

# **Artificiell femininitet**

## **En diskursanalys av marknadsföringen av sexrobotar**

Anna Fällby och Julia Andersson  
GNVK02 VT2020  
Genusvetenskapliga institutionen, Lunds universitet  
Handledare: Maria (Mia) Eriksson



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Abstract**

This essay examines how femininity is created and portrayed in the marketing discourse about sex robots. We have conducted a discourse analysis and deconstructed visual and textual material from five websites that sell sex robots, based on Laclau and Mouffe's discourse theory. The results conclude that the marketing discourse about sex robots both produce and reproduce norms about sex, gender and sexuality regarding femininity. Norms regarding reproduction and sexuality are partly challenged since the sex robot offers an "alternative relationship". The analysis shows that the female built sex robot is founded on patriarchal and masculine interests where the female coded sex robot is described as the ultimate partner without the imperfections connected to the human female. Our summary concludes that sex robots can not be seen as a neutral development of technics, but has to be analyzed in relation to current power structures.

**Keywords:** Sex robot, femininity, technology, discourse, AI  
**Nyckelord:** Sexrobot, femininitet, teknik, diskurs, AI

## Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. BAKGRUND</b> .....                              | <b>4</b>  |
| 1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....                  | 5         |
| <b>2. TIDIGARE FORSKNING</b> .....                    | <b>6</b>  |
| 2.1. SEXROBOTARS MÖJLIGHETER.....                     | 7         |
| 2.1.1. <i>Vården</i> .....                            | 7         |
| 2.1.2. <i>En utopisk sexuell framtid</i> .....        | 8         |
| 2.2. SEXROBOTARS BEGRÄNSNINGAR .....                  | 8         |
| 2.2.1. <i>Våldtäktsfantasin och samtycke</i> .....    | 9         |
| 2.3. VÅR POSITIONERING .....                          | 9         |
| <b>3. MATERIAL</b> .....                              | <b>9</b>  |
| <b>4. TEORI</b> .....                                 | <b>10</b> |
| 4.1. EN INTRODUKTION TILL DISKURSANALYS.....          | 11        |
| 4.2. DISKURSTEORI SOM TEORI OCH METOD .....           | 12        |
| 4.3. KÖN OCH GENUS.....                               | 14        |
| 4.4. SEXUALITET .....                                 | 15        |
| 4.5. FEMINISTISKA VETENSKAPS- OCH TEKNIKSTUDIER ..... | 16        |
| 4.5.1. <i>Cyborg</i> .....                            | 17        |
| <b>5. METOD</b> .....                                 | <b>18</b> |
| 5.1. DISKURSTEORINS BEGREPP.....                      | 19        |
| 5.2. IDENTITET OCH SUBJEKTSPOSITIONER.....            | 20        |
| 5.3. PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....                | 21        |
| <b>6. ETIK</b> .....                                  | <b>21</b> |
| <b>7. ANALYS</b> .....                                | <b>22</b> |
| 7.1. SUBJEKTSPOSITION OCH IDENTITET .....             | 22        |
| 7.2. KÖN OCH SEXUALITET.....                          | 28        |
| 7.3. MÄNNISKAN OCH MASKINEN .....                     | 36        |
| <b>8. SAMMANFATTNING</b> .....                        | <b>40</b> |
| <b>9. SLUTDISKUSSION</b> .....                        | <b>41</b> |
| <b>10. EMPIRISKT MATERIAL</b> .....                   | <b>44</b> |
| <b>11. REFERENSER</b> .....                           | <b>44</b> |

## 1. Bakgrund

“These robot companions are the future of sex” (Sex Doll Genie 2020).

“These real life-like sex robots leave you with a sexual experience that you never had before”  
(Sex Doll Genie 2020).

I denna uppsats kommer vi att studera marknadsföringen av sexrobotar på internationella hemsidor som säljer sexrobotar samt andra sexleksaker och sextillbehör. Citaten ovan kommer från en av dessa hemsidor och väcker frågor om hur sexrobotar förhåller sig till sexuella relationer och människans relation till sex. Utifrån en diskursanalytisk ingång vill vi studera hur företag själva skriver fram sexrobotar som fenomen och se hur marknadsföringen används för att locka potentiella köpare.

AI-sexrobotar är ett relativt nytt fenomen som bland annat berör frågor om sexualitet, lust, teknologi, etik och normer. Under de senaste åren har sexrobotar debatterats inom svenska medier där både förespråkare och motståndare av sexrobotar har argumenterat för sina ståndpunkter. Dessutom har vi sett att svenska återförsäljare av sexrobotar börjat växa fram under tiden som vi arbetat med uppsatsen (Sexrobots 2020). Denna utveckling tyder på en växande popularitet och ett exempel på detta är att det både i Finland och Danmark (Berisha 2018, Gustafsson 2018) finns bordeller med sexrobotar.

Teknikens utveckling är en stor del av dagens samhälle och berör de flesta. Gränsen mellan dagens teknik och människor blir alltmer otydlig och robotar som tillverkas blir alltmer människoliknande. Enligt Robot Companion (2020), en av de återförsäljare som vi granskat, programmeras robotarna att interagera med människor på en vardaglig nivå där de kan föra konversationer om till exempel vädret eller ens favoritmat. De menar att robotarna erbjuder en mental stimulans och kan lära sig att förstå ens preferenser. Detta sätt att marknadsföra sexrobotarna lyfter enbart fram en aspekt av en mångbottnad fråga och syftet med uppsatsen är därför att visa på sexrobotars komplexitet samt reflektera kring dess övriga funktioner och effekter.

Dagens högteknologiska sexrobot har sitt ursprung från de så kallade “dames de voyage” som skapades av sjömän under deras resor på 1700-talet. Dessa elementära sexdockor gjordes av trasor och gamla kläder och var ganska outvecklade. Fantasin ska ha varit avgörande för dess användning, särskilt för en man isolerad till sjöss på en lång resa (Ferguson 2010, 16). Vi ser

sexrobotar som ett led i sexleksakers utveckling, och en vilja att “förmänskliga” objekt, vilket förklarar varför AI-sexroboten har mänskliga drag, kropp och ansikte. Tanken är att dessa kan nyttjas av människor som söker en sexuell eller social relation, utan att behöva närma sig en annan människa. Sexroboten kan därför ses som ett hjälpmedel för människor som har svårigheter att träffa andra. Vissa forskare menar till exempel att sexrobotar kan vara en möjlighet inom sjuk- och äldreården där robotarna skulle kunna öka välmåendet hos äldre och personer med funktionsvariationer, då sex kan ses som en del av hälso- och välmåendespektrat (Fosch-Villaronga, Poulsen 2020).

Sexrobotens sociala och tekniska möjligheter kan kopplas till kön, sexualitet, relationsskapande samt människans relation till tekniken. Den här uppsatsen tar bland annat avstamp i det tvärvetenskapliga fältet feministiska vetenskaps- och teknikstudier, då sexrobotar berör frågor om kön, sexualitet och genus vilket är centralt inom feministisk forskning och genusvetenskaplig teori. Ur ett genusvetenskapligt perspektiv är det intressant att studera hur sexrobotar marknadsförs och framställs då de inom feministiska diskurser ofta betraktas som problematiska och bidragande till en dystopisk framtid (Sparrow 2017, Richardson 2016, New York Times 2017). Vi hoppas att vår uppsats kan bidra med en nyanserad bild som diskuterar sexrobotar utifrån olika perspektiv och visar på dess mångsidighet. En bakomliggande orsak till intresset för uppsatsämnet kommer från att vi lever i ett patriarkalt och kapitalistiskt samhälle. Därför ville vi undersöka hur sexrobotar relaterar till dessa maktstrukturer. Att området också utvecklats i snabbt tempo samt är kontroversiellt gör det mer spännande att studera.

## **1.2. Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna uppsats är att göra en diskursanalys för att undersöka och dekonstruera hur bilden av sexrobotar förhåller sig till genusvetenskapliga frågor som bland annat berör sexualitet och kön. Vi vill studera vilka normer om kön och sexualitet som reproduceras och utmanas i marknadsföringen och framställningen av sexrobotar på de egna aktörernas hemsidor. Vårt främsta fokus är att se hur femininitet skapas och framställs i marknadsföringsdiskursen om sexrobotar.

De centrala frågeställningarna vi kommer att utgå från är:

- Hur porträtteras och marknadsförs femininitet i förhållande till sexrobotar på återförsäljarnas egna hemsidor?
- Vilka diskurser om kön, sexualitet och relationen mellan människan och roboten framställs i den visuella representationen av sexrobotar?
- Vilka normer om kön och sexualitet skapas, utmanas och upprätthålls genom texterna och bilderna?

För att besvara dessa frågeställningar kommer vi att studera sexrobotarnas positionering, yttre attribut samt marknadsföringstexterna som används för att nå fram till den tänkta målgruppen.

## **2. Tidigare forskning**

I Sverige är sexrobotar ett relativt outforskat fenomen och det finns knappt någon forskning att tillgå. Internet har expanderat marknaden av sexuella produkter, däribland sexleksaker, sexdockor samt AI-sexrobotar och därmed bidragit till en normalisering av dessa produkter. Däremot följer inte forskningen den snabba, teknologiska utvecklingen (Döring, Pöschl 2018). Nedan presenterar vi forskning som visar på bredden inom området och olika positioneringar forskare intar. Först ger vi en kort introduktion till forskningsfältet och därefter har vi delat upp området i två centrala delar. Den ena delen har ett mer positivt förhållningssätt och fokuserar på sexrobotarnas möjligheter. Denna del finns under rubriken "2.1. Sexrobotars möjligheter". Den andra delen intar en mer kritisk ansats och finns under rubriken "2.2. Sexrobotars begränsningar".

Grunsven och Wynsberghe (2019) menar att det behövs ett nytt perspektiv i den nuvarande debatten om sexrobotars potentiella påverkan på människors sociala relationer. En analys utifrån detta perspektiv behöver undersöka gränserna mellan kroppsliga uttryck som är karaktäristiska för människor, och den roll det mänskliga kroppsspråket spelar för att möjliggöra ömsesidiga mänskliga interaktioner, samt även studera på vilket sätt dessa står i kontrast till interaktioner mellan människan och sexroboten. Författarna menar att förkroppsligandet av sexrobotar utgörs av det de kallar begränsad uttrycksfullhet (exempelvis avsaknad av mimik) och kroppsliga begränsningar (exempelvis avsaknad av kroppsspråk) och att detta utgör platsen för negativa, men också potentiellt positiva implikationer. Grunsven och Wynsberghe (2019) menar alltså att sexrobotens begränsningar kan ses som positiva då till exempel den begränsade uttrycksfullheten särskiljer roboten från en människa, och därför

inte kan jämföras med en mänsklig relation. Men dessa begränsningar kan även ses som negativa eftersom många mänskliga aspekter försvinner, vilket de menar kan få konsekvenser för mellanmänskliga relationer samt det sociala samspelet. För att förstå sexrobotens komplexitet krävs en vidare undersökning av den framtida utvecklingen av sexrobotars förkroppsligande och uttrycksfullhet.

Johnson och Verdicchio (2019) skriver i artikeln “Constructing the Meaning of Humanoid Sex Robots” hur humanoida sexrobotar verkar utmana skillnaden mellan människa och maskin eftersom dess primära funktion är att underhålla illusionen om att de är mänskliga och lämpliga för intimitet. Artikelförfattarna hävdar att framtidens robotar kommer att vara oskiljaktiga från människor. Forskarna i artikeln menar att aktuella diskurser om sexrobotar inte är tillräckligt erkännande av den sociotekniska karaktären av humanoida sexrobotarnas utveckling. Enligt Johnson och Verdicchio kommer skillnaden mellan människa och maskin oundvikligen att lösas upp på grund av teknologiska framsteg. De menar att erkännandet av den sociala påverkan av teknisk utveckling är nyckeln till att förstå dess sammanhang.

## **2.1. Sexrobotars möjligheter**

Ett av de främsta argumenten bland förespråkare för sexrobotar är att de utmanar en konventionell syn på sexuella begär och bidrar således till att främja en icke-normativ syn på sex. Sexrobotar utmanar dessutom normer om synen på sex mellan människor eftersom robotar är ett icke-mänskligt element vars främsta syfte är att utföra sexuella handlingar med.

### **2.1.1. Vården**

I artikeln “Sex care robots” lyfter Fosch-Villaronga och Poulsen (2020) aspekten med användandet av sexrobotar som en del inom vården. Författarna undersöker det potentiella behovet av sexrobotar för äldre och personer med någon form av funktionsvariation. De menar att alla människor ska ha möjlighet att njuta av fysisk beröring, intimitet och sexuell njutning där personer med en funktionsvariation inte alltid är i stånd av att uppleva detta på samma sätt som människor utan funktionsvariation. På liknande sätt kan även äldre ha sexuella behov som är en viktig del av välbefinnandet, vilket sjukvården tenderar att bortse ifrån. Författarna gör ett försök att identifiera ett potentiellt behov av att inkludera sex i vårdkonceptet, ett behov som samhället ofta ignorerar. Artikeln ämnar att försöka förstå om sexrobotar kan fungera som ett steg framåt mot att förbättra vården för personer med

funktionsvariationer och äldre som på egen hand kan ha svårigheter att ha ett fungerande sexliv.

