. På bilderna visas barn i färgglada "urbana" kläder ackompanjerade av texter som "*Litte feet, huge moves*" och "*Litte feet, Lots of Soul*" (se bild 3). Barnen är inramade av färgglada explosioner av tecknade former som indikerar rörelse, det gör att slutsatsen kan dras att barnen dansar i extas. Det enda barnet som är helt klätt i djurmönster, lila leopardtights och en tröja med ett hjärta ifyllt av tigerränder och leopardprickar, är en svart flicka (se bild 4). Noterbart den enda svarta flickan i Ciprianis posters. En indikation på tron att någon med mörkare hudfärg eller någon som ser "afrikansk" ut automatiskt skulle vara närmare djur, natur eller något "primitivt".

2.1.2 Rikt kulturellt utbyte eller enbart urholkande

Zumba använde sig i exemplet ovan tydligt av kulturell appropriering. Även om de aldrig definierat vilken kultur de approprierade när de valde ut attribut till stereotypen av en afrikan, så tog de några kulturers objekt ur sin kontext och använde sig av dem till andra syfte - i det här fallet för att göra en karikatyr av en afrikan. Det finns här två synsätt på en kulturell appropriering som blir viktiga att peka på då de avgör hur ett kulturellt utbyte kan tolkas.

Gällande kulturell appropriering står den marxistiska ståndpunkten i diametral motsats till de kulturellt approprierings-teorier, eller KA-teorier, som existerar idag. KA-teoretiker menar att

²⁰ Som ZIN tränare får du varje månad en megamix CD att göra egna koreografier till eller en DVD & CD kombination med färdiga danssteg.

kulturer måste mötas på ett absolut jämlikt plan för att kunna appropriera varandras attribut, samtidigt som marxister insisterar med att ett utbyte eller lån aldrig kommer existera på ett helt jämlikt plan. Detta till stor del för att det inom varje sluten grupp även existerar meningsskiljaktigheter och de som är mot den rådande åsikten, det blir omöjligt att ställa två *enhetliga* kulturer mot varandra. Detta innebär att marxismen tror att kulturell appropriering måste vara möjligt att utöva även innan en fullständig jämlikhet har uppnåtts där patriarkatet, kapitalismen och rasismen försvunnit. KA-teorierna påstår däremot i förlängning att all kultur är statisk.²¹

Ett tankesätt som KA-teoretikernas leder till att människor aldrig kommer kunna utföra kulturella utbyten och att en förändring av den allmänna värderingen av kulturer, som idag är uppbyggd i hierarkier, heller aldrig kommer kunna förändras. Eftersom kultur innebär *odling* känns det orimligt att en kultur aldrig skall förändras eller har förändrats. Amardeep Singh talar om det i orden "*Cultures that stay still too long, many artists and musicians would argue, ossify and die*".²² Att säga att inga kulturer idag *får* ha ett utbyte då det är på ojämlika villkor blir till en fråga om när en kultur uppkommer och sedan en fråga om när den slutar förändras. Det blir också en fråga om vad en kultur egentligen *är* som blir svårt, om inte omöjligt, att inringa. De sydamerikanska kulturerna som existerar idag kan ses som en hybrid av ursprungsbefolkningens kultur, de afrikanska slavarnas och de europeiska kolonistörernas eller enbart tolkas utefter hur kulturen upplevs idag. Det kan argumenteras att kulturer måste få förändras på sina egna villkor, men det är svårt som kultur att förändras om du inte får influeras av något annat eller anpassa andra kulturers objekt till din egen kulturs behov.

En hybrid är något som uppkommer när två kulturer blandas. Det kan ske medvetet, som under kolonialismen när kolonistörerna medvetet försökte blanda "raser" för att skapa nya, men det kan också ske väldigt naturligt. Nästan allt idag är en hybrid - från danser till mat till konst. Zumba måste betraktas som en hybrid då de har med sig olika kulturer som de sedan komprimerar till en gemensamt sak - en dans. Zumba använder sig till majoritet av icke-västerländska kulturers danser, danser från subordinerade grupper.²³ På grund av detta kan det argumenteras att Zumba uppvärderar kulturer som tidigare varit lägre stående i västerlänningars ögon. Zumba blir även en hybrid i det faktum att de förmedlar icke-

²¹ Eduardo Montero, "Teorin om kulturell appropriering är en återvändsgränd i kampen mot rasism", *Arbetarmakt*, Hämtad 2014-11-24.

²² Amardeep Singh, "Mimicry and Hybridity in Plain English", *Lehigh University*, 5 maj 2009, Hämtad 2014-11-18.

²³ De kan räknas som subordinerade utifrån ett nutida politiskt samt historiskt maktspel.

västerländska danser genom västerländska begrepp, genom en västerländsk uppbyggnad av ett aerobicspass och genom västerländska medel inom marknadsföring. Zumbas hela struktur är uppbyggd enligt en västerländsk modell fast med den Andres kulturella innehåll.²⁴

Frantz Fanon menar att den koloniserade konstant befinner sig i ett stadium av liminalitet. Den Andre blir just "den Andre" när den står i förhållande till väst. När hen inser att hen aldrig kan bli helt västerländsk, men inte heller kan återgå till samma person som hen var innan mötet med den västerländska kulturen, uppstår det en dualitet i den Andres person. Denna tudelning kan enbart existera i ett stadium av liminalitet. I denna liminalitet kan även Zumba placeras in, de är inte helt västerländska men de är inte heller fullständigt *annorlunda*, de är i gränslandet. Fanon menar att vita kulturer bjöd in den subalternen till att härma deras kultur då de skulle bli "civiliserade", samtidigt skulle de alltid förbli fixerade som den Andre.²⁵ Ett tillvägagångssätt som på många vis erinrar Zumbas eget.

Homi Bhabha utgår, till skillnad från Fanon, från dekonstruktionsteorier när han säger att denna inbjudan vid ett accepterande resulterar i en hybriditet som blir till en subversiv handling. Han menar, tvärtemot Fanon, att hybrider precis som den Andre befinner sig i en liminalitet och i detta gränsland får hybriditeten makt. Hybriditet i liminalitet blir till ett motstånd "*som den dominerande diskursen själv producerar*".²⁶ Vid de kulturella approprieringarna som sker inom Zumba blir hybriden en neutral betraktare som inser att koderna och medlen som den dominerade makten styr genom är konstruerade.²⁷

Det är enkelt att hitta bevis på både kulturell appropriering och hybrider inom Zumba. För att visa på detta kan bild 5 från Skydome i Canada analyseras. Detta är en av de bilder som Zumba inte själv producerat, företaget är dock flexibelt och låter sina filialer själv utforma saluföringen av deras danser. På grund av detta blir annonsen viktig då den reflekterar vad dansarna fått ut av konceptet och vill föra vidare till allmänheten. En denotation visar att det är tio personer på bilden. Alla är icke-vita och detta skall förmodligen bevisa att danserna är exotiska och skall ge en känsla av autenticitet eftersom postern utlovar "orientaliska danser", speciellt då kontexten danserna skall uppföras i är västerländsk. Tränarna blir introducerade

²⁴ Ania Loomba, *Kolonialism/Postkolonialism: en introduktion till ett forskningsfält*, 2 uppl., Tankekraft, Stockholm, 2008, s. 169-177.

²⁵ Resultatet av att en kultur målas upp som bättre än en annan blir att den understående kulturen försöker bli en del av den dominerande kulturen.

²⁶ Ania Loomba, *Kolonialism/Postkolonialism: en introduktion till ett forskningsfält*, 2 uppl., Tankekraft, Stockholm, 2008, s.172-173.

²⁷ Amardeep Singh, "Mimicry and Hybridity in Plain English", *Lehigh University*, 5 maj 2009, Hämtad 2014-11-18.

med namn och titel och på grund av detta är det tydligt att nio av tränarna är ZIN-tränare och synbart av asiatiskt ursprung. Detta leder till att postern vid första anblick kan tolkas som att enbart någon från Asien kan röra sig "orientaliskt". Om de orientaliska danserna de vill att lära ut är magdans, bollywood eller sino fusion kan det verka logiskt att någon med tolkningsföretråde till danserna skall uppträda. Det överraskande elementet blir ZJ-tränaren som framstår lite förstorad i jämförelse med de andra tränarna. Hon skiljer sig från den andra tränarna då hon inte av asiatiskt ursprung utan från Hawaii. ZJ-tränaren blir i denna bild hybrid av olika kulturer då hon enbart baserat på utseende inte ursprungligen tillhör en asiatisk kultur. Hon visar genom sin närvaro att vem som helst kan utöva Zumba och att alla danser tillhör alla kulturer lika mycket.

Hade Zumba redan utformat rättvisande representationer av danser skulle någon med tolkningsföretråde framfört sin egen kulturs dans. Detta sker inte idag och ett återkommande problem är att danserna ändå inte är karakteristiska för de dansstilar de vill visa. För att betraktaren skall förstå att de vill anspela på orienten har de i postern kombinerat ett indiska tema. Alla dansare bär en uppenbart inklipt bindi som är ett typiskt exempel på kulturell appropriering, en ser även siluetterna av elefanter och Taj Mahal som för att ytterligare anspela på indisk kultur. Där finns även japanska anspelningar med solfjädrar, samurajsvärd och körsbärsträd. Genom det uppenbart "orientaliska" formspråket på bokstäverna förstår en även att de vill anspela på det "främmande" Asien. För att ytterligare komplicera annonsens geografiska anspelningar finnes en flagga i mitten av bilden, hopskrynkad, fast med alla karaktäristika som krävs för att se att det är Filippinernas flagga. Något som, precis som med användningen av konnotationer till Japan, blir udda då inga danser som används inom Zumba har ett ursprung eller tradition där. I slutändan blir postern enbart en västerländsk annons med slentrianmässiga anspelningar på "orienten".

I Zumbas fall kan det ibland tyckas att det de underlägsna kulturerna som bjuder in de överlägsna att ta del av deras kultur. Givetvis enbart om utgångspunkten är att Betos identitet är hybridiserad vilket ger honom tolkningsföretråde i frågan. Betos egen roll som hybrid ursäktar konstant Zumba och deras tillvägagångssätt, då det gör det svårt att kritisera eftersom han tillhör båda världarna. Beto kommer från en colombiansk kultur (alternativt latinamerikansk) och genom flytten till USA fick han tillgång till en amerikansk kultur (alternativt västerländsk). Han säger i en intervju i *Zumba Exhilarate* videon:

I didn't speak English. I speak it now a little bit. I say always, all the time 'my English is not very good looking'. And I create my language, my body language you know. [Utför gester för att visa hur han använder sitt kroppsspråk när han dansar]. I try to talk with my eyes and my face and my hands, my arms, my body. And people understand.²⁸

Trots att Beto verkar ha blivit "amerikaniserad" i alla övriga aspekter håller han fast vid sitt modersmål. Han behövde inte anpassa sig helt utan kunde förbli en hybrid och som hybrid har han precis som han säger friheten att skapa sig sitt eget språk - en blandning mellan spanska, engelska och kroppsspråk. Han valde att bli amerikansk för att kunna nå ut till de stora massorna med sin marknadsföring, och han höll kvar vid sin colombianska brytning för att bevara Zumbas autenticitet och latinamerikanska ursprung. Genom att använda det kroppsspråk som Beto talar om kan människor kommunicera världen över och dansen kan vara enande. Frågan är hurvida det går att tolka Zumba utifrån "hur det ter sig" snarare än att tolka det som att Zumba är ett kapitalistiskt företag som just nu är den största träningsfranchisen i världen.

