



Oppdragsrapport nr. 1-2014

Mari Rysst og Gun Roos


Retusjert reklame og kroppspress

SIFO

© SIFO 2014
Oppdragsrapport nr. 1 – 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Retusjert reklame og kroppspress	Antall sider 54	Dato 10.03.2014
Title	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Mari Rysst og Gun Roos	Prosjektnummer 11201244	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver BLD		
Sammendrag Rapporten diskuterer retusjert reklame, kroppsidealer og kroppspress blant 26 personer i Oslo. Vi har også foretatt en survey studie blant 242 skoleelever.		
Summary The report discusses retouched advertisement, body ideals and body pressure among 26 persons in Oslo. In addition, a survey among 242 students has been done.		
Stikkord Retusjert reklame, kroppsidealer, kroppspress		
Keywords Retouched advertising, body ideals, body pressure		

Retusjert reklame og kroppspress

av

Mari Rysst og Gun Roos

2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten om retusjert reklame og kroppspress har bakgrunn i Barne-, Likestillings- og Inkluderingsdepartementets (BLD) handlingsplan «Likestilling 2014», mål 1 (side 15) *Om muskler og miniskjørt*, hvor tiltak 7 lyder: « Regjeringen vil utrede påbud om merking av retusjert reklame og hvor stor påvirkningskraft slik reklame har sammenlignet med andre medier» (side 17). Det var daværende Barne-, Likestillings- og Inkluderingsminister Inga Marte Thorkildsen som tok initiativ til rapporten, og flere aktører ble innkalt til et møte i forkant av prosjektet. Disse var blant andre representanter for Elle, Topp, Det Nye, Norges Idrettshøgskole, Annonserforeningen, Press, Kreativt Forum, Ungdom mot retusjert reklame, Reform, Norske Kvinners Sanitetsforening, Likestilling- og Diskrimineringsombudet, Høgskolen i Buskerud/Vestfold, Universitetet i Oslo og Statens Institutt for Forbruksforskning. Begge forfatterne av denne rapporten og den ansvarlige for survey undersøkelsen deltok på møte. Møtedeltagerne hadde ulikt syn på merking av retusjert reklame og effekten dette kunne ha på unge menneskers selvbilde og kroppspress. En sentral deltager var representanten for organisasjonen «Ungdom mot retusjert reklame» utgått fra partiet Rødt. I dag har flere ungdomsorganisasjoner sluttet seg til dette nettverket, blant annet: Sosialistisk Ungdom, Press (Redd Barna), AUF, Ungdom & Medier, KrFu og Grønn Ungdom. BLD deler ungdommens bekymring og ønsket derfor en utredning av retusjert reklame og kroppspress, særlig med tanke på hvordan reklamen påvirker barn og unges kropps bilder og påfølgende press for å ha en perfekt kropp.

Rapporten er skrevet av Mari Rysst og Gun Roos ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Norges Idrettshøgskole (NiH), ved Jorunn Sundgot-Borgen, har i samarbeid med Runi Børresen ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold, utført en supplerende kvantitativ undersøkelse.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
1.1 Bakgrunn.....	13
1.2 Teoretisk tilnærming	14
1.3 Problemstillinger	15
2 Data, utvalg og metoder.....	17
2.1 Datakilder.....	17
2.2 Utvalg.....	17
2.3 Metoder	18
3 Fremstilling av kropper og utseende.....	21
3.1 Retusjert reklame, ukeblader og ”beauty-apps”	21
3.2 Kjennskap og holdninger til reklame/retusjert reklame	23
3.3 Meninger om kroppspress	24
4 Kroppsidealer, kroppspress og egen kropp	27
4.1 Kroppsidealer	27
4.2 Kroppsidealer og påvirkning.....	28
4.3 Endring av utseende og kosmetisk kirurgi	34
5 Årsaker og bekjempelse av kroppspress	39
5.1 Årsaker	39
5.2 Bekjempelse av kroppspress	40
6 Oppsummerende konklusjon	43
Litteratur.....	45
Vedlegg 1: Utdrag fra to intervjuer.....	47
1) Intervju med to fra et anerkjent norsk reklamebyrå	47
2) Utdrag fra intervju med en seniorrådgiver hos Likestilling- og Diskrimineringsombudet	49
Vedlegg 2: Informasjonsskriv til deltagere i den kvalitative delen.....	51
Vedlegg 3: Intervjuguide til studiens kvalitative del	53

Sammendrag

I denne rapporten om Retusjert reklame og Kroppspress diskuterer vi retusjert reklame/reklame av kropper og utseende i relasjon til kroppsidealer, kroppspress og kroppspraksiser primært knyttet til et utvalg på 26 menn og kvinner, med ulik alder og etnisk bakgrunn i Oslo. I tillegg har vi foretatt en spørreskjemaundersøkelse med 242 elever på en videregående skole i Bærum og Drammen. De overordnede problemstillinger:

- På hvilke måter forholder ulike grupper mennesker, her individer fra ulike grupper, seg til reklame som viser kropp generelt og retusjert reklame spesielt?
- Hvordan oppfatter ulike grupper ungdom og voksne, med og uten engasjement og ansvar for reklame og kroppspress, at lovlig/ønskelig fremstilling av kropper i reklamen fremstilles?

Videre har vi nærmet oss disse problemstillingene gjennom å svare på følgende underspørsmål:

- 1) Hvordan framstilles kropper og utseende i utvalgte ukeblader og reklame og hva er det som retusjeres?
- 2) Hvor utbredt er bevisstheten om at mye reklame er retusjert og fremstiller forskjellige kropper?
- 3) Hva mener individer fra ulike grupper mennesker (alder, etnisitet, kjønn) om retusjert reklame om kropp og utseende?
- 4) På hvilke måter mener respondentene/informantene at de påvirkes/ikke påvirkes av kroppsidealer og reklame?
- 5) Hva mener respondentene/informantene om bekjempelse av kroppspress og merking av retusjert reklame?

Studien viser at i ukebladene vi valgte ut er kvinnene på reklamene for hudpleieprodukter og hår ekstra glatte i huden, og fremstår mer manipulerte enn damene på forsiden og ellers i bladene. Likeså er modellene for klær gjerne tynnere enn andre modeller.

Vi finner også at våre informanter kjenner relativt godt til at reklame og bilder av kropper er retusjert. De yngste er mer bevisst dette enn de eldre, og alle mener at retusjert reklame er med på å skape og vedlikeholde et kroppspress. Det er relativt stor enighet om hva som er gjeldende kroppsidealer for menn og kvinner i dag, selv om nyanser kommer fram i forhold til hvor tynn og hvor trent idealkroppen for begge kjønn skal være.

Den teoretiske tilnærmingen til feltet er inspirert av Michel Foucault og hans tenkning om disiplinering av kropper, og vi viser gjennom hele rapporten hvordan en slik disiplinering foregår etter et innbilt eller faktisk dømmende kjønn blick. Dette dømmende blikket tolkes til å oppleves som et press til å ha en bestemt type utseende og kropp. De kroppspraksisene som følger av dette presset forstås som bygging av estetisk og/eller erotisk kapital.

Vi finner at både kvinner og menn, i både spørreundersøkelsen og intervjuene, be-krefter antagelsen om at det eksisterer et kroppspress i samfunnet, og at dette kroppspresset antagelig er størst overfor jenter. I den kvantitative studien er det 85 % av jentene og 30 % av guttene som svarer at de opplever kroppspress. Det er interessant at informantene ofte henviste til at andre ble påvirket av retusjert reklame, kroppsidealer og kroppspress, ikke nødvendigvis dem selv. Dette tolker vi som om det kan være vanskelig å snakke om dette fordi det er så personlig og nært, og at det er lettere å gjøre fra en annens ståsted.

Hvordan både kvinner og menn forholder seg til kroppsidealer og kroppspress er avhengig av holdningene i deres vennekrets og også i egen familie. Venner blir trukket fram som særs viktige, men alle er enige om at reklame hadde stor eller størst påvirkningskraft i forhold til kroppspress.

Ingen i vårt utvalg er klart positive til kosmetisk kirurgi, ingen hadde fått utført det, men mange mente det er bra å ha for dem som av ulike grunner føler at de trenger det for å øke sin mentale og/eller fysiske helse. Et par av de eldste kvinnene så ikke bort ifra at de ville benytte seg av det for å heve øyelokk eller fjerne en «sinnarynke» i fremtiden. Det kom fram at det å foreta kosmetiske inngrep ble forstått til å være mer akseptert nå enn før.

For elevene på den ene sentrums skolen med mange unge med innvandrere foreldre, virker det som om kosmetisk kirurgi er mer kjent enn på den andre skolen. Studien antyder også at kvinner med ikke etnisk norsk bakgrunn er mer kjent med kosmetisk kirurgi enn etnisk norske, kanskje fordi det er mer brukt i deres kultur og benyttet i deres bekjentskapskrets.

Det er stor enighet blant alle om at retusjering av reklame ikke er akseptabelt, og de aller fleste mener merking er en god ide. Dette fordi det da blir økt oppmerksomhet knyttet til at det er forskjønnende kropp og mennesker vi ser, ikke slike som lever i den virkelige verden. Merking kunne slik bli en måte å bekjempe kroppspresset på, likeså å bruke modeller med alle typer kropp i reklame og i blader. Dette synet for-fekter også de to representantene for reklamebransjen og Likestilling- og Diskrimineringsombudet. Det kommer frem at fordi de fleste retusjerte bilder som brukes i reklamer i mote- og skjønnhetsbransjen er utenlandske, ligger det et stort ansvar hos redaktører i moteblader og ukeblader i å velge bilder som er minst retusjerte og viser en variasjon av kropp. De har også et ansvar i å velge norske modeller som viser et mangfold av kropp, ikke bare de tynne, slanke og trente.

Det kommer også fram at holdningsendring generelt og i skjønnhets- og motebransjen spesielt, er nødvendig for å bekjempe det utseende fokuset og kroppspresset som mange opplever. Vi mener dette kroppspresset kan forstås som en ny type kvinneundertrykking, ellers kanskje menneskeundertrykking, fordi menn jo også blir berørt. Det er mektige krefter ute i samfunnet, allianser mellom skjønnhet-, mote og muligens pornobransjen, som fram til nå har hatt en definisjonsmakt på hva en attraktiv kropp er. Disse kroppene er det som fremstilles gjennom retusjering og som disiplinerer mange menn og kvinner, unge og eldre inn i ulike kroppspraksiser knyttet til en voksende skjønnhets- og moteindustri.

Helt til slutt vil vi understreke at vår undersøkelse støtter BLDs bekymring om at det er et stort kroppspress ute i samfunnet, og som mange unge sliter med. Alle tiltak som kan bekjempe dette bør derfor utredes og prøves.

Summary

In this report about Retouched Advertising and Body Pressure, we discuss retouched advertisements of bodies and appearance in relation to body ideals, body pressure and body practices among 26 men and women of different ages and ethnic back-grounds in Oslo. In addition we have done a survey among 242 high school students in Bærum and Drammen. The overarching research questions are:

- In what ways do different groups of people, represented by individuals, relate to advertisements depicting bodies in general, and retouched advertisements in particular?
- How do different groups of youth and adults, with and without interest and responsibility for advertisements and body pressure, think accepted and desirable visualization of bodies in ads should be depicted?

We approached these overarching questions by answering the following ones:

- 1) How bodies and appearance is visualized in selected magazines and what is retouched?
- 2) How widespread is the knowledge that many ads are retouched and present manipulated bodies?
- 3) What do individuals from different groups of people (age, ethnicity, gender) think about retouched advertisements of body and appearance?
- 4) In what ways do people think they are influenced by body ideals and ads?
- 5) How do people think that body pressure may be reduced and what is their opinion about labelling of retouched ads?

The study shows that in the selected magazines the women in ads for skin care and hair products have particularly smooth skin and shiny hair and look more manipulated than other women, for instance the women on the front pages. In addition, models for fashion are particularly thin.

We find that our informants know relatively much about retouched ads and pictures. The youngest are more conscious about this than the elder, and they all believe that retouched advertisements contribute in creating and increasing body pressure. They are relatively unanimous on how the dominating body ideals look for both men and women, even though nuances appear as to how thin and trained the ideal body for both sexes should be.

The theoretical approach is inspired by Michel Foucault and his thinking about disciplining of bodies. We show throughout the report how this disciplining works in accordance with an imagined or actual gendered judging gaze. This judging gaze is interpreted to be experienced as a pressure to match a certain body ideal, and the resulting body practices as building esthetic and/or erotic capital.

We find that men and women, in both the survey and the interviews, confirm the assumption of existing body pressure in the society and that this pressure is more felt by girls than boys.

In the survey, 85% of the girls report body pressure, while only 30% of the boys do the same. Interestingly, the informants often assert that retouched ads, body ideals and body pressure are experienced by others, not necessarily themselves. Our suggestion is that it may be difficult to talk about these personal themes and more comfortable if they relate them to others, not themselves.

How men and women relate to body ideals and body pressure depend on the attitudes among their friends and family. Particularly friends, but they all thought advertisements have the strongest influence on body pressure.

None of our informants are clearly positive to cosmetic surgery. Not one had done it, but the attitude among most of them is that it is a good thing for those who, for various reasons, feel they need it in order to increase their mental or physical health. Two of the elder women speculated that they might do eyelid surgery and removal of a visible wrinkle between the eyes in the near future. Most of the informants also believe that cosmetic surgery has become more accepted than previously.

It appears that for the students at the school with many immigrants, cosmetic surgery is more known compared to the other more white school. The study suggests that women with non-Norwegian ethnic background are more acquainted with cosmetic surgery than ethnic Norwegians, perhaps because it is more part of their culture and used in their social milieus.

All the informants express skepticism about retouched advertisements and think labelling is a good idea because it will catch attention and perhaps make people reflect on the falsity of retouched pictures. By such labelling body pressure might be reduced, in addition to using models of all sizes in ads and magazines in general. This attitude is also expressed by two persons working in a marketing bureau, and by an ombudsperson. It came to light that because most photos used in magazine ads are imported from abroad, a particular responsibility lies with editors of magazines. They also have a responsibility to choose Norwegian models that represent various body sizes, not only the thin, slim and fit.

The study also suggests that a change of attitudes in the fashion- and beauty industry in particular, but also in the society at large towards the thin and fit body ideals is necessary for combating body and appearance pressure. We suggest this pressure may be understood as a new variant of oppression of women, or perhaps oppression of humans, in that men are also involved in different beautifying body practices. There exist powerful forces in the society, alliances between the beauty-, fashion- and perhaps also the porn industry that until now has had enough influence to define what attractive bodies are to look like. These bodies are visualized through retouching and discipline many men and women, young and old, into various body practices connected to an expanding beauty- and fashion industry.