### **2.1.2. En utopisk sexuell framtid**

Kubes (2019) menar att mycket av tidigare forskning om sexrobotar har en dystopisk framtoning med rädsla för att de ska gynna den hegemoniska maskuliniteten. Sexrobotar jämförs med prostitution samt slaveri och ses som en fortsättning på mäns dominans över kvinnor. Författaren menar istället att sexrobotar utifrån ett queert perspektiv kan leda till en mer frigjord syn på sexuell njutning bortom fasta, sexuella normer. Hon menar att sexrobotar som fenomen inte är negativt i sig och inte nödvändigtvis bidrar till ett förtryck av till exempel kvinnor (Kubes 2019, 11). Kubes erkänner och kritiserar dock att många kvinnliga sexrobotar bygger på en stereotyp, pornografisk bild av kvinnan samt reproducerar en heterosexuell norm. Däremot så menar hon att sexrobotar som fenomen och alla dess funktioner inte bör avfärdas eftersom sex med robotar kan bidra till att tillfredsställa flera olika sexuella preferenser (Kubes 2019, 2).

### **2.2. Sexrobotars begränsningar**

Motståndare till sexrobotar jämför robotarna bland annat med prostitution och slaveri i form av kommersiell, sexuell exploatering (Richardson 2016). Enligt Richardson (2016) kommer jämförelsen mellan sexrobotar och slaveri från en definition av slaveri som utgår från att en person saknar kroppslig integritet och betraktas som en vara som kan köpas av människor med mer makt, vilket även kan liknas med prostitution. Vissa menar att sexrobotar är en typ av kvinnoförtryck som riskerar att bidra till kvinnohat samt en objektifierande syn på kvinnokroppen, och därför bör de regleras eller förbjudas. Många sexrobotar reproducerar även stereotypiska könsroller och heteronormativitet (Döring, Poeschl 2019). Ytterligare ett centralt argument bland motståndare är ett ifrågasättande av möjligheten att "ha sex" med en robot då roboten programmeras utifrån ägaren, och att samtycket då konfigureras utifrån ägarens behov. Richardson menar att robotarnas attribut och formgivning ofta baseras på pornografiska stereotyper av hur kvinnor porträtteras. Richardson anser att sexrobotars kommunikativa funktioner baseras på ett icke-empatiskt möte, vilket hon jämför med sexköp. (Richardson 2016, 48).



### **2.2.1. Våldtäktsfantasin och samtycke**

I artikeln “Robot, Rape and Representation” argumenterar Robert Sparrow (2017) för att sexrobotar sannolikt kommer att påverka utformningen av framtidens allmänna förståelse av sex och förhållandet mellan könen. Genom att studera etiken för “våldtäkten” av robotar undersöker Sparrow hur sexrobotar kan påverka synen på våldtäkt. Författaren argumenterar för att de realistiskt utformade kvinnliga robotarna som uttryckligen kan vägra samtycke till sex underlättar “våldtäktsfantasin”, vilket är oetiskt eftersom sex med robotar under dessa omständigheter är en representation av en våldtäkt av en (mänsklig) kvinna. Även om avsikten med robotarna inte är att underbygga våldtäkt, är utformningen av robotar som kan vägra samtycke problematiskt på grund av att användare har möjlighet att utöva en simulerad våldtäkt.

### **2.3. Vår positionering**

Vi positionerar vår uppsats i relation till dessa frågor, och menar att vi med vår diskursanalys kan bidra till diskussionen på ett sätt som lyfter den diskursiva aspekten i relation till sexrobotarna. Dessutom tillför vi en unik vinkling till fältet eftersom vi med hjälp av genusvetenskapliga förståelser och teorier granskar hur sexrobotarna framställs genom språket och marknadsföringen på återförsäljarnas egna hemsidor.

## **3. Material**

Vårt material består av bilder och texter från fem olika hemsidor som marknadsför och säljer sexrobotar. Urvalet av hemsidor har baserats på tillgänglighet och att de alla fraktar sina varor världen över. Dessa hemsidor är:

-Robot Companion

-Cloud Climax

-Smart Doll World

-AI Aitech UK

-Sex Doll Genie

Samtliga hemsidor är engelskspråkiga och har huvudkontor i västvärlden. Det finns en mängd återförsäljare av sexrobotar, men vi har begränsat antalet till de fem hemsidor som varit mest lättillgängliga utifrån den sökmotor vi använt (Google). Eftersom vi lyfter fram en marknadsföringsdiskurs utifrån ett västerländskt perspektiv med fokus på västerländska

hemsidor, så innebär det att vi enbart kan säga något om denna specifika kontext. Vi anser att detta material ger en relevant bild av hur sexrobotar idag marknadsförs i västvärlden, eftersom dessa aktörer är några av marknadens största som erbjuder försäljning av sexrobotar.

Materialinsamlingen skedde under februari och mars 2020 och vägledde sedan vår teoretiska förståelse av materialet genom de bilder och texter vi analyserade på hemsidorna. Utifrån vad bilderna samt texterna visade, och den bild av sexrobotar som konstruerades, grundar sig analysen i relevanta teoretiska begrepp som bland annat rör sexualitet, kön, performativitet, dekonstruktion, makt och feministiska vetenskaps- och teknikstudier.

Vi har valt att göra en diskursanalys av informerande marknadsföringstexter samt på bilder av de fem populäraste sexrobotarna från varje hemsida (totalt tjugofem bilder) för att få en överskådlig bild av hur den "typiska" sexroboten konstrueras och framställs av återförsäljarna. Det finns en möjlighet att konstruera sin egen sexrobot utifrån olika val som till exempel hudfärg och kropps mått. Detta innebär att det finns en mängd variationer av robotar som vi valt att inte lyfta i analysen, dels för att vi inte har tillgång till de val människor gör, och dels för att det hade blivit en alltför bred analys att titta på alla olika variationer som finns. Urvalet av de fem populäraste sexrobotarna på varje hemsida möjliggör att vi kan göra en generell analys av hur sexrobotar konstrueras inom marknadsföringsdiskursen.

Det visuella materialet som vi använder oss av i uppsatsen har vi valt att inte bifoga. I samråd med vår handledare kom vi fram till att dessa bilder kan vara triggande eller stötande eftersom de framställer den kvinnligt kodade sexroboten på ett pornografiskt och objektifierande sätt. Dessutom vill vi inte, utifrån ett etiskt perspektiv, bidra till att sprida dessa bilder. Vi anser även att det analytiska resonemanget inte är beroende av bildmaterialet för att vara begripligt.

#### **4. Teori**

Det teoretiska underlaget som vi valt att använda i uppsatsen är grundat i Ernesto Laclau och Chantal Mouffes diskursteori. Vår diskursteoretiska analys utgår från Winther Jørgensen och Phillips (2000) förståelse av diskursteorin eftersom denna är grundläggande samt tar upp centrala begrepp och analytiska verktyg som är relevanta för vår analys. Eftersom diskursteorin består av både en teoretisk och metodologisk del har vi valt att ta upp en

generell bakgrund till den teoretiska delen i detta avsnitt. I metodavsnittet diskuterar vi sedan mer genomgående hur metoden praktiskt används samt vilka analytiska begrepp vi använder. För att fördjupa den teoretiska delen har vi valt att främst använda oss av Butlers syn på kön och genus men även Connell och Pearse, samt Foucaults förståelse av makt och sexualitet. Vi utgår från ett intersektionellt perspektiv för att se hur femininitet konstrueras i relation till sexrobotarna. Vi har valt att begränsa oss till kön och sexualitet, men vi gör även en kortare diskussion om etnicitet. Utöver en intersektionell utgångspunkt kommer vi att använda oss av feministiska vetenskaps- och teknikstudier, vilket möjliggör att vi kan undersöka relationen mellan människa och robot, samt studera hur tekniken förhåller sig till centrala frågor inom genusvetenskapen.

Vi anser att det är relevant att använda teorier om kön och sexualitet för att förstå hur dessa förankras i konstruktionen av sexrobotar. Sexrobotar som diskursivt fenomen präglas bland annat av samtidens normativa föreställningar om sexualitet och kön, vilket är varför dessa teorier kan bidra till en bredare förståelse av fenomenet.

#### **4.1. En introduktion till diskursanalys**

Ett centralt begrepp inom diskursanalyser är *diskurs*. En diskurs kan ses som "...ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)" (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 7). Studier av diskurser innebär bland annat att undersöka vad som sägs i diskursen, hur det sägs och hur det skulle kunna sägas på andra sätt. Texter *dekonstrueras* för att visa på vad diskursen innefattar och vad som utestängs. Centrala frågor kan till exempel kretsa kring vem som talar och vem som tystas. Vid studier av diskurser är det viktigt att ta hänsyn till kontexten då det som sägs är sammanhangsberoende och perspektivbundet (Börjesson, Palmblad 2007, 9).

Det finns tre större diskursanalytiska traditioner som ofta lyfts fram, vilka är diskursteori (Laclau & Mouffe), diskurspsykologi (Foucault) och kritisk diskursanalys (Fairclough). I vår uppsats använder vi som sagt Laclau och Mouffes diskursteori. En central del inom alla diskursanalyser är att bedriva kritisk forskning och kartlägga hur delar av verkligheten framställs genom diskurser, samt se vilka sociala konsekvenser detta får till följd (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 138).

Foucault är en betydelsefull forskare inom diskursanalysen och är en av dem som utvecklat metoden mest. Centralt för Foucaults diskursanalys är makten som förstås som spridd över olika sociala praktiker och inte som något som utövas av vissa agenter i förhållande till passiva subjekt (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 19-20). Makten förstås som produktiv; den konstituerar subjektiviteter, kroppar, kunskap och diskurser (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 20–21). Enligt Foucault verkar makten genom diskurser, vilket han definierar som en del av ett dialektiskt förhållande tillsammans med det sociala där båda delarna konstituerar varandra. Enligt Laclau och Mouffe ses diskurser istället som totalt konstituerande och de menar att allting är diskursivt, även det sociala (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 25-26). Även om Foucaults och Laclau och Mouffes syn på det diskursiva skiljer sig åt, går dessa teoretiker att kombineras med förståelsen av hur makt verkar genom diskurser. Detta diskuterar vi mer genomgående i nästkommande avsnitt.

#### **4.2. Diskursteori som teori och metod**

Diskursteorin har sin utgångspunkt i poststrukturalismen som menar att diskursen konstruerar betydelsen av den sociala världen, och att denna betydelse aldrig kan låsas fast på grund av språkets grundläggande instabilitet. Ingen diskurs är en sluten enhet utan diskurser omformas snarare ständigt i kontakt med andra diskurser. Därav är ett av nyckelorden inom diskursteorin *diskursiv kamp* (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 13).

Det som skiljer Laclau och Mouffes diskursteori från andra diskursanalytiska tillvägagångssätt är bland annat att en inte särskiljer på diskursiva och icke-diskursiva praktiker. Som tidigare nämnts ses alla praktiker som diskursiva inom diskursteorin (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 25). Diskursteorin menar att vårt tillträde till världen alltid sker genom språket. Språk kan beskrivas som ett meningsskapande system, vilket kulturella praktiker organiseras utifrån samt människor förhåller sig till. Det är således utifrån språket och dess mening som människor uppfattar sig själva, sin omvärld och hur en relaterar till andra (Scott 1988, 34). Språket i sig skapar representationer av verkligheten som bidrar till att konstruera verkligheten på ett särskilt sätt. Vissa kritiker uppfattar detta som att diskursteorin menar att det inte finns en materiell verklighet, men detta är en felaktig tolkning. Diskursteorin menar att det finns både en fysisk och social verklighet, men att den fysiska verkligheten är beroende av de diskursiva tillskrivelserna som konstruerar till exempel de materiella objekt som omger oss (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 42). Diskurser har

således en materiell förankring, men detta innebär inte att den materiella förankringen är en icke-diskursiv praktik. Även det materiella består av diskursiva praktiker och konstruktioner, eftersom diskursen konstruerar verkligheten. Objekt har alltså inte en inneboende essens som avgör hur objekten uppfattas, utan det är *språket* som konstruerar (och begränsar) hur dessa uppfattas. Representationer av verkligheten är aldrig enbart en spegling av en redan existerande verklighet, utan det är genom dessa representationer som sociala fenomen skapas. Den diskursiva framställningen av sexrobotar kan därför ses som ett socialt fenomen vars representationer bidrar till att konstruera en hegemonisk bild av sexrobotar.

Inom diskursteorin ses en diskurs som en fixering av betydelser inom en bestämd domän. Dock är diskursen ingen sluten enhet. Teckens betydelser försöker hela tiden att låsas fast genom att de placeras i bestämda förhållanden till andra tecken, vilket är ett projekt som aldrig kommer att lyckas helt. Diskurserna konstruerar den sociala världen men omdefinieras ständigt i kontakt med andra diskurser inom det diskursiva fältet. Diskurserna kämpar för att uppnå hegemoni, det vill säga en position där dess betydelse fixeras under en viss tid. Intresset hos Laclau och Mouffe ligger i att undersöka och kartlägga kampen mellan olika diskurser, där de kämpar om hur tecknens betydelse ska fastställas där vissa fixeringar av betydelser blir så konventionaliserade att de uppfattas som naturliga (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 32).

Diskursteorins uppfattning om maktbegreppet liknar Foucaults, där makten ses som produktiv och är de krafter och processer som konstruerar den sociala världen och tillskriver den mening. Makt och kunskap har ett dialektiskt förhållande till varandra och denna förbindelse skapar vår förståelse av den sociala omvärlden samt definierar objekts förhållanden till varandra (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 44-45). Foucaults syn på makt hänger ihop med synen på kunskap som en diskursiv konstruktion. Han benämner detta som olika *kunskapsregimer* som anger vad som till exempel är sant eller falskt, naturligt eller icke-naturligt i en viss historisk kontext. Till skillnad från Laclau och Mouffe som bland annat talar om en diskursiv kamp, menar Foucault att det bara finns en kunskapsregim i varje historisk kontext. Inom det diskursanalytiska fältet i stort menar en tvärtom att flera olika diskurser existerar sida vid sida och kämpar för att bli den dominerande diskursen (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 19-20).