2.1.3 Hur kulturutbyten ter sig över tid

För att illustrera skillnaden mellan Zumba när det startade och Zumba idag krävs det två exempel. Det nutida fallet rör danserna de beskriver med begreppet *Fusion*, som med Sino Fusion eller Bollywood Fusion. De har alltså slagit ihop danssteg som "ser" kinesiska eller indiska ut till något som har syftet att tolkas som en "äkta" indisk eller kinesisk dans. Här visar Zumba återigen tydligt att de vänder sig till en västerländsk publik. Denna appropriering låtsas inte, som de andra approprieringarna, förespråka den riktiga kulturen utan nöjer sig med att reproducera en redan påhittad idé om en kinesisk eller indisk kultur och dans. Gällande en annan världsdelen, men fortfarande gällande kulturell appropriering, finns "quebradita kjolen" (se bild 6) som används av instruktörer utan mexikanskt ursprung under Zumba Fitness-konserter (se bild 7) för att få en "mexikansk" eller exotisk känsla.

Zumbas äldre dansvideo *Zumba Rapido* från år 2000 blir det jämförande materialet. Betraktaren av videon blir förvånad över att finna tränare som skrattar och verkar njuta av vad de gör (se bild 8). De ackompanjeras av Zumbas vanliga intensiva färger på omgivningarna och av tränarna iklädda Zumba Wear. Tränarna verkar ha drabbats av lyckan som Zumba varnar för. Alla tränare, inkluderat Beto, gör fel på steg och de för en intern dialog som alla

²⁸ *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*, "Exhilarate - "Get to Know the Instructors", DVD, Zumba, 2011, minut 00.04-00.36.

verkar roade av. De nyare videofilmerna ter sig vitt skilda från detta. Där är alla stegen inövade noggrant, alla tränare är perfekt sminkade och alla är placerade under perfekt ljussättning. Deras videofilmer idag förlorar otroligt mycket dynamik och spontanitet om en jämför med tidigare.

Vad som kan avgöra att det är en positiv kulturell appropriering är att vid de tillfällen Beto ger instruktioner talar han konsekvent spanska till betraktaren och till de andra dansarna. I *Rapido* och *Avanzado* använder de sig därför av en instruktör som talar engelska och översätter Betos instruktioner. Dessa översättningar är inte alltid fullständigt korrekta, vilket förmedlar en aura av otvungenhet och naturlighet. I de äldre passen använder han sig mycket av kroppsspråk och spanska, till skillnad från de nyare videofilmerna där han har en stark spansk brytning som tycks bidra till exotifieringen av dansarna och Zumba som sådant. I *Rapido* och *Avanzado* är danserna konsekvent latinamerikanska och de utförs av personer med latinamerikanskt påbrå, alltså av personer med tolkningsföreträde. Danserna är trots detta lika komprimerade som de alltid är inom Zumba. Att *Zumba Rapido* verkar riktad till en latinamerikansk publik blir tydligt på grund av titeln på träningspasset, det talade språket, tränarnas etnicitet och det selektiva urvalet av danser. Utan att låta det vara en generalisering av kontinenten Sydamerika känns det mer troligt att människor där känner till varandras kulturer bättre än någon komplett utomstående. På grund av tidsaspekten, att danserna filmades år 2000, är det även mer troligt att alla dansare var införstådda i dansernas ursprung eftersom Zumba var ett mindre företag på den tiden.

Zumba Rapido och *Avanzado* ter sig mer autentiska än senare videofilmer då de har valt färre danser att komprimera. Detta gör att danserna framstår mer i sin helhet och därmed görs mer rättvisa. Då videons mottagare verkar vara en latinamerikansk publik så kommer videon också att visas i "rätt" kontext. I deras videofilm *Zumba Fitness - Cardio Party* från 2009²⁹ har de även med en dans de kallar för "American Mix" som är en blandning av rock n roll och country. I senare videofilmer har de valt att ta bort denna "amerikanska dans" vilket tyvärr blir problematiskt. Att de representerade USA tjänade syftet att de jämställde USA:s kultur med resterande kulturer och det hjälpte till att underminera västs roll inom företaget.

Trots att Zumbas tidiga videos kan rättfärdiga deras användning av kulturella appropriering kvarstår problematiken eftersom Zumbas aspirationer inte slutade vid en latinamerikansk publik. De valde istället att börja rikta sina videofilmer till väst samt att expandera utbudet av

²⁹ *Zumba Fitness Total Body Transformation System DVD Set, "Cardio Party", DVD, Zumba, 2009.*

danser. När Zumba representerar USA eller behandlar danser som Beto eller de övriga tränarna har rätt att förespråka är det inte så problematiskt att publiken skall använda danserna i syftet att gå ner i vikt. Om än förenklade så framstår de latinamerikanska dansstilarna i positivt dager, något som kan hjälpa somliga av danserna att höjas i prestige och spridas internationellt. Både en västerländsk och en latinamerikansk publik får i de tidiga videofilmerna tillfället att möta och bekanta sig med främmande kulturer.

2.2 Att iklä sig främlingskap

2.2.1 Safari Print kollektionen och cargobyxor

På sin hemsida och i sin klädshop har de tre olika kollektioner representerade. En av dem är *Safari Print Collection*. Namnet på kollektionen och åsynen av cargobyxor för mina konnotationer till safari eller upptäcktsresande. Cargobyxorna representerar en tradition av vita människor som vill "upptäcka" eller exploatera andra delar av världen. I Mix videon från *Zumba Exhilarate* blir det även spännande att jämföra hur de väljer att framställa olika kulturers klädval. Beto och Tanya Beardsley som skall representera de västerländska dansstilarna som till exempel disco eller hiphop, och som uppträder med "personer från andra kulturer", har båda två på sig vita cargobyxor oavsett vilken dans de deltar i. Jämför detta med bollywood fusion-dansören i en blå kjol med gyllene utsmyckningar på bild 9, quebradita-dansören i en kortare kjol med starka färger på bild 6 eller sino fusion-dansören³⁰ på bild 10 i svarta silkesbyxor. Vid närmare granskning har 22 av 33 dansare i de sex övriga dansvideofilmer från *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience* just cargobyxor på sig. Kjolorna eller byxor av alternativa tyger som "de exotiska inslagen" får bära finns inte att hitta i deras Zumba Wear Shop. Cargobyxorna verkar enligt Zumba tillhöra den vita och dominerande kulturen som då har "upptäckt" alla de andra danserna och det är denna tolkning som görs tillgänglig för en marknad. Det gör att all alternativ klädsel blir en anomali som inte ens utövarna av Zumba kan ta del av och det enda som händer är att de befäster redan existerande fördomar om de olika kulturerna och positionerar väst som norm.

2.2.2 Att representera världens "alla" länder

Om en tittar på Zumbas hela klädkollektion för kvinnor avslöjar den att de har kläder som de specifikt kallar för "*Germany Track Jacket*", "*France Capri Leggings*" eller "*USA V-bra*".

³⁰ Sino Fusion är en dans troligen konstruerad enbart till Zumba. Direkt översatt innebär Sino *Kina* eller *kinenser* och fusion åsyftar faktumet att de har blandat in andra dansstilar i "traditionell kinesisk" dans.

Sammantaget är de länder de väljer att "representera" i sin klädkollektion nästan enbart västländer med stort inflytande i världen politisk och ekonomiskt - Tyskland, England, USA, Frankrike och Italien. Återigen märks det vilken ekonomisk marknad det är de riktar sig till samtidigt som de hävdar att Zumba är för alla.

Det enda sättet som de gör någon slags pretention att representera andra världsdelar är att de även har Brasilien representerat som land (se bild 25.1 & 25.2). Utöver det har de två väldigt tvivelaktigt döpta klädtyper, nämligen Aztec och Tribe.³¹ Vilket ter sig som två namn givna av en västerländsk betraktare. Tanken på att ens nämna azteker, som intressant nog är en kultur som vita kolonisationer bidrog till att förgöra, känns högst orelevant speciellt då de inte är kända för sina danser.³² Zumba härstammar inte ens från samma geografiska plats. *Aztec Jersey Pants* (se bild 11) ertappas dessutom med att vara utformade i en haremsmodell som känns väldigt malplacerad. Mönstret på byxorna är geometriskt men inte regelbundet eller linjärt som ett traditionellt aztek-mönster hade fordrat. De har bara klumpat ihop två saker de anser vara främmande - azteker och harem - och lagt på ett mönster som kan te sig främmande utan bakomliggande kunskaper. *Tribe Perfect Capri* (se bild 12) blir främst förvirrande kring då det är otydligt vad de syftar på som ser ut som att tillhöra en "stam". Användningen av själva ordet *tribe* blir problematiskt och för konnotationerna till en outvecklad form av samhällsorganisering, som väst har sett ner på genom historien. De har dessutom lyckats införa både sin naivistiska logga och varumärkesnamn kontinuerligt över hela byxan.

2.2.3 Haremsbyxor och orientalism

De modeller av byxor som Zumba Wear erbjuder är jersey (bomull), leggings (85% polyester, 15% spandex), cargo (nylon) och haremsbyxor (bomull och polyester) som alla finns i alternativen långa, capri eller shorts. Vad jag fann speciellt problematiskt var användningen av haremsbyxor, vilken var väldigt frekvent och omotiverad, som direkt kan kopplas till ett ursprung av orientalisering. Byxorna användes traditionellt inom magdans vilket är en dans Zumba på senare år valt att inkorporera i sina dansrutiner. Ur namnet *haremsbyxor* framgår deras arabiska och indiska kontext. Ursprunget för användningen av haremsbyxor i väst är när

³¹ Zumba Fitness, Zumba Wear - Women, Hämtad 2014-11-22

³² Smittkoppor och tyfus dödade troligen 25% av den aztekiska befolkningen år 1520 och 1521 erkände sig den aztekiska kejsaren besegrad av spanjorerna. Aztec History, "The Aztec Empire", Hämtad 2014-11-22

det presenterades för västerländskt mode i Paris 1911 av Paul Poiret. Poiret gjorde haremsbyxorna till så kallade "eleganta vardagskläder" för fashionabla européer.³³

Adam Geczy menar i sin bok *Fashion and Orientalism* att Poiret hjälpte till att neutralisera begreppet *orienten* genom denna kollektion. Tidigare hade orientaliska tyger och kläder (som turbaner, smycken, sjalar och silke) mer använts som förlöjligande i relation till maskerader eller blott som en accessoar till övrigt västerländska kläder. Geczy påstår att Poiret suddade ut gränsen mellan exotiskt och europeiskt vardagsliv och därmed även uppdelningen av "vi" och "dom". Det blir en problematisk och lite förhastad slutsats av Geczy att dra - att haremsbyxorna skulle överbrygga en skillnad som redan konstituerats i den samhällseliga diskursen. Speciellt då rasism, generaliseringar och dikotomierna mellan öst och väst fortfarande kvarstod och kvarstår än idag.

Även om haremsbyxor idag inte är något som någon i en västerländsk kontext höjer ögonbrynen över, används det bevisligen inom till exempel Zumba för att visa när något är annorlunda, exotiskt eller orientaliskt. Geczy framför även Valerie Steeles åsikt om haremsbyxorna som ett plagg som konnoterade något omoraliskt eller erotiskt. Hon menar att de blev erotiska då orienten alltid framställdes i dessa termer och då kvinnor från orienten blev omskriva på så sätt att de konnoterade en exotisk sexualitet.³⁴ Bevisligen går det att se hur Zumba ofta väljer att sexualisera någon från orienten, se bild 24. I denna bild blir en arabisk kvinna lockande exotisk och klädesplaggen spelar en stor roll då de redan tillhör en starkt befäst stereotyp. Då Zumba inte heller är så noggranna med representationen av andra kulturer än latinamerikanska blir det lätt att de blandar ihop ursprung och idag använder många av dansarna just haremsbyxor. Steeles åsikt ter sig alltså mer gällande idag än vad Geczys slutsats är. Visserligen gjorde Poiret haremsbyxor till ett neutralt plagg för västerlänningar men han långt ifrån raderade den stereotypa bilden av orienten.³⁵

³³ Adam Geczy, *Fashion and orientalism: dress, textiles and culture from the 17th to the 21st century*, Bloomsbury, London, 2013, s.137-138.

³⁴ I bild 24 syns det hur Zumba ofta väljer att översexualisera någon från orienten, i detta exemplet arabiska kvinnor genom deras utmanande klädesplagg, detta då de redan tillhör en starkt befäst stereotyp. Då Zumba inte heller är så noggranna med representationen av andra kulturer än latinamerikanska blir det lätt att de blandar ihop ursprung och idag använder många av dansarna just haremsbyxor.