Finally, we want to underline that our study supports BLD's concern of there being a strong body-pressure in society today, which affect young people, particularly girls. We therefore suggest that all possible measures should be taken in order to combat this situation.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

I dagens samfunn er mange opptatt av at kvinner, særlig unge kvinner, utsettes for et stort utseendefokus som kan føre til kroppspress. Flere norske undersøkelser støtter dette (Mikkelsen 2010, Javo 2012, Sarromaa 2014, under arbeid). Aftenpostens side for ungdom, Si;D, publiserer stadig innlegg fra jenter som opplever et sterkt utseende fokus. I perioden hvor vi skrev denne rapporten var det flere innlegg, blant annet fra ”Emma”, med tittel ”Blir vi noen gang bra nok?” (*Aftenposten*, 10/2-2014). Det dette innlegget peker på, er først og fremst et opplevd press mot å ha en bestemt type kropp, en perfekt kropp, slik den oppfattes å være av mange kvinner i dag. Årsakene til eventuelt kroppspress er komplekse og mangesidige (Børresen & Rosenvinge 2008), men reklame og media blir ofte utpekt til å spille en viktig rolle. Reklamens påvirkning alene og generelt lar seg ikke måle på noen nøyaktig og sikker måte, verken kvantitativt eller kvalitativt. Imidlertid er det slik at hele reklamens og markedsføringens eksistens er basert på at en påvirkning kan finne og/eller finner sted. Barne-, Likestillings- og Inkluderingsdepartementet (BLD) har tatt dette på alvor, og har nettopp utgitt et undervisningshefte for ungdomskolen, ”Reklameheftet”, som skal bevisstgjøre ungdom om reklamens ulike aspekter. Forskning indikerer for eksempel at reklamens tekst og ikke minst bilder har innflytelse på hvordan folk tenker om attraktive og ikke så attraktive kropper og egen kropp i forhold til dominerende idealer (Champion & Furnham 1999, Rudd & Lennon 2000, Bordo 2003, Martin & Peters 2005, Wasylikiw et al. 2009, Rysst & Klepp 2012). For eksempel hevder Wasylikiw et al.:

The idea that the media influences women’s perceptions of themselves (and others) is not new. Indeed, studies that examine the relations between media consumption and body dissatisfaction highlight that internalization of societal views of the ideal woman leads to significant psychological and physical consequences (Wasylikiw et al. 2009:137).

Feminist og forfatter Susan Bordo synes å være sikker på medias påvirkning når hun skriver om det hun kaller for “the empire of images” og hvordan disse påvirker folk uten at de tenker over det eller er klar over denne påvirkningen. Hun skriver at “images speak to young people not just about how to be beautiful but how to become what the dominant culture admires, how to be cool, how to get it together” (Bordo 2003: xxi). I en artikkel om hvordan attraktive modeller kan påvirke barns syn på egen kropp, undersøker forfatterne Vermeir og Van de Sompel (2013) om en “physical at-tractive stereotype (PA)” også angår barn. PA er et begrep som psykologer bruker for å referere til tendensen til å anta at mennesker som er fysisk tiltrekkende også besitter andre attraktive personlighetstrekk. De får bekreftet at PA stereotypen er tilstede blant barna ved at karakteristika assosiert med tiltrekkende modeller oppleves noe forskjellig i ulike aldersgrupper og blant barn med ulikt kjønn (Vermeir & Van de Sompel 2013). Det sentrale for vår undersøkelse er at studien konkluderer med at barn påvirkes av attraktive modeller, med andre ord, at reklame med slike modeller virker på en eller annen måte. Organisasjonen «Ungdom mot retusjert reklame» tar for gitt at det er en direkte årsaks-

sammenheng mellom denne type reklame og ungdoms negative syn på egen kropp og skriver i et innlegg i *Aftenposten*:

De grensene vi setter ellers for kroppen, overskrider vi hver dag i reklamens fiksjon, noe som fører til at ungdommer over hele landet streber etter et uoppnåelig skjønnhetsideal (*Aftenposten* Debatt, 27/5-2013).

Ungdom og andre tar del i ulike kroppspraksiser for å prøve å nærme seg de dominerende kroppsidealer. Motivet til en stor andel ungdom (og eldre) som trener jevnlig på treningssenter er gjerne en endring og optimalisering av kroppsstørrelse og form i kontrast til andre som driver organisert idrett primært for å heve sitt idrettslige prestasjonsnivå. Gutter bygger kropp og muskler og jenter trener for å holde seg slanke og stramme, og mange sier at de gjør dette for å føle seg mer «vel» (Rysst & Klepp 2012). Baksiden av denne tilsynelatende sunne trenden er imidlertid at antallet som er misfornøyd med egen kropp i dag synes utbredt (Rysst & Klepp 2012, Wasylkiw et al. 2009), og at mange unge av begge kjønn sliter med spiseforstyrrelser (Skårderud et al. 2004, Børresen & Rosenvinge 2008). En bekymring er at kroppspress og kroppsfokus sprer seg ned i stadig yngre aldersgrupper. Spiseforstyrrelser helt ned i barne-skolen er rapportert (Skårderud et al. 2000). Runi Børresen og Jan H. Rosenvinge påpeker i kapittelet «Spiseforstyrrelser – forebygging, oppfølging og behandling» i boken «Barn og unges læringsmiljø» (2008), at «spiseforstyrrelser kan betraktes som et ekstremistisk uttrykk for våre kulturelle idealer om utseende, spisevaner, kosthold og selvbilde» (side 484). De nyanserer imidlertid reklamens og medias rolle for å utvikle spiseforstyrrelser:

I en sosiokulturell modell for å forstå spiseforstyrrelser har man snakket mye om betydningen av reklame som spiller på tynnhet, og det at moter fremhever vår tids tynne kroppsideal. Her er det lett å ende opp med klare, men urealistiske mål om å bekjempe vestens tynnhetsideal for å redusere kroppsfixering, eller å bekjempe markedskreftenes spill på myten om tynnhet som veien til popularitet og lykke. Usunn reklame er selvsagt vel og bra å bekjempe, men det er likevel lite som tyder på at mediepåvirkning alene, eller i seg selv, skaper spiseforstyrrelser (Børresen & Rosenvinge 2008:285).

Dette er relevante innspill i en diskusjon om retusjert reklame og kroppspress, og understreker det vi tidligere nevnte om komplekse og mangesidige årsaker til kroppspress. En annen påviselig trend ved vår tids fokus på kropp og utseende er at markedet for kosmetisk og plastisk kirurgi (i fortsettelsen bruker begrepet «kosmetisk» for begge disse) har eksplodert (Javo 2012, Bjelland 2006). I tillegg er trening og kroppsprosjekter ikke bare forbeholdt unge mennesker, godt voksne som allerede er aktive synes å trene stadig mer for å holde sykdom og alderdom på avstand (Roos 2006). Vi kommer tilbake til dette senere.

1.2 Teoretisk tilnærming

I en diskusjon om retusjert reklame og kroppspress, blir det nødvendig å forholde seg til begrepet «kroppsideal». Vi forstår det slik at retusjering av kropper gjøres etter noens forståelse av hva som er «malen» for dagens skjønnhetsideal/kroppsideal, enten faktisk eller ønsket i fremtiden. Idealene er standardiserte bilder av attraktive kropper. Vi bruker «skjønnhetsideal» og «kroppsideal» om hverandre, og forstår det slik at retusjert reklame av kropper oppfattes som fremstilling av kroppsidealer.

Hva et skjønnhetsideal/kroppsideal består av varierer imidlertid med tid og kultur (Dworkin & Wachs 2009). Vektleggingen av det tynne kvinneidealet startet kanskje for alvor med den britiske modellen Twiggy på 1970-tallet. En intervjuundersøkelse av 20 menn og kvinner i alderen 18-60 år foretatt ved SIFO i 2009, (Rysst 2010, Rysst & Klepp 2012), viste at de fleste, uansett alder, beskrev en vakker og sexy kropp i samsvar med slik ukeblader og media fremstilte disse. Kort fortalt skulle denne være passe tynn, passe trent, passe muskuløs for begge kjønn, og det å være overvektig ble betraktet som lite attraktivt (Rysst 2010, Rysst & Klepp 2012). Dette indikerer at det eksisterer dominerende kulturelle modeller for hva som er

et perfekt utseende, og som kvinner i ulik grad har internalisert og blir påvirket av. En måte å nærme seg dette på, er å si at kvinners kropp er disiplinert gjennom et subjektivt opplevd faktisk eller forestilt blikk, som ofte omtales som "the male gaze", manneblikket (Calogero 2003). Denne tankegangen er inspirert av filosofen Michel Foucault, som skriver at «with the dispersion of power in the transition from pre-modern to contemporary society, power is not owned by one group used to oppress and dominate another, but, rather, *power is more dispersed and involves a willingness to internalize the gaze of a generalized other who may be watching*» (Foucault i Dworkin og Wachs 2009, vår utheving). Dette blikket må altså ikke være faktisk, men det kan være det og oppleves som et indre trykk for å handle i tråd med kulturelle forventninger til hvordan en kvinne bør se ut. Bordo er inne på det når hun argumenterer for at folk påvirkes av idealer uten at de nødvendigvis tenker over det eller er klar over det (Bordo 2003). I dag er makt knyttet til det/dem som definerer hva som er et perfekt utseende, og mye innflytelse ligger i hvordan bilder i ulike media fremstiller idealkroppen. Det som kjennetegner disse bildene og kulturelle modellene for kvinnelig attraktivt utseende i dag, er at det i økende grad krever bestemte typer forbruk og er tidkrevende. Det koster rett og slett penger å strebe mot et perfekt utseende og slik er det en voksende industri knyttet til ulike kroppsprosjekter. Det er vanskelig å ikke knytte dagens utseende fokus til økonomisk vinning. Et relevant pågående prosjekt i så måte er forskningen til sosiolog Sanna Sarromaa ved Høgskolen på Lillehammer. Hun har fulgt 20 tenåringsjenter i omtrent ett år, og studert hvorfor og hvordan jentene jobber med sitt utseende. Hennes foreløpige konklusjon er at tenåringsjenter bruker mer tid på utseendet enn på lesing og lekser til sammen. De er mest fornøyd med ansiktet, minst fornøyd med puppene, som er "hovedproblemet". I jentenes verden kan alt ved kroppen fikses og forbedres, med andre ord, de er sjelden bra nok (intervju i *Aftenposten* 26/9-2013). Nyttige begreper for å forstå hva jentene (og guttene) driver med er å si at de bygger opp estetisk (Mikkelsen 2010) og erotisk kapital (Hakim 2010). Estetisk kapital henspeiler på kroppspraksiser som gjør dem mer attraktive generelt, mens erotisk kapital er mer eksplisitt knyttet til seksualitet. Det var sosiolog Catherine Hakim som først lanserte det siste begrepet, som sammenfatter seks trekk: godt utseende, tiltrekningskraft, sjarm, vitalitet, fremtreden og libido. Noen komponenter er fastlagt ved fødselen, andre kan tøyes, læres og øves. Hakim mener at den sosiale og økonomiske betydningen av erotisk kapital øker, særlig fordi sex og seksualitet har fått økt betydning i vårt samfunn som resultat av mer reising, liberalisering av normer, bedre prevensjonsmuligheter og likestilling mellom kvinner og menn. Hun mener også at erotisk kapital har økt i verdi relativt til andre typer kapital og blir koblet tettere til disse. Erotisk kapital vokser derfor som investeringsfelt for tradisjonell kapitalisme, noe den store økningen i ulike kroppspraksiser kan være eksempel på. Det viktige med både estetisk og erotisk kapital er at de i neste omgang kan omsettes til andre former for kapital, som sosial og økonomisk (Bourdieu 1977) fordi et tiltrekkende utseende sannsynligvis øker sjansene for å få venner, kjærester og jobb.

1.3 Problemstillinger

Med utgangspunkt i BLDs konkrete oppdrag har vi valgt følgende fokus. Mer presist skal vi svare på følgende spørsmål:

- På hvilke måter forholder ulike grupper mennesker, her individer fra ulike grupper, seg til reklame som viser kropp generelt og retusjert reklame spesielt?
- Hvordan oppfatter ungdom og voksne, med og uten engasjement og ansvar for reklame og kroppspress, at lovlig/ønskelig fremstilling av kropp i reklamen fremstilles?

Vi nærmer oss disse problemstillingene gjennom å svare på følgende underspørsmål:

- 1) Hvordan framstilles kropp og utseende i utvalgte ukeblader og reklame og hva er det som retusjeres?

- 2) Hvor utbredt er bevisstheten om at mye reklame er retusjert og fremstiller forskjellige kropper?
- 3) Hva mener individer fra ulike grupper mennesker (alder, etnisitet, kjønn) om retusjert reklame om kropp og utseende?
- 4) På hvilke måter mener respondentene/informantene at de påvirkes/ikke påvirkes av kroppsideal og reklame? (Respondenter: de som har svart på spørreskjemaundersøkelsen. Informanter: de vi har intervjuet personlig).

Hva mener respondentene/informantene om bekjempelse av kroppspress og merking av retusjert reklame?

2 Data, utvalg og metoder

2.1 Datakilder

For å svare på spørsmålene stilt i forrige kapittel, har vi valgt følgende steg:

- 1) Seks vanlige ukeblader i uke 3, 2014, ble kjøpt inn. Disse var: Det Nye, Hjemmet, Se & Hør, Tara, Henne og KK. Vi har foretatt en generell beskrivelse av hvordan utseende og kropp presenteres i selve bladet og i reklame i bladene. Innkjøp av For Him Magazine (FHM) i uke 9 ble innkjøpt med samme formål.
- 2) I alt 242 elever ved to videregående skoler (1-3 klassetrinn) i Bærum og Drammen kommune svarte på en spørreskjemaundersøkelse. Disse omtales som ”respondenter”.
- 3) I alt 26 personer fra Oslo fordelt på kjønn, alder og
- 4)
- 5) etnisitet, ble intervjuet to eller tre sammen. Disse omtales som ”informanter”.
- 6) Telefonsamtale med en representant for Forbrukerombudet og Barneombudet, og intervju med en fra Likestilling- og Diskrimineringsombudet. De ble spurt om deres mening om kroppspress gjennom reklame og retusjert reklame. (De to første mente det ikke var nødvendig med intervju fordi de ikke hadde så mye å si om tematikken).
- 7) Intervju med to representanter for et kjent norsk reklamebyrå.
- 8) Innlegg i Aftenposten Debatt Si;D i undersøkelsesperioden (høst-vinter 2013-2014).
- 9) Relevant litteratur

2.2 Utvalg

Informantene til intervju ble rekruttert gjennom bruk av ulike kontakter. De yngste informantene under 20 år ble valgt ut gjennom direkte kontakt med to videregående skoler i Oslo-området: en sentrums skole med ulik sammensetning (skole A), og en yrkesfaglig skole også i sentrum (skole B). På skolene valgte vi videre elever fra de klasser skolen bestemte for oss. Elever måtte selv melde seg til å delta etter at de hadde lest et utdelt informasjonsskriv. De unge mellom 20-26 år ble valgt ut gjennom bekjente, og besto av en vennegjeng jenter og en vennegjeng gutter. Videre intervjuet vi tre kvinner fra et senter for innvandrerkvinner. Senterlederen rekrutterte to som kunne bra nok norsk, og stilte opp selv. Dette senteret kjente vi allerede til. De to etnisk norske kvinnene i kategorien ”Kvinner over 40 år”, ble også valgt ut via bekjente. Det viktigste for oss var å snakke med personer vi trodde, men ikke visste, kun-

ne ha noen meninger om fenomenet kroppspress og retusjert reklame, og som bidro til at utvalget totalt sett tilfredsstilte kravene om ulik alder, kjønn og etnisk bakgrunn. Slik fordelte utvalget til de kvalitative intervjuene seg på kjønn og alder:

- **Gutter og jenter under 20 år (videregående skole):** totalt 14 (6 gutter, 9 jenter, hvorav 2 gutter og 3 jenter har innvandrerbakgrunn)
- **Menn og kvinner mellom 20-26 år:** totalt 7 (4 gutter og 3 jenter, alle etnisk norske)
- **Kvinner over 40 år:** totalt 5 (hvor 2 etnisk norske, 3 innvandrerbakgrunn).