Foucault grundade även diskursanalysens subjektuppfattning där subjektet anses skapas i diskurser och intar en bestämd position inom dessa. I princip samma subjektuppfattning använder Laclau och Mouffe (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 48). Utifrån Foucault och diskursteorins uppfattning av subjektpositioner kommer vi i uppsatsen att studera de subjektpositioner som framträder i marknadsföringsdiskursen om sexrobotar. En längre förklaring av diskursteorins förståelse av subjektpositioner finns i metoddelen.

### 4.3. Kön och genus

Vår definition av kön och genus grundar sig främst på en tolkning av Butlers förståelse av kön samt genus. En normativ syn på kön syftar ofta på det “biologiska orubbliga” könet, där kvinna och man skrivs fram som två åtskilda, “naturliga” kategorier. Genus är det begrepp som syftar till den kulturella betydelsen som den könade kroppen antar, där genus kan ses som en följd av könet. Genuskonstruktioner av “män” fästs exempelvis vid den manliga kroppen och “kvinnor” fästs vid den kvinnliga kroppen, om en antar att det finns en binär tvåkönsmodell. Butler menar istället att genus bör ses som ett flytande begrepp oberoende av könet, vilket innebär att till exempel “man” och “maskulinitet” lika väl kan beteckna en kvinnlig kropp, som en manlig kropp (Butler 2007, 55-56).

I boken *Genustrubbel* ställer sig Butler frågan vad som egentligen kom först, kön eller genus? Butler ifrågasätter om det är möjligt att ha ett “naturligt” biologiskt kön som inte är kulturellt konstruerat. Butler menar att kön är konstruerat av kulturen, alltså finns det inget givet fördiskursivt biologiskt kön som är oberoende av det sociala genuset (Butler 2007, 58). En del av denna konstruerande kultur är språket som är väsentligt för hur vi uppfattar kön och genus, vilket innebär att kvinnligt och manligt kön ses som sociala och kulturella konstruktioner. Människokroppar tillskrivs således en könsidentitet baserat på kroppens “biologiska” utseende (könsorganet) och därigenom får kroppar sin betydelse i hur de skiljer sig från varandra. Eftersom Butler utgår från ett poststrukturalistiskt perspektiv menar Butler att de diskursiva systemen som konstituerar omvärlden växer fram ur en specifik historisk, kulturell och social kontext. Detta gäller även kön. När vi talar om till exempel “en kvinna” eller “en man” hänvisar vi därmed till ett språkssystem av uppfattningar, föreställningar och tankar som har lagrats under hela den historiska, diskursiva kontexten (Connell, Pearse 2015, 123).

Som nämnts tidigare grundar sig Butlers perspektiv i ett poststrukturalistiskt tänkande men även i ett queerteoretiskt perspektiv, som blir tydligt i synen på kön och genus som

performativt (Butler 2007, 23). Att kön och genus är performativt innebär att det är en handling, det vill säga att det *görs*. Identiteter, till exempel ens könsidentitet, uppstår genom handling och är alltså inte ett uttryck för verkligheten (Connell, Pearse 2015, 100). Identiteter kan varken ses som stabila eller neutrala eftersom de är beroende av och ett resultat av de diskursiva ramar som identitetsskapandet sker inom. Därför kan identiteter, kön eller genus inte ses som ett återgivande av verkligheten då förståelsen av dessa vilar på en diskursiv grund som är svår att särskilja från en “verklighet” där vissa antaganden och föreställningar ses som mer “naturliga” och “sanna” än andra.

Butler diskuterar även heteronormativiteten som innebär antagandet att alla är heterosexuella, samt att det “naturliga” sättet att leva är heterosexuellt. Detta upprätthålls av strukturer, relationer och handlingar som grundas i idén om en binär könsuppfattning där kopplingen mellan kropp, genus och sexualitet ska stämma överens. Kulturen tillskriver kroppar mening genom den mall som kräver genusordning med två tydligt identifierade kön och genus: ett manligt maskulint och ett kvinnligt feminint, vilket innebär att kroppar måste utgå från två stabila kön. (Butler 2007, 69) Detta kallar Butler för den heterosexuella matrisen, vilken blir central för definitionen av vad som är socialt accepterat och inte accepterat i samhället. Heterosexualitet förutsätts och blir därmed socialt obligatoriskt istället för frivilligt, vilket innebär en exkludering av andra sexuella läggningar (Butler 2007, 235–36).

#### **4.4. Sexualitet**

Ytterligare en teori som vi använder i analysen är Foucaults syn på sexualitet. Foucaults utgångspunkt kan ses som poststrukturalistisk då Foucault uppfattar kroppen som icke könsbestämd. Kroppen får sin betydelse inom en diskurs i sammanhang där olika maktrelationer verkar, och där den tillskrivs en idé om ett essentiellt kön (Liljeström 1990, 23). I *Sexualitetens historia* beskriver Foucault sin syn på sexualitet som ett historiskt mönster, där sexualiteten uppstår inom diskurser och på olika sätt får en diskursiv existens inom en mångfald av olika tal (Foucault 2015, 56). Foucault menar att makten som utövas genom olika talakter försöker reglera definitionen av sexualitet, där vissa saker skrivs fram som självklara och sanna med andra omöjliggörs. Därför bör dessa tal om sexualitet inte betraktas som något givet av naturen utan snarare som konstruerade i diskurser och beroende av sin samtid, vilket innebär att sexualiteten inte speglar en underliggande verklighet eller sanning (Foucault 2015, 114). Samma princip gäller för kroppen, där den tillskrivs sin betydelse, definieras och formas i relation till sociala maktstrukturer. Baserat på vilken

diskurs kroppen placeras inom sätter maktstrukturerna gränser som ger kroppen olika möjligheter (och begränsningar).

Det är i språket eller snarare i talakten som makt utövas och definierar hur sexualiteten och könet uppfattas (Foucault 2015, 96). Foucault menar alltså att sexualiteten och könet verkar genom samma diskursiva begränsningar och regler som sammankopplar dessa i en binär regim som bestämmer vad som är lagligt och olagligt samt tillåtet och otillåtet gällande könet samt sexualiteten (Foucault 2015, 96). Detta innebär att Foucault ser sexualiteten som socialt konstruerad, där kunskap om eller förståelsen av sexualitet inte kan existera utanför kulturella konstruktioner eftersom det inte finns någon kunskap om kön och sexualitet utanför diskurserna. Den sexuella praktiken i sig existerar dock bortom diskurserna eftersom praktiken inte är beroende av diskurser för att kunna utövas. Synen på sexualitet som socialt konstruerad kan förstås i relation till idén om att biologin inte orsakar mänskligt beteende, eftersom biologismen inte går att åtskilja från det sociala (Liljeström 1990, 20). Det är alltså snarare kulturen eller språket som ligger bakom det mänskliga beteendet och vår förståelse av kön och sexualitet. Biologismen i sin tur är grunden för normativa könsbundna attityder till sexualitet, det vill säga bestämmer vad som är passande och opassande, samt "normalt" och perverst sexuellt och könsbaserat beteende. Foucaults definition av sexualitet samt förståelse av makt gör att vi kan analysera hur marknadsföringsdiskursen ifrågasätter, utmanar eller förstärker rådande normer om sexualitet.

#### **4.5. Feministiska vetenskaps- och teknikstudier**

Feministiska vetenskaps- och teknikstudier har bland annat undersökt hur könsrelationer skrivs in inom teknologi samt hur genusvetenskap relaterar till teknik på olika sätt (Johnson 2010). Fältet är inspirerat av en socialkonstruktivistisk syn på kön och genus, intersektionalitet, samhället, vetenskap samt teknologi (Åsberg, Lykke 2010, 299). Feministiska vetenskaps- och teknikstudier utvecklades från en feministisk kritik av den positivistiska vetenskapen som vilar på en patriarkal grund av maskulina intressen (Wajcman 1991, 5). Relationen mellan teknologin och samhället började ifrågasättas under slutet av 1990-talet när frågan huruvida teknologi var lösningen på alla världsproblem började diskuteras (Wajcman 1991, 1). Inom feministiska vetenskaps- och teknikstudier är några av de mest centrala frågorna hur teknologin påverkar kvinnors liv, huruvida män dominerar teknologin, eller om teknologin har en inneboende essens som är patriarkal. Wajcman



(1991,13) ställer frågan; om kvinnor skulle dominera teknologin, skulle den då se ut och användas på samma sätt?

Teknologi är mer än bara ett föremål, det är ett objekt som befinner sig i en kulturell och historisk kontext. Det är ett resultat av specifika val som gjorts av en specifik grupp människor med egna intressen (Wajcman 1991, 22). Att se teknologi som en kultur avslöjar därmed hur teknologin är en väsentlig del av att skapa den manliga identiteten (Wajcman 1991, 158). Den feministiska kritiken av teknologin studerar bland annat hur teknologins produktion och användning formas efter mäns makt och intressen (Wajcman 1991, 162).

Vi ser sexrobotar som en teknisk konstruktion vars existens är beroende av sin samtida kontext. Genom att titta närmare på hur sexrobotar konstrueras och i vems intresse det görs, vill vi dessutom belysa att sexrobotar inte är en neutral vetenskapsutveckling, utan att robotarna bär på attribut präglade av samtida normer. Teknologi både konstruerar, och konstrueras av könsroller och genusrelationer (Wajcman 2004, 7). Trots detta har väldigt få intresserat sig för hur teknologiska objekt skapas i relation till kön och genus (Wajcman 1991, 23). Vår uppsats diskuterar denna relation, främst med fokus på hur marknadsföringen konstruerar femininitet med hjälp av teknik.

En av de mest inflytelserika teoretikerna inom feministiska vetenskaps- och teknikstudier är Haraway. Haraway beskriver hur naturvetenskapen placerat människan i en kontext präglad av dominans, både över kroppen och samhället. Haraway menar att naturvetenskapen gått från att fokusera på organismer till att studera automatiserade, teknologiska apparater, och att detta till stor del bidragit till den tekniska utvecklingen (Haraway 1991, 43-45). Mot bakgrund av detta i kombination med perspektivet av tekniken som en manligt dominerad bransch (Wajcman 1991, Johnson 2010) ser vi i denna uppsats att människans vilja att dominera över naturen är ett användbart analytiskt verktyg för oss i undersökningen av sexrobotar. Vi menar att sexroboten som fenomen kan kopplas till människans vilja att dominera över tekniken, kroppen och sexualiteten.

#### **4.5.1. Cyborg**

En cyborg är en hybrid av organism och maskin, den samhälleliga verklighetens varelse såväl som en fiktiv varelse. Cyborgen är en fråga om levd erfarenhet och fiktion som kan kartlägga vår sociala och kroppsliga verklighet (Haraway 2008, 186-87). Haraway (2008, 190) menar

att det sena 1900-talets maskiner har gjort gränsen mellan naturligt och konstgjort, kropp och medvetande, självutvecklande och externt utformad, och andra distinktioner som tidigare kunde tillämpas på maskiner och organismer, otydlig. Dikotomier som kultur och natur, kvinnligt och manligt, samt skapare och skapad utmanas av den högteknologiska kulturen. I exempelvis konstruktionen av sexroboten blir gränsen mellan skapare och skapad otydlig eftersom sexroboten å ena sidan skapats av en människa, men å andra sidan har en AI-funktion som är självutvecklande. Sexrobotens attribut och utformning suddar också ut gränserna mellan det mänskliga och icke-mänskliga, eftersom det är ett högteknologiskt objekt som visuellt blir allt svårare att särskilja från en människa. Haraway menar att det inte finns någon grundläggande, ontologisk åtskillnad i vår kunskap om maskinen och organismen, varken i det tekniska eller organiska (Haraway 2008, 219). Organismen och maskinen ses alltså utifrån samma kunskapsförståelse och ontologiska perspektiv. Utifrån detta resonemang är det således relevant att betrakta sexroboten utifrån samma epistemologiska och ontologiska förståelse som vi betraktar människan. Detta bekräftar även varför teorier om kön, genus och sexualitet är relevant för att förstå sexroboten. Maskinen är inte det som ska ges liv och domineras, utan maskinen är en förlängning av oss och våra processer (Haraway 2008, 222). Cyborgbilden kan visa vägen bort från dikotomier inom vilka vi har förankrat våra kroppar och våra verktyg för oss själva. Detta innebär att vi med hjälp av cyborgbegreppet både kan dekonstruera samt förstöra de dikotomier som till exempel maskiner, identiteter, kategorier och förhållanden vilar på (Haraway 2008, 224).

Begreppet cyborg är användbart i analysen eftersom det tar upp viktiga frågor som kan dekonstruera en till synes stabil och "naturlig" dikotomi mellan det mänskliga och icke-mänskliga. Med hjälp av begreppet kan vi även undersöka hur tekniken förhåller sig till konstruktionen av kön och genus.

## **5. Metod**

Vi kommer att använda oss av en diskursanalytisk ingång till materialet i uppsatsen där vi har valt att bygga metodologin utifrån Laclau och Mouffes teori. Diskursanalys är en analysform där fokus som tidigare nämnts ligger på språket och hur det används. Språket återger inte verkligheten utan bidrar snarare till att forma den. Eftersom diskursteorin erbjuder både en teoretisk samt metodologisk del har vi valt att i metodavsnittet enbart fokusera på de praktiska delarna. I denna metoddel kommer vi därför först att definiera relevanta begrepp som används

inom diskursteorin, samt klarlägga hur dessa begrepp relaterar till varandra. Under rubriken “5.3. Praktiskt tillvägagångssätt” diskuterar vi sedan hur vi praktiskt använder begreppen.