³⁵ Adam Geczy, *Fashion and orientalism: dress, textiles and culture from the 17th to the 21st century*, Bloomsbury, London, 2013, s.137-138.

2.3 Försök till att omfatta alla

2.3.1 Ett naturligt Zumba

Kombinationen mellan skrift och bild i Zumbas logga förmedlar en viss känsla av vad Zumba är till allmänheten (se bild 13.1). Först ser betraktaren att det står skrivet "Zumba" och under kan det läsas "fitness" i litet mindre bokstäver, men med samma kursiva och naivistiska font Fleche Heavy.³⁶ För att avkoda "fitness" behöver betraktaren kunna tala engelska eller vara bekant med varunamnet Zumba. Eftersom Zumba finns i 180 länder visar det på engelskans dominerande roll i världen eller alternativt att marknadsföringen främst är riktad till länder med engelskt arv eller personer som har haft tillgång till språklig utbildning, vilket exkluderar många i världen. Det blir udda att inte använda spanska då Zumba utger sig för att vara en "latin inspired dance class", och om de har som syfte att förena hela världen med sina dansklasser borde kanske mer tanke kanske ha lagts på att förändra engelskans roll som det dominerande språket.

Intrycket är att Zumba valt en bild till sin logga så att betraktaren själv skall kunna tolka in motiv. "Bilderna" eller motivet i loggan utgår från en ljusgrön cirkel. Ljusgrönt som konnoterar liv, grönska och natur. I cirkeln syns två längre streck och en mindre cirkel i svart. De svarta strecken skall vara tydligt framhävda mot den ljusgröna bakgrunden och detta ger en tyngd till "motiverna". Då Zumba är en dansklass blir konnotationerna av strecken en starkt förenklad dansande person. Att bilden skulle kunna föreställa en person i rörelse förstärks även av den röriga lite naivistiska fonten som de valt. Den dansande personen påminner otroligt mycket om de förenklade figurerna på dipylonvasen från Aten 700 f.ö eller om motiv i tidigare så kallad "primitiv konst", som inom korgflätning i Indonesien eller skulpturer från Kongo.³⁷

Orden som bild och text sammantaget konnoterar är frihet, rörelse och det "naturliga". Texten och bilden i kombination är så förenklad den kan bli. Som om loggan skall kunna tolkas även utan förkunskap om Zumba eller utan att du kan koden engelska. Signifikanten som binder samman hela loggan är naivism eller primitivism. Valet av font blir här störande då det enbart

³⁶ Zumba började sprida en uppdaterad version av denna logga från och med 2013 (se bild 13.2). Denna var riktad till en europeisk publik som, enligt P. Kostić (personlig kommunikation, 24 november 2013), ofta tilltalas av något mer stilrent än en amerikansk publik. Allt i loggan är identiskt förutom ordet "fitness" som här inte ser naivistiskt eller kursiv ut. I den nya versionen har de även inramat den gröna ringen med en dansande person med ett svart streck så att motivet framhävs ännu mer. Se bild 11.2.

³⁷ Linné, Sigvald & Montell, Gösta (red.), *Primitiv konst: konst och konsthantverk hos primitiva folk*, Bokverk, Stockholm, 1947, s.135,412,452.

bidrar till den barnsliga lite lekfulla stilen. Som om de härmar ett "naturligt" formspråk för att visa hur den primitiva naturen blir nära alla som är i närheten av Zumba.

2.3.2 Graffiti, multikulturalism och ungdomskultur

Graffiti and street art are now a common part of the endless flow of information and constant 'noise' of the world. Both can be seen as subversive forms of advertising or self promotion in an environment that is more and more virtual [...].³⁸

Vid en denotation av bild 14 syns sju personer som hoppar framför en mur. Förutom det färgglada motivet som är sprayat på muren bakom dem är bildens färgskala till största del i grått och vitt. Detta leder till att personerna samt motivet bakom dem blir i fokus. För att förstå att detta är en bild tagen i försäljningssyfte måste betraktaren ha tidigare kunskap om Zumba då texten är i tecken eller symbolform. Konnotationerna säger att det är en fredssymbol, ett hjärta som symboliserar kärlek och sedan Zumbas logga - *Peace, Love, Zumba*. Att det är en annons för Zumba hade betraktaren kunnat veta genom att känna igen personen i mitten som Beto, men för detta krävs vetskap i ett specifikt kunskapspektra. En koppling mellan symbolerna till just klädkollektionen *Peace Love Zumba* är även ett troligt alternativ om en är invigd, speciellt då alla personer i bilden enbart bär kläder från denna kollektion.

Vill du tilltala människor som inte ägnar sig åt "mainstream media" är användandet av street art eller graffiti ett smart sätt att fånga dem. Det är ett visuellt språk som inte är standard inom marknadsföring, även om det börjar bli vanligare. Som insatt kan en anta att de två namnen ovanför symbolerna för *Peace Love Zumba*, *Theme* och *Soak*, är tags. Genom en sökning eller förkunskap kan du få reda på att det är två graffitikonstnärer baserade i Miami. Förmodligen har Zumba anlitat dem att utföra detta verk. Genom att ha med *Theme* och *Soaks* tags, och genom att måla över dem så att de inte är i fokus men likväl *är* de där, de knyter an till en lokal ungdomskultur. Eftersom graffiti ter sig liknande över hela världen knyter de även an en gemenskap med världens subkulturer, och om idén om *Peace Love Zumba* skall vara enande så uppfylls kriteriet. Att Zumba skulle välja att vända sig enbart till "människor på gatan" känns inte som deras huvudsyfte, speciellt med tanke på att priserna för ett Zumba-pass inte är anpassade för alla.³⁹ Vad som däremot känns troligt är att de också använder sig av *bilden*

³⁸Cedar Lewisohn, *Street art: the graffiti revolution*, Tate, London, 2009, s.92.

³⁹ Träningsfaciliteter får givetvis själv sätta priser på individuella pass, temat är dock konsekvent relativt "dyra priser" - cirka 50 kronor per pass i USA och 100 kronor per pass i Sverige. Det beror förmodligen främst på att det är en dyr utbildning för tränarna att gå igenom (2000 kronor för en grundutbildning, 234 kronor i månaden

människor har av graffiti för att sälja sig själva. Är du oinvigd i graffitivärlden känns graffiti kanske "ungt och fräscht" eller "rebellisk och olaglig", det förmedlar en känsla av glädje och spänning som förstärks med kombination av hoppande människor och färgsprakande kläder och bakgrunder.

För att förstärka hur "Street" Zumba är har de även producerat två tröjor med orden "*Zumba Street Zwag*" (se bild 15.1 & 15.2). Orden Zumba och Zwag skall ge intryck av att ha blivit utförda med en spraycan. Zwag är alltså en Zumba-omskrivning på det ursprungliga ordet *swag*. Definitionen av *swag* är svår att sammanfatta och är bland annat en klädstil som påminner om hiphop-kläder. Som begrepp är det även ett sätt att vara. Har du *swag* är du cool, avslappnad eller har gjort något som ger dig "street cred". Då inget i tröjmodellerna kan associeras med en "swag" stil blir det ett lamt försök att koppla Zumba till en subkultur.⁴⁰

I det andra exemplet har Zumba kombinerat graffiti med marknadsföring för barn. Bild 16.1 visar tre barn, alla i färgglada kläder som står i hiphop dansposer bakom Gina Grant.⁴¹ De befinner sig på vad som verkar vara en tom parkeringsplats eller bredvid ett tågspår. Postern visar en urban miljö med graffiti och grå betong. Både hiphop, som dans och musikstil, och graffiti visas tydligt i bilden. På bild 16.2 är rubriken "*A total blast*" framställd i ett liknande typsnitt som graffitibokstäver. Graffiti och hiphop var två subkulturer som växte fram på 1970-talet och graffiti agerade symbol för hiphoprörelsen.⁴² Eftersom postern rör Zumba Kids och det blir mycket tydligt att deras metod för att fånga barn är att anspela på något rebelliskt och normbrytande. Hela bildens färger är ovanligt lågmälda i jämförelse med Zumbas andra annonser och det blir istället Gina och de tre barnen (intressant att poängtera även här är att alla fyra personer är av olika etnicitet) som lyser upp i mörkret. Den dystra omgivningen lyses upp av dans, leenden och färgglada kläder från Zumba Wear. Slutsatsen blir att även i de dystraste av omständigheter kan Zumba ge dig lycka.

för att fortsätta vara registrerad tränare och om du inte betalar varje månad måste du sedan återlicensera dig för cirka 1500 kronor) samt att tränarna måste återutbilda sig med jämna mellanrum och att gymmen måste betala licens att få hålla i pass. Mark King, "Five jobs that didn't exist 10 years ago", *The Guardian*, 4 april 2013, Hämtad 2014-10-03.

⁴⁰ Slangopedia, "Swag", Hämtad 2014-11-28.

⁴¹ Gina Grant tillsammans med Tanya Beardsley är några av de tränare som frekventerar mest i media, posters och videofilmer. De är så kallade ZIN och ZJ-tränare och har även rollen som koreografer till några av danserna. Grant är specialist på en rad danser - bland annat hip-hop vilket gjorde att jag kunde utesluta att det skulle vara reggaeton-poser dansarna använde för posering. Zumba Fitness, "Gina Grant", Hämtad 2014-11-23.

⁴² Cedar Lewisohn, *Street art: the graffiti revolution*, Tate, London, 2009, s.81.

Är det slogan som står skrivet på bild 17 i en transparent rosafärg som skall påminna om strålkastarljus. På bilden syns en kvinna som dansar med människor runt sig. Bilden är i svartvitt så det är enbart det rosa stiliserade strålkastarljuset och bildens ljusgröna färger som framhävs, vi ser redan här Zumbas fokus på uteliv och nattklubbar. Då det idag finns en så kallad ungdomsnorm som ofta glorifierar ungdom eller ett "ungdomligt utseende" är det inte heller konstigt att Zumba anspelar på nattklubbs och ravekultur i sin marknadsföring. Kläderna i deras kollektioner och som visas i annonser är nästan alltid neon eller godisfärgade och är gångbara både dagstid och kvällstid, väldigt likt 1990talets ravemode. Ravekläder var designade för att vara bekväma, precis som med Zumbas träningskläder, och syftet med dem är att de skall se snygga ut och fungera att dansa i.⁴³ I relation till kläder i nattklubbsstil har Zumba startat *Zumba Nightclub Series*⁴⁴ som vi ser på bild 18. Denna form av marknadsföring innebär att Gina Grant tillsammans med Lil Jon (Zumba har även liknande samarbeten med Pitbull och Wyclef Jean), en rappare och hiphopartist, åker runt i USA och har fitness-konserter på kvällen till hiphop musik och blixtrande neonljus. Återigen hiphop men här i en version riktad till ungdomar eller unga vuxna.

2.3.3 Den synliga multikulturalismen

Om du förkroppsligar ras åt dem, så kan de ägna sig åt ras genom dig,
vilket kan vara ett sätt att inte ägna sig åt ras.⁴⁵

I de flesta av Zumbas annonser och träningsvideofilmer visar de människor av olik etnicitet som alla kan representera mångkulturalismen och olika världsdelar. Problemet blir att detta är budskapet som Zumba skickar ut men i verkligheten symboliserar de inte mångfald då alla medverkande alltid är amerikaner. Sara Ahmed påstår att mångkulturalism som ord har en stark försäljningstygnd. Samhällen idag vill vara "multikulturella" då detta säljer - en person av annan hudfärg än vit blir en symbol för tolerans och rättvisa.⁴⁶ Och precis som Ahmed säger: "*Om du förkroppsligar ras åt dem, så kan de ägna sig åt ras genom dig, vilket kan vara ett sätt att inte ägna sig åt ras*".⁴⁷ Det blir som ett sätt att dölja orättvisor. Ahmed menar här att det alltid förväntas av den subalternerna att le, som att glädje är akten av att glömma

⁴³ Stanly Arts, "Discerning Rave Clothes Better", Hämtad 2014-11-27.