I det kvalitative utvalget har vi 5 ungdommer og 3 voksne kvinner med innvandrer bakgrunn, fordi vi lurte på om de opplevde kroppspress på samme måten som etnisk norske. Det betyr at tilsammen 8 har innvandrerbakgrunn, resten er etnisk norske.

Vi har i studien lagt størst vekt på dem under 20 år, fordi vi tror kroppspress og forholdet mellom reklame og kroppspress er mest relevant for denne aldersgruppen. Norges Idrettshøgskole tok derfor kontakt med to videregående skoler i Bærum og Drammen, og delte ut spørreskjemaer der de fikk innpass (totalt 242).

2.3 Metoder

Metodisk benytter vi oss av en kombinasjon av kvantitative og kvalitative metoder. De kvalitative intervjuene med informanter foregikk i grupper på vanligvis 2-3 personer, og fungerte som en samtale mellom dem og intervjuer. Dette ble gjort fordi det i slike grupper ofte oppstår en egen dynamikk som kan frembringe noe annet/mer enn i 1:1 intervjuer. I tillegg ble de vist et eksempel på et ukeblad (KK) med en kvinne på forsiden, og vi snakket rundt dette. De fikk også utlevert et mindre spørreskjema, for bl.a. å få informasjon om informantenes bakgrunn og enkle svar på et par spørsmål. Hvordan informantene svarte på disse spørsmål blir kun brukt i forbindelse med analysen av de andre svarene. Til sammen ble det gjort 9 intervjuer med 26 informanter som varte i omtrent 60 minutter. Vi intervjuet elevene på videregående skole i et rom på skolen, mens de andre ble intervjuet på SIFO.

I tillegg har vi intervjuet en representant for Likestilling- og Diskrimineringsombudet i deres lokaler, men bare hatt telefonsamtaler og mailkontakt med Forbrukerombudet og Barneombudet fordi de mente de ikke hadde noe substansielt å tilføre våre problemstillinger. Alt i alt består da den kvalitative delen av undersøkelsen av 10 intervjuer med til sammen 27 personer. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd.

Vi understreker at vi med denne studien er klar over at vi ikke kan generalisere utover utvalget. Vi får her kun fram utbredelse og omfang av et fenomen blant et begrenset antall. Gjennom de kvalitative intervjuene får vi imidlertid dybdekunnskap om hvordan individer fra ulike grupper snakker om retusjert reklame og kroppspress. Vi mener også det er slik at disse individenes standpunkt antas å representere flere enn dem selv, i og med at de lever i et samfunn omgitt av andre mennesker og i daglig relasjon til andre. I artikkelen «Five Misunderstandings About Case-Study Research» argumenterer den danske filosofen Bent Flyvberg mot det feilaktige i påstanden om at det bare er et stort antall informanter som bidrar til god forskning. Han mener samfunnsvitenskap også trenger gode dybdestudier, ikke bare breddekunnskap. I artikkelen argumenterer han imot følgende fem «misforståelser»: 1) teoretisk kunnskap er mer verdifull enn praktisk kunnskap, 2) man kan ikke generalisere ut fra ett tilfelle, derfor kan en case studie ikke bidra til vitenskapelig utvikling, 3) case-studien er mest fruktbar for å generere hypoteser, mens andre metoder er mer egnet for hypotese testing og teoriutvikling, 4) case studien kan vanskelig etterprøves, 5) det er ofte vanskelig å oppsummere spesifikke case studier (Flyvberg 2006). Selv om vår studie ikke er en typisk case stu-

die, som gjerne konsentrerer seg om få mennesker i flere kontekster over et visst tidsrom, vil vi understreke poenget med at det ikke er *antallet* respondenter/informanter som nødvendigvis skaper god forskning. I den kvalitative delen i vår studie gjengir vi ordrett det mange av informantene sa om tematikken rundt retusjert reklame og kroppspress. I tillegg til å underbygge vår fortolkning mener vi dette gjør debatten og tematikken mer levende.

Til slutt vil vi også understreke at våre data kun reflekterer det folk *sier* at de gjør, ikke hva de faktisk gjør. Innen kvalitativ forskning er det en kjent sak at dette ikke nødvendigvis sammenfaller. Folk kan si noe og gjøre noe annet. En slik slagside har all forskning basert på kun intervjuer og ikke kombinert med observasjoner av praksiser, og må leses med det i mente. I det følgende presenterer vi resultatene fra spørreundersøkelsen og fra intervjuene.

3 Fremstilling av kropper og utseende

3.1 Retusjert reklame, ukeblader og ”beauty-apps”

Retusjering av bilder er manipulering og redigering av fotografier. BLDs ”Reklamehefte” definerer det slik: ”Retusjere er å bearbeide bilder slik at det som er fotografert ser bedre ut enn det gjør i virkeligheten” (side 9). Retusjering gjøres på alle typer bilder, både med og uten mennesker, men det er retusjering av mennesker vi er opptatt av her når vi snakker om «retusjert reklame».

I fotografiets tidlige historie ble lys og ulike vinkler brukt for å fremstille motivet best mulig, eller i tråd med tidens idealer for godt utseende. I dag har programvare på datamaskiner gjort redigering av bilder mulig for alle gjennom for eksempel programmet Adobe Photoshop. Retusjering kan i prinsippet utføres av alle, også på smart telefoner. Mennesker på bilder og fotos kan gjøres tynnere, tykkere og lengre etter behov. I tillegg handler retusjering som teknikk om at ulike kroppsdelene kan forstørres, forminskes, forlenges osv., at hud kan gjøres fri for rynker, kviser, generelle uregelmessigheter og få ønsket ansiktsfarge. ”Ungdom mot retusjert reklame” skriver dette om retusjering:

- Modellen slankes, de blir gjort tynnere rundt livet, armene og beina.
- Proporsjonene endres, puppene og hoftene forstørres.
- Urenheter i huden fjernes, som kviser, rynker, store porer og ringer under øynene.
- Kroppsdelene endres, halsen forlenges, nesa blir endret form på.
- Modellen sminkes digitalt, fargen på hår, øyne og lepper blir endret.
- Uønskede elementer i bildet fjernes (<http://www.aktivisme.no/>).

Manipulering og retusjering er regelen heller enn unntaket i presentasjon av ansikter og kropper i både ukeblader og reklame generelt, og har vært slik i mange år. Redaktørene ser oftest heller ikke reklamebilder uten retusjering, de må ofte velge bilder blant allerede manipulererte bilder som oftest er utenlandske. Dette stiller seg imidlertid annerledes i valg av norske kvinner som modeller for et eller annet. Her har redaksjoner et mer realistisk valg med tanke på å velge kvinner (og menn) som er retusjert eller ikke. Når ukeblader og grafisk designere velger ut modeller til sine reportasjer og kampanjer, er det imidlertid, grovt sagt, tre ting som gjør at disse ofte fremstår som ekstra attraktive og ikke speiler folk flest. Det første er at de som velges ofte er høyere, tynnere, penere enn folk flest, da det jo faktisk finnes kvinner og menn som sammenfaller mer enn andre med idealene både når det gjelder ansikt og kroppsform. Dernest kan de personer som velges ut sminkes og styles til det nesten ugjenkjennelige. Til slutt kan de retusjeres til ønsket uttrykk, og her er vi ved denne studiens kjerne: nemlig hvordan ansikt og kropper fremstilles i vanlige ukeblader og i offentlig reklame.

I uke 3, 2014 gikk vi til innkjøp av seks vanlige ukeblader for å undersøke hvordan utseende og kropp presenteres i ukeblader og i reklame. Disse var: Det Nye, Hjemmet, Se & Hør, Tara, Henne, KK. Alle hadde denne uken fotos av lyse, langhårete blonde og smilende kvinner på

forsiden. De fleste bladene har reklamer for hår- og hudpleieprodukter, og reklamer for mote med tynne modeller (ikke Hjemmet og Se & Hør). Se & Hør er ikke helt som de andre bladene fordi de har bilde av mange på forsiden, og reportasjene inni handler stort sett om kjendiser. Men karakteristisk for Se & Hør er at utseende ofte blir kommentert. Bladet har en fast spalte "Motepolitiet", der stylisten Jan Thomas kommenterer, gir terningkast og kårer "Ukens Vinner" når det gjelder antrekk. Denne uken gikk førsteprisen til Mariann Aas Hansen, med denne kommentaren: "La meg skrike høyt og tydelig så alle kan høre meg: Du er ukens vinner! Denne jumpsuiten kunne raskt blitt altfor mye for de fleste, men du ser ut som en catwalk modell. Den rolige make-upen og håret er helt riktig her. Takk for at du ga meg en pangstart på året!" Med andre ord, selv om Se & Hør ikke er et typisk kvinneblad, er flott utseende og kropp noe bladet både direkte og indirekte er opptatt av.

De andre utvalgte ukebladene hadde artikler om hvordan gjøre det beste ut av ditt utseende, enten gjennom nye klær, ny stil, nytt hår, bedre sminke og ikke minst trening. Både KK, Det Nye, og Tara presenterte i dette ukenummer, treningsprogram og tips for å få strammere og sterk kropp. I tillegg presenteres sunne matretter og drikker. Med andre ord var det svært mye fokus på kropp i ulike varianter i disse bladene. Det er ikke tilfeldig at dette var utbredt denne uken, det er en kjent sak at ukeblader tilbyr slanking og trening i ukene etter jul hvert år og også før bikini-sesongen tar til. Inne i bladene la vi merke til at kvinnene på reklamene for hudpleieprodukter og hår var ekstra glatte i huden, og fremstår mer manipulerte enn damene på forsiden og ellers i bladene. Ifølge en mann og en kvinne fra et anerkjent norsk reklamebyrå, er det nettopp skjønnhets- og motebransjen som retusjerer og manipulerer kropp, ikke annen reklame (se utdrag av intervjuet i vedlegg).

I uke 9 kjøpte vi også inn mannebladet For Him Magazine (FHM) fordi dette bladet denne uke presenterte «10 finalister for Forsidejakten», dvs. de jaktet på en egnet modell til å være forsidepike på bladet. Dette er en konkurranse for norske jenter som har lyst til å være forsidepike. Disse jentene blir presentert både gjennom fotografier og tekst, og fremstår som litt mer formfulle enn modeller for klær. De ser også litt mindre stramme ut enn modellene som brukes i bladene over når det vises treningstips. Bildene i FHM ser også retusjert ut fordi alt er så glatt og fremstilt i et gyllent lys. Vi kommer tilbake til modellene i FHM senere.

Før vi forlater fenomenet retusjering av bilder, vil vi også nevne det nyeste på "retusjeringsfronten", nemlig skjønnhets-apper som kan lastes gratis ned fra nettet. Nettstedet <http://www.minmote.no>, skriver 19.1.2014, om "Ny mobiltrend: Retusjerer seg til falsk skjønnhet". I ingressen skriver de "Med gratis mobilapper kan hvem som helst retusjere seg til den "perfekte" versjonen av seg selv og dele det med sine omgivelser uten at retusjeringen blir gjort kjent". Appene heter "Perfect 365" og "FaceTune", og ifølge nettsiden er det stadig flere som benytter seg av dem for å redigere bilder de senere legger ut på sosiale medier som Instagram og Facebook. "FaceTune" reklamerer slik for sitt produkt: "Make everyone of your photos look amazing. Download now!" Denne trenden har blitt omtalt som "selfie-surgery": "Your old camera fixed your red-eye, and Instagram fixed your photos. A new class of apps promises to fix you" (<http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-rise-of-selfie-surgery>). Det som kan endres med disse appene, er nese, øyne og ansiktsform, og det som vanligvis gjøres er å lage nesen mindre, øynene større, ansiktet smalere og øyenvippene lengre. I tillegg har appene funksjoner som gjør at man kan påføre sminke og endre fargen på øynene. I et samfunnsmessig perspektiv er det interessant å se hva det er som endres ved et normalt utseende, fordi det forteller oss om gjeldende skjønnhetsidealer, og/eller at en bransje påvirker folk inn i nye idealer for skjønnhet. I et foucaudiansk perspektiv kan beauty-appene forstås som et materielt uttrykk for den disiplinerings av kropp som foregår i det offentlige rom fra ulike kilder som har ervervet seg makt til å definere hvordan de perfekte kroppene skal se ut. Å benytte en beauty-app kan forstås som uttrykk for både selv-disiplinering og en disiplinering fra det offentlige rom. Dette sitatet fra 17-årige «Christine» i Aftenpostens Si;D kan tolkes til å illustrere disse poeng med selv-disiplinering og disiplinering:

”Egentlig er de aller fleste av oss redigerte. Man legger ut bilder man synes man er pen på. De fleste smiler, vender hodet, og velger den peneste vinkelen. Jeg gjør det selv. Kun med små forandringer kan man bli mye penere. Dette skaper et press.”

Hun tenker at en beauty-app kanskje ikke var så dumt, ”for hvem ønsker vel ikke å se penere og tynnere ut, få større øyne og glattere hud?”

Dette fører oss over til en presentasjon av kjennskap og holdninger til reklame/retusjert reklame blant våre respondenter og informanter.

3.2 Kjennskap og holdninger til reklame/retusjert reklame

Resultatene fra den kvantitative delen av studien viser at 94 % av det totale utvalget av jenter og gutter på 1-3 trinn kjenner til at det meste av det de ser på reklame, annonser og på bilder er retusjert. På spørsmål om hvor de mener å finne retusjert reklame oftest svarer respondentene: i magasiner og i forbindelse med kles- og sminke reklame. Når de blir oppfordret til å si noe om kjeder der de tror dette er svært utbredt lister mange *Hennes & Mauritz* og *Victorias' Secret*.