Valet av metod och det praktiska tillvägagångssättet präglas av vår förståelse och tolkning av diskursteorin. De teorier och teman som framträtt i uppsatsen påverkas av våra positioner som forskare samt våra intressen. Vår positionering blir tydlig då diskursanalyser är perspektivbundna och alltid utformas efter forskarens val och syfte med forskningen (Börjesson, Palmblad 2007, 9). Detta innebär att om en liknande studie om sexrobotar gjorts hade förmodligen andra teman och teorier lyfts fram då vi alla påverkas olika av vår samhällsliga och sociala kontext.

### **5.1. Diskursteorins begrepp**

Inom diskursteorin brukar språket liknas vid ett nät där tecken, så kallade *moment*, förbinds med och får sin betydelse i relation till varandra. Diskursen etablerar sin betydelse kring en *nodalpunkt*, vilket är ett extra betydelsefullt moment, kring vilket andra tecken ordnas och får sin betydelse (Börjesson, Palmblad 2007, 34–35). En diskurs etableras som en helhet då varje teckens betydelse är fastställt som moment i relation till andra tecken i diskursen och på så sätt utesluts andra möjliga betydelser. Alla de möjliga betydelserna som diskursen utesluter kallar Laclau och Mouffe för det *diskursiva fältet* (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 35). Det diskursiva fältet syftar till ett fält som består av alla de betydelser som tecken kan ha eller har haft men som inte ryms inom en viss diskurs.

Diskursen konstitueras alltid i förhållande till det som den utesluter och därför utmanas dess betydelser alltid av andra definitioner av tecken. *Element* är tecken i det diskursiva fältet som ännu inte har fått sin betydelse fixerad, utan de är mångtydiga. En diskurs försöker alltså att reducera ett elements betydelse och göra dem till *moment*, det vill säga ge dem en fixerad och slutgiltig betydelse. Detta kallas inom diskursteorin för *tillslutning*, ett tillfälligt stopp som aldrig är fullständigt. Element som är centrala för en diskurs kallas *flytande signifikanter* och dessa försöker olika diskurser tillskriva just sitt specifika innehåll (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 35). Ett tecken får sin betydelse genom det Laclau och Mouffe kallar *artikulation*, då element sätts i relation till varandra så att deras identitet förändras. Artikulationer reproducerar eller ifrågasätter dominerande diskurser och diskursens centrala syfte är genomgående att göra element till moment (Börjesson, Palmblad 2007, 36).

Diskursen ses som en fixering av en bestämd betydelse men är inte en sluten enhet. Diskurserna konstruerar den sociala världens mening, men omdefinierar den ständigt i kontakt med andra diskurser. Den övergripande tankegången inom diskursteorin är att sociala fenomen aldrig kan ses som totala eller färdiga. Det pågår en ständig kamp för att diskurser ska uppnå en entydig fixerad position, vilket kan beskrivas som en strävan efter *hegemoni* (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 55). Hegemoni hänger samman med *antagonism*, vilket är diskursteorins begrepp för konflikt. Antagonism uppstår när olika identiteter hamnar i konflikt och den ena diskursen hindrar den andra. Konflikten upplöses när en artikulation med kraft återupprättar entydigheten, genom en *hegemonisk intervention*. Diskursanalysens syfte är att kartlägga de processer där en kamp pågår om hur tecknens betydelse ska fastställas och där vissa betydelsefixeringar blir så vedertagna att de uppfattas som naturliga (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 32). Diskursanalysen går ut på att *dekonstruera* de strukturer och praktiker som anses naturliga och självklara. Genom dekonstruktion vill diskursanalytikern visa på att den hegemoniska diskursens berättelse om omvärlden är ett resultat av politiska processer som dessutom får sociala konsekvenser (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 56). Dekonstruktion kan även beskrivas som ett sätt att analysera skillnader för att se hur mening skapas. Detta kan till exempel göras genom att analysera dikotomier som upplevs naturliga och essentiella för att visa att dikotomierna är diskursiva konstruktioner som skapats i specifika kontexter och är ett resultat av specifika intressen (Scott 1988, 37-38).

## **5.2. Identitet och subjektpositioner**

Individer definieras eller så kallat interPELLERAS i bestämda positioner av diskurser. Subjektpositionerna (de möjliga positionerna som subjekt kan inta) finns alltid angivna i diskursen. Till positionerna knyts olika förväntningar om vad en bör säga eller hur en bör uppföra sig. Eftersom diskurser existerar parallellt med varandra kan en ha flera olika subjektpositioner samtidigt, vilket innebär att subjektet är fragmenterat (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 48–49). Ofta kan de olika positionerna existera parallellt, men det kan också uppstå konflikt mellan dem. Det finns ingen objektiv logik som anger en tydlig position för subjektet eftersom diskurser alltid är kontingenta (tillfälliga och obestämbara). Uppbyggnad av en identitet sker då signifikanter fylls med innehåll genom att knyts samman i en *ekvivalenskedja* som förklarar vad en identitet är och vad den inte är. (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 50–51). Exempelvis anger den diskursiva konstruktionen av ”kvinna” vad en

”kvinna” liknar och skiljer sig ifrån. Identiteter uppfattas därmed som något socialt då de är något som en antar, förhandlar om eller tilldelas i diskursiva processer.

Genom att undersöka vilka subjektspositioner och identiteter som skapas i marknadsföringsdiskursen om sexrobotar kan vi studera vilka positioner som möjliggörs för sexroboten och köparen. Vi kan dessutom säga något om de normer om kön och sexualitet som präglar sexroboten samt köparen och se hur femininitet görs i förhållande till sexroboten.

### **5.3. Praktiskt tillvägagångssätt**

Vi påbörjade vår analys genom att plocka ut relevanta nodalpunkter och signifikanter kopplade till texter och bilder från de fem hemsidorna vi valt ut som vårt material. Under denna process utkristalliserades tre centrala teman som nodalpunkterna kretsade kring, som utgjorde grunden för vår analys. Dessa teman är subjektsposition och identitet, kön och sexualitet, samt människan och maskinen. Därefter placerade vi in passande citat och bildanalytiska reflektioner under de olika temana. I analysen använder vi oss främst av begreppen nodalpunkt, moment, signifikant, ekvivalenskedjor, antagonism samt hegemoni. Med hjälp av teorier om kön, sexualitet samt feministiska vetenskaps- och teknikstudier fördjupade vi sedan analysen.

## **6. Etik**

Den etiska frågan som vi främst behövt förhålla oss till i relation till vår diskursanalytiska uppsats är våra egna positioner som forskare, då det inte går att befinna sig utanför diskurser och betrakta världen på ett neutralt sätt (Börjesson, Palmblad 2007, 10). Detta innebär att vi som forskare är en del av den samtida, västerländska kontext som den undersökta marknadsföringsdiskursen befinner sig i, samt de normer som präglar denna. Därför kan det vara svårt att se saker som tas för givna och ses som “naturliga” i den egna vardagen. Som forskare bidrar vi även med en kunskapsproduktion som kan betraktas som ett maktutövande eftersom makt verkar genom diskurser (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 25-26) och den akademiska kunskapsproduktionen traditionellt ansetts mer inflytelserik och värdefull jämfört med annan kunskapsproduktion som sker utanför akademins ramar. Därmed ingår även vi i denna maktrelation där uppsatsen bidrar med ett nytt perspektiv till ämnet. Vi förhåller oss till

detta genom att vara tydliga med våra egna intressen och positioner, samt att vi inte lyfter fram analysens resultat som en definitiv, “objektiv sanning”.

I artikeln “Ethical Decision-Making and Internet Research” betonas värdet av att reflektera över den position som vi som forskare har, samt vikten av att undvika att utsätta de individer som förekommer i materialet för eventuell skada (Association of Internet researchers 2015, 5-6). Det är viktigt att ta hänsyn till att all text någon gång producerats av en människa och vilka konsekvenser användningen av materialet kan få. Utifrån detta resonemang har vi valt att publicera namnen på de återförsäljare vi hämtat det empiriska materialet från. Valet baseras på att det är stora hemsidor som tagit fram dessa texter och bilder för att marknadsföra sina produkter och är ett lättillgängligt, offentligt material som är skapat med en medvetenhet om att det kommer läsas och spridas. Vi anser också att det finns etiska skillnader mellan att publicera namn på företag som jobbar med försäljning av produkter på en global marknad jämfört med mindre företag där enskilda personer tydligare figurerar som ansvariga.

## **7. Analys**

Den diskurs vi identifierat i materialet har vi valt att benämna som en “marknadsföringsdiskurs” eftersom vi intresserar oss för hur marknadsföringen av sexrobotar görs. Som vi nämnt tidigare har vi valt att dela in analysen utifrån våra tre centrala teoretiska fokus. Dessa är subjektposition och identitet, kön och sexualitet samt människan och maskinen. Utifrån dessa teman för vi en diskussion om materialet och i slutet av varje avsnitt ges en kort sammanfattning.

I analysen använder vi begreppet “kvinnligt kodade kroppar” när vi hänvisar till sexrobotarna som konstrueras som “kvinnor”. Begreppet används vanligtvis om mänskliga kroppar för att undvika en eventuell felköning, men vi har valt att använda begreppet eftersom det är robotar som vi studerar, och därför vill vi inte använda oss av begreppet “kvinna” som är mer kopplat till människan. Vi gör detta för att markera skillnaden mellan roboten och människan och för att undvika feltolkning.

### **7.1. Subjektposition och identitet**

Vi använder oss av begreppet “köpare” för att beskriva den potentiella köparen av sexrobotar som hemsidorna riktar sig mot i sin marknadsföring. Köparna tilltalas ofta med “you”, vilket vi tolkar som ett sätt att skapa en mer personlig koppling till läsaren så att just denna person

känner sig tilltalad. Språket är individfokuserat för att skapa en känsla av att köparen står i fokus och har makten. Genom att köpa en sexrobot blir köparen "...a part of this brave new world" (Robot Companion 2020). Att köpa en sexrobot skrivs således fram som en modig, nytänkande handling och återigen har köparen makten att vara en del av denna utveckling.

Återförsäljarna vill hålla språket könsneutralt i relation till köparna. Dessa tillskrivs inga pronomen som kopplar köparen till ett visst kön. Denna könsneutralitet kan ses som ett utmanande av en heteronorm eftersom sexrobotarna är kvinnligt kodade och köparen konstrueras som vem som helst. Men samtidigt som heteronormen utmanas förstärks och reproduceras bilden av vem som är det sexuellt åtråvärda objektet. Oavsett vem som är köpare så är det i marknadsföringsdiskursen den kvinnligt kodade sexroboten som det sexuella begäret riktas mot, vilket reproducerar bilden av att den kvinnliga kroppen oberoende av sammanhang ska behaga betraktarens blick. Hemsidan Sex Doll Genie skriver att "countless studies have shown that men and women are willing to pay for sex in general..." (Sex Doll Genie 2020). Därmed vill de lyfta att både män och kvinnor är en del av deras potentiella målgrupp. En annan hemsida, Robot Companion (2020), använder istället "many people" för att visa på målgruppens bredd. Enligt Foucault verkar makten genom diskurser (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 25-26) och marknadsföringsdiskursens könsneutrala språk om köparen kan därför ses som ett försök av återförsäljarna att skapa en bild av köparen som vem som helst, som varken är bunden vid ett visst kön eller sexualitet. Vid en närmare analys kan en dock se att språket i själva verket framställer köparen som en man och förstärker en heteronorm. Citatet nedan är ett exempel på detta:

"Many companies have also indicated that prison rape and sexual stress may be minimized by their introduction into prisons. They also proposed that in burdened professions such as long-haul truck drivers or *all-male* oil rigs, they could mitigate sexual frustration" (Sex Doll Genie 2020, vår kursivering).

Citatet indikerar att sexrobotar kan användas inom ett antal manligt dominerade yrken, samt på enbart manliga oljeriggar. Köparens subjektsposition kan därför kopplas till signifikanten "man" som blir central för köparens identitet. Enligt citatet ovan är den kvinnligt kodade sexroboten främst framtagen för det manliga behovet, trots hemsidornas försök att behålla en könsneutral benämning om köparna. Genom att köparen konstrueras som man i marknadsföringen förstärks heteronormen eftersom mannen förväntas begära den kvinnligt

kodade sexroboten, vilket går i linje med den heterosexuella matrisen (Butler 2007, 235-236) då heterosexualitet blir socialt obligatoriskt istället för frivilligt. Momentet heterosexuell blir centralt för förståelsen av den manliga identiteten, vilket förklarar varför marknadsföringen av de kvinnligt kodade sexrobotarna primärt riktar sig till män som målgrupp. Ytterligare ett sätt att förstå den manliga identiteten är enligt Wajcman (1991, 158) med hjälp av teknik som kan ses som en väsentlig del av dess konstruktion. Utifrån detta resonemang tolkar vi sexrobotar som en typ av teknik som blir en del av att konstruera den heterosexuella mannens identitet.