⁴⁴ Zumba Fitness, *It's a wrap! The Zumba® Nightclub Series Featuring Lil Jon & Gina Grant*, Uppladdad 2013-05-12.

⁴⁵ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s. 235.

⁴⁶ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, 237-239.

⁴⁷ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s. 235.

orättvisor. En trend som är väldigt lätt att se i Zumba. Om den Andre inte utför denna handling belyser denne bara orättvisorna i strukturen och det föranleder en obehagskänsla för den dominerande kulturen. Det kan även bli en performativ akt för den Andre att le varigenom denne kan känna sig accepterad och inkluderad vilket betyder att båda sidorna har något att vinna på en falsk bild av mångkulturalism.⁴⁸

Loggan är utformad på så sätt att den skall kunna läsas som en universell kod, som ett tecken som går att tolkas utan förkunskap, så att även någon tillhörande en "primitiv" kultur kan förstå den. Detta är något som förstärks då Zumba i sig är ett nonsensord. Temat som genomsyrar deras nya marknadsföringsbilder är multikulturalism och trots att bilderna som diskuterats skall rikta sig mot "ickenormativa" marknadsgrupper stämmer det även in här.

Om den Andre alltid är den som är avvikande från normen så innebär det att även graffitin, multikulturalismen, hiphopen eller rave kan vara ett marknadsföringsknep för att fånga den som är avvikande. Zumba kanske insåg att budskapet om världsfred måste gå att förena med alla kulturer och grupper - från hög till låg, från barn till vuxen, från arbetarklass till överklass, från kultur till natur - och de väljer därför att ibland arbeta med en subversiv form av marknadsföring.

2.4 Sälja lycka

2.4.1 Lycka till hela världen

Det känns relativt troligt att Zumba skulle utgå ifrån utilitaristen Jeremy Bentham's syn på lycka när de utformade sin marknadsföring vilket är största möjliga lycka till störst antal personer. Om det är en princip de vill följa är det logiska steget att försöka sprida dansen de tror genererar lycka till hela världen eftersom att detta skulle gynna *alla*. Det dansen Zumba erbjuder är en mängd kulturer och träningsformer blandade. Det som händer när någon har makt nog att sprida ett budskap eller en dans över hela världen, är att det är personen med makt som kan diktera vad det är som skall spridas. Under kolonialismen tog den vite mannen på sig ansvaret att lära de nationer och kulturer de koloniserade att "leva rätt", vilket var att leva enligt vad den vite mannen ansåg vara rätt. Att överhuvudtaget säga att det bara finns en

⁴⁸ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s. 183-184.

form av lycka är som att säga att de dikotomier som världen uppmålades med under kolonialismen stämmer.⁴⁹

Fram till år 2013 hade Zumba bara ett kontor i USA, de expanderade därefter och har nu även ett kontor beläget i Storbritannien.⁵⁰ Härifrån tar sig Zumba an den vite mannens börda och vill sprida det västerlandets gospel om lycka genom fitness. ZIN tränare har idag lanserat, vad som även kallas för *United Nations of Zumba*, där tränare från hela världen skall representera alla kulturer och tillsammans arbeta över kulturella skillnader.⁵¹ För att stoppa världshunger startade Zumba ett samarbete med *World Food Programme* och *Feeding America*. För var 750 kalorier som du brände under ett Zumbapass skänkte de 1.05 svenska kronor till dessa organisationer.⁵² En kampanj som pågick från mars till juni 2013. Hemsidan för denna kampanj är utformad rusligt enkelt och utöver den slogan de har på varje sida så låter de bilderna tala för sig själv.

Bilderna på hemsidan visar barn på olika platser i världen och av av olik etnicitet men alla i till synes "fattiga" kontexter. I "*Let's Give the World a Reason to Dance*" (se bild 19.1) visar de en stereotypisk bild av uthungrade afrikanska barn, som i det här fallet klappar händerna och dansar. De står på en strand och i bakgrunden syns påvert byggda hus. "*Everyone Deserves a Reason to Dance*" (se bild 19.2) visar en flicka i vad som skall föreställa indiska kläder som ler och har händerna ovanför huvudet i en dansrörelse. Vad verkar vara ett indiskt palats bakom henne håller på att falla ihop och det ligger stenar längst hela byggnaden. "*Don't just burn calories, donate them*" (se bild 19.3) visar två flickor som håller varandra i händerna och dansar runt leende. Genom att basera denna analysen på fördomar dras konnotationerna till Östeuropa då huset verkar dåligt byggt, ogräs växer överallt på marken och fönstren täcks av galler.⁵³ Beträktaren tar del av bilder på uthungrade barn i kulturer som symboliskt håller på att falla samman. Det visas torftiga hus, byggnader präglade av ålder och en gammal ärorik kultur som faller samman. Vad bilderna också säger är att det finns en lösning på allt detta. Barnens problem är hunger och på grund av detta olycka. Genom att någon västerländsk dansar Zumba skänks inte bara mat till uthungrade barn utan även inspiration till dans. De jämför här lycka med dans.

⁴⁹ Ahmed, Sara, *The promise of happiness*, Duke University Press, Durham, 2010, s.123-128.

⁵⁰ Charlotte Philby, "Zumba: You get fit, They get rich", *The Independent*, 8 sep 2012, Hämtad 2014-11-19.

⁵¹ Leigh Buchanan, "Zumba Fitness: Company of the Year", *Inc*, Senast ändrad: 4 december 2012, Hämtad 2014-10-23.

⁵² De har räknat ut att du överlag skall bränna 10 kalorier i minuten när du dansar Zumba. Vilket gör betyder att du behöver träna i 75 minuter för att kunna skänka 1.05 kronor.

⁵³ Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive", Hämtad 2014-12-10.

Bhabhas tanke om att alla människor har som mål att återvända till en ursprunglig gemenskap blir därmed giltig. Det kan även kopplas till de "rötter" som Zumba vill anspela på i sin dans och posters, se bild 23. Zumba får dans att framstå som något som tillhör människans natur vilket rättfärdigar deras vilja att sprida dansen i världen. De vill inte sprida dansen av själviska och ekonomiska skäl, men som en tjänst till världen. Barnen får personifiera alla människors ursprungsläge där alla har potential att bli lyckliga. Barnen har ännu inte hunnit påverkas av sin omgivning, men de har dansen inom sig redo att komma ut så fort väst kan ge dem mat och hopp.

2.4.2 Anspelningar på lycka

But how to differentiate Zumba from classes already in gyms? Up to that point, the company's message had focused on weight loss. Then, one day, Jeffrey Perlman, Alberto Perlman's brother and Zumbas chief marketing officer, spied a poster for a David LaChapelle movie called *Rize*. It depicted a man and a woman lost in the ecstasy of dance. He photographed it and showed the partners. Instant epiphany. Zumba wasn't about weight loss. It was about emotion. Joy. Release. The company captured its new identity in a tag line: Ditch the workout. Join the party.⁵⁴

Det är få saker som kan få människor att självmant *vilja* träna. Annonser lockar gärna med drastisk viktnedgång och en fastare, mer vältränad kropp, för detta är vad alla skall vilja uppnå i ett modernt samhälle. För att fånga sin publik gjorde Zumba tvärtom, du skall inte behöva lida eller svettas för att se bra ut, och poängen är inte hur du *ser ut* att må utan istället hur du faktiskt *mår*. Då deras metod är dans, och inte typiska viktlyft, har de en större chans att få denna typ av fokus i marknadsföringen att fungera.⁵⁵ Som citatet påvisar föddes inte tanken om att Zumba ger dig lycka i rörelsens första dagar. Istället finnes det att inspirationen till denna vändning kom runt år 2005 då David LaChapelles dansfilm om krumping i Los Angeles släpptes.

Det finns stora likheter mellan filmpostern till *Rize* (se bild 20.1 och 20.2) och många av Zumbas egna bilder, exempelvis bild 21, då de båda uppvisar samma motiv. *Rize* filmposter visar en horisontlinje där mark blir till himmel. Då solen är skarpt och kastar skuggor kan det

⁵⁴ Leigh Buchanan, "Zumba Fitness: Company of the Year", *Inc*, Senast ändrad: 4 december 2012, Hämtad 2014-10-23.

⁵⁵ Ett gemensamt drag i alla Zumbas bilder och posters är att aldrig visa tränare eller dansare när de är svettiga trots att de ser ut att dansa i extas, undantagsvis i videofilmer där autenticitet krävs. Detta får mottagaren att tro att Zumba, som trots allt räknas som ett träningspass, inte kräver någon ansträngning. Du varken svettas eller anstränger dig, allt du gör är att dansa dig närmare ett stadium av lycka och samtidigt går du ner i vikt, blir vältränad och skapar världsfred.

antas att personerna som dansar är utomhus. Postern försöker även visa att de är i en urban miljö genom att ha med graffiti i bakgrunden, de är del av ett specifikt sammanhang. Trots att bild 21 också föreställer en vältränad dansande person är hon däremot fullständigt avkontextualiserad, bakom henne finns bara stänk av färg. Det är som om färgerna i graffiti har blivit en abstrakt bakgrund. Precis som LaChapelles man så höjer den dansande personen händerna som om hon har gett efter för dansen precis som den ackompanjerande texten varnat för "*That **urge** you feel to let it go that **takes over** without warning*". Till skillnad från Rizepostern som befinner sig "ingenstans". De vill visa en person mitt uppe i "ruset", ett rus som kan ske var som helst i världen. En annan märkbar skillnad är att Zumbas bild inte visar en svettig person, vilket vore det logiska resultatet om en skall vara dansande i extas ett tag, utan istället en idyllisk bild av den perfekta träningen.

Det andra lingvistiska stycket stärker denna tanke - "*Unstoppable **passion** that's been woven into your **DNA** - Ready to break free*". Zumba försöker här anspela på något "naturligt", något medfött som finns i alla och som kan komma till uttryck när eller var som helst. Zumba använder sig som alltid av färger för att visa på spontanitet & glädje, och bakgrunden ger samma intryck då den verkar vara lekfullt utformad. Zumba vill visa på en inre potential som finns hos alla människor i hela världen, nämligen potential till passion, lycka och frihet. Genom att anspela på någon essens hos alla människor så *kan* Zumba inte exkludera någon i sin marknadsföring.

Som citatet i början av avsnittet säger vill Zumba sälja sin träning med orden: *Ditch the workout, Join the party*. De vill visa att livet blir glatt som en fest om en går med i deras "kult av lycka". De visar det genom att sälja den klichéartade, fullständigt konstruerade bilden av lycka. På bild 21 uppnår en person extas under tiden hen dansar, bara genom kontakten med dansandet som sådant. På bild 22 visar de istället en glimt av den lycka som har smittat från en person till en annan, vilket de förstärker med orden "*You're so damn happy it's contagious*". Även om personen som är främst i bilden inte uppvisar några tecken på fysisk ansträngning ter det sig som att bilden skall ha intryck att ha blivit tagen direkt efter ett träningspass. Lyckan här har smittat av sig, vilket det måste göra då lycka bara har värde i relation till mänskliga kroppar, det är inte ett fenomen med en egen essens. Förut var lycka något som råkade hända, i dagens samhälle med krav på effektivitet är lycka en effekt av det människor gör. Att dansa sig lycklig idag är alltså nutidens motsvarigheten till att "drabbas av" tur.⁵⁶

⁵⁶ Ahmed, Sara, *The promise of happiness*, Duke University Press, Durham, 2010, s.124-128.