Alle våre informanter i de kvalitative intervjuene var også i større eller mindre grad klar over at moteblader og reklame viste bilder av særlig kvinner, men også menn, som var gjort mer perfekte gjennom retusjering. Alle i de yngste alderskategoriene, dvs. elevene på videregående og de som var 20-26 år, svarte bekreftende på at de visste om dette, og svarene var uavhengig av kjønn, alder og etnisk bakgrunn. Dette var et typisk utsagn fra de aller yngste:

”Ja, vi vet at retusjering foregår, hvordan halsen blir gjort lenger, midjen smalere, hoftene bredere, puppene og rumpa større; alt mulig kan endres og det gjøres hele tiden” (gutt, skole A).

”Alle vet det, de fleste jenter har hofter, men mange bilder viser dem uten” (jente, skole B).

«Gjør kvinner mer tiltrekkende for menn ved å fjerne føflekker, gjøre rumpe og pupper større» (gutt, skole B).

Det er verdt å merke seg at denne gutten eksplisitt sier det vi har tolket som bygging av erotisk kapital: retusjering gjøres for at kvinner skal bli mer tiltrekkende for menn.

Jentene i alderen 20-26 år mente de visste om retusjering fordi det hadde vært mye diskutert i media i det siste, sånne ”før – etter” reportasjer på for eksempel Youtube. Sosiale medier fremstår som en aktiv arena for fremstilling og diskusjon av kropp og utseende. Flere kjente unge bloggere, som «Fotballfrue», «Voe» og «Sophie Elise» skriver eksplisitt om dette.

De eldste kvinnelige informanter viste minst innsyn i fenomenet retusjering. En av innvandrerkvinnene var overrasket over at retusjering foregikk i så stort omfang som vi fortalte i løpet av samtalen og gjennom diskusjon av bildet på den utgaven av KK som ble vist. En av de eldste etnisk norske kvinnene hadde ikke tenkt på retusjering som teknikk, men visste at modellene var endret gjennom sminke og lys: ”De menneskene som fremstilles tenker jeg mer er fiksa med sminke og klær, fremfor fototeknisk, og at de i utgangspunktet har valgt ut spesielt pene og tynne mennesker.”

Det at spesielt tynne og pene mennesker velges som modeller var noe som ble kommentert i alle intervjuene. Jentene mellom 20-26 år påpekte spesielt at til og med de som var så tynne og pene i utgangspunktet ble retusjert, det måtte være ydmykende for dem: ”Og hvis jeg var den personen som ble tatt bilde av, så ville jeg følt at jeg ikke var bra nok jeg heller. De er jo

pene nok i massevis slik de er, og så får de tynnere hals og sånn”. Den norske modellen Chrissy Teigen understreker akkurat dette i et nylig sitat på <http://minmote.no>, hvor hun uttaler at «Retusjering er det verste». Hun synes det er ubehagelig å bli «photoshoppet», og mange andre modeller siteres på samme side med at «de er lei av å bli retusjert til det ugjenkjennelige». Det at folk som er pene i utgangspunktet også retusjeres, bygger opp under påstanden til jenta vi siterte fra Aftenposten innledningsvis: «Blir vi noen gang bra nok?»

Kort oppsummert kommer det altså fram fra både respondenter og informantene at de er klar over at retusjering skjer for å gjøre mennesker så perfekte som mulig. Det er denne erkjennelsen som bidrar til å danne det dømmende blikket som disiplinerer våre kropper.

3.3 Meninger om kroppspress

Som allerede nevnt, er utgangspunktet for denne rapporten en bekymring fra myndighetenes side om at særlig retusjering av kropper i reklame påfører unge et stort kroppspress og har negativ effekt på deres selvbilde. En slik bekymring får næring gjennom å lese stadige innlegg på Aftenpostens debatt side for unge, Si;D. Ukentlig i undersøkelsesperioden hadde denne siden innlegg om skjønnhet og kroppspress. Nylig fra tidligere anoreksisyrke ”Emilie (20 år)”, med tittel ”Spiseforstyrrelser applauderes.” Hun skriver om det siste nye på slankefronten, 5:2 dietten, der faste i 2 dager, spise vanlig i 5, er opplegget. Hun skriver: ”Når ble det ikke-sykt å faste to ganger i uken? Hadde jeg fått anoreksi i dag, hadde folk heiet mens jeg sultet og trente meg i hjel”.

På spørsmål i spørreundersøkelsen om hvor mye elevene i videregående skole opplever at de tenker på/opplever kroppspress i løpet av en dag, svarer guttene og jentene henholdsvis: stort sett hele tiden (10 % vs 44 %), noen få ganger (39 % vs 51 %) og ikke i det hele tatt (52 % vs 6 %). Her finner vi klare kjønnsforskjeller i det at det er flest jenter som sier at de tenker på kroppspress i løpet av en dag.

Hva angår resultatene fra den kvalitative delen, så ble alle informantene spurt om hva de forsto med kroppspress, og her kommer et lite utvalg av utsagn fra de yngste til de eldste.

«Forventning om å se sånn eller sånn ut, at vi skal bli pene og populære, hvis du er sånn da blir du utstøtt, slags utskudd. Hvis du har litt ekstra på kroppen så er det lett at folk går bak ryggen din» (jente 1, skole A).

«Det er jo en ting i hodet, at du skal ha en kropp som er et eller annet ideal: lange ben, smal midje, passe brede hofter, litt pupper, ikke dobbelthake, 8-talls formen....» (jente 2, skole A).

«Alle mener det er press på å være tynn og passe høy. Ikke for liten, ikke for høy» (jente 1, skole B).

«Press på hvordan kroppen skal se ut og være, og hvordan du skal se ut» (gutt 1, skole A).

«Press på å få en perfekt kropp. Får input på det overalt» (gutt 2, skole A).

«Presse kroppen til å se bra ut. For gutter handler det om å ha muskler og sånn, for jenter om å være tynne» (gutt 1, skole B).

Jentene og guttene i aldersgruppen 20-26 år, uttrykker seg slik om kroppspress: «Skal ha så fin kropp som overhodet mulig» (jente 1). «Ja, går også litt på det å være tynn. Skal ha litt

former men ikke for mye» (jente 2). Guttene i samme kategori er enige i dette: «En innbilt forventning om hvordan kroppen bør se ut.»

Blant de eldste var det lignende forståelser:

«Det er noe ungdommen har! Joda, vi har litt kroppspress, men her kommer det an på holdninger om ambisjoner, tror jeg. Vi skal jo gjerne passe inn i en bestemt størrelse, og vi skal jo gjerne være i form, det føyer seg inn i alt det andre pene og flinke vi skal være» (etnisk norsk kvinne 1).

«At du føler du må se *sånn* ut» (kvinne 2).

Disse etnisk norske kvinnene mente imidlertid at skjønnhetsidealene bak kroppspresset varierte etter hvilken alder du var i, og kanskje også hvilket miljø. De var i alle fall sikre på at det ikke var et positivt ladet ord. Innvandrerkvinnene (over 40 år) svarte ikke på dette, bare sa at de ikke ble påvirket av det lenger, bare ungdom og barn. Kvinnene i den eldste kategorien viser altså en klar tendens til å tillegge andre, yngre mennesker problemer med kroppspress, ikke dem selv.

Som denne gjennomgangen viser, er det stort samsvar i informantenes syn på hva kroppspress er. Kort oppsummert er det et ytre påført press til å ha en kropp i tråd med gjeldende oppfattede idealer. Det er interessant å legge merke til at det som var felles i forhold til hva de mente det gjeldende ideal var for menn og kvinner i deres miljøer, var at folk ikke var «feite», «tjukke», dvs. jenter skulle være tynne, mens gutter ikke skulle være verken for tynne, tykke eller muskuløse, men litt trent. Jenter kunne også gjerne være litt trent, men her var det enda viktigere at det ikke ble for mye muskler. Jenter i begge de yngste kategoriene påpekte imidlertid hvor viktig det var å være «passe», ikke for tykk eller for tynn. De fortalte om jenter som også ble ertet fordi de var for tynne. Jente 3 i kategorien 20-26 sier: «Man kan si mange stygge ting til folk som er tynne, men ikke til dem som er tjukke... på barneskolen ble jeg ertet 'så tynn du er', og brukte fem par strømpebukser under buksa for å få den til å passe!»

Som vi skal se i neste kapittel, er de standardiserte kroppsidealene således ganske smale: du skal ikke være verken for tykk eller tynn, men innenfor noen bestemte yttergrenser.

4 Kroppsidealer, kroppspress og egen kropp

4.1 Kroppsidealer

Som vi har nevnt før, viste intervjuundersøkelsen av 20 menn og kvinner foretatt ved SIFO i 2009 (Rysst 2010, Rysst & Klepp 2012), at de fleste beskrev en attraktiv kropp i samsvar med slik ukeblader og media fremstilte disse. I forhold til hva som er gjeldende kroppsidealer i dag, varierte svarene vi fikk i nåværende studie noe mer enn i 2009, men det er snakk om nyanser, ikke store avvik, og kan like gjerne skyldes måten spørsmålene ble stilt på, som faktiske ulikheter. I denne undersøkelsen kan folk ha svart på hva som var idealkroppen for dem, ikke nødvendigvis det de oppfattet var idealkroppen i media, selv om skillet her er vanskelig. Men felles for alle, både i undersøkelsen nevnt over (Rysst & Klepp 2012) og i denne undersøkelsen, er at det å være overvektig er stigmatisert og det å være slank og/eller tynn viktig. Felles var også at det var grenser for hvor trent idealkroppen skulle være, slik en jente på 17 år i nåværende studie sier: ”Den perfekte kvinnekroppen skal ikke være meget muskuløs, jeg husker hvordan reaksjonene var i media da skjientene viste musklene sine!”. Det hun viser til her er at skjientene fikk negative kommentarer på sine store muskler, særlig gjaldt det Marit Bjørgen, som i *Se & Hør* viste hele ryggen mens hun flekset armmusklene. Så mye muskler er åpenbart ikke et ideal for jenter. Hun refererer også til at ”en trener på Elixia sier at jenter er redde for å få for mye muskler, de vil bli tynne, men ikke muskuløse”. Med andre ord må kvinner balansere mellom å være litt trent, men ikke så mye at kroppen ikke fremstår som slank og feminin.

For en annen av de 17-årige jentene var det ikke så enkelt å beskrive det kvinnelige kroppsideal i entall, og hun peker på noe vesentlig: ”Jeg synes det er idealer som kræsjer litt, i *Playboy* og i moteblader. Synes det virker som om det er tre idealer: den sunne (trente), Playboykroppen (med former) og den tynne. For meg virker det som om det er Playboykroppen som er menns syn på kvinners idealkropp.” Dette kan hun ha rett i, idealene hun trekker fram er ikke identiske. Kan vi i dag se resultatene av en endring i dominerende kroppsidealer bort fra Playboykroppen, som dominerte media og offentligheten før 1970-tallet, til dagens trente og slanke? En rask titt på siste utgave av mannebladet for unge menn, *FHM*, er ikke overbevisende i så måte. Deres forsidepiker, som omtales som finalister til forsidebilde 2014, er ikke utpreget tynne eller trente. De er slanke og formfulle. Det er imidlertid interessant hvis jenta over har rett i at det er Playboykroppen mange gutter/menn liker best, mens kvinner tror det er den tynne og trente. Hvis et slikt resonnement har noe for seg, kan dette forstås som resultat av det Foucault kalte «dispersion of power», spredning av makt som har bidratt til at det tynne og trente idealet har inntatt en dominerende posisjon i mediabildet, og ikke minst i kvinners hoder i dag.

Jentene i kategorien 20-26 år var enstemmige i at Beyonce hadde drømmekroppen for dem. Hun er ikke veldig tynn, men passe trent, antydning til magemuskler og «fast i fisken», som de sa. Beyonces kropp er ikke ulik de kroppene som *FHM* viser. Deres egne kroppene i forhold til skjønnhetsidealet uttrykte de slik: «Mitt ideal er Beyonce. Men idealene i samfunnet ellers

er nok at du skal være veldig tynn» (jente 1). «Jeg kunne godt blitt litt tynnere, men tenker ikke på det hele tiden. Tenker ikke så veldig på det. Det vil alltid være noe man vil gjøre bedre» (jente 2). Denne siste jenta er inne på noe viktig, nemlig opplevelsen av at det alltid er «noe man vil gjøre bedre». Det er en av kroppsidealenes og kroppspressets viktigste konsekvens, og som vi også fant i undersøkelsen fra 2009: skjønnhetsidealene er så uoppnåelige at det er en kontinuerlig og alltid uavsluttet prosess å prøve å nå dette (Rysst 2010, Rysst & Klepp 2012).

Når det gjelder kroppsidealer og gutter, hadde de også sine meninger om disse. Guttene på skole A var enige om at en perfekt mannskropp skulle være ”ikke for tynn, ha litt muskler, ikke for sterk, ikke for mye. Litt mer enn akkurat synlig, men det skal ikke se ut som om du trener hele tiden.” Når det gjaldt kvinnekroppen var deres beskrivelse i tråd med de rådende idealene: ”ikke for tynn, litt sterk (gutt 1). ”Passe tynn, ikke noe som henger, stramt og fint, langt utslått hår” (gutt 2).

Jentene i kategorien 20-26 år svarte også i tråd med idealene for menn:

«Ikke så veldig trent, ikke *for* trent, men ikke for tynn» (jente 1). Og «skal være litt trent, stram i fisken, men trenger ikke ha sixpack” (jente 2). Jentene i denne vennegjengen sier de har en felles forståelse av hva som er en perfekt mannekropp, de sa det var noe de diskuterte, og de mener altså at den ikke skal være for trent. Som vi så tidligere, var de også enige i at Beyonce hadde en perfekt kropp. De eldre kvinnene, verken de etnisk norske eller dem med utenlandsk bakgrunn, hadde klare formeninger om hva som var en perfekt mannekropp. De var imidlertid enige om at han skulle være sterk og ikke overvektig.

En relevant studie om kroppsidealer i Norge ble presentert i en helt fersk artikkel fra Ingela Lundin Kvalem og Åse Strandbu (2013). Deres undersøkelse omfattet 48 jenter og 15 gutter, alle rundt 17 år, slik som våre yngste informanter fra de videregående skolene, og har fokus på kroppsidealer i det de kaller for ”sub-kulturelle” ungdomsmiljøer. Deres tilnærming var å studere hvordan ungdomsmiljøer påvirker kroppsidealer, og å se om det var ulike kroppsidealer i ulike ungdomsmiljøer i samme overordnede kultur. De fant at idealene var mer eller mindre de samme i de ulike gruppene, men at generell stil og hvordan de snakket om og forholdt seg til temaer rundt kropp, varierte noe. Dette indikerer at når det gjelder kroppsidealer, er begrepet standardisering relevant, fordi det påpeker en likhet og konformitet, her i kroppsidealer, som både støttes i Kvalem & Strandbus undersøkelse og denne.