Det finns möjligheter att designa sin egna robot på samtliga hemsidor för att köparen ska kunna skapa en robot utifrån sina preferenser. Cloud Climax skriver till exempel att det finns olika alternativ som möjliggör att "...build your own Sex robot the way you want her" (Cloud Climax 2020). På alla hemsidor finns val som rör sexrobotens hårfärg, hårlängd, hudfärg och olika kroppsått som bröststorlek eller midjemått. Köparen skrivs fram som aktiv i rollen som ägare och konstruerare av sexroboten, medan sexroboten framställs som passiv och konstruerad. I Simone de Beauvoirs klassiska teori om det andra könet skriver hon att "han är Subjektet, han är det Absoluta, hon är den Andre" (Beauvoir 2002, 26). Kvinnan skrivs fram som den andre i en helhet vars båda delar är väsentliga för varandra (Beauvoir 2002, 29). Inom diskursteorin kan en se hur den andre skrivs fram genom att kartlägga diskurser och se vad de utesluter (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 58). Denna relation går att utläsa mellan den manliga sexrobotköparen och sexroboten. Sexroboten programmeras till exempel för att kunna lära sig köparens preferenser och icke-preferenser och därav anpassa sig till dessa (AI Aitech UK 2020). AI Aitech UK skriver att "she can even intimately moan for you if you want her to", vilket innebär att köparen till och med kan programmera sexroboten till att stöna om det är köparens vilja. I relationen mellan sexroboten och människan är båda två väsentliga för relationens kompatibilitet och funktion, men det är fortfarande köparen (mannen) som skrivs fram som subjekt i marknadsföringsdiskursen om sexrobotar. Den kvinnligt kodade sexroboten skrivs därmed fram som den andre och objektet eftersom hon/den är en konstruktion baserad på sin köparens preferenser och vilja. I marknadsföringsbilderna av sexrobotarna går det också att utläsa ett passivt och hjälplöst tillstånd, som om sexroboten väntar på köparen för att hon/den ska bli hel och kunna tjäna sitt fullständiga syfte.

Robotarnas sexuella funktion är främst att penetreras, då robotarna har en simulerad vagina samt anus men inte kan utföra oralsex. Alla robotar som vi granskat har dessutom kvinnligt kodade namn ("Emma the AI Robot is here to fulfil you in every way that you want her", AI



Aitech UK 2020) och benämns ofta med kvinnliga pronomen för att framhäva sexrobotens mänskliga attribut; “she” (“...she will react depending on her level of excitement...”, Smart Doll World 2020). Roboten beskrivs som passiv, tillmötesgående och som ett kvinnligt kodat subjekt med hjälp av kroppen och namnet. Dessa kan tolkas som signifikanter som inom en ekvivalenskedja konstruerar sexrobotens subjektposition inom marknadsföringsdiskursen (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 50–51). Dock omnäms sexrobotarna ibland som “it” (“...its skeletal system...”, Robot Companion 2020) inom marknadsföringsdiskursen när de teknologiska funktionerna beskrivs. Detta är ett exempel på hur sexroboten placeras inom olika diskurser där hon/den ibland ses som subjekt och tillskrivs vad som kan liknas med ett mänskligt aktörskap. I kontrast till detta placeras roboten ibland i en diskurs där hon/den ses som ett högteknologiskt objekt. Dessa skiftningar i talet om sexroboten som she/it tolkar vi som en typ av antagonism inom diskursen där det råder tvetydigheter om vilken diskurs sexroboten ska placeras inom.

Sexroboten positioneras både som flickvännen (“these real life-like sex robots leave you with a sexual experience that you never had before...”, Sex Doll Genie 2020) samt som bästa vännen som kan inge trygghet och närhet (“...you are sure to enjoy that mental stimulation you have always craved”, Robot Companion 2020). Genomgående beskriver hemsidorna att sexrobotarna inte bara har sexuella funktioner, utan även bidrar till en mental och emotionell tillfredsställelse som skapar känslan av en mänsklig livspartner. Genom att konstruera sexroboten som ett substitut för en mänsklig partner på detta komplexa sätt försöker återförsäljarna locka en bredare målgrupp som inte bara söker en sexuell tillfredsställelse, utan också intellektuell och mental stimulans.

Den komplexa sexroboten skrivs fram som en kombination av mänskliga kvinnors bästa egenskaper och sidor (“...the best features of the female mind and body...”, Robot Companion 2020) för att skapa den ultimata partnern. I de diskurser vi identifierat konstrueras sexroboten som den ultimata partnern, och detta gör också att den mänskliga kvinnan positioneras i en viss relation till sexroboten och representerar det sexroboten inte är. Genom att granska den kvinnligt kodade sexroboten kan vi således urskilja en subjektposition kopplat till den mänskliga kvinnan då dessa är relationellt organiserade till varandra, vilket innebär att den ena konstrueras utifrån vad den andra inte är (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 51). Medan sexroboten skrivs fram som ett förkroppsligande av en ultimata partner med en perfekt kombination av sexuell och emotionell stimulans, tycks den mänskliga kvinnan

alltid vara ofullkomlig. Hemsidorna skriver fram den mänskliga kvinnans position på ett sätt som lägger tyngd på negativa egenskaper (“for hours without complaint, our robot companions will satisfy you”, Sex Doll Genie 2020), vilket innebär att köparen bland annat slipper höra tjat från roboten då den endast anses besitta positiva egenskaper.

Med hjälp av diskursteorins subjektspositioner skapas en idé om vad till exempel en köpare är och inte är. Marknadsföringens subjektspositioner möjliggör en köpare och utesluter därmed en annan. Identiteten av köparen byggs upp genom vad som inom diskursteorin kallas ekvivalenskedjor där olika signifikanter fylls med innehåll och sammanlänkas för att skapa identiteten (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 50–51). Genom att dekonstruera marknadsföringsdiskursens framställning av köparen har vi identifierat köparens subjektsposition i relation till signifikanten “man”. Som tidigare nämnts har vi identifierat denna position som en heterosexuell köpare driven av sin sexlust, som dessutom är dominant, nytänkande, modig, aktiv, målinriktad samt mentalt och sexuellt understimulerad. Inom marknadsföringsdiskursen kopplas till exempel begreppet “you” som används av hemsidorna för att benämna köparen, samman med dessa egenskaper som skapar köparens subjektsposition. Precis som Foucault (2015, 96), menar vi att det är genom talet om sexroboten som makten utövas och skapar denna stereotypa bild av den manliga köparen. Genom diskursen möjliggörs därför en viss köpare med hjälp av den makt som följer av det uttalade (språket). Detta innebär att vissa människor kommer kunna identifiera sig med den framskrivna köparen, medan andra inte kommer kunna se sig själva som potentiella köpare.

Samma princip som ovan gäller även för sexroboten. Genom att sexroboten konstrueras på ett visst sätt genom marknadsföringsdiskursen skapas en idé om hur en sexrobot ska se ut och hur den ska vara. Den ideala sexroboten representerar en bild av en smal, västerländsk, ung, kvinnligt kodad normfunktionell kropp med stora bröst, långt hår och andra typiska attribut som ofta kopplas till kvinnligt kodade kroppar. Utöver de aspekter och normer vi diskuterat i detta avsnitt kan vi se att det generellt råder en vithetsnorm, och även om det finns alternativ från till exempel vit till svart hudfärg, så är i princip all marknadsföring av den vita sexroboten. Vissa sexrobotar har östasiatiska drag, där sexrobotens hela identitet verkar kretsa kring robotens konstruerade ursprung. För en av robotarna kan vi till exempel se att hon/den har en kimono och andra stereotypiskt östasiatiska attribut och kläder. Detta i kontrast till de vita, västerländska sexrobotarna som inte bär på typiskt kulturella attribut på samma sätt, vilket gör att de icke-vita, icke-västerländska sexrobotarna reduceras till sin etnicitet och

tillskrivs en ständigt närvarande kultur. bell hooks menar att etnicitet ibland ses som en “krydda” som livar upp den vita, färglösa kulturen (hooks 2015, 21) och bland sexrobotarna blir detta tydligt eftersom den vita, västerländska sexroboten inte verkar ha någon kultur. När “ras” och etnicitet används för kommersiella syften och görs till varor för njutning kan specifika grupper och individers kultur användas för att “krydda upp” vardagen och skapa en alternativ upplevelse där medlemmar från den dominanta gruppen upprätthåller sin maktdynamik över den andre (hooks 2015, 23). Kommersialiseringen av “ras” och etnicitet används flitigt inom produktionen av sexrobotar, bland annat genom de kulturellt associerade kläderna och attributen samt stereotypiska anletsdrag och hudfärger som tillsammans skapar bilden av specifika etniciteter. Edward Said skriver i *Orientalism* (2016, 120) om hur en uppdelning av vi (väst) och dem (öst) ofta leder till en polarisering där västerlänningen blir alltmer västerländsk och “orientalen” blir alltmer “orientalisk”. Vi kan se att detta delvis gäller i marknadsföringen av sexrobotar eftersom den vita sexroboten blir norm och de “orientaliska” sexrobotarna i stort sett reduceras till sin framskrivna etnicitet samt kultur.

I detta avsnitt har vi diskuterat hur sexrobotar och köpare av sexrobotar skrivs fram i marknadsföringsdiskursen. Vi har kunnat se hur båda dessa subjektspositioner får olika karaktäristiska drag och att sexroboten förhåller sig som den andre i förhållande till köparen. Det är genom språket och dess makt som dessa positioner skapas och möjliggörs. Det är således hemsidorna som har makten att skapa dessa positioner i sin marknadsföring. Samtidigt kan vi se att denna marknadsföring bygger på nutida samhälleliga normer om bland annat kön och sexualitet, vilket präglar de subjektspositioner som skrivs fram. Många normer reproduceras, men det finns samtidigt ett visst utmanade av normer, bland annat när det kommer till synen på sexualitet, då sexroboten erbjuds som ett modigt och nytänkande alternativ för köparen. Huvudfokuset i denna uppsats är kön och sexualitet, men vi utgår från en intersektionell utgångspunkt. Därför lyfter vi den dominerande vithetsnorm som varit framträdande främst i det visuella materialet, och som är relevant i diskussionen om de subjektspositioner som skapas i marknadsföringsdiskursen. Vår avgränsning till kön och sexualitet innebär att ytterligare aspekter inte diskuteras i uppsatsen, som till exempel att alla sexrobotar har en typisk, västerländsk idealkropp som även är funktionsnormativ och ung. Detta diskuterar vi vidare i slutdiskussionen.

## 7.2. Kön och sexualitet

Samtliga sexrobotar vi granskat i marknadsföringen på hemsidorna har kvinnligt kodade namn och kvinnligt kodade kroppar. Även om alla sexrobotar delar många kvinnligt kodade attribut har vi också identifierat en inre konflikt inom nodalpunkten *sexrobot*, vilket vi kort nämnde i avsnittet “7.1. Subjektsposition och identitet” där vi diskuterade sexrobotens komplexitet. Nodalpunkten tillskrivs olika innehåll utifrån olika perspektiv och vi har identifierat en sida som talar om sexroboten som “flickvännen” och en annan sida som talar om sexroboten som “bästa vännen”. Utifrån ett diskursteoretiskt perspektiv kan detta ses som en *antagonism*, det vill säga att det råder en strid om betydelsen där den ena definitionen hindrar den andra. Inom diskursteorin ses sociala fenomen aldrig vara totala eller färdiga (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 55), vilket även diskursen om sexroboten tyder på. Den inre konflikten visar på diskursens instabilitet och kan ses som ett resultat av samtidens motstridiga förståelse av femininitet.

“Deloris is the best robot sex doll you can have. Talk to her about your thoughts, your dreams, all that happens during the day, and talk to her dirty during sex. She can be *both the best friend and the best girlfriend*” (Sex Doll Genie 2020, vår kursivering)

Citatet ovan är ett exempel på motstridigheterna inom diskursen. Som tidigare nämnts har vi valt att benämna de olika motstridigheterna som “flickvännen” och “bästa vännen”. Detta är vår egna översättning av “the best friend” och “the best girlfriend” som används i citatet. Det blir här tydligt att bilden av sexroboten är tvådelad eftersom köparen å ena sidan kan få en emotionell stimulans och å andra sidan få en sexuell stimulans. Detta kan ses som ett exempel på den mångfald av diskurser som finns, det vill säga det diskursiva fältet, där det ständigt pågår en kamp för att definiera en diskurs betydelse. Dock ligger fokuset i marknadsföringen av sexrobotar övervägande på den sexiga aspekten av roboten, både i de texter och framförallt bland de bilder vi har granskat. Det visuella materialet förstärker bilden av “flickvännen” där en majoritet av bilderna visar på utmanande och sexigt poserande kvinnligt kodade sexrobotar som är nakna eller har stereotypiskt pornografiska underkläder. Sexrobotarna poserar ofta med ansiktsuttryck som signalerar en sensuell blick som antingen tittar rakt in i kameran, eller medvetet tittar bort. Även kroppsspråket tyder på en medvetenhet om betraktarens öga. I motsats till detta uttrycker en av tjugofem bilder idén av den “bästa vännen”, där en kvinnligt

kodad sexrobot har glasögon samt läser en bok. Det blir en stark kontrast jämfört med övriga bilder som uppvisar en pornografisk och sexig bild av den kvinnligt kodade sexroboten.

I marknadsföringsdiskursen om sexrobotar har vi identifierat *femininitet* som ytterligare en nodalpunkt. Till denna nodalpunkt knyts ett antal moment, som till exempel kvinnligt kodad kropp, robot, stora bröst, ljus hy, hårlöshet, långt hår, petite, passiv, smal, vältränad, naken och människolik. Exempelvis momentet passiv blir framförallt tydligt i det visuella materialet där sexrobotarna poserar på sängar eller i soffor där de placerats för att visas upp. De tidigare nämnda momenten tillskrivs betydelse i relation till varandra inom diskursen och de säger dessutom något om synen på femininitet i en samtida kontext. Kön och genus konstrueras och uppstår genom olika handlingar (Connell, Pearse 2015, 100), som till exempel i marknadsföringsdiskursen där sexroboten framstår som passiv och petite. Momenten i diskursen om sexroboten bidrar till att göra sexrobotens genus och kön, vilket visar på dess performativitet (Butler 2007, 23). Sexrobotens attribut präglas av de normer och bilder som finns i dagens samhälle om vad som anses konstruera den eftersträvansvärda mänskliga kvinnans femininitet. Normer kan beskrivas som det som anses vanligast förekommande och mest eftersträvansvärt. De fungerar reglerande och kan ses som en gestaltning av rådande maktförhållanden. Makten verkar genom att individer anpassar sig till aktuella normer (Ambjörnsson 2019, 21). Genom att den kvinnligt kodade sexroboten förhåller sig till många normer om femininitet menar vi att den mänskliga kvinnan är dess förebild, där citatet nedan är ett exempel på detta:

“We have combined *the best features of the female mind and body* to bring you a Humanoid Experience like none other on this earth” (Robot Companion 2020, vår kursivering).