Lyckan som Zumba oreflekterat vill sprida är en västerländsk definition av vad lycka är, som fokuserar på kroppsligt utseende och hälsa. Zumba döljer det orättvisa och sprider denna tanke som "sanning" genom att visa exakt hur lyckliga människor kan bli av att dansa Zumba. Budskapet syns i varenda en av deras posters och videofilmer. För att ha en rättfärdigad orsak till att använda sig av den Andres danser måste de även inkludera dem, här kommer utilitarismen in, i lyckokonceptet. Genom att få den Andre att le i annonserna så täcker de inte bara det osanna i budskapet, de täcker även maktstrukturen som gör det möjligt för ett västerländsk företag att "sprida lycka" och de täcker de historiska orättvisor som ligger till grund för att detta förfarande kan fortsätta.⁵⁷

2.5 Att bli den Andre

2.5.1 den Andre som fetisch

Homi Bhabha har i *The other question: the stereotype and colonial discourse* använt sig av Sigmund Freuds teorier om kastrationsångest och applicerar dem i en postkolonial kontext. Enligt Bhabha upplever vita personer en ambivalens i den Andres identiteten som gör dem skräckslagna. Ambivalensen byggs på en rädsla för det främmande, som har uppstått på grund av de västerländska stereotyperna och dikotomierna. Det blir skrämmande när den Andre identifieras som motsatsen till en själv - natur och kultur, primitiv och civiliserad, vild och behärskad, lat och effektiv. Samtidigt som den Andre är obehaglig i sitt främlingskap uppmålas hen som en lockelse för det vita subjektet då hen alltid har blivit tillskriven ord som exotisk och sexuell.⁵⁸

Bhabha tar sig friheten att omtolka Freuds ögonblick då pojken inser att modern inte har en penis, till ögonblicket då den vita personens inser att den Andres identitet är konstruerad. Bhabha förutsätter här att alla vita människor har en inbyggd längtan att nå sitt ursprungsläge, där alla människor agerar och lever tillsammans. Plösligt inser Freud att alla män inte har penisar och samtidigt inser Bhabha att alla människor⁵⁹ är av samma hudfärg, ras eller kultur. En insikt nås också om att inom den Andre existerar en ambivalens som blir svår att hantera för den redan chockerade vita mannen. Vid insikten uppstår en differentiering av människor som rubbar den vita mannens identitet. För att hantera denna traumatiska insikt letar barnet i Freuds fantasier upp ett objekt som kan vara tröstande och agera som fetisch. I Bhabhas värld

⁵⁷ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s. 191.

⁵⁸ Homi K. Bhabha, "The other question: the stereotype and colonial discourse" i i Evans, Jessica & Hall, Stuart (red.), *Visual culture: the reader*, SAGE i samarbete med Open University, London, 1999, s.370-374.

⁵⁹ Det ursprungliga ordet är "men" och inte "human", då mannen alltid är den neutrala och obetingade.

fäster den vita personen en onaturlig vikt vid det differentierande, vanligen det absolut ytliga.⁶⁰ Sara Ahmed poängterar att resultatet av att bli en fetisch, både som person och för ett objekt, blir att personens identiteten till slut bara är något som finns kvar i det synliga. Den Andres identitet har blivit urholkad och substitutet ligger ofta i kulturella attribut som turban, haremsbyxor, bindi eller i något så trivialt som hudfärg.⁶¹

For the scene of fetishism is also the scene of the reactivation and repetition of primal fantasy - the subject's desire for a pure origin that is always threatened by it's division, for the subject must be gendered to be engendered, to be spoken.⁶²

Det här så kallade ursprunget, världen där alla människor samexisterar, är det inte bara den vita mannen som eftersträvar. Även Zumba verkar ha detta mål om samspel över gränser. På ett instruktörskonvent år 2012 hade Zumba som slogan "*Bring it Back*" och producerade marknadsföring som bild 23. På bilden är Beto som fullt fokuserat tar ett danssteg med ena foten i luften. Bakom honom finns ett hav av jublande människor. Texten som är i centrum av bilden lyder "*Our Roots Run Deep so Shake it Hard!*". Ordet "roots" eller "rötter" konnoterar ursprung, början, primitivism, växande, groende och något naturligt. Antingen vill Zumba försöka införliva den naturliga känslan av glädje och entusiasm som verkade prägla de tidigare dagarna av rörelsen (se bild 8) vilket även blir ett erkännande om att Zumba har glömt bort deras ursprungliga inriktning på latinamerikanska danser och synbara önskan om att representera dem på rätt sätt för världen. Eller så kan Zumba ha åsyfta samma ursprung som Bhabha, att gå tillbaka till människans rötter och villigheten att respektera alla oavsett kultur.

När Zumba använder sig av "exempel" på olika kulturer gör de den Andre till en fetisch. Som redan anvisat så åskådliggörs detta i varenda dans i Mix-videon från år 2011. Portia Lange från Florida dansar magdans samtidigt som hon är ZIN-tränare inom Zumba (se bild 24). Även om hon är amerikansk och inte arab lyckas de måla upp hennes *identitet* som arabisk. Problematiken i approprieringen av utstyrseln består i den historiska överlägsenhet med vilken väst tar sig an andra kulturer, de använder sig av bilden av orienten. Hon får personifiera den arabiska drömmen, myten om haremet, det lockande och främmande. När hon dansar blir hon den Andre och hennes amerikanska personlighet glöms bort. Allt

⁶⁰ Homi K. Bhabha, "The other question: the stereotype and colonial discourse" i i Evans, Jessica & Hall, Stuart (red.), *Visual culture: the reader*, SAGE i samarbete med Open University, London, 1999, s.372-374.

⁶¹ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s.57.

⁶² Homi K. Bhabha, "The other question: the stereotype and colonial discourse" i i Evans, Jessica & Hall, Stuart (red.), *Visual culture: the reader*, SAGE i samarbete med Open University, London, 1999, s.373.

betraktaren ser är stora guldsmycken, haremsbyxor, en otroligt liten rikt ornamenterad bh, höfter som rör sig suggestivt och en person framställd i ett gyllene skimmer. Oavsett om hon ses på henne som arabiska eller som en amerikanska som klär ut sig orientaliskt så uppstår en objektifiering av hennes kropp och en fixering av hennes identitet som blott baseras på hennes utseende, eller på attiraljerna hon bär. Hon blir en fetisch.

2.5.2 Fixeringen av den Andre

Idén om att skapa en stereotyp från en kultur kan enbart existera om personen från den främmande kulturen blir fixerad i sin identitet menar Homi Bhabha. Stereotypen måste vara oföränderlig och statisk för att vita människor skall kunna projicera sina känslor på den. Fixeringen gör stereotypen till del av en diskurs men likväl måste stereotypen hela tiden återupprättas för att fortsätta vara gällande. Det är en konstant performativ handling att bibehålla stereotypen men också att *bli* eller vara stereotypen.⁶³ När vita dansar Zumba upprätthåller de idén om stereotypen. Sekunden dansen är över återgår den Andre till att definiera sig själv. Det vita subjektet har fått röra vid en främmande och spännande kultur, de bjöds in till att vara en del av den. Den Andre lånade bara ut sin konstruerade identitet och är medvetenheten om att stereotypen är konstruerad och kan därför inte "förlora sig själv i dansen" och inte heller njuta till samma grad som en person från väst. Yowei Shaw förstärker denna syn då hon har intervjuat två personer som är involverade i både salsa och Zumba. De menar att Zumba bryter mot de flesta regler inom salsa, vilket i förlängning betyder att Zumba inte lär ut en autentisk dans utan aerobics med "salsa-känsla".⁶⁴

De möten som ger upphov till bilden av främlingen inbegriper inte nödvändigtvis närheten i att mötas ansikte mot ansikte.⁶⁵

Tanken som finns idag av globaliseringen och närheten den bör medföra är något som konstant förmedlas av bilder och inte genom förstahandskontakt. För att förstå en annan kultur måste personer också kunna se och leva den. När personer idag närmar sig andra kulturer får de tillgång till dem i form av objekt som alla redan blivit tolkade ur tusen olika synsätt. Sara Ahmed styrker detta och påstår att du idag bara genom att konsumera produkter kan bli främlingen. Detta då främlingens identitet kan bli komprimerad till ett objekt som går att bära eller köpa. Zumba visar hur väldigt snabbt och lätt det är att bli främlingen genom att

⁶³ Homi K Bhabha, "The other question: the stereotype and colonial discourse" i i Evans, Jessica & Hall, Stuart (red.), *Visual culture: the reader*, SAGE i samarbete med Open University, London, 1999, s.370.

⁶⁴ Yowei Shaw, "Zumba Is a Hit, But Is It Latin?", *National Public Radio*, 5 mars 2012, Hämtad 2014-12-01.

⁶⁵ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s.35.

sälja *Brazil V-Bra* (se bild 25.1) och *Brazil Eclipse Capri* (se bild 25.2) vilket är två plagg som "är" Brasilien. Inget är "egentligt" brasilianskt men de använder sig av flaggans färger, vilka är gult, grönt och blått, för att förmedla en känsla av *brasilianskhet*.⁶⁶ De har fixerat den Brasilianska nationen och alla konnotationer den medför i en enkel symbol - flaggan. Sedan har de omvandlat flaggan till ett konsumtionsobjekt tillhörande en träningsfär, som kan köpas för att komma närmare nationen.

Som redan konstaterat är dansen som Zumba erbjuder en hybrid då den förenar många olika danser till ett samlat intryck. bell hooks förklarar att det blir väldigt lätt för någon vit att ta till sig av någon annans kultur eftersom de från ursprungsläge har fötts med en fördel, ett aktörskap.⁶⁷ Ahmed menar då att hybridiseringen inte används för att neutralisera eller förena kulturer utan enbart är en taktik för att närma sig den Andre och förstärka sitt eget aktörskap. Vad kan här vara närmare den Andre än utövandet av dennes "kroppsmönster"? Alltså blir den kulturella approprieringen av den Andres kulturella objekt och danser, som är helt tagna ur sin kontext, mycket problematisk.

Om både den Andre och den Andres objekt ses på som fetischer finns det ingen möjlighet för personen att utvecklas, allt är redan fixerat. När människor och kulturer väldigt slaviskt tillskrivs olika danser blir främlingen *bli*-bar. Idag behövs inte närhet med främlingen - det räcker med att anamma kroppsspråket och kläderna som Zumba villigt erbjuder. Förmodligen är det därför konceptet om lycka fungerar. Personerna som utövar Zumba tror blint på myten om den Andre och tror att världen kan förenas om alla har en förståelse för varandra, utan en tanke på var förståelsen kommer från. Allt de märker är att genom att bli stereotypen av den Andre, med säkerheten att alltid komma tillbaka till sitt västerländska jag, kan de vara obekymrade och lyckliga i de 40 minuterna danspasset pågår.

⁶⁶ Barthes talar om begreppet *Italienitet* för att förklara den signifikant som genomsyrar den bild han undersöker i *Bildens Retorik*. Zumba använder sig alltså av alla konnotationer till en specifik nation för att skapa känslan av denna nation. Roland Barthes, "Bildens retorik" i Aspelin, Kurt & Lundberg, Bengt A. (red.), *Tecken och Tydning. Till konsternas semiotik*, PAN/Norstedt, 1976, s.116.

⁶⁷ Sara Ahmed, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011, s.50.

3. Konklusion

Några av bildanalyserna vittnar om Zumbas tro på alla människors gemensamma ursprung, ett ursprungsläge som alla skall vilja återgå till, där alla är värda lika mycket. Zumba försöker från makro till mikronivå vända sig till vad de räknar som "hela världen" som vanligen inkluderar västländer. Zumba verkar konstant förhålla sig till en postkolonial värld men verkar ambivalent i hur de skall hantera den. I sin marknadsföring använder de sig av stereotyper som konstruerades under kolonialismen för att överkomma effekter av kolonialismen, vilket i de flesta fall tar sig uttryck på problematiska sätt.

Deras huvudsakliga metod är att använda dans som en förenande faktor. Det började med Betos flytt till USA och försöket att lansera latinamerikanska dansstilar där. På denna nivå fungerade dansen Zumba som en överskridande faktor. Då Zumba var en hybrid av olika latinamerikanska danser, i samma form som ett västerländskt träningspass, så kunde det säljas till både personer med latinamerikanskt⁶⁸ och amerikanskt ursprung. I liminalitet utövade Zumba sin makt på så sätt att de förenade latin och nordamerikanska kulturer och gjorde dem intressanta för både syd och väst.