4.2 Kroppsidealer og påvirkning

I våre samtaler med informantene var det ikke overraskende at det var noen av jentene i den yngste kategorien, altså jentene på videregående skole, som eksplisitt sa at de trodde de ble påvirket av de pene, retusjerte bildene. Å snakke om å bli påvirket av retusjerte bilder, kroppspress og/eller kroppsidealer går over i hverandre, idet en implisitt antagelse er at (retusjerte) bilder av ideal kropper påvirker kroppspress. I dette underkapittelet diskuterer vi derfor påvirkning av retusjerte bilder, kroppsidealer og kroppspress under ett. For materialet som helhet, tyder uttalelsene fra informantene på at de enten opplever påvirkning selv, og/eller henviser til andre som de antar kan bli det. Dette kan indikere at problematikken er for personlig for et intervju med en fremmed, og at de må distansere seg litt. Det er lettere å snakke på vegne av andre enn seg selv. Uansett viser det at de generelt opplever at en påvirkning finner sted.

Som vi har nevnt over, var både de eldste og de yngste kvinnene enige i at det dominerende kroppsidealet for kvinner er slank og stram, men de forholdt seg til dette i ulik grad. De eldste kvinnene hadde, uavhengig av etnisk bakgrunn, en mer avslappet innstilling, og mente det var ungdommen og barna som ble påvirket av bilder og skjønnhetsidealer. I våre intervjuer var det ikke overraskende at det var noen av jentene i den yngste kategorien, altså jentene på

videregående skole, som eksplisitt sa at de trodde de ble påvirket at de pene, retusjerte bilde-
ne, og dermed av kroppsidealene. Jentene på 17 år var tydeligst i at de nok selv ble påvirket
av idealene, noe som førte til at de ble mindre fornøyd med egen kropp og tenkte at de burde
trene eller slanke seg litt. Denne samtalen fulgte mellom to etnisk norske jenter på 17 år, sko-
le A:

Jente 1: ”Tenker gjerne at du bør trene, du kan ikke gå rundt å være misfornøyd. Prøver å skjerpe
meg”.

Jente 2: ”Jeg har såpass bra selvbilde at jeg kan synes jeg ser bra ut en dag, men jeg sliter litt med
sykdom og oppblåst mage, da synes jeg at jeg ser feit ut. Men sier til meg selv at jeg ikke får tenke
på de tingene. Tenker at jeg kunne vært litt tynnere, men bryr meg egentlig ikke”.

Jente 1: ”Synes du er helt fin, jeg!”

Jente 2: ”Takk i like måte!”

I denne samtalen kommer det fram to viktige ting, nemlig en tvetydighet hos jente 2 i at hun
både er påvirket og ikke så påvirket av det tynne kroppsidealet. Samtalen antyder at de har
internalisert en forestilling om at man «skal være fornøyd med eget utseende, det er det indre
som teller», selv om det kan røyne på i blant. Dette var også utbredt blant flere av de unge.
Jentene viser her hvordan de spontant støtter hverandre i å være pene nok som de er, noe de
har lært er en «riktig» innstilling.

Det er imidlertid ikke bare etnisk norske unge kvinner som tror de er påvirket av kroppsidealer.
En jente med innvandrerbakgrunn på skole B sier det slik: ”Det påvirker oss alle sammen,
innerst inne bryr du deg, man vil ha en fin kropp. Det har blitt mer mobbing pga. kroppsfok-
kus. Jeg ble mobbet som ti-åring fordi jeg var tjukk, også i barnehagen.” De to andre jentene
på samme skole støtter henne i dette, og virker like mye opptatt av kroppspress som sine et-
nisk norske skolekamerater.

Når det gjelder retusjering av bilder, var det et overveiende flertall av dem vi snakket med,
som syntes det var galt (mer om dette i kapittel 5). Bare et par var nølende fordi de mente det
var umulig å gjøre noe med, eller som han (gutt 1, 20-26 år) sa ”alt blir jo pyntet på uansett,
sminke, lys, jeg har ikke så store kvaler”, hvorpå en av de andre guttene i samtalen sier at
”det er verre når kroppen blir retusjert, smala inn, bygd ut, dette blir uoppnåelig” (gutt 2), og
den første gutten er enig og tenker det kan påvirke noen negativt. Her indikerer han igjen at
det kan påvirke *noen* negativt, ikke nødvendigvis han selv. De yngste jentene virket mest
fortørnet og brukte kraftige ord, uavhengig av etnisk bakgrunn: ”Jeg synes det er helt forfer-
delig at det skapes et urealistisk ideal. Det er kanskje ikke aller verst overfor oss ungdommer
da, men barna, for de ser jo på modeller som forbilder”(jente 1, skole B). Også hun peker på
at *andre* kan bli mer påvirket enn henne selv, her barn. Jentene fra skole A sier videre, ”Jeg
synes det er helt feil at tynn er det eneste pene” (jente 2). ”Mange endrer egne bilder. Jeg
synes det er feil. Skal jo være stolt av den du er, ikke endre det” (jente 1). Denne jenta viser
også at hun har internalisert forestillingen om at man «skal være fornøyd med eget utseende,
det er det indre som teller», som vi nevnte over.

De nest yngste jentene (i kategorien 20-26 år) var heller ikke positive til forskjønning av
kropper, men sa de skjønnte hvorfor bilder ble retusjert, at produktene solgte bedre da, fordi
«folk ble påvirket til å ville se ut slik bildene viste». Hun sier altså at *folk* blir, ikke nødven-
digvis hun selv. Mens den tredje av disse uttrykte helt klart sin mening om hva hun syntes om
at normale kropper ble gjort perfekte gjennom retusjering: «Helt forferdelig synes jeg, de skal
se normale ut og så er de ikke det egentlig.»

De eldste, etnisk norske kvinnene mente også det var feil: ”Det er jo litt urealt, egentlig, har jo tenkt mange ganger at det hadde vært fint hvis det var vanlige kropper som viste klær jeg hadde lyst å gå med” (kvinne 1). Mens den andre eldste etnisk norske kvinnen ikke hadde så sterke meninger om det fordi hun ikke identifiserte seg med dem på reklamen, noe den første kunne være enig i. Kvinnene på bildene var unge, og det var ikke de. Kvinnene med innvandrerbakgrunn mente fremstilling av uoppnåelige pene mennesker førte til at barna maste mer om at de ville bli slik som på reklamen, og ikke ble fornøyd med seg selv. En av kvinnene fortalte om sin tenåringsdatter som hadde fått spiseforstyrrelser fordi hun mente ”hun var for tykk i forhold til de bildene hun så på reklamen” (kvinne 2). Her snakkes det også om andre enn dem selv som de antar har blitt/er eller kan bli påvirket negativt av retusjerte bilder på reklame.

På direkte spørsmål om de selv mente de var påvirket av kroppspress, var svarene ikke entydige. Som nevnt over, mente de ofte at andre ble det, ikke nødvendigvis dem selv, men her motsa noen seg selv, som i samtalen under (og delvis over). Den fulgte etter at to av jentene på skole A fikk spørsmålet om de opplevde at de ble påvirket av kroppspress. Begge hadde tidligere gått på samme ungdomsskole på Oslo vest:

Jente 1: «Å ja.....

Jente 2: «Det skal veldig godt gjøres å ikke tenke at jeg kunne vært penere. På min forrige skole vare alle tynne, og tynn var lik pen».

Jente 2:»Alle var pene, og du ville ikke falle utenfor, når du var pen fikk du en positiv respons».

Jente 1: «Det er mye friere her. Mye større variasjon. Folk går i alle slags klær, alle er kjempeforskjellige. Her er det mye mindre press på å være vakker, litt kult å være annerledes. Befriende i forhold til den gamle skolen».

Jente 2: «Jeg bryr meg virkelig ikke hva folk synes om meg, aldri vært særlig problem for meg, men så det rundt meg.»

Her er det særlig jente 1 som kjenner presset og innrømmer det. Jente 2 er ikke helt fri fra det hun heller, idet hun sier at «det skal veldig godt gjøres å ikke tenke at jeg kunne vært penere». Hun motsier seg selv litt når hun tilslutt sier at hun «virkelig ikke bryr seg hva folk synes om meg». Dette illustrerer noe av det komplekse i dette feltet: fornuften (den internaliserte forestillingen om at du er bra nok som du er) forteller jenter at de skal være fornøyd med hvordan de ser ut, at utseende ikke skal telle så mye, men de føler likevel at de kunne vært penere, og er dermed ikke helt fornøyd med egen kropp og utseende.

De to andre jentene fra skole A, som her kalles jente 3 og 4, kommer fra to forskjellige ungdomsskoler i Oslo. Jente 3 kommer fra en vestkantskole, mens jente 4 kommer fra en skole med stort antall barn med innvandrerbakgrunn. Samtalen med dem er derfor interessant også i forhold til etnisitet og kroppspress.

Jente 4: «Jeg gikk på en ungdomsskole der kropp ikke var så viktig, mens det å være smart var litt teit. Jeg hadde ingen idealer jeg måtte følge, jeg hadde ikke de vestkantproblemene. Vi drikker ikke, snuser ikke, røyker ikke, det var et utrolig bra miljø, selv om det var et par som ble mobbet der. Jeg var med å stoppe det, jeg har sett mobbing før, blant annet pga kroppsidealene. Det kommer veldig an på hvor du bor og det at du har mange innvandrere på et sted var veldig positivt på den skolen. Da slapp du det kroppsidealpresset, men der var det religionspress og hvem-du-var-sammen-med press isteden. Press på en annen måte. Veldig deilig å slippe det andre.

Jente 3: «Jeg kommer fra en skole, en *vestkantish* skole, der merket jeg mye på kroppen, presset altså. Hvis du hadde litt mage og ikke definerte muskler, så var det mange som gikk litt rundt sånn «Herregud». Og det var ekstremt drikkepress. Og det var en jente i klassen som ikke hadde definerte magemuskler, hun hadde ikke mye venner og jeg syns det var ganske *kvalmt*. Du skulle så og så mye i solarium, du skulle ditt og datt, ha piercing i navlen, du skulle ha store pupper. Så veldig glad for at jeg havnet *her*, hvor det er litt mindre (press).»

Jente 4: «Her velger man miljøer selv, det er så mange miljøer på denne skolen. Du kan være i Østkantmiljøet hvor du slipper mye av det andre presset. Det var jo litt sånt press (kroppspress mm) på den gamle skolen også, men det var blant en liten gruppe etniske nordmenn, men presset var veldig forminnska.»

Som det kommer frem her, opplevde jenta fra ungdomsskolen på østkanten ikke kroppspress der i det hele tatt, mens jenta fra vestkantskolen opplevde det i stor grad. Hun indikerer til og med at riktig utseende har betydning for om du får venner, og det synes hun er *kvalmt*. Kan det være at kroppspresset på skoler med et mindretall av elever med etnisk norsk bakgrunn er mindre enn på skoler hvor etnisk norske er i flertall? Med andre ord at kultur og religion påvirker dette? Vi vet lite om hvordan kjønn og kroppspress oppleves på skoler der etniske norske er i minoritet, men en pågående studie på en østkantskole viser for eksempel at de dominerende kleskodene blant ungdom i 13 års alderen er «å skjule baken», å dekke seg til (Rysst 2014, under arbeid). De opplever også å kle seg etter et dømmende manneblikk, men dette blikket inneholder andre koder enn det etnisk norske. Hos de jentene jeg ble kjent med disiplineres kroppene etter en «dekke-seg-til» kode for å unngå å bringe skam over seg selv og familien. Guttene på denne skolen sa «det er bra å dekke seg til, jentene får ekstra cred av det». Det kan hevdes at disse jentene opplever en annen type kroppspress som står i motsetning til det etnisk norske: dekke til kroppen versus vise den fram som slank og stram. Vi kan kanskje si at mange jenter med innvandrerbakgrunn bygger opp estetisk framfor erotisk kapital, mens det dømmende blikket først og fremst disiplinerer etnisk norske til å bygge erotisk kapital. I et kjønnsperspektiv kan dette forstås som at jenters kropper blir disiplinert av et indre og/ytre mannlig dømmende blikk (estetisk og erotisk) uavhengig av om konteksten er etnisk norsk eller noe annet.

I denne sammenheng virket det imidlertid ikke som om de yngste jentene med innvandrer bakgrunn på skole B opplevde mindre kroppspress enn sine etnisk norske venner på sin skole eller på skole A. Her vites ikke hvordan de opplevde dette da de gikk på ungdomsskolen, som analysen over jo omhandler. Nå på videregående virker det i alle fall som de opplever kroppspress slik som etnisk norske: «Jeg bryr meg, selv om jeg absolutt ikke burde bry meg når noen kommenterer utseendet mitt» (jente 1). En annen jente fra samme skole sier at «det er mest kroppspress mellom 12-20 år, tror jeg, selv om alle bryr seg, også voksne. Når det er slik at gutter liker tynne jenter, blir det press, og når jenter liker gutter med muskler, blir det press, men jenter har det litt verre» (jente 2). Den første tilføyer: «Jeg har hørt at gutter liker jenter med former. Men de må ha perfekt timeglass liksom. Gutter vet hva de vil ha og da blir det galt for oss. Vi blir påvirket av det». Det som her sies resonnerer med det en av guttene i 20-26 års kategorien sa, nemlig at han selv ikke følte seg så påvirket av idealene, men «kunne se for seg at gutter ble påvirket til å måle jenter etter idealene, og det inkluderer også meg». Med andre ord at disse guttene også ble påvirket, men da i forhold til hvilke blikk de vurderte jenter etter, ikke seg selv. Det er verdt å legge merke til at jentene eksplisitt forteller om hvordan det vi har kalt det dømmende manneblisset disiplinerer dem til å prøve å få en pene kropp. Like interessant er det at hun også tror gutter opplever det vi kan forstå som et dømmende disiplinerende jenteblikk, «a female gaze» (Rysst 2008). Spørsmålet er imidlertid om ikke begge dømmende blikk kan springe ut fra samme maktdomene knyttet til marked og markedsinteresser. Dette er store teoretiske spørsmål som vi dessverre ikke har mulighet til å forfølge i denne omgang. Saken her er at både jenter og gutter kjenner til en form for press til å ha et bestemt utseende, enten selv eller overført på andre.