Med hjälp av vissa formuleringar (“the best features of the female mind and body”) konnoteras vad som är önskvärt och icke-önskvärt med det kvinnliga sinnet och den kvinnliga kroppen. Även om Robot Companion inte skriver ut vilka dessa egenskaper är framgår det genom marknadsföringen. Som tidigare nämnts visar det visuella materialet bland annat bilden av den ultimata kvinnokroppen som smal, vit, hårlös och med stora bröst vilket tyder på att dessa attribut anses mest önskvärda. Beskrivningarna och bilderna av sexroboten kopplas till vår kulturella förståelse av genus som kön som baseras på en stereotypisk bild av det “biologiska”, binära könet (Butler 2007, 55-56). Baserat på det tidigare resonemanget där

vi diskuterade hur den kvinnligt kodade sexroboten förhåller sig till idéer om den ultimata kvinnokroppen menar vi att sexroboten bär på misogynna attribut som reproducerar en negativ bild av den mänskliga kvinnan.

Enligt en binär könsmodell som utgår från två stabila kön (Butler 2007, 69) i kombination med den heterosexuella matrisen (Butler 2007, 235-36) anser vi att konstruktionen av den manliga köparen och den kvinnligt kodade sexroboten upprätthåller en heteronorm. Den binära tvåkönsmodellen som präglar diskursen exkluderar andra kön och könsidentiteter, vilket är problematiskt eftersom det skapar bilden av att det enbart existerar två kön (kvinna och man). Dikotomin mellan mannen och kvinnan förstärks genom det sätt som könsroller och genusrelationer konstrueras genom tekniken (Wajcman 2004, 7), vilket blir tydligt i hur de skrivs fram inom marknadsföringen. Denna dikotomi framställer mannen som överordnad kvinnan baserat på de genusrelationer som skrivs fram, där den manliga köparen framställs som aktiv och ägare, medan den kvinnligt kodade sexroboten skrivs fram som passiv och underordnad köparens preferenser. Vi tolkar detta som att ett manligt intresse ligger bakom marknadsföringen av sexroboten eftersom diskursen utgår från mannen som subjekt och dessutom sätter denna i en överordnad position. Diskursen skriver även fram sexroboten som den ultimata partnern med de bästa kvinnliga egenskaperna, vilket vi menar är baserat utifrån en subjektiv åsikt om vad som anses vara de "bästa" egenskaperna. Denna subjektivitet menar vi grundar sig i manliga intressen som styr utformningen av de egenskaper som den kvinnligt kodade sexroboten ska besitta, vilket blir ett uttryck för diskursens heteronorm där mannen förväntas begära kvinnan. Utifrån denna argumentation menar vi att det finns en avsaknad av ett kvinnligt intresse i marknadsföringen, vilket även bekräftas i vår granskning av materialet som visar att det skrivs fram en ensidig femininitet i marknadsföringsdiskursen som främst bygger på stereotypiskt pornografiska normer.

Som vi tidigare diskuterade i avsnittet "7.1. Subjektsposition och identitet" ser vi att köparen konstrueras som man, trots hemsidornas försök att använda ett könsneutralt språk för att benämna köparen. Det manliga könet och sexualiteten görs bland annat genom att vara ett komplement och motsatsen till den kvinnligt kodade sexroboten. Dessa konstrueras och är beroende av varandra eftersom sexroboten i sig förstärker bilden av mannens sexuella drift, samtidigt som en stereotyp bild av mannens sexualitet kräver en viss utformning av sexroboten. Det är genom talakten, eller diskursen, som makten utövas enligt Foucault (2015, 96) och därav begränsas könets och sexualitetens möjligheter. I diskursen om sexrobotar blir

maktutövandet genom språket tydligt eftersom det manliga könet och sexualiteten begränsas och formas i och med hur sexrobotarna marknadsförs. Sex Doll Genie (2020) skriver att “for hours without complaint, our robot companions will satisfy you” vilket vi tolkar som att köparen (mannen) skrivs fram med en omättbar sexualitet som ingen (kvinnlig) människa kan tillfredsställa och där sexroboten istället konstrueras som den ultimata parten. Citatet nedan är ett exempel på hur sexroboten skrivs fram som unik jämfört med en mänsklig partner:

“We aim to bring you conversations that you enjoy whilst having the ability to be more intimate than you have been before with a human. Of course, our ultimate aim is to provide you a Companion that will bring you more pleasure and enjoyment like none before or after it” (Robot Companion 2020).

Sex och intimitet framställs som det primära i köparens liv, vilket reproducerar en bild av mannen som sexuellt frustrerad och sexuellt driven. Konversationer och intimitet nämns i citatet, men det primära ligger fortfarande i den sexuella njutningen. Intimitet likställs med sex, och den närhet som kommer därigenom. Denna definition av intimitet innefattar inte en koppling till känslor, utan fokuserar enbart på den sexuella biten. Likställandet mellan intimitet och sex inom marknadsföringsdiskursen ser vi som hegemoniskt rådande och görs “naturlig”, vilket kan ses som ett resultat av den nutida diskursiva och kulturella kontexten som präglar marknadsföringen (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 56). Genom denna syn på intimitet i kombination med bilden av köparen som en man, menar vi att marknadsföringsdiskursen om sexrobotar reproducerar en stereotyp bild av mannen som en sexuell varelse med en drift som behöver tillfredsställas.

Enligt Butlers modell om den heterosexuella matrisen ska det manliga och kvinnliga könet dras till varandra, vilket innebär en exkludering av andra sexuella läggningar. Det skapas således en påtvingad heterosexualitet (Butler 2007, 235-36). I citatet nedan görs ett självklart antagande om att sexuell frustration kan uppstå på mansdominerade arbetsplatser, till exempel bland lastbilschaufförer. Genom att introducera kvinnligt kodade sexrobotar som en “lösning” på detta “problem” exkluderas andra sexuella läggningar eller preferenser än den heterosexuella. Enligt detta resonemang kan den kvinnligt kodade sexroboten ses vara framtagen för att tillfredsställa mannen och därigenom görs heteronormen till självklar. Antagandet om den obligatoriska heterosexualiteten blir tydligt nedan:

“Many companies have also indicated that prison rape and sexual stress may be minimized by their introduction into prisons. They also proposed that in burdened professions such as *long-haul truck drivers* or *all-male oil rigs*, they could mitigate sexual frustration” (Sex Doll Genie 2020, vår kursivering).

Det är dessutom intressant att de yrken som beskrivs som betungande och kräver sexuell stimulans är mansdominerade. Detta reproducerar bilden av den sexuellt frustrerade mannen, samt föreställningen att män har mer betungande jobb än kvinnor. Sexroboten beskrivs som nödvändig på de mansdominerade arbetsplatserna, vilket bidrar till att förstärka en stereotyp bild av den manliga sexualiteten. Denna typ av marknadsföring möjliggörs utan att ifrågasättas med hjälp av den stereotypa bilden av den manliga sexualiteten som kopplas till de mansdominerade arbetsplatserna. Om inte en heteronorm varit drivande i marknadsföringen av sexrobotar, hade kvinnligt kodade sexrobotar kunnat föreslås som ett verktyg även inom kvinnligt dominerade arbetsplatser. Utifrån Foucault (2015, 96) menar vi att språkets makt kan utesluta andra förståelser, vilket gör att den manliga sexualiteten som skrivs fram vilar på en självklar heteronorm som exkluderar andra sexualiteter och preferenser. Detta kan ses som en diskursiv hegemoni, där köparens (hetero)sexualitet skrivs fram på ett sätt som uppfattas som “naturligt”. En icke-normativ, mer inkluderande syn på sexualitet hade istället möjliggjort ett tal om sexrobotar som ett generellt avslappnande medel efter en tung arbetsdag, oavsett kön eller sexualitet.

Sexrobotar beskrivs inte bara som ett svar på den manliga sexualiteten, utan marknadsförs även som ett substitut till prostitution där både män och kvinnor är potentiella sexköpare. Sex Doll Genie jämför sexrobotar med prostitution, där sexrobotar ses som det bättre alternativet. I nedanstående citat konstrueras sexualiteten som en drift så stark att många går till prostituerade för att få utlopp för sina sexuella begär. Talet om sex som väsentligt för människans mest grundläggande behov, kan i linje med Foucaults (2015, 114) förståelse av sexualitet ses som en del av ett kontextuellt historiskt mönster och representerar inte en sanning eller verklighet. Diskursen om sexualitet kan kopplas till den samtida kontexten och kulturen som möjliggör sexrobotarnas sexuella och högteknologiska funktioner. Marknadsföringsdiskursens definition av sexualitet är även präglad av återförsäljarnas egna kapitalistiska intressen av vinning. Ett av dessa intressen uttrycks i citatet nedan där Sex Doll Genie menar att det är bättre att ha sex med en sexrobot än en prostituerad eftersom en slipper risken med könssjukdomar. Likt annan teknik skrivs sexroboten fram som en lösning på ett



problem med människans bästa intresse i fokus. Tekniken har länge setts som lösningen på olika samhällsproblem (Wajcman 1991, 1) men i exemplet ovan gällande prostitution blir det en ensidig lösning eftersom vissa människors intressen värderas, medan andras negligeras. Detta blir tydligt i citatet där Sex Doll Genie värnar om sexköparens rättigheter och välmående, men inte verkar tänka på eller bry sig om att den som säljer sex också riskerar att utsättas för könssjukdomar. Köparens rätt till sex konstrueras som viktigare än välmåendet hos den som säljer sex, vilket återigen reproducerar bilden av sex som ett grundläggande behov.

“In many ways, because of sexual transmitted diseases, it is much better for men and women to engage in sex with life-like sex robots over prostitutes. Countless studies have shown that men and women are willing to pay for sex in general, but that means joining the often risky underworld of illegal prostitution. That could be changed by sex robots with artificial intelligence” (Sex Doll Genie 2020).

Det som är intressant i citatet är dels att Sex Doll Genie tar upp både män och kvinnor som potentiella köpare av sex, och dels att de själva jämför användandet av sexroboten med att köpa sex. Vi delar den uppfattningen och menar att sex med sexrobotar kan liknas med att köpa sex, och detta ställer också viktiga frågor om samtycke på sin spets. Samtycke nämns inte på någon av de fem hemsidorna vi granskat, vilket indikerar att samtycke är icke-relevant. Å ena sidan ska sexroboten efterlikna människan så pass mycket som möjligt, men å andra sidan utelämnas den mänskliga faktorn helt när det kommer till sexrobotens egna preferenser, samtycke och gränser. Sexroboten konstrueras enbart till att respondera positivt på köparens inprogrammerade önskningsar. I det första citatet nedan blir detta tydligt i och med att sexroboten Emma har en liten skärm i bakhuvudet där köparen kan programmera roboten efter sina egna preferenser.

“Emma the AI Sex Robot is an *alternative partner* and is here to provide companionship for you... Emma has a *small screen on the back of her head for easy programming purposes*” (AI Aitech UK 2020, vår kursivering).

“The new ‘alternative relationship’ is now available for you to purchase here” (Cloud Climax 2020).

I det andra citatet ovan beskrivs relationen mellan sexroboten och människan som en ny, alternativ relation möjlig att köpa. Detta innebär ett nytänkande av människans sexualitet och vad eller vem som är objekt samt subjekt för denna sexuella drift. Maskiner kan ses som ett förkroppsligande av människan (Haraway 2008, 222), vilket innebär att tekniken möjliggör ett nytt upptäckande av den mänskliga sexualiteten och ett utforskande kring dess gränser. Samma utforskande av gränser gäller för samtycke då sexroboten kräver nya diskussioner om samtycke i relation till teknik. Draget till sin spets krockar förståelsen av samtycke med sexrobotarnas konfigurering när köpare till exempel kan programmera in icke-samtycke, vilket spär på en våldtäktsfantasi. Men bara genom att ha sex med en sexrobot, utan att delta i denna våldtäktsfantasi, behöver köparen ändå förhålla sig till vissa frågor gällande samtycke eftersom köparen inte behöver tänka på sexrobotens responser eller eventuella samtycke. Samtycke behöver inte existera då sexrobotens primära funktion och syfte är att reagera positivt på köparens sexuella impulser och beröring; ”...she will react in a sensual and sexual way when you touch her in certain places” (Robot Companion 2020). Avsaknaden av talet om samtycke i marknadsföringen av sexrobotarna kan kopplas till den oklarhet som vi tidigare diskuterade, där sexroboten placeras inom olika diskurser som “it” eller “she” beroende på om dess tekniska eller mänskliga attribut är i fokus. Sexrobotens komplexa och oklara åtskillnad i vad som är tekniskt och mänskligt väcker intressanta frågor om vi ska se sexroboten som ett substitut till en mänsklig partner, eller om vi ska se den/henne som ett tekniskt objekt. Trots att marknadsföringen främst benämner sexroboten med det mänskliga pronomenet “she” tolkar vi bristen på samtycke som ett uttryck för sexrobotens tekniska diskurs där roboten huvudsakligen betraktas som ett tekniskt objekt.