Att inkludera färre danser gör chanserna större att rättfärdiga bruket av dem, och att lyckas använda sig av kulturella attribut som inte är kränkande för någon kultur. Så fort Zumba bestämde sig för att expandera sin marknad och göra den global rubbade de denna balans. Deras första steg var att sluta representera USA:s kulturer i sina danser då de tog bort "American Mix". Trots att de hade kvar den västerländska formen av ett danspass ledde det till en ojämlig representation av världsdelar och det tog bort den Andres aktörskap, dennes möjlighet till att närma sig västerländska kulturer. Väst blir det neutrala perspektivet varifrån andra kulturer synas och det västerländska subjektet ges frihet att närma sig den Andre som den önskar. Det blir tydligt hur marknadsföringen nu riktades mot väst och att västerländska personer har lättare att ta sig an stereotyper av andra kulturer än deras faktiska innehåll.

När Zumba sedan skall representera övriga världsdelar visar de enbart hur de stödjer en kolonial diskurs snarare än att störta den. Konsekvent framställer Zumba asiatiska danser som orientaliska och markerar detta genom bindi, gyllene attiraljer eller "främmande" objektifierade kroppar. Allt afrikanskt blir å andra sidan naturligt, primitivt och framhävs med barfota dansare och djurmönster. Deras kulturella approprieringar används endast i enstaka

⁶⁸ Utöver Sydamerika vände Zumba sig till USA i sin marknadsföring. 17% av USA:s befolkning är av latinamerikanskt ursprung och 70 % av de boende i Miami, där Beto först etablerade Zumba.

fall för att införlivas i en annan kulturs uttryck, som i fallet med haremsbyxmodellen som de säljer i olika stilar och är ämnade att användas i alla typer av danser. I övrigt används enbart kulturella element, såsom klädesplagg och smycken, för att bekräfta och förstärka stereotyper. Zumba blev fullständigt amerikaniserade och västerländska då de valde att sälja andra kulturer genom den vite mannens blick.

Genom att inkludera de som är avvikande i en västerländsk sfär som arbetarklass, barn, ungdomar, äldre eller rasifierade så får Zumba det att verka som att de tilltalar "alla", utan att egentligen någon gång tilltala "den riktiga" Andre. I videofilmer och posters får den icke-vita nästan aldrig ha en identitet⁶⁹ utan fixeras konstant in i rollen som den Andre, ett typiskt sätt att göra den Andre till något främmande och differentierande. För att dölja den ojämlika representationen av kulturer i danserna använder de sig av ett lyckokoncept, där allt den Andre behöver göra är att le och så missas det fortsatta förtrycket. Användningen av posters kan sägas blir universell, då alla har chans att göra egna och tolka dem fritt, men de har även en mängd andra former av marknadsföring som de använder sig av. Exempelvis har de samarbeten med västerländska artister, nattklubbsturnéer, fitnesskonserter, en klämlinje, tv-shop reklam, videofilmer och danspass. Eftersom syftet är att konsumera de erbjudanden Zumba har visar det på pengars vikt för att kunna vara en del av lyckokulturen och för att anpassa sig till en västerländsk skönhetsnorm.

Det är en person från väst som har det kulturella och sociala kapitalet att avkoda stora delar av deras marknadsföring. Även om det ter sig som om det är många män i deras videos och annonser, samt att grundarna alla är män, så vinklas annonserna om träning tydligt till kvinnor. Framst kvinnokläder säljs, det är företrädesvis kvinnor som visas i deras annonser och majoriteten av tränare och utövare är kvinnor. De försöker fånga upp alla samhällsgrupper & klasser vilket blir svårt då exempelvis inte alla i arbetarklassen har ekonomiska möjligheter till att träna Zumba. Slutsatsen blir att genom att konsekvent rikta sig till en vit medelklasskvinna i ett västerländskt land visar Zumba tydligt vem deras tilltänkta konsument är, och det är bevisligen inte den Andre.

En hypotetisk slutsats blir även intressant att ha i åtanke. Det kan ses som att deras användning av kulturell appropriering kan bli lämplig trots att jämlikhet inte nåtts på alla plan. Om syftet med att sprida Zumba är att förena hela världen och utplåna våra fördomar om

⁶⁹ Gäller inte latinamerikanska kulturer då de är de enda grupperna som Zumba har förmågan att representera någorlunda korrekt.

andra kulturer, kan Zumbas hybriditeter fungera på precis ett sådant sätt. Zumba inkluderar hybrider i danserna, kläderna och i Beto som alla kan agera överskridande. De har möjlighet att skapa en egen dans som kombinerar små delar av världen till en helt ny dans, de kan utforma sitt klädmärke så att det inkluderar alla kulturer & inte spelar på fördomar samt att de har möjligheten att använda sig av det universella språk som Beto redan har utarbetat - kroppsspråket.

Nackdelen är att danserna givetvis hade blivit oerhört komprimerade och trots försök hade dansen först blivit en västerländsk tolkning då väst fortfarande är i en position med tolkningsföreträde. Men med människor från hela världen som samarbetar genom deras nätverk, med huvudkontor i hela världen och inte bara i väst, med en större variation av danser, med en större variation av dansinstruktörer och med priser som gör dansen tillgänglig för alla kan de faktiskt påstå att de representerar alla kulturer. Zumba har redan etablerat en marknad i 180 länder, de tillför något som världen "vill" ha. För att Zumba skall fungera som en hybrid måste de dock vara villiga att gå miste om de pengar de tillförskansar sig genom att rikta sin marknadsföring mot väst. De måste även överge den makt de får när de spelar på rådande dikotomier som präglar världen. En alternativ slutsats blir därmed att med en förbättrad representationen av människor och kulturer i deras marknadsföring, och med tillförsikt i tolkningen av danserna, har Zumba potential att skapa en form av världsfred eller åtminstone världslig harmoni.

4. Appendix

Introduktion

Mycket av Zumbas marknadsföring är posters gjorda av privatpersoner menade att nå ut till personer i deras närområde eller menade att fungera som marknadsföring för individuella tränare och pass. På grund av detta finns det på de flesta bilderna inga korrekta titlar och ofta inte heller en upphovsman. De annonser som Zumba själv fotograferat eller distribuerat har vanligen inte heller kända fotografer. Osäkerhet kan ibland även uppstå kring årtal då bilderna skapades då Zumba och deras hemsida inte är så talför, och då bilder sprids, publiceras och återpubliceras snabbt på internet. Därför är det ett val att enbart referera det till de hemsidor från var bilderna hämtades. Kort sagt, de bilder som inte ger utförlig information om upphovsmakare, årtal, storlek, teknik eller titel är det på grund av att något sådant inte kunnat hittas.

Bilder

Bild 1. Zumba Fitness, Nelson Mandela, Hämtad 2014-11-24, Fotografi,
<https://www.facebook.com/zumba/photos/pb.154575817896432.-2207520000.1416991494./874789169208423/?type=3&theater>



Bild 2. Zumba Fitness, "Mix - African", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*



Bild 3. Fotograf: Christian Cipriani, "Little Feet, Lot's of Soul" , Hämtad 2014-11-26, Fotografi, <http://cipriani.squarespace.com/#/zumba-kids/>



Bild 4. Fotograf: Christian Cipriani, "Little Feet, Huge Moves" , Hämtad 2014-11-26,

Fotografi, <http://cipriani.squarespace.com/#/zumba-kids/>



Bild 5. Pinoy Fitness, "SkyDome - Oriental Fusion", Upplagd 18 mars 2014, Hämtad 2014-12-01 från <http://www.pinoyfitness.com/2014/03/zumba-oriental-fusion-march-23-2014/>



Bild 6. Zumba Fitness, "Mix - Quebradita", 2011, Printscreens från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*



Bild 7. Shape, *Up Close with Zumba Fitness' Tanya Beardsley*, printscreens från videofil, 2013-05-31, Hämtad 2014-12-07 från <http://www.shape.com/fitness/workouts/close-zumba-fitness-tanya-beardsley>



Bild 8. Zumba Fitness, "Lycka och rörelse", 2000, Printscreen från video, *Zumba Power - Rapido*



Bild 9. Zumba Fitness, "Mix - Bollywood Fusion", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*



Bild 10. Zumba Fitness, "Mix - Sino Fusion", 2011, Printscreens från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*



Bild 11. Zumba Fitness, "Aztec Jersey Pants", Hämtad 2014-11-22, Fotografi, <http://www.zumba.com/en-US/shop/SE/product/aztec-jersey-pants?color=Sew%20Black>



Bild 12. Zumba Fitness, "Tribe Perfect Capri", Hämtad 2014-11-22, Fotografi, <http://www.zumba.com/en-US/shop/SE/product/tribe-perfect-capri-leggings-z1b00378?color=Zumba%20Green>



Bild 13.1 Laura Noell, "Logga", Hämtad 2014-11-28, <http://www.brandsoftheworld.com/logo/zumba-fitness>



Bild 13.2 Zumba Fitness, "Logga - Uppdaterad", Hämtad 2014-11-28,
<http://www.brandsoftheworld.com/logo/zumba-fitness-1>



Bild 14. Zumba Fitness, "Peace Love Zumba - Graffiti", 10 november 2014, Fotografi,
<https://www.facebook.com/zumba/photos/pb.154575817896432.-2207520000.1416991494./871450159542324/?type=3&theater>



Bild 15.1. Zumba Fitness, "ZWAG Graphic Tee", Hämtad 2014-11-28,
<http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/zwag-graphic-tee-z2t00168?color=Sew%20Black>

Bild 15.2. Zumba Fitness, "Street ZWAG Razorback", Hämtad 2014-11-28,
<http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/street-zwag-racerback?color=Sew%20Black>



Bild 16.1. Zumba Fitness, "Zumba kids - Graffiti", Upplagd 19 januari 2013,
http://getinsanityworkout.blogspot.se/2013/01/zumbatomic-dvd-zumba-zumbatomic-dvd-on_19.html



Bild 16.2. Zumba Fitness, "Zumbatomics - A Total Blast", Upplagd 26 april 2012, <http://zumbawithlindsay.blogspot.se/>



Bild 17. Powerhouse Gym, "Party Yourself Into Shape", Hämtad 2014-12-08 från <http://www.powerhousegym.com/classes-i-878.html?osCsid=54de0113d52ac5f52208af7685fd35a3>

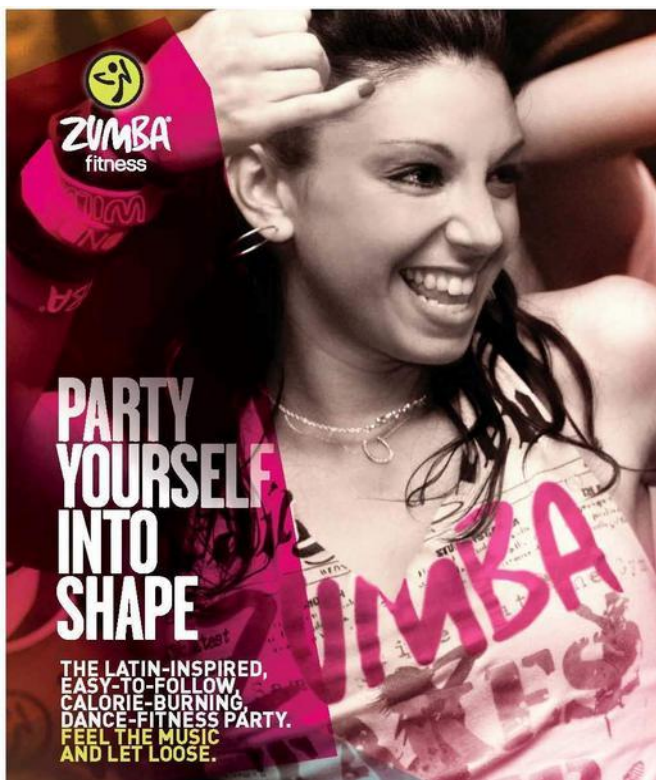


Bild 18. Zumba Fitness, *It's a wrap! The Zumba® Nightclub Series Featuring Lil Jon & Gina Grant*, Printscreen från videofil, 2013-05-12, Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=aiUg3wse5SE>