Av de to guttene vi intervjuet på skole A, mente gutt 1 for eksempel at han ikke var påvirket av kroppspress, mens gutt 2 mente han var det. «Nei....jeg føler meg ikke så påvirket av dette med utseende, er ganske avslappa på det. Ikke så farlig liksom» (gutt 1). «Jeg er nok ikke fullt så avslappet som deg, men blir ikke frustrert, føler ikke jeg må gjøre mye, men vil jo se bra ut. Men ikke noe stress. Det er nok mange som sliter mer med det enn oss. Tror det er ganske mange her som legger et kroppspress på seg selv. Og tror jentene føler større press enn guttene, hos dem skal alt være perfekt» (gutt 2). Igjen denne referansen til andre som blir påvirket mer enn dem selv, og spesielt interessant at de tror jenter utsettes for større press enn gutter. Med andre ord at kroppspresset er kjønnsbalansert. Guttene på skole B kjente også til kroppspress, at det handlet «for gutter om å ha muskler og sånn, for jenter om å være tynne, om å se best ut, at man blir mer opptatt av utseende når man begynner i ungdomskolen og videregående» (gutt 1). «Og tror ikke jeg er det, da er presset mest fra venner i så fall» (gutt 2). Denne siste gutten peker på noe vi har vært inne på før, nemlig at venner er viktige påvirkere i forhold til kroppspress eller ikke. Dette kommer også fram i samtalen med jentene i kategorien 20-26 år. Jentene her uttrykker det som kan tolkes som en noe mer avslappet og/eller distansert innstilling til om de blir påvirket av kroppspress. En av jentene sier f.eks.: «Til en viss grad er jeg påvirket. Jeg trener fordi jeg har lyst til å se bra ut. Jeg trener ikke veldig mye, men hvis jeg trener så er det fordi jeg føler meg veldig bra av det, moro når man blir sterkere, men mest fordi jeg vil holde en figur da. Holde meg fin» (jente 1). En annen sier at «jeg vil holde meg fin for meg selv, så lenge du selv er fornøyd, så er det det viktigste. Men egen selvfølelse blir påvirket av hva andre synes er fint. Se på henne, se på han osv.» (jente 2). Denne samtalen fant sted mellom jentene på spørsmålet om de trodde retusjerte bilder påvirket hvordan de så på egen kropp:

Jente 2: "Tenker lett at man kan bli litt påvirket av hvordan folk ser ut, men jeg merker på meg selv at når jeg ser noe, tenker jeg at jeg kan prøve å sminke meg sånn eller gjøre sånne ting, men så tar jeg ikke *alt* for god fisk da, sånn at hvis jeg ikke ser sånn ut så blir jeg ikke så veldig lei meg heller."

Jente 1: "Eller undertøysmodeller som de retusjerer kjempetynne, så får man en ide om at det er slik man bør se ut. Og ser ikke sånn ut selv, på en måte. Det er jo negativt i den grad folk blir påvirket av det. Og det er det tydeligvis mange som blir da, for meg personlig så går det ikke sånn innpå meg at folk er retusjerte...."

Jente 3: "Folk i vår alder, de som ikke har en sånn vennegjeng som vår, og f.eks. 13-åringer, kan bli mer påvirket av det."

Jente 2: "Det er mye fokus på kropp, og de som ikke er så trygge på seg selv, det blir fort sånn at de må jobbe som bare det for å se sånn ut."

Som vi ser, antyder altså også disse jentene at det er vennene som betyr mest for om de er opptatt av kroppsidealer og/eller kroppspress eller ikke. Dette er et viktig poeng fordi når det gjelder andre holdninger hos ungdom, viser forskning betydningen venner har for hva du selv mener og gjør (Frønes 1995, Rysst 2008). Kvaem og Strandbu konkluderte også i sin studie med at vennegjengen betydde mye for hvordan individet selv forholdt seg til kroppsidealer (Kvaem & Strandbu 2013).

Ingen av guttene i denne kategorien sier de opplever at de er påvirket av kroppspress i det de gjør. Ingen av dem har for eksempel medlemskort på treningssenter, som de mener får tilstrømning av folk under 40 år kun fordi de vil se bedre ut, «helse er ikke hovedmotivasjonen, helt klart».

De eldste etnisk norske kvinnene mener de «er sikkert litt» påvirket av kroppspress, mens den andre tilføyer at det er i så fall «ubevisst kanskje, det handler mer om eget forgodtbefinnende». Den første sier hun prøvde å slanke seg i ungdommen, men har et mer avslappet forhold

til det nå. Men tenker hver dag på hva hun spiser. Dette er noe den andre ikke tenker på i det hele tatt, og sier at kroppspress er «ikke så veldig plagsomt for meg, nei». Kvinnene over 40 år med innvandrerbakgrunn sier også at de ikke føler at de er påvirket av kroppspress: «Bryr meg ikke, blir ikke påvirket av det. Men ungdom blir» (kvinne 1).

Basert på våre kvalitative intervjuer, kan det se ut som om kroppspresset oppleves mer nært hos de yngste informantene basert på hva de sier, og så øker distanseringen med alderen. Dette er i tråd med vår antagelse om at kroppspresset oppleves sterkest blant ungdom i ungdomsskole og videregående, derfor foretok vi altså en spørreundersøkelse blant ungdom på videregående skole. I denne kvantitative spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om de opplever at de påvirkes av «fremstilling av den perfekte kroppen». 65 % svarte ja på dette og det er en klar overhyppighet av jenter i forhold til gutter som rapporterer at de påvirkes av «den perfekte» kroppen (85 % vs 30 %). Her støttes altså antagelsen til en av informantene over, som mente jenter utsettes for et større kroppspress enn gutter.

På spørsmål om hvordan respondentene opplever egen kroppsform sett i forhold til det de opplever som «normal» kroppsform, mener 60 % at egen kropp er «sånn passe», mens 26 % rapporterer at egen kropp oppleves som «helt ideell» sett i forhold til det som er «normalt». Til tross for at disse elevene synes å være rimelig fornøyd med egen kropp oppgir 38 % av jentene og 13 % av guttene at de har slanket seg og hele 91 % av jentene og 77% av guttene ønsker å "endre" på kroppen sin, mens svært få ønsker å utføre kosmetiske inngrep. Det at så mange synes å være fornøyd med egen kropp når de sammenligner den med det "normale" er interessant, mens mange sier de vil endre på kroppen likevel. Det kan derfor ikke tas for gitt at de er fornøyd med utseendet, selv om vi ikke vet om de faktisk vil endre på utseendet selv om de sier det i dag. Vi vet heller ikke hva de oppfatter som endring av kroppen. Sannsynligvis forstås dette som å bli større eller mindre gjennom diett og/eller trening, siden de ikke ville ta kosmetisk kirurgi for å endre på noe. Det dreier seg ikke bare om å være fornøyd, eller at man opplever kroppen sin som "sånn passe", men om å ha den perfekte kroppen. Det perfekte utseendet. Det at nesten 4 av 10 jenter slanker seg, og 9 av 10 jenter ønsker å endre på kroppen sin, indikerer at dette dreier seg om mer enn individuelle og private problemer. Fremfor alt understøtter det at jenter opplever et sterkt kroppspress, som det er samfunnets ansvar å gjøre noe med.

Som nevnt tidligere, svarte også alle informantene på et lite spørreskjema som ikke var ulikt det ungdommene i den kvantitative undersøkelsen fikk. Ett spørsmål lyder: "Hvor fornøyd er du med egen kropp"? Svarkategoriene fra bunn til topp var: "svært misfornøyd, litt misfornøyd, fornøyd, verken/eller, litt fornøyd og svært fornøyd." Av informantene (totalt 26) var det 11 som svarte at de var "litt fornøyd" og ingen svarte at de var "svært fornøyd" med egen kropp. I den yngste kategorien var 4 av 14 "litt misfornøyd" mens 5 av 14 var "litt fornøyd". Det var i alderskategorien 20-26 år at både gutter og jenter virket mest fornøyd med kroppen sin: 5 av 7 sa de var "litt fornøyd". I den eldste kategorien var bare 1 av 4 "litt fornøyd", mens 3 var "fornøyd" og 1 "svært misfornøyd". I den grad disse tallene forteller oss noe, kan de tolkes til å støtte antagelsen om at ungdom ikke er tilfreds med kroppen sin. Men som vi ser, er ikke de eldste over 40 år så veldig fornøyd heller.

Tilslutt i dette underkapittelet skal vi nevne studien til psykolog Kristina Holmqvist Gattio, som nylig avla sin PhD grad ved Universitetet i Gøteborg (<http://sciencenordic.com/helping-adolescents-build-positive-body-image>). Hun fant at ungdom som er fornøyd med kroppen har fokus på hva de kan bruke den til, ikke på hvordan den ser ut. Allikevel mener hun det er vanskelig ikke å bli påvirket av kroppsidealet, som man ser overalt i mediene, på reklameplakater på bussholdeplassen, i motemagasiner. Men i hvor stor grad ungdommene påvirkes, avhenger av hvor mye de gjør samfunnets ideal til sitt eget. Det handler blant annet om hvilken ballast de får med seg hjemmefra, noe også vår undersøkelse antyder.

Et interessant aspekt som hun reiser er også hvorvidt de unge faktisk er så misfornøyd som de sier, da Janteloven også slår inn med ”man skal ikke tro man er noe” (Holmquist og Frisen 2012). Med andre ord, at de som faktisk er fornøyd med egen kropp underkommunerer dette. Dette er et viktig poeng, også fordi informanter og respondenter kan svare ut fra hva de tror forskerne ønsker svar på. Tittelen «Retusjert reklame og kroppspress» indikerer for eksempel at vi tror retusjert reklame fører til kroppspress og at dette er negativt. Det er en utbredt oppfatning blant mange i dag at det er et problem at så mange er misfornøyd med egen kropp, og dermed kan de svare for å underbygge dette. Et beslektet ”problem” her er også det vi har vært inne på tidligere, forholdet mellom det som sies og det folk faktisk gjør i sitt daglige liv.

Likevel skal det ikke undervurderes at mange er misfornøyd med egen kropp (se også Rysst & Klepp 2012). I store befolkningsstudier kommer det frem at kroppsmisnøye og negativt kroppsbilde (body image) er en av de største utfordringene blant ungdom i den vestlige verden (Stice 2002).

4.3 Endring av utseende og kosmetisk kirurgi

Som antydte tidligere, får dagens kroppsidealer konsekvenser for forbruk og økonomi. Kroppen skal ikke bare være slank og stram, den skal også ikke være helt melkehvit eller ha kroppshår. Som en av jentene på 17 år, skole A, sa: ”Men det er jo ikke bare kroppen, det er jo også sånn at du omtrent bare skal ha hår på hodet... Øyenbryn tegnes på, skal ha lange øyenvipper, slanke fingre...”. Skjønnhetssalonger tilbyr voksing, solarium, manikyr, pedikyr, hårfjerning og hårfarging... i tillegg til at flere og flere salonger og klinikker tilbyr botox og restylen injeksjoner og behandling. Skjønnhetsindustrien har fått flere økonomiske bein å stå på, noe blogging trenden også viser. Noen av de mest leste bloggene for kvinner handler om ulike skjønnhetstips, hvilke tilbud som finnes og hva ulike personer har gjort med utseendet sitt. De yngste informantene i vår studie virket godt informert om blogger, selv om ingen sa de var flittige lesere. Når det er snakk om endring av kroppen, forstår vi det altså primært som at kroppen forminskes eller forstørres gjennom trening og/eller mat. I tillegg kommer slike praksiser som hårfarging, hårfjerning, tannbleking, tatovering, botox og lignende.

I den kvantitative delen av studien rapporterte 69 % av respondentene at de trener mer eller mindre regelmessig. Dette er et tall som er langt høyere enn det en finner dersom en undersøker aktivitetsnivået til 15 åringer – der kun 50 % er aktive nok til å innfri helsemyndighetenes anbefalinger (Helsedirektoratet 2013). Den høye andelen kan muligens forklares ved at mange ønsker å være regelmessig i trening men kanskje like mye at det i denne delen av utvalget var inkludert to klasser med elever fra idrettslinjer.

Det er tilfeldig at ingen av våre informanter i den kvalitative delen av studien representerer de mange som i dag går jevnlig på treningsstudio eller jogger jevnlig. Alle i de yngste kategoriene syntes å være klar over at trening var noe unge folk gjorde primært for utseendes skyld, mens de mente de eldre gjorde dette mest for helsas skyld. Majoriteten i utvalget i den kvalitative studien oppgir at de ikke deltar i strukturert/organisert trening.

Når det gjelder endring av kroppen gjennom kosmetisk kirurgi, kom det i den kvantitative delen av undersøkelsen frem at svært få av elevene i videregående skole har ønsker om å få utført kosmetisk kirurgi på seg selv. I tråd med dette var det også overraskende at nesten alle informantene var kritiske til kosmetisk kirurgi, med mindre det var helsemessige årsaker til bruken av det. Vårt inntrykk gjennom media har vært at det er flere og flere som er positive til denne typen utseendep praksiser. Dette er også en av konklusjonene i Javos doktorgradsavhandling, hvor hun i tillegg påpeker at det er særlig blant kvinner med lav utdanning (Javo 2012). I Javos arbeid svarte 49 % av de spurte at de kunne tenke seg å ta en eller annen form for kosmetisk kirurgi. Men som vi har vært inne på før, betyr dette ikke at de faktisk vil gjøre

det. Javos forskning viser for eksempel at det bare var 3,4 % som hadde gjort det (Javo 2012). Her gjenstår mer forskning for å få et bredt inntrykk av utbredelsen av kosmetisk kirurgi i dag.

Interessant nok er det de yngste jentene på skole B, med mange elever med innvandrers bakgrunn, som gir inntrykk av å ha nærmere kjennskap til fenomenet enn noen av de andre, idet en sier ”Synes det har blitt for mye aksept av plastiske operasjoner. Blir ikke sett ned på nå som før, det har utviklet seg, men ikke lenge siden det ikke var slik. Hvis noen snakker om å ta botox, er det ikke mange som sier imot”. De andre er enige, og sier at det ”nærmest er blitt normalt å gjøre det. Egentlig burde det ikke være normalt, det syns jeg i hvert fall. Det burde ikke være normalt å ta silikon i leppene, puppene, rumpa! Faktisk. Du er pen på den måten du er” (jente 2). Det disse jentene sier støtter vårt inntrykk av at det er blitt mer vanlig og akseptert med endring av utseende gjennom kosmetiske inngrep. Vi ser også at denne jenta med innvandrersbakgrunn kan ha internalisert forestillingen vi nevnte over, om at man «skal være fornøyd med eget utseende, det er det indre som teller». I et slikt bilde blir jo kosmetisk kirurgi uakseptabelt.

Jentene på skole A har også klare meninger om plastisk kirurgi:

”Grusomt! Men hvis det hjelper en selv.....(jente 3). ”Hvis noe har skjedd med deg, ulykke og du har fått arr...(jente 2)...” eller en med utrolig små pupper eller ulike lange ben. Hvis det hjelper en fysisk og psykisk” (jente 4). De andre to jentene på samme skole er enige med de andre: ”Det er opptil individet” (jente 1). ”Men det er litt trist at folk tyr til skapellen for å få den kroppen de vil ha ”(jente 2). ”Men det interessante er jo hvorfor folk må det. Det er samfunnet det er noe galt med” (jente 1). Denne jenta er interessert i hvorfor det er blitt sånn, hva det er i samfunnet som gjør at folk tyr til skapellen for å få finere kropp, noe som selvsagt ligger til grunn for denne studien også. Videre sier jentene: ”Ordne tenner er ok, ellers ikke med mindre det er skikkelig ille” (jente 2). ”Men kom jeg i en ulykke ville jeg rekonstruere ansiktet. Nei, generelt synes jeg ikke noe om det” (jente 1). Guttene på samme skole deler jentenes synspunkt: ”Jeg liker det ikke. Man burde være naturlig slik man er ”(gutt 1). ”Men kanskje når jeg blir 50 år, ta bort rynker... Tror det er press på jenter, trener seg til tynn kropp, det tror jeg er vanskelig” (gutt 2). Disse guttene viser to ting: internalisering av forestillingen om at man burde være fornøyd med slik man er, og antagelsen om at jenter er utsatt for større kroppspress enn gutter.