Diskursen om sexrobotar möjliggör en syn på sexualitet där köparen inte behöver förhålla sig till andra människor, men ändå kan få sina behov tillfredsställda på ett sätt som efterliknar sex med en mänsklig partner. Sexrobotar utmanar delvis en syn på sexualitet som kan anses normbrytande, men sexrobotars funktioner och uppbyggnad baseras ändå på många normativa föreställningar. Idén att ha sex med en sexrobot bygger på en tvåsamhetsnorm där det är bättre att ha sex med en partner än med sig själv. Eftersom marknadsföringen främst fokuserar på sexrobotarnas mänskliga attribut och funktioner menar vi att detta bidrar till att upprätthålla normer kring mänsklig sexualitet, då sexroboten är mer lik människan än ett tekniskt objekt. Citatet “these real life-like sex robots leave you with a sexual experience that you never had

before” (Sex Doll Genie 2020) tydliggör att sexrobotarna är en helt ny upplevelse samtidigt som dess människoliknande attribut är en väsentlig del av dess attraktionskraft.

Traditionellt domineras teknikutvecklingen av ett manligt, heteronormativt intresse (Wajcman 1991, 162), vilket vi menar blir tydligt i utvecklingen av sexrobotar. Den kvinnligt kodade sexroboten utvecklas inte parallellt med den manligt kodade sexroboten eftersom den manligt kodade sexroboten ännu inte existerar på den marknad vi granskat. Vi menar att sexroboten därför kan tolkas som en form av kontroll över de sexualiteter som utmanar och ifrågasätter den manliga heteronormen. Däremot erbjuder vissa återförsäljare manligt kodade sexdockor (Cloud Climax, Sex Doll Genie), vilka skiljer sig från robotarna då de inte har någon AI-funktion. Talet om den kvinnligt kodade sexroboten bygger på tidigare förståelser av den mänskliga kvinnan (Connell, Pearse 2015, 123) vilket präglar konstruktionen av sexroboten. Som tidigare nämnts i “7.1. Subjektsposition och identitet” kan sexroboten förstås som den andre i relation till köparen, vilket även går att utläsa i robotens konstruerade sexualitet. Den kvinnligt kodade sexrobotens sexualitet konstrueras utifrån köparens sexuella behov där sexrobotens enda syfte är att tillfredsställa köparen. Ytterligare ett exempel på hur sexrobotens sexualitet konstrueras kommer från hemsidan Smart Doll World (2020) som skriver (angående robotens kroppstemperatur) att köparen kan “turn on the heating before you go to work and when you come home she will be warm and ready for you”. Citatet tydliggör sexrobotens positionering som ett objekt med en sexualitet som kan stängas av och sättas på beroende på köparens lust, vilket förstärker bilden av sexroboten som den passiva andre i förhållande till den aktiva köparen.

I det här avsnittet har vi lyft hur marknadsföringen av sexrobotar ser ut, samt hur detta kan kopplas till kön och sexualitet. Sexrobotar marknadsförs generellt på ett sätt som förstärker negativa stereotyper av kön och sexualitet som reproducerar en bild av kvinnan som ett sexobjekt samt mannen som sexuellt driven. Enligt den marknadsföringsdiskurs vi granskat ska kvinnan vara liten, tyst, tillmötesgående och tillfredsställa mannens sexuella behov. Samtidigt ska hon tillfredsställa den manliga blicken genom att vara smal, vältränad, ha stora bröst, långt hår och kvinnligt kodade drag. Den heterosexuella normen förstärks genom marknadsföringsdiskursen, där bland annat den kvinnligt kodade sexrobotens sexuella funktion enbart är för penetrationssex, och fokus ligger på att tillfredsställa den sexuellt frustrerade mannen. Samtidigt kan vi se att synen på sexualitet utmanas när en icke-mänsklig

partner föreslås som alternativ och marknadsföringen skriver fram detta som ett modigt och nytänkande val.

### 7.3. Människan och maskinen

Genomgående i analysen av diskursen om sexrobotar har relationen mellan människan och maskinen tydligt framträtt. I detta avsnitt diskuterar vi denna relation mer ingående. Vi har identifierat momentet *människolik* som även kan ses som en nodalpunkt eftersom sexrobotens alla funktioner och konstruktioner strävar efter att vara så lika människan som möjligt, samt få roboten att framstå som ett icke-objekt. Nodalpunkten *människolik* knyter an tecken som syftar till både fysiska och mentala tecken som tillsammans bildar marknadsföringsdiskursens definition av det *människolika*. Robot Companion skriver att sexroboten har en "lifelike vagina... to ensure you have the best real feeling and experience" (Robot Companion 2020). Sexrobotens simulerade vagina konstrueras på ett sätt som är verklighetstroget för att ge en så reell upplevelse som möjligt för köparen. Citaten nedan är ytterligare exempel på robotens *människolika* funktioner. Robot Companion tar upp både fysiska och mentala mänskliga attribut som sexroboten efterliknar, bland annat att sexroboten har en kroppstemperatur likt människan och att hon/den inger trygghet och värme.

"Our real life looking Artificially Intelligent Robot Companion Sex Dolls are equipped with world leading Technology. We have combined the best features of the female mind and body to bring you a Humanoid Experience like none other on this earth. All of our AI Robot Companion Sex Dolls come with internal heating of 37 degrees Celsius, this means not only can you enjoy their sexuality, but you can also connect with her on a human intimate level. She will emanate comfort and safety from her warm body allowing the intimacy to grow over time" (Robot Companion 2020).

"Her responsive head, eyes, mouth and lip movements are so lifelike *you will forget she is a doll*. When you touch her she will react depending on her level of excitement and her body warms up to human body temperature to make her feel even more real" (Smart Doll World 2020, vår kursivering).

Smart Doll World varierar i sin marknadsföring mellan att använda "doll" och "robot", men vi har tolkat detta som olika benämningar av AI-sexrobotarna. I citatet ovan menar Smart Doll World att sexrobotens funktioner är så människolika att en glömmet bort att de är objekt. De mänskliga egenskaperna och funktionerna som tillskrivs sexroboten syftar till att ge köparen en upplevelse som inte bara går att *likna* med en mänsklig relation, utan som också känns och upplevs *precis* som en mänsklig relation. Haraway (2008) beskriver begreppet cyborg som en hybridvarelse av maskin och organism. Hon menar att cyborggen gör att vi inte längre kan skilja på maskinen och organismen eftersom maskinen blivit en del av vårt mänskliga förkroppsligande. Sexroboten kan sägas vara en cyborg eftersom gränserna mellan det mänskliga och icke-mänskliga, maskinen och icke-maskinen suddas ut. Det visar på att dikotomin mellan det "naturliga" och teknologiskt konstruerade är flytande och instabil eftersom sexroboten inte konstrueras på ett sätt som förstärker det teknologiska. Istället strävar konstruktionen av sexroboten efter att bli så människolik som möjligt för att köparen inte ska kunna särskilja på vad som är maskin och vad som är människa. Detta kan ses i relation till de normer som talar om vad som ska ses som naturligt och vad som ska ses som konstruerat, där det tekniska mer självklart förstås som konstruerat. Genom att se sexroboten som en cyborg eller hybridvarelse kan en nå den analytiska aspekt som reflekterar över hur tekniken och det mänskliga förhåller sig till varandra. Sexroboten som cyborg möjliggör att nya sociala och kroppsliga verkligheter skapas i relationer och interaktioner med sexroboten som inte hade varit möjliga utan den teknologiska utvecklingen.

"Robots are already building our cars, cleaning our homes, and making our food - now manufacturers are offering sexy times with life-like and conversing dolls. For the first time, science fiction and human relationships have merged in such a way" (Sex Doll Genie 2020).

I citatet tydliggörs hur den mänskliga relationen och teknologin sammanfogats i diskursen om sexrobotar, vilket innebär att sexroboten kan ses som en kombination av mänskliga och tekniska attribut där människan med hjälp av tekniken kan skapa en ny form av intima, människoliknande relationer. Vi ser dessutom sexroboten som en del av en historisk kontext där människan enligt Haraway (1991) försökt dominera över och behärska naturen samt tekniken. Konstruktionen av sexroboten kan ses som ett sätt för människan att ta kontroll över sin egen sexualitet genom att skapa en partner helt utformad efter sina egna preferenser. Köparen behöver således inte förhålla sig till mindre önskvärda egenskaper eller "brister" som

människor anses besitta, vilket vi ser som ett sätt för människan att dominera och kontrollera naturen. Utifrån ett historiskt perspektiv har tekniken präglats av maskulina och patriarkala intressen, ett projekt för att dominera både kvinnor och natur (Wajcman 1991, 17). Som vi tidigare diskuterat menar vi att köparen av sexroboten indirekt konstrueras som en heterosexuell man i relation till den kvinnligt kodade sexroboten, vilket kan ses som ett uttryck för patriarkala intressen där mannen med hjälp av tekniken kan köpa och kontrollera den kvinnligt kodade sexroboten. Vi menar att sexroboten inte bara befinner sig i en kontext där människan vill dominera över naturen med hjälp av tekniken, utan att de patriarkala strukturerna dessutom är väsentliga för att förstå dess utveckling. Detta förklarar även varför köparen konstrueras som en heterosexuell man som förväntas begära den kvinnligt kodade sexroboten eftersom heteronormen kan ses som ett uttryck för patriarkatet. Marknadsföringens konstruktion av köparen och sexroboten tolkar vi därför som ett uttryck för en patriarkal dominans och kontroll över samhällsutvecklingen samt (den kvinnliga) kroppen.

Det visuella materialet förstärker marknadsföringstexterna och gör de maskulina intressena ännu tydligare. Enligt Wajcman är teknologi ett resultat av specifika val som görs av en specifik grupp människor med vissa intressen i en specifik kontext (Wajcman 1991, 22) och teknologi är dessutom mer än bara ett föremål; det är ett objekt situerat i en historisk och kulturell kontext, konstruerat av vissa idéer av kunskap och sociala praktiker kombinerat med olika typer av representationer (Wajcman 1991, 158). Genom att studera bilder av sexrobotar kan vi därför säga något om de rådande maktförhållandena i samhället och de normer som styr sexrobotarnas utformning och funktioner. Varje sexrobot kan sägas förkroppsliga det patriarkala intresset genom kropparnas formgivning samt hur de poserar på ett sensuellt och passivt sätt för att behaga köparens blick. Sexroboten som objekt befinner sig i en historisk och kulturell kontext präglad av patriarkatet, kapitalismen samt en teknologisk utveckling som möjliggör denna typ av föremål. Sett utifrån idén om tekniken som patriarkal och formad av manliga intressen kan en således ställa sig frågan hur dessa sexrobotar hade sett ut om det vore kvinnliga intressen som styrde. En kan också ställa sig frågan huruvida denna typ av teknik överhuvudtaget hade existerat i en sådan kontext.

Relationen mellan människan och sexroboten skrivs fram som en alternativ relation där sexrobotens syfte är att ersätta en mänsklig partner (“...replacement of real women”, Sex Doll Genie 2020) och ge sexuell och emotionell stimulans för köparen. Den alternativa relationen

bryter mot vissa föreställningar om det heterosexuella förhållandet mellan två mänskliga parter och utmanar ett reproduktivt tänkande samt traditionella familjeideal (Hill Collins 1998). Samtidigt reproducerar den alternativa relationen vissa delar av en heterosexuell norm eftersom den potentiella köparen skrivs fram som en man och sexroboten porträtteras med en kvinnligt kodad kropp. Den alternativa relationen är således komplex och speglar å ena sidan relationen mellan människan och tekniken, och å andra sidan de genusrelationer som ligger till grund för sexrobotens konstruktion. Citaten nedan visar på denna bredd och olika möjligheter för den alternativa relationen.

“The new ‘alternative relationship’ is now available for you to purchase here...” (Cloud Climax 2020).

“Sex robots are realistic dolls with robotic heads and elaborate movements that mimic human beings and human relations” (Sex Doll Genie 2020).

“We aim to bring you conversations that you enjoy whilst having the ability to be more intimate than you have been before with a human. Of course, our ultimate aim is to provide you a Companion that will bring you more pleasure and enjoyment *like none before or after it*” (Robot Companion 2020, vår kursivering).

Genomgående i materialet framställs sexroboten på ett sätt som ska efterlikna människan så mycket som möjligt, men samtidigt finns ett tal om sexroboten som fördelaktigare än den mänskliga partnern. I citatet från Robot Companion skrivs sexroboten fram på ett sätt som sätter sexroboten i en högre position och framställer henne/den som en ultimata partner. Detta kan ses som en dubbelhet, eller antagonism (Winther Jørgensen, Phillips 2000, 32) i diskursen. Vi menar att sexroboten är en komplex konstruktion, men den går inte att jämföra med en människas komplexitet. Eftersom köparen alltid kan kontrollera sexroboten utifrån sina egna preferenser skulle detta kunna bidra till en skev bild av hur människor förväntas bete sig, se ut samt vem en ska attraheras av. Den alternativa relationen skrivs fram som friktionsfri, och som vi kunnat visa i analysen är det den mänskliga kvinnan som beskrivs som problemet i den heterosexuella, mellanmänskliga relationen. Sexroboten kan därför ses som ett substitut till en mänsklig kvinna, utan de negativa egenskaperna som marknadsföringsdiskursen om sexrobotar skriver fram.

I detta avsnitt har vi diskuterat relationen mellan människan och tekniken samt hur den tekniska utvecklingen av sexroboten till stor del vilar på patriarkala intressen. Syftet med sexroboten är att skapa en partner så lik människan som möjligt, men samtidigt står sexroboten enligt marknadsföringsdiskursen över människan i många avseenden, bland annat dess sexuella och emotionella funktioner. Det blir allt svårare att särskilja människan från maskinen, och sexroboten kan ses som det ultimata uttrycket för detta. Även om sexroboten på många sätt strävar efter att efterlikna människan beskrivs relationen mellan människan och roboten som en ny alternativ relation. Denna relation utmanar bilden av idealfamiljen och synen på reproduktion. Även andra normer som rör kön och sexualitet och synen på mellanmännsliga relationer reproduceras och ifrågasätts i diskursen om den alternativa relationen.