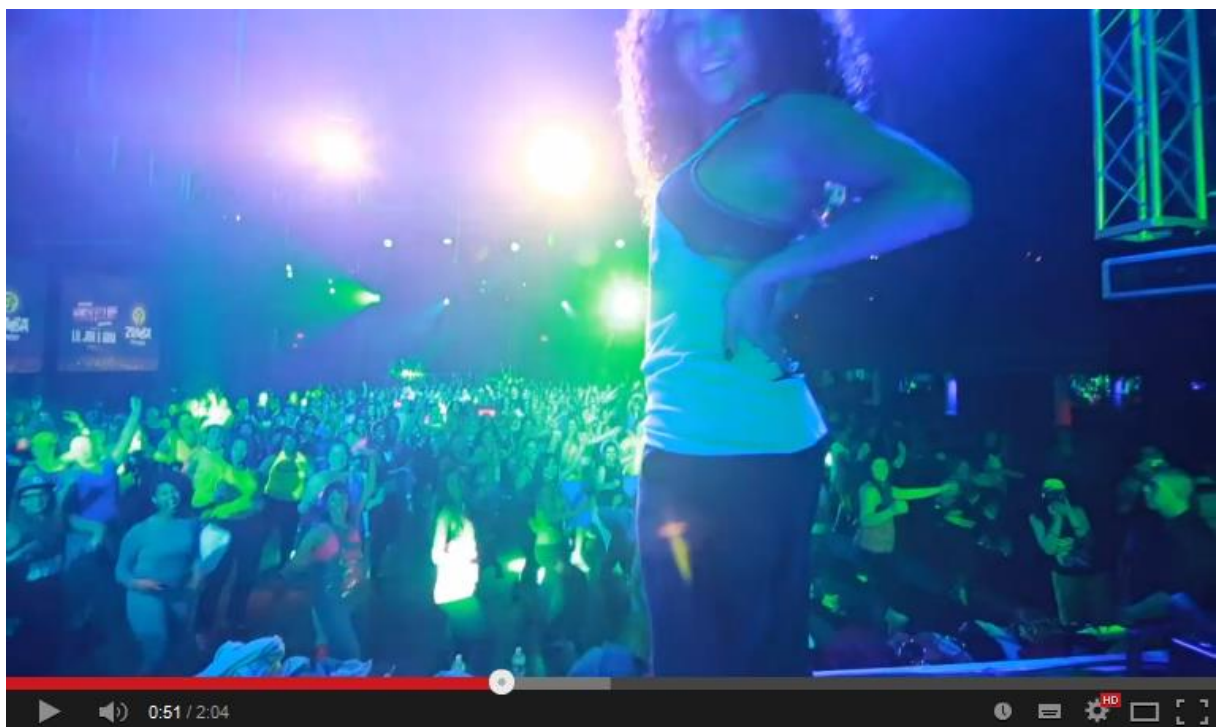


Bild 19.1 Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive - Let's give the world a reason to dance", Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>



Bild 19.2 Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive - Everyone deserves a reason to dance",
 Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>

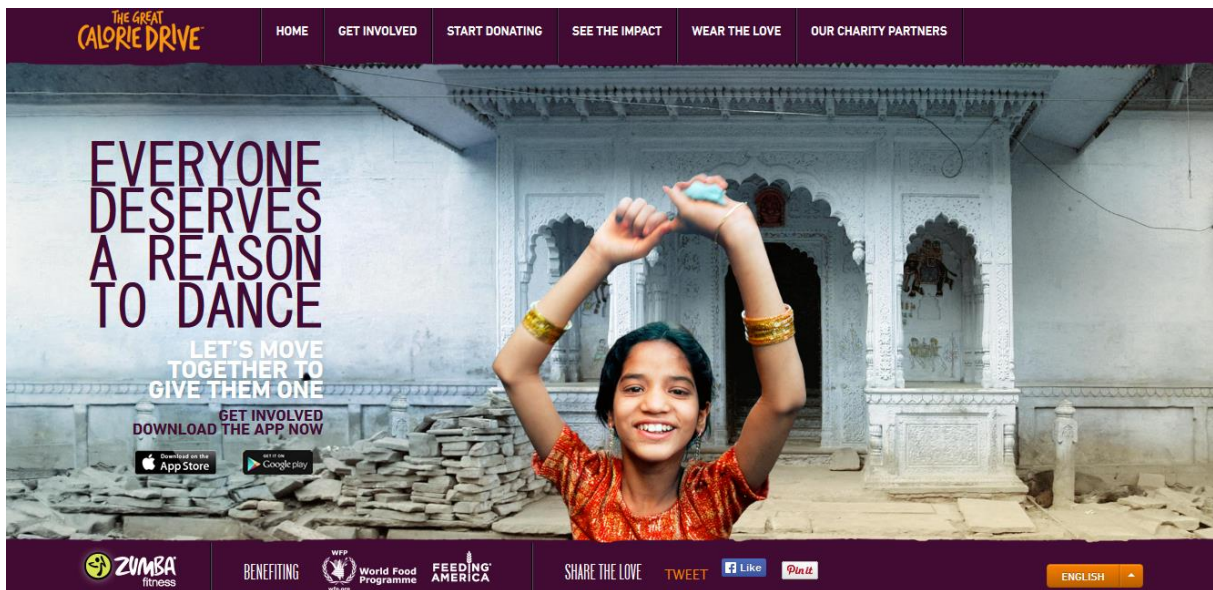


Bild 19.3 Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive - Don't just burn calories, donate them",
 Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>

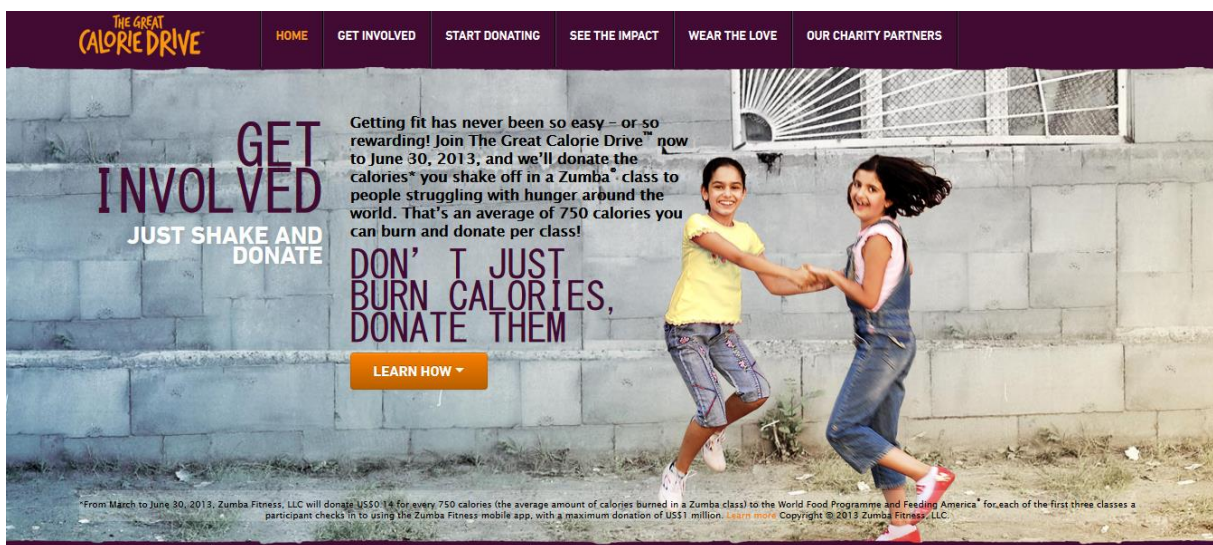


Bild 20.1 Regissör: David LaChapelle, "Rize", Film Poster, Hämtad från Internet Movie Database, 2014-12-08, <http://www.imdb.com/title/tt0436724/>

Bild 20.2 Regissör: David LaChapelle, "Rize", Fotografi, Fabrik - Art, Design & Architecture, Upplagd 21 jan 2011, Hämtad 2014-12-08, <http://fabrik.la/the-rize-of-david-lachapelle/>

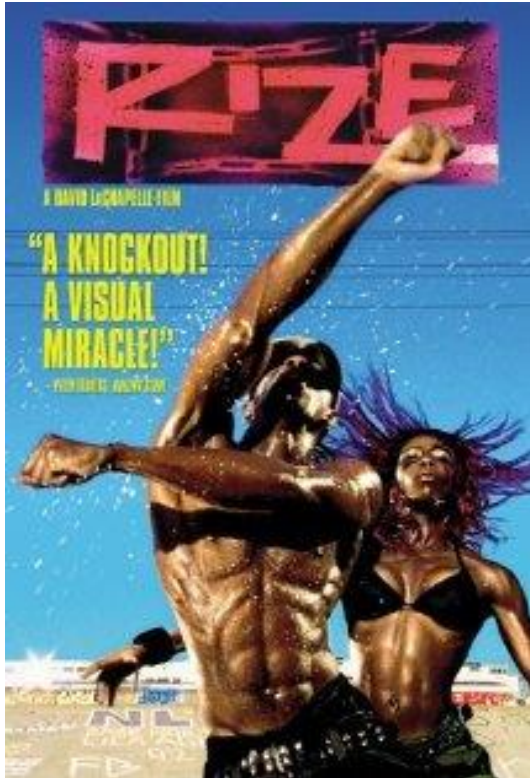


Bild 21. Zumba Fitness, "Unstoppable Passion that's been Woven into your DNA", Hämtad från Instagram, 2014-12-08, <http://instagram.com/p/sp7zPnGvJ5/>



Bild 22. Zumba Fitness, "You're so Damn Happy It's Contagious", Hämtad från Facebook, 2014-12-08, <https://www.facebook.com/zumba/photos/pb.154575817896432.-2207520000.1418067033./841312652556075/?type=3&theater>



Bild 23. Christian Cipriani, "Our Roots Run Deep so Shake it Hard", Hämtad 2014-12-08 från <http://cipriani.squarespace.com/zumba/>

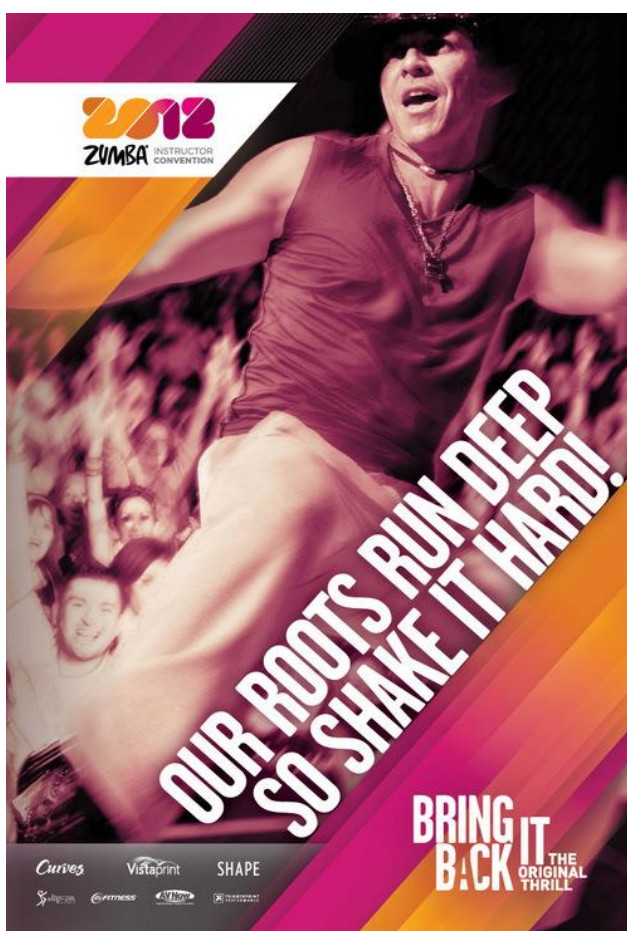


Bild 24. Zumba Fitness, "Bellydance", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*