Jentene i 20-26 års kategorien avviker ikke fra de yngste i sin innstilling til kosmetisk kirurgi. De sier: ”Hvis du er helt flat, så ok med litt pupper, med mindre det går ut over helsa eller du blir hekta av at du skal gjøre enda mer, at du ikke klarer å stoppe. Det er skummelt” (jente 1). Her tenker hun på en av de mest leste bloggerne for tiden, 18 år gamle Sophie Elise fra Harstad, som har satt inn silikon i brystene, fikset leppene, og nå sist også operert nesa. Hun skriver selv at hun ble ”hekta” på plastiske operasjoner, en avhengighet hun ikke klarer å kvitte seg med (sophieelise.blogg.no). Slike eksempler gir næring til påstanden om at kosmetisk kirurgi er i vekst og at det blir mer akseptert.

Jentene fortsetter: ”Å rette opp utstående ører er helt ok, det er ting man mobbes for. Men det er helt forferdelig av de som har operert seg av de gamle, de ser ikke ut!” (refererer til damer i Hollywood, som Goldie Hawn, se <http://theyfashion.com/goldie-hawn-plastic-surgery-botox-injection-and-facelift/>) (jente 3). Ingen av disse jentene, eller de yngre, kunne tenke seg å endre noe på egen kropp gjennom kosmetisk kirurgi.

Kvinner i den eldste alderskategorien er ikke så klart imot som de yngre, og de med innvandrers bakgrunn er mest positive. En med pakistansk bakgrunn synes det er ok ”hvis du eldes veldig fort, eller, jeg vil gjerne fjerne den lille rynken med botox” (kvinne 1). Hun mener her det som i media omtales som «sinnarynken», et begrep som viser til en rynke mange har mellom øynene. Denne kvinnen kunne godt tenke seg å fjerne den, ”botox gjør deg blid!”, sier hun og ler. Kvinnen fra Sør-Korea er også positiv, og sier ”Synes det er greit å gjøre det for

ikke å bli så gammel. Der jeg kommer fra er det veldig vanlig med kosmetisk kirurgi, folk reiser til Seoul fra hele verden for å fikse på ting”. En av forfatterne av denne rapporten besøkte Seoul høsten 2013 og var innom Plastic Surgery Museum. Dette er et museum i tilknytning til en stor klinikk, og museet viste alle mulige operasjoner de kunne gjøre. Det er alt fra kjeve- og nesekorreksjoner, til øyelokkheving, brystforstørring med mer. Seouls undergrunnsbane er pepret med annonser for kosmetiske operasjoner, og det er svært utbredt å ha endret særlig nese og øyne. Med andre ord er ulike skjønnhetspraksiser stor industri i Asia, og voksende i resten av verden.

Blant de eldste kvinnene er den ene etnisk norske kvinnen også ganske positiv til kosmetisk kirurgi: ”Der det er et problem synes jeg absolutt det er en bra mulighet. Hvor stort problemet er lista, hver enkelt må bestemme sjøl” (kvinne 1). ”Fint å ha sånne tilbud for dem med skavanker. Det er ganske mange som benytter slike tilbud, men det er i andre tilfeller unødvendig” (kvinne 2). ”Ja, jeg kunne tenke meg å ta øyelokkene, jeg har tunge øyelokk, det er et slit å holde dem oppe. Jeg kommer nok til å gjøre det på sikt. Det går utover synet. Men skummelt, for det er mye man da kan få lyst til å ta” (kvinne 1). Det er interessant at denne siste kvinnen også er, implisitt, inne på at hun kan få lyst til å endre på mer når hun først har begynt, slik vi fortalte om bloggeren over.

Kort oppsummert er altså inntrykket fra våre informanter at de mener at kosmetisk kirurgi er fint å ha for dem som trenger det for å få det bedre fysisk og/eller psykisk, men unødvendig ut over det. Hva som ligger i at det er greit å gjøre det hvis du får bedre psykisk helse, er uklart, men referansen er gjerne bedre selvtillit. Det er greit å få større pupper hvis du er helt flat og ikke trives med det, som en indikerte over. Det har lenge vært i slike ordelag at kvinner har rettferdiggjort kosmetisk kirurgi, men ifølge Javos doktorgrad synes dette nå å være i endring. Det er ikke så skambelagt som før (Javo 2012), noe informantene med innvandrerbakgrunn også antyder. To av de tre kvinnene over 40 år med innvandrerbakgrunn var mest positive til å benytte seg av dette av skjønnhetshensyn. Det er også interessant at det hevdes av et par informanter at de er redd at hvis man først begynner å gjøre inngrep, kan man få lyst til å gjøre mer.

I vårt spørreskjema i den kvalitative studien (totalt 26 informanter) spurte vi også om kosmetisk/plastisk kirurgi, mer presist «Har du noen gang tatt plastisk kirurgi?» Alle svarte nei. Det vil si at både alle respondentene og alle i den kvalitative studien ikke har tatt kosmetisk kirurgi. På svaralternativet i den kvalitative studien om de «Er åpen for å gjøre det i fremtiden», svarte 20 av 26 «nei, og jeg ønsker ikke å gjøre det i fremtiden heller». Ikke overraskende, så kommer det fram at hårfjerning er den praksisen de fleste benytter seg av, uavhengig av alder og etnisk bakgrunn. De aller fleste fjerner hår under armer og på leggene. Mange fjerner også hår på intime steder, noe som støtter påstanden fra den 17-årige jenta om at ”det er jo også sånn at du omtrent bare skal ha hår på hodet...” Hårfjerning er en utbredt praksis, nærmest normalisert i de yngre aldersgrupper. I den utgaven av FHM vi har referert til, svarer alle de potensielle forsidepikene som ble spurt, at de foretrekker å ”ta bort alt håret” nedentil fordi ”hår er ekkelt”. Kort oppsummert aner vi konturene av et dominerende skjønnhetsideal som disiplinierer kvinner til ulike kroppsprosjekter: gyllen hud, farge i håret, en kropp uten særlig hårvekst i tillegg til en kropp som er slank og passe trent. Hårfjerning og sminke er daglige gjøremål for unge kvinner (Sannomaa 2014, pågående). Antropologen Fanny Ambjørnsson, som gjorde feltarbeid blant svenske jenter i videregående skole rundt 2000, skriver også om de ulike kroppspraksiser jentene følte de måtte utføre hver dag fordi de var jenter. Med andre ord er dette ikke nytt, men var kjent og følt også rundt år 2000. En jente sier:

«Søndager er en ukvinnelig dag. Man dusjer ikke, håret henger, man barberer ikke beina, man går i stygge klær. Det er litt slitsomt å være kvinnelig hele tiden, man har faktisk ikke alltid lyst. Man orker liksom ikke alltid. Iblant vil man bare ha fred» (Ambjørnsson 2004: innsiden av coveret).

Dette er illustrerende ord. Vi er tilbøyelige til å foreslå at definisjonsmakten i forhold til hva som må gjøres for å matche skjønnhetsidealer i dag, i stor grad er en sammenkobling av økonomiske interesser mellom skjønnhetsindustri, moteindustri og pornoindustrien (silikonbryst og intim hårløshet).

Det studien vår også antyder, er at kvinner med ikke etnisk norsk bakgrunn kan være mer vant til kosmetisk kirurgi enn etnisk norske. Hvis dette er slik kan det være fordi holdningen til dette er mer positiv og utbredelsen større i deres opprinnelsesland. De unge fra skolen med mange elever med innvandrerbakgrunn tror at kosmetisk kirurgi er blitt ganske vanlig blant deres jevnaldrende i deres miljø. Javos forskning (2012) viser også at en positiv innstilling er særlig utbredt blant lavt utdannede kvinner, og skole B representerer kanskje et slikt miljø mer enn skole A. Det er imidlertid ingen tvil om at markedet for utseende relaterte praksiser og behandling er i sterk vekst. Vi trenger mer forskning som utreder omfang og implikasjoner av dette markedets påvirkning på særlig unge men også eldre kvinner, og også menn. De er også i økende grad kunder/pasienter på skjønnhetsklinikker, jamfør Jan Thomas Studio (<http://janthomasstudio.no>).

5 Årsaker og bekjempelse av kroppspress

5.1 Årsaker

Vi har allerede vært inne på hva informantene våre sa om mulige årsaker til kroppspress. I dette kapitlet skal vi diskutere det eksplisitt. Vi tar utgangspunkt i svarene i den kvantitative delen av studien. Her fremkommer det at de fleste av elevene i 1-3 klasse inkludert i denne undersøkelsen oppga at reklame (spesielt for jentene) betød mye i forhold til det opplevde kroppspresset. Det er imidlertid verdt å merke seg at hele 50 % av jentene oppgir at det å lese visse blogger oppleves som kroppspress. Det er videre interessant å merke seg at det ikke er noen kjønnsforskjeller mht. opplevd påvirkning fra venner. En av tre opplever kroppspress fra venner. Ellers er det jevnt over jentene som føler en ytre påvirkning.

Tabell 5-1: Svar på spørsmålet: Hva mener du i størst grad påvirker eventuell kroppspress? Respondentene kunne svare på flere alternativer.

Påvirkningsfaktor	Gutter (%)	Jenter (%)
Reklame generelt	37	67
TV	24	41
Venner	35	34
Mote	25	44
Blogg	11	50
Aviser	5	4
Annet	24	4

Disse svarene fra spørreundersøkelsen er i samsvar med resultatene fra de kvalitative intervjuene. Informantene ble spurt om hva de mente påvirket kroppspress mest, og også her kom reklame, TV, blogg (jentene) høyt opp på listen, men også foreldre og venner som vi har sett. Kjønnsforskjellene var mer uklare her, dvs. de var ikke tydelige, men både guttene og jentene mente at jentene opplevde sterkest kroppspress, uten at det nødvendigvis inkluderte dem selv. I det følgende presenteres noen eksempler på uttalelser fra de yngste jentene på skole A: «Storindustrien har gjort det, mer reklame for jenter mot perfektjonisme (jente 1). «Og det er lettere å få jobb som pen. Jenter får tidlig Barbiedukker» (jente 2). «Og de ser tidlig prinsessefilmer, der er det gjennom hele filmen hvordan du ser ut, men også vektlagt at du er

smart og snill» (jente 1). Her viser denne jenta til at pene mennesker også fremstilles som snille og gode, det vi tidligere omtalte som «the physical attraction stereotype», men hun mener også, med våre begrep, at høy estetisk kapital gjør at du lettere får jobb.

Videre sier jenter 3 og 4 på samme skole: «Foreldre betyr mest. Hva foreldre sier om deg og om kroppen din» (jente 3). «Reklame og film. Rosabloggerne, selv om jeg tenker at slik vil jo ikke jeg være. Det er skummelt hvor mange lesere de får!» (jente 4). «Ja, rosabloggere er grusomt. Og jeg har nektet å se på "Paradise Hotel" fordi jeg er redd jeg da tar til meg de idealene» (jente 3). Guttene på samme skole heller mot reklame og sosiale medier: "Er nok reklame" (gutt 1). "Alle du ser som du ser opp til på Facebook, og TV-serier" (gutt 2). På skole B med mange innvandrerelever sier jentene: "Alt. Reklame og moter. Bloggere. Jeg pleier å lese blogg. Det snakkes om lepper, pupper, om å være tynn, gå på solarium, ha brunt eller blondt hår..." (jente 1). "Synes det har blitt for mye aksept av plastisk kirurgi" (jente 2), og det er med på å øke kroppspresset. Det er interessant at den ene jenta trekker fram reality serien «Paradise Hotel», som mange unge av begge kjønn titter på. Relevansen for kroppspress er at kropp diskuteres og vises i disse programmene, og at kropper modifisert med kosmetisk kirurgi ikke er uvanlig. Det sier jo også jente 2 fra skole B over på generelt grunnlag.

Jentene i aldersgruppen 20-26 år mente det var "de store reklamebildene og bilder i mote blader" (jente 2). "Jeg tror faktisk i dag at blogging om mote, utseende, trening er det som bidrar mest, mange leser dette, særlig blant de yngre. Sophie Elise fra Harstad, som vi nevnte tidligere, er på øverst på blogging lista. Hun har tatt utallige kosmetiske operasjoner, og hun har skrevet om hvordan den ene førte til den andre, hun ble aldri fornøyd. Mange leser dette" (jente 1). Sophie Elise har skrevet om hvordan hun ble «hekta» på kosmetiske operasjoner, hvor "hele livet mitt handlet om operasjoner" (Det Nye nr 2-2014, s. 43). Dette visste disse jentene om, de hadde lest det på nettet. "Men det er jo motebransjen og reklamebransjen som står på. Jeg tror det er motebildet som er det sentrale" (jente 2). "Designere og klesbutikker også. Det er for små størrelser i noen butikk-kjeder, BikBok f.eks., der er Large for lite for meg som vanligvis bruker Small eller Medium. De har Extra Extra Small men bare Extra Large. Det er stigma for de ekstra store" (jente 3). Det er en viktig sak hun påpeker her, nemlig hvordan kroppspress kan oppleves gjennom at en størrelse som før var passe, plutselig er for liten gjennom ikke-standardiserte størrelse. En undersøkelse på SIFO viser nettopp hvordan klesstørrelse varierer fra en butikk til en annen og kan bidra til at noen føler seg for tykke (størrelsene blir mindre, ikke større!) (Laitala et al. 2009).

Guttene i denne aldersgruppen mente det var sosiale medier som påvirket mest, men også venner. "Sosiale medier, venner, folk du ser i hverdagen. Det er sosialt om du bryr deg om reklame og kroppspress. Og venner mest, hvis de er avhengig av blogging og sosiale medier så blir det jo også media" (gutt 1, men de andre enige).

Når det gjelder den eldste aldersgruppen kvinner, mente gruppen av innvandrerkvinner at reklame påvirket mest, men særlig barn og unge, ikke dem selv. De etnisk norske kvinnene er mer i tråd med de yngste ved at de svarer at det som påvirket kroppspress mest, er for dem "hva menn syns, eller mannen din, eller de som står deg nær" (kvinne 1). Og kvinne 2 var ikke uenig: "heller de jeg omgås", hvorpå den første tilføyer "jeg tror det er en sammenblanding av alle disse tingene" (reklame og de som står deg nærmest). Med andre ord, basert på både de kvantitative og kvalitative resultatene, er det reklame, blogging, kjærester og venner (foreldre) som kommer høyest opp på lista over hva både de unge og de eldre respondentene og informantene mener påvirker kroppspress mest.