## **8. Sammanfattning**

I denna uppsats har vi studerat marknadsföringsdiskursen om sexrobotar. Syftet var att undersöka hur femininitet skapas i relation till kön och sexualitet samt se hur detta förhåller sig till relationen mellan människan och maskinen. Analysen har visat att marknadsföringsdiskursen både producerar och reproducera normer om kön och sexualitet. Eftersom kön och genus är performativt, det vill säga görs (Connell, Pearse 2015, 100), har vi kunnat visa på vilket sätt marknadsföringsdiskursen skriver fram kön och genus i relation till både köparen och sexroboten. Många normer om femininitet bekräftas i hur sexrobotarna framställs, samtidigt som vissa normer om reproduktion och den mänskliga relationen utmanas. Femininitet konstrueras bland annat genom de performativa moment vi identifierat kopplade till nodalpunkten femininitet, som till exempel stora bröst, kvinnligt kodad kropp, hårlöshet, passiv och petite. Denna bild skrivs fram både i det visuella materialet och textmaterialet vi studerat. I textmaterialet kopplas femininitet till de viljelösa, anpassbara sexrobotarna, medan det visuella materialet skriver fram en mer pornografisk femininitet baserat på sexrobotens attribut.

Den här uppsatsen är genusvetenskapligt relevant eftersom den visar på den diskursiva betydelse som språket har i att konstruera något som "sant" eller eftersträvansvärt, i detta fall femininitet. Det är i denna språkliga process som vissa diskurser om kön och sexualitet reproduceras och befästs. Med hjälp av diskursteorin har vi dekonstruerat marknadsföringsdiskursen om sexrobotar och visat på att språket ger sexroboten dess



betydelse samt begränsar hur sexroboten uppfattas. De hemsidor vi granskat förmedlar en enhetlig bild av sexroboten, utan några större skillnader. Diskurserna som vi utläst utgår främst från en heteronormativ förståelse av sexualitet samt ett binärt könssystem, där den kvinnligt kodade sexroboten framställs som ett åtråvärt objekt för den sexuellt frustrerade mannen, vilket bidrar till en obligatorisk heterosexualitet. Ytterligare en relevant genusvetenskaplig aspekt är hur utvecklingen av tekniken förhåller sig till feministiska frågor. Vi hoppas att denna uppsats kan bidra till vidare diskussioner kring hur kön och sexualitet framställs inom marknadsföringen av sexrobotar och hur dessa diskurser förhåller sig till robotarnas potentiella möjligheter och begränsningar.

I analysen visar vi att utvecklingen av sexrobotar bygger på patriarkala och heteronormativa intressen eftersom den kvinnligt kodade sexroboten (och den manliga köparen) reproducerar en stereotyp som begränsar många preferenser och sexualiteter. Det återkommande citatet som vi dekonstruerat i analysen som säger att sexroboten bygger på kvinnans mest önskvärda egenskaper är ett exempel på hur de hegemoniskt rådande maskulina intressena tar sig uttryck. Därför menar vi att sexrobotar inte kan ses som en neutral teknikutveckling, utan påverkas av rådande maktförhållanden. Relationen mellan människan och sexroboten beskrivs enligt återförsäljare som en ny, spännande och alternativ utopi där sexroboten konstrueras som den ultimata partnern, men vår analys visar att denna alternativa relation har vissa baksidor. Vi menar att det inte går att skapa en "ultimat" partner utan att det därmed följer negativa konsekvenser, exempelvis en begränsad kommunikation som kan innebära svårigheter att utläsa känslor eller samtycke. Ytterligare en konsekvens är att den hegemoniska bilden av feminitet som konstrueras i diskursen kan bidra till en skev uppfattning av kvinnor och de förväntningar som läggs på en kvinnlig partner. Därför konstrueras den alternativa relationen på bekostnad av människor, där alla oavsett sexualitet eller kön påverkas av de stereotypa bilderna som skapas genom marknadsföringen av sexrobotar.

## **9. Slutdiskussion**

Eftersom sexrobotar är ett relativt nytt och utforskat fenomen och teknikutvecklingen accelererar i snabb fart, är det svårt att säga hur den framtida utvecklingen kommer att se ut. En intressant aspekt att forska vidare på är relationen mellan människan och sexroboten, och dess eventuella för- och nackdelar för mellanmänniskliga relationer. Vår analys har även visat ett behov av att undersöka hur kön och könsidentiteter förstås i förhållande till sexrobotar, då

marknadsföringsdiskursen använder en binär tvåkönsmodell vilket exkluderar andra kön och könsidentiteter. Detta är problematiskt eftersom det reproducerar bilden av två stabila, biologiska kön som dessutom förutsätts vara heterosexuella. Vår uppsats reproducerar till viss del denna tvåkönsmodell som uttrycks i marknadsföringen vilket varit svårt att undvika. I vår diskursanalys har vi varit tvungna att benämna diskursen som den är, och då även den binära könsmodellen som präglar marknadsföringen. Diskursens förståelse av kön utifrån en tvåkönsmodell kan problematiseras ytterligare än det resonemang vi för i uppsatsen. Även om uppsatsen har ett intersektionellt perspektiv är den inte komplett eftersom vi valt att främst fokusera på kön och sexualitet, samt delvis etnicitet. Några ytterligare aspekter som framkom i analysen av marknadsföringsdiskursen av sexrobotar var bland annat funktionalitet och ålder. Vi har valt att inte fokusera på dessa aspekter på grund av uppsatsens utrymme, samt att det hade krävts andra teorier för att analysera materialet. Vidare skulle den framtida forskningen även kunna studera hur maskulinitet görs och begränsas, vilket vi valt att enbart nämna kort i analysen då uppsatsens fokus är femininitet. På grund av dessa avgränsningar kan denna uppsats ses som en början av ett större projekt där fler aspekter kan analyseras i relation till sexrobotar.

En central fråga som ständigt varit närvarande i vårt uppsatsskrivande har varit huruvida sexrobotens utveckling har en viss patriarkal essens, eller om det går att skapa en sexrobot som kan gynna andra intressen. Wajcman (1991, 13) ställer sig frågan hur tekniken hade sett ut om ett kvinnligt intresse hade styrt och dominerat utvecklingen. Detta väckte en tanke hos oss om hur sexroboten hade sett ut om ett kvinnligt intresse styrt dess utveckling. Kanske hade sexrobotens utformning inte präglats av till exempel en penetrationsnorm, eller så hade sexroboten konstruerats med både "positiva" och "negativa" egenskaper för att ge ett så mänskligt intryck som möjligt. Trots att analysen visat att sexroboten främst är framtagen av och för det manliga intresset har vi kunnat visa att sexroboten är en komplex konstruktion som påverkar fler än dess potentiella köpare. Marknadsföringen skriver fram sexroboten som en del av en enkel, okomplicerad relation med fokus på sexuell njutning, men vi hoppas att vår uppsats kan bidra till en mer nyanserad bild av sexroboten där vi lyfter några frågor samhället kan ställas inför i och med dess användning.

Marknadsföringen skriver fram relationen med sexroboten som okomplicerad och enkel, vilket vår relation till sexrobotarna inte varit. Att arbeta med detta material har varit spännande, men också en utmaning eftersom det väckt många känslor och tankar. Vi

reagerade starkare än vi trodde på de bilder och texter som vi studerat, om hur till exempel den verkliga kvinnan skulle ersättas av en sexrobot med bara “de bästa” egenskaperna. Vi har fått känslan av att sexrobotarna förmedlar en bild av förklädd misogyni och ibland har det därför varit svårt att uttrycka sig neutralt i förhållande till materialet. Våra reaktioner på materialet bekräftar analysens resultat som visar att köparen inte är vem som helst, utan att köparen konstrueras utifrån vissa underliggande maktstrukturer där specifika intressen och preferenser har betydelse för att vilja köpa och använda en sexrobot. Så frågan är om Sex Doll Genies påstående att “these robot companions are the future of sex” (2020) verkligen stämmer och i så fall för vem?

## 10. Empiriskt material

**AI Aitech UK** (2020) Tillgänglig: <https://ai-aitech.co.uk/>

**Cloudclimax** (2020) Tillgänglig: <https://cloudclimax.co.uk/>

**Robot Companion** (2020) Tillgänglig: <https://www.robotcompanion.ai/>

**Sex Doll Genie** (2020) Tillgänglig: <https://sexdollgenie.com/>

**Smart Doll World** (2020) Tillgänglig: <https://www.smartdollworld.com/>

## 11. Referenser

**Ambjörnsson, Fanny** (2019). *I en klass för sig. Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront förlag.

**Association of Internet researchers** (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research*. Hämtad: 2020-04-08. Tillgänglig: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

**Bates, Laura** (2017). The Trouble With Sex Robots. *The New York Times*. 17 Juli. Hämtad: 2020-04-08. Tillgänglig:

<https://www.nytimes.com/2017/07/17/opinion/sex-robots-consent.html>

**Beauvoir, Simone de** (2002). *Det andra könet*. Översättning: Adam Inczedy-Gombos och Åsa Moberg. Enskede: TPB.

**Berisha, Eneida** (2018). Det här är det nya "bordellerna"- med sexrobotar. *Aftonbladet*. 25 Oktober. Hämtad: 2020-04-08. Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/a29pzd/det-har-ar-de-nya-bordellerna-med-sexrobotar>

**Butler, Judith** (2007). *Genustrubbel. Feminism och identitetens subversioner*. Översättning: Suzanne Almqvist. Göteborg: Daidalos.

**Börjesson, Mats, Palmblad Eva** (2007, red.). *Diskursanalys i praktiken*. Stockholm: Liber.

**Connell, Raewyn, Pearse, Rebecca** (2015). *Om Genus*. Översättning: Charlotte Hjukström. Göteborg: Daidalos.

**Döring, Nicola, Pöschl, Sandra** (2018). Sex toys, sex dolls, sex robots: Our under-researched bed-fellows. *Sexologies*. 27(3), s. 133-138.

**Ferguson, Anthony** (2010) *The Sex Doll: A History*. Jefferson: McFarland & Company.

**Fosch-Villaronga, Eduard, Poulsen, Adam** (2020) Sex care robots. Exploring the potential use of sexual robot technologies for disabled and elder care. *De Gruyter*. 11(1), s. 1-18.

**Foucault, Michel** (2015). *Sexualitetens historia 1. Viljan att veta*. Översättning: Britta Gröndahl. Borgå: Bookwell.

- Grunsvan, Janna van, Wynsberghe, Aimee, van** (2019). A Semblance of Aliveness: How the Peculiar Embodiment of Sex Robot Will Matter. *Techne: Research in Philosophy and Technology*. 23(3), s. 290-317.
- Gustafsson, Nicole** (2018). Meterlång kö till nya bordellen - med sexdockor. *Aftonbladet*. 17 November. Hämtad: 2020-04-08. Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Q148xq/meterlang-ko-till-nya-bordellen--med-sexdockor>
- Haraway, Donna** (2008). *Apor, Cyborger och Kvinnor. Att återuppfinna naturen*. Översättning: Winberg, Måns. Stockholm/ Stehag: Östlings Bokförlag Symposion.
- Haraway, Donna** (1991). *Simians, Cyborgs, and Women. The Reinvention of Nature*. London: Free Association Books Ltd.
- Hill Collins, Patricia** (1998). It's All In the Family: Intersections of Gender, Race, and Nation. *Hypatia*. 13(3), s. 62-82.
- hooks, bell** (2015[1992]). *Black looks [Elektronisk resurs] race and representation*. Abingdon: Routledge.
- Johnson, Deborah G.** (2010). "Sorting out the Question of Feminist Technology". I Layne, Linda, Vostral, Sharra, Boyer Kate (red). *Feminist Technology*. Urbana: University of Illinois Press.
- Johnson, Deborah G., Verdicchio, Mario** (2019). Constructing the Meaning of Humanoid Sex Robots. *International Journal of Social Robotics*. s. 1-10.
- Kubes, Tanja** (2019). New Materialist Perspectives on Sex Robots. A Feminist Dystopia/ Utopia? *Social Sciences*. 8(8), s. 224-237.
- Liljeström, Marianne** (1990). Institutionaliserad heterosexualitet och undersökning av könssystem. *Tidskrift för Genusvetenskap*. 4, s.18-29.
- Richardson, Kathleen** (2016). Sex Robot Matters: Slavery, the Prostituted and the Rights of Machines, *IEEE Technology and Society Magazine*. 35(2) s. 46-53.
- Said, Edward, W.** (2016). *Orientalism*. Översättning: Hans O. Sjöström. Stockholm: Ordfront Förlag.
- Scott, Joan** (1988). Deconstructing Equality-versus-Difference: Or, the Uses of Poststructuralist Theory for Feminism. *Feminist Studies*. 14(1): 32–50.
- Sexrobots** (2020). Hämtad: 2020-04-15 Tillgänglig: <http://sexrobots.se/>
- Sparrow, Robert** (2017). Robots, Rape and Representation. *International Journal of Social Robotics*. 9(4), s. 465-477.
- Wajcman, Judy** (1991). *Feminism confronts technology*. Cambridge: Polity Press.

**Wajcman, Judy** (2004). *Technofeminism*. Cambridge: Polity Press.

**Winther Jørgensen, Marianne, Phillips, Louise** (2000). *Diskursanalys som teori och makt*.

Översättning: Sven- Erik Torhell. Lund: Studentlitteratur.

**Åsberg, Cecilia, Lykke, Nina** (2010). Feminist technoscience studies, *European Journal of Women's Studies*, 17(4), s. 299-305.