Bild 25.1. Zumba Fitness, "Brazil V-Bra", Hämtad 2014-12-01 från <http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/brazil-v-bra?color=Gooool%20Green>

Bild 25.2 Zumba Fitness, "Brazil Eclipse Capri", Hämtad 2014-12-01 från <http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/brazil-eclipse-capri?color=MVP%20Gold>



5. Källförteckning

5.1 Tryckta källor

Ahmed, Sara, *The promise of happiness*, Duke University Press, Durham, 2010

Ahmed, Sara, *Vithetens hegemoni*, Tankekraft, Hägersten, 2011

Barthes, Roland, "Bildens retorik" i Aspelin, Kurt & Lundberg, Bengt A. (red.), *Tecken och Tydning. Till konsternas semiotik*, PAN/Norstedt, 1976, s. 114-132

Barthes, Roland, *Mytologier*, Arkiv, Lund, 2007

Bhabha, Homi K., "The other question: the stereotype and colonial discourse" i Evans, Jessica & Hall, Stuart (red.), *Visual culture: the reader*, SAGE i samarbete med Open University, London, 1999, s.370-378

Freud, Sigmund, "Fetischism" i Evans, Jessica & Hall, Stuart (red.), *Visual culture: the reader*, SAGE i samarbete med Open University, London, 1999, s.324-326

Geczy, Adam, *Fashion and orientalism: dress, textiles and culture from the 17th to the 21st century*, Bloomsbury, London, 2013

Lewisohn, Cedar, *Street art: the graffiti revolution*, Tate, London, 2009

Linné, Sigvald & Montell, Gösta (red.), *Primitiv konst: konst och konsthantverk hos primitiva folk*, Bokverk, Stockholm, 1947

Loomba, Ania, *Kolonialism/Postkolonialism: en introduktion till ett forskningsfält*, 2 uppl., Tankekraft, Stockholm, 2008

Said, Edward, "Att representera den koloniserade: Antropologins Interlokutörer" i Landström, Catharina (red.), *Postkoloniala texter*, Federativ, Stockholm, 2001, ss. 21-48

5.2 Elektroniska källor

Aztec History, "The Fall of the Aztec Empire", Hämtad 2014-11-22 från <http://www.aztec-history.com/fall-of-the-aztec-empire.html>

Bruell Alexandra, "How Zumba Built a Brand with a Cult Following in Just a Few Years", *Advertising Age*, 20 augusti 2012, Hämtad 2014-11-03 från <http://adage.com/article/cmo-interviews/zumba-built-a-cult-a-years/236737/>

Buchanan, Leigh, "Zumba Fitness: Company of the Year", *Inc*, Senast ändrad: 4 december 2012, Hämtad 2014-10-23 från <http://www.inc.com/magazine/201212/leigh-buchanan/zumba-fitness-company-of-the-year-2012.html>

Cipriani, Christian, "Advertising - Zumba", Hämtad 2014-11-19 från <http://cipriani.squarespace.com/zumba/>

Enade för mänskliga rättigheter, "Förkämpar för mänskliga rättigheter - Nelson Mandela (f. 1918)", Hämtad 2014-11-26 från <http://www.humanrights.com/sv/voices-for-human-rights/nelson-mandela.html>

Giang, Vivian, "How Zumba Became The Largest Fitness Brand In The World", *Business Insider*, 31 december 2012, Hämtad 2014-12-02 från <http://www.businessinsider.com/how-zumba-became-the-largest-fitness-brand-in-the-world-2012-12?op=1>

King, Mark, "Five jobs that didn't exist 10 years ago", *The Guardian*, 4 april 2013, Hämtad 2014-10-03 från <http://www.theguardian.com/money/work-blog/2013/apr/04/five-jobs-didnt-exist-10-years-ago>

Montero, Eduardo, "Teorin om kulturell appropriering är en återvändsgränd i kampen mot rasism", *Arbetarmakt*, Hämtad 2014-11-24 från <http://www.arbetarmakt.com/2014/11/kritik-av-ka/>

Philby, Charlotte, "Zumba: You get fit, They get rich", *The Independent*, 8 sep 2012, Hämtad 2014-11-19 från <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/healthy-living/zumba-you-get-fit-they-get-rich-8106992.html>

Shaitly, Shahesta, "Big bumba? Try Zumba", *The Guardian*, 27 mars 2011, Hämtad 2014-11-03 från <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/mar/27/big-bumba-try-zumba>

Shaw, Yowei, "Zumba Is a Hit, But Is It Latin?", *National Public Radio*, 5 mars 2012, Hämtad 2014-12-01 från <http://www.npr.org/2012/03/05/147818919/zumbas-a-hit-but-is-it-latin>

Singh, Amardeep, "Mimicry and Hybridity in Plain English", *Lehigh University*, 5 maj 2009, Hämtad 2014-11-18 från <http://www.lehigh.edu/~amsp/2009/05/mimicry-and-hybridity-in-plain-english.html>

Slangopedia, "Swag", Hämtad 2014-11-28 från <http://www.slangopedia.se/ordlista/?ord=swag>

Stanly Arts, "Discerning Rave Clothes Better", Hämtad 2014-11-27 från <http://stanlyarts.info/tag/rave-clothes/>

Zumba Fitness, "About", Hämtad 2014-11-23 från <http://www.zumba.com/en-US/about>

Zumba Fitness, "Gina Grant", Hämtad 2014-11-23 från <http://ginagrants.zumba.com/>

Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive", Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>

Zumba Fitness, "Zumba Wear - Women", Hämtad 2014-11-22 från <http://www.zumba.com/en-US/shop/SE/women##page:all>

5.3 Videokällor

Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience, "Exhilarate - "Get to Know the Instructors", DVD, Zumba, 2011

Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience, "Mix", DVD, Zumba, 2011

Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience, "Mix - Meet Beto Perez", DVD, Zumba, 2011

Zumba Fitness, *It's a wrap! The Zumba® Nightclub Series Featuring Lil Jon & Gina Grant*, Uppladdad 2013-05-12 från <https://www.youtube.com/watch?v=aiUg3wse5SE>

Zumba Fitness Total Body Transformation System DVD Set, "Cardio Party", DVD, Zumba, 2009

Zumba Power, "Zumba Rapido", VHS, Zumba, 2000(?)

5.4 Bildkällor

Bild 1. Zumba Fitness, Nelson Mandela, Hämtad 2014-11-24, Fotografi,
<https://www.facebook.com/zumba/photos/pb.154575817896432.-2207520000.1416991494./874789169208423/?type=3&theater>

Bild 2. Zumba Fitness, "Mix - African", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*

Bild 3. Christian Cipriani, "Little Feet, Lot's of Soul" , Hämtad 2014-11-26, Fotografi,
<http://cipriani.squarespace.com/#/zumba-kids/>

Bild 4. Christian Cipriani, "Little Feet, Huge Moves" , Hämtad 2014-11-26, Fotografi,
<http://cipriani.squarespace.com/#/zumba-kids/>

Bild 5. Pinoy Fitness, "SkyDome - Oriental Fusion", Upplagd 18 mars 2014, Hämtad 2014-12-01 från <http://www.pinoyfitness.com/2014/03/zumba-oriental-fusion-march-23-2014/>

Bild 6. Zumba Fitness, "Mix - Quebradita", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*

Bild 7. Shape, *Up Close with Zumba Fitness' Tanya Beardsley*, printscreen från videofil, 2013-05-31, Hämtad 2014-12-07 från <http://www.shape.com/fitness/workouts/close-zumba-fitness-tanya-beardsley>

Bild 8. Zumba Fitness, "Lycka och rörelse", 2000, Printscreen från video, *Zumba Power - Rapido*

Bild 9. Zumba Fitness, "Mix - Bollywood Fusion", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*

Bild 10. Zumba Fitness, "Mix - Sino Fusion", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*

Bild 11. Zumba Fitness, "Aztec Jersey Pants", Hämtad 2014-11-22, Fotografi,
<http://www.zumba.com/en-US/shop/SE/product/aztec-jersey-pants?color=Sew%20Black>

Bild 12. Zumba Fitness, "Tribe Perfect Capri", Hämtad 2014-11-22, Fotografi,
<http://www.zumba.com/en-US/shop/SE/product/tribe-perfect-capri-leggings-z1b00378?color=Zumba%20Green>

Bild 13.1 Laura Noell, "Logga", Hämtad 2014-11-28,
<http://www.brandsoftheworld.com/logo/zumba-fitness>

Bild 13.2 Zumba Fitness, "Logga - Uppdaterad", Hämtad 2014-11-28,
<http://www.brandsoftheworld.com/logo/zumba-fitness-1>

Bild 14. Zumba Fitness, "Peace Love Zumba - Graffiti", 10 november 2014, Fotografi, <https://www.facebook.com/zumba/photos/pb.154575817896432.-2207520000.1416991494./871450159542324/?type=3&theater>

Bild 15.1. Zumba Fitness, "ZWAG Graphic Tee", Hämtad 2014-11-28, <http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/zwag-graphic-tee-z2t00168?color=Sew%20Black>

Bild 15.2. Zumba Fitness, "Street ZWAG Razorback", Hämtad 2014-11-28, <http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/street-zwag-racerback?color=Sew%20Black>

Bild 16.1. Zumba Fitness, "Zumba kids - Graffiti", Upplagd 19 januari 2013, http://getinsanityworkout.blogspot.se/2013/01/zumbatomic-dvd-zumba-zumbatomic-dvd-on_19.html

Bild 16.2. Zumba Fitness, "Zumbatomics - A Total Blast", Upplagd 26 april 2012, <http://zumbawithlindsay.blogspot.se/>

Bild 17. Powerhouse Gym, "Party Yourself Into Shape", Hämtad 2014-12-08 från <http://www.powerhousegym.com/classes-i-878.html?osCsid=54de0113d52ac5f52208af7685fd35a3>

Bild 18. Zumba Fitness, *It's a wrap! The Zumba® Nightclub Series Featuring Lil Jon & Gina Grant*, Printscreen från videofil, Uppladdad 2013-05-12, Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=aiUg3wse5SE>

Bild 19.1 Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive - Let's give the world a reason to dance", Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>

Bild 19.2 Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive - Everyone deserves a reason to dance", Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>

Bild 19.3 Zumba Fitness, "The Great Calorie Drive - Don't just burn calories, donate them", Hämtad 2014-12-10 från <http://www.greatcaloriedrive.com/en/site/>

Bild 20.1 Regissör: David LaChapelle, "Rize", Film Poster, Hämtad från Internet Movie Database, 2014-12-08, <http://www.imdb.com/title/tt0436724/>

Bild 20.2 Regissör: David LaChapelle, "Rize", Fotografi, Fabrik - Art, Design & Architecture, Upplagd 21 jan 2011, Hämtad 2014-12-08, <http://fabrik.la/the-rize-of-david-lachapelle/>

Bild 21. Zumba Fitness, "Unstoppable Passion that's been Woven into your DNA", Hämtad från Instagram, 2014-12-08, <http://instagram.com/p/sp7zPnGvJ5/>

Bild 22. Zumba Fitness, "You're so Damn Happy It's Contagious", Hämtad från Facebook, 2014-12-08, <https://www.facebook.com/zumba/photos/pb.154575817896432.-2207520000.1418067033./841312652556075/?type=3&theater>

Bild 23. Christian Cipriani, "Our Roots Run Deep so Shake it Hard", Hämtad 2014-12-08 från <http://cipriani.squarespace.com/zumba/>

Bild 24. Zumba Fitness, "Bellydance", 2011, Printscreen från video, *Exhilarate - The Ultimate Zumba Fitness DVD Experience*

Bild 25.1. Zumba Fitness, "Brazil V-Bra", Hämtad 2014-12-01 från <http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/brazil-v-bra?color=Gooool%20Green>

Bild 25.2 Zumba Fitness, "Brazil Eclipse Capri", Hämtad 2014-12-01 från <http://www.zumba.com/en-US/shop/US/product/brazil-eclipse-capri?color=MVP%20Gold>