5.2 Bekjempelse av kroppspress

Vi nærmer oss avslutningen på denne rapporten, og også kjernen i BLD's interesse, nemlig mer kunnskap om hvordan kroppspress kan bekjempes. Som nevnt var det i undersøkelses-

perioden, hvor vi skrev denne rapporten, flere innlegg i Aftenposten, blant annet den 18. januar 2014, med overskriften "Selvforskyldt kroppsfixering". Her skriver 17-årige Christine om hvordan få slutt på kroppspresset:

"Vel, det går ikke. For det er vår skyld. Menneskehetens skyld. Ungdommens skyld. Vi presser hverandre, og vi presser oss selv. Vi er en gjeng med kroppsfixerte drittunger alle sammen, som skylder på magasiner, reklamer, modeller, bloggere, når vi i bunn og grunn bare har oss selv å takke".

Hun skylder ikke bare på «samfunnet» men legger også ansvar på de unge selv. Det gjør også innlegget til "Emma", med tittel "Blir vi noen gang bra nok?" Hun avslutter med å si at "Det er du og jeg og alle andre som har startet dette. Det er vi som har startet nøden om å være perfekt, penest, finest og deiligst til enhver tid" (*Aftenposten*, 10/2-2014). "Emilie" som vi tidligere refererte om spiseforstyrrelser, sier f.eks. dette som avslutning på sitt innlegg: "Jeg ber foreldre og venner om å ta vare på de unge, som bombarderes med superdietter og muskelbyggende treningstrender i aviser, på sosiale medier og blogger – hver eneste dag". Den amerikanske feministen og forskeren Angela McRobbie, som også er inspirert av tenkningen til Michel Foucault, ville nok hevde at de unge selv ikke kan klandres, men at utseende fokuset, disiplineringen av kropper etter standardiserte idealer, er en ny måte å undertrykke kvinner på. McRobbie tar avstand fra de feministene i dag som hevder sin rett til å pynte seg «slik de vil». Hun mener post-feministene ikke tar inn over seg det undertrykkende som ligger i de utallige kroppspraksiser særlig unge kvinner føler at de «må» gjøre i dag (McRobbie 2009). I Norge har vi skarpe kritikere til dagens fokus på utseende og kropp i unge skribenter som Marta Breen, Hanna Helseth og Sanna Sarromaa, som aktivt skriver om bekjempelse av kroppspress. Våre informanter hadde også klare meninger om dette, for eksempel og merking av retusjert reklame kunne være en vei å gå.

Når vi spurte respondenter og informanter hva de mente om merking av retusjert reklame, finner vi i den kvantitative undersøkelsen at 57 % av respondentene mente at retusjert reklame burde merkes og 65 % mener at retusjert reklame ikke burde eksistere. Her finner vi en klar overhyppighet blant jentene som mener at retusjert reklame ikke burde eksistere.

Disse svarene avviker heller ikke i nevneverdig grad fra svarene i den kvalitative undersøkelsen. Blant de yngste informantene, først jentene på skole A, mente de at en vei å gå var å bruke modeller "med litt større variasjon, litt rundere, mer naturlige". Guttene på samme skole sier det samme: "bruke mer normale mennesker i reklame". Det samme sa jentene på skole B: "ingen redigering og bruke litt større jenter, Lindex er flinke!" Guttene på samme skole sa bare at de synes merking av retusjert reklame vil "opplyse oss forbrukere om at det skjer, at det burde merkes med en klisterlapp" (gutt 1). "Og eventuelt at retusjering kan forbys fordi det jo er juks, at det kan hjelpe folk som sliter å ikke se så mange pene rundt omkring" (gutt 2).

Jentene i kategorien 20-26 år har en litt resignert holdning kanskje, i alle fall denne jenta: "Nå er det jo for seint, det er blitt sånn" (jente 3). "Men det kan jo hjelpe å si at former er fint, rose dem som har former, ikke bare ha fokus på de tynne" (jente 1). "Ta med alle typer damer som modeller, ha moteshow for alle typer damer" (jente 2). "Fam Irvoll er fin, hun roses for å ta inn store modeller, at hun lager klær for alle typer kvinner" (jente 3). Guttene i denne aldersgruppen har også fyldige meninger her: "Man bør fjerne den holdningen til kropp som dominerer i den bransjen som holder på med reklame. Selv om retusjering fjernes kan man fortsatt velge en radmager kropp i reklamen. Så selv om de ikke blir retusjert, så er de ikke representative for vanlige folk. Vi blir jo ikke kvitt retusjering når folk kan gjøre det selv" (gutt 1). "Ja, det finnes jo nå beauty-apps som kan brukes av alle. Helt sykt" (gutt 2). Dette er klar tale fra disse guttene og trenger ikke utdypes videre.

Kvinnene i den eldste kategorien har også meninger om hvordan begrense kroppspresset. De etnisk norske kvinnene er enige om at det er "vanskelig å stoppe det som har begynt, det er

bedre å styrke selvtilliten til disse unge menneskene, gjøre dem bevisste på at det de ser er et "eventyr". Kvinnene med innvandrerbakgrunn er enige om at naturlige modeller må brukes i reklamen, at "alle typer folk får sjansen".

På spørsmålet om de synes retusjert reklame skulle bli merket, slik det har vært diskutert på regjeringshold, så mente de aller fleste at det var en god ide. Bare den ene etnisk norske eldste kvinnen uttalte klart at hun ikke trodde det var mulig å gjennomføre: "Hvordan skulle man fått til det? Ville du sett merke? Jeg synes det høres vanskelig ut, og tviler på at det skal ha en effekt på hvordan du reagerer på et bilde" (kvinne 2). "Tror ikke det hadde gjort noe jeg, det skader jo ikke, hvis det er noen som bryr seg så kan de jo tittle på den da. Men folkeopplysning er like viktig, snakket om av voksne til de unge" (kvinne 1). Innvandrerkvinnene er litt i samme gate: "tror ikke merking betyr noe for meg. Jeg ser jo bare bildet som er pent" (kvinne 1). "Vi skjønner at verden er annerledes enn retusjert. Men barna opptatt med det" (kvinne 2).

Jentene i kategorien 20-26 år mener alle det er en god ide med merking, "det er veldig smart!". En legger til at "da kan det faktisk hende at hvis det ikke er så mye å retusjere da, sånn som fregner og sånne ting, at de vil tenke "skal vi gidde å retusjere dette, så slipper vi å sette merke her.... da bare kjører vi henne slik hun er" (jente 2). Dette var også guttene på samme alder inne på, at hvis det ble pålagt å merke, så ville de heller slutte å retusjere så mye.

Guttene på skole A mente også "merking av retusjerte bilder ville virke, skape debatt". Jentene på samme skole er veldig positive til merking: "Jeg må ærlig si at alt hjelper. Det å ikke bruke tynne modeller selvsagt, men også å slutte med retusjeringen hadde hjulpet veldig mye. Men det er jo vanskelig å få til, så merking hadde vært fint" (jente 2). Hun er inne på det samme som jentene i forrige kategori, idet hun sier at "når alt blir merket, så hadde det kanskje etter hvert blitt mindre av det (retusjering)". De andre jentene på samme skole er også for merking: "Ja, jeg synes egentlig det. Det kunne stått nede i et hjørne, for eksempel" (jente 1). "Jeg synes det skal være et stort merke, slik at det irriterer så mye at de vil ha vekk merket" (jente 2).

Av andre forslag til hvordan kroppspress kan bekjempes, vil vi trekke fram forslaget fra Ligestilling- og Diskrimineringsombudet om å få opplysning om forholdet retusjert reklame og kroppspress inn i skolen som et obligatorisk opplegg, for eksempel som en utvidelse av det eksisterende opplegget kalt "Sex og politikk". Dette er pr i dag et frivilling opplegg som kan utvides og gjøres obligatorisk. Ombudet mener det er viktig å snakke om kroppspress, seksualisering og seksuell helse med de unge i en kontekst der de opplever seg trygget og hørt.

Kort oppsummert er det ingen i vårt utvalg verken i den kvantitative eller den kvalitative delen som støtter retusjert reklame. De aller fleste støtter også tilhengerne av merking av retusjert reklame. De skjønner også at det kan bli vanskelig, men det er verdt å prøve, fordi det øker bevisstheten rundt det faktum at det er forskjønnede mennesker som vises på reklame og i blader. Mange innser at effekten kan bli tvilsom så lenge det er mulig å sitte hjemme på egen PC å photoshoppe bilder eller bruke beauty-apps. Det var også stor enighet om at reklame og media burde bruke bilder av alle typer kropper, slik at de viste mer naturlige kropper.

6 Oppsummerende konklusjon

I dette siste kapittelet skal vi gå tilbake til spørsmålene som lå til grunn for denne rapporten og prøve å svare på dem ut fra det eksisterende materiale. Hovedspørsmålene vi skulle svare på var:

- På hvilke måter forholder ulike grupper mennesker, her individer fra ulike grupper, seg til reklame som viser kropp generelt og retusjert reklame spesielt?
- Hvordan oppfatter ulike grupper ungdom og voksne, med og uten engasjement og ansvar for reklame og kroppspress, at lovlig/ønskelig fremstilling av kropper i reklamen fremstilles?

Videre har vi nærmet oss disse problemstillingene gjennom å svare på følgende underspørsmål:

- 6) Hvordan framstilles kropper og utseende i utvalgte ukeblader og reklame og hva er det som retusjeres?
- 7) Hvor utbredt er bevisstheten om at mye reklame er retusjert og fremstiller forskjellige kropper?
- 8) Hva mener individer fra ulike grupper mennesker (alder, etnisitet, kjønn) om retusjert reklame om kropp og utseende?
- 9) På hvilke måter mener respondentene/informantene at de påvirkes/ikke påvirkes av kroppsidealer og reklame?
- 10) Hva mener respondentene/informantene om bekjempelse av kroppspress og merking av retusjert reklame?

Studien viste at i ukebladene vi valgte ut var kvinnene på reklamene for hudpleieprodukter og hår ekstra glatte i huden, og fremsto mer manipulerte enn damene på forsiden og ellers i bladene. Likeså var modellene for klær gjerne tynnere enn andre modeller.

Vi fant også at våre informanter kjente relativt godt til at reklame og bilder av kropper var retusjert. De yngste var mer bevisst dette enn de eldre, og alle mente at retusjert reklame var med på å skape og vedlikeholde et kroppspress. Det var relativt stor enighet om hva som var gjeldende kroppsidealer for menn og kvinner i dag, selv om nyanser kom fram i forhold til hvor tynn og hvor trent idealkroppen for begge kjønn skulle være.

Den teoretiske tilnærmingen til feltet var inspirert av Michel Foucault og hans tenkning om disiplinering av kropper. Vi viste gjennom hele rapporten hvordan en slik disiplinering foregår etter et innbilt eller faktisk kjønn dømmende blikk. Dette dømmende blikket ble tolket til å oppleves som et press til å ha en bestemt type utseende og kropp, og de påfølgende kroppspraksisene som bygging av estetisk og erotisk kapital.

Vi fant at både kvinner og menn, i både spørreundersøkelsen og intervjuene, bekreftet antagelsen om at det eksisterer et kroppspress i samfunnet, og at dette kroppspresset antagelig er størst overfor jenter. I den kvantitative studien var det 85% av jentene og 30% av guttene som

svarte at de opplevde kroppspress. Det var interessant at informantene ofte henviste til at andre ble påvirket av retusjert reklame, kroppsideal og kroppspress, ikke nødvendigvis dem selv. Dette tolket vi som om det kan være vanskelig å snakke om dette fordi det er så personlig og nært, og at det er lettere å gjøre fra en annens ståsted.

Hvordan både kvinner og menn forholdt seg til kroppsideal og kroppspress var avhengig av holdningene i deres vennekrets og også i egen familie. Venner ble trukket fram som særs viktige, men alle var enige om at reklame hadde stor eller størst påvirkningskraft i forhold til kroppspress.

Ingen i vårt utvalg var klart positive til kosmetisk kirurgi, ingen hadde tatt det, men mente at det er bra å ha for dem som av ulike grunner følte de trengte det for å øke sin mentale og/eller fysiske helse. Et par av de eldste kvinnene så ikke bort ifra at de ville benytte seg av det for å heve øyelokk eller fjerne en «sinnarynke» i nær fremtid. Det kom fram at det å foreta kosmetiske inngrep ble forstått til å være mer akseptert nå enn før.

For elevene på den ene sentrums skolen med mange unge med innvandrere foreldre, virket det som om kosmetisk kirurgi var mer kjent enn på den andre skolen. Studien antyder også at kvinner med ikke etnisk norsk bakgrunn var mer kjent med kosmetisk kirurgi enn etnisk norske, kanskje fordi det er mer brukt i deres kultur og benyttet i deres bekjentskapskrets.

Det var stor enighet blant alle om at retusjering av reklame ikke var akseptabelt, og de aller fleste mente merking var en god ide. Dette fordi det da ble økt oppmerksomhet knyttet til at det var forskjønnende kropp og mennesker vi så, ikke slike som lever i den virkelige verden. Merking kunne slik bli en måte å bekjempe kroppspresset på, likeså å bruke modeller med alle typer kropp i reklame og i blader. Dette synet forfektet også de to representantene for reklamebransjen og Likestilling- og Diskrimineringsombudet. Det kom fram at fordi de fleste retusjerte bilder som brukes i reklamer i mote- og skjønnhetsbransjen var utenlandske, ligger det et stort ansvar hos redaktører i moteblader og ukeblader, å velge bilder som er minst retusjerte og viser en variasjon av kropp. De har også et ansvar i å velge norske modeller som viser et mangfold av kropp, ikke bare de tynne, slanke og trente.

Det kom også fram at holdningsendring generelt og i skjønnhets- og motebransjen spesielt, var nødvendig for å bekjempe det utseende fokuset og kroppspresset som mange opplever. Vi mener dette kroppspresset kan forstås som en ny type kvinneundertrykking, ellers kanskje menneskeundertrykking, fordi menn jo også blir berørt. Det er mektige krefter ute i samfunnet, allianser mellom skjønnhet-, mote og muligens pornobransjen, som fram til nå har hatt en definisjonsmakt på hva en attraktiv kropp er. Disse kroppene er det som fremstilles gjennom retusjering og som disiplinerer mange menn og kvinner, unge og eldre inn i ulike kroppspraksiser knyttet til en voksende skjønnhets- og moteindustri.

Helt til slutt vil vi understreke at vår undersøkelse støtter BLD's bekymring om at det er et stort kroppspress ute i samfunnet, og som særlig mange unge jenter sliter med. Alle tiltak som kan bekjempe dette bør derfor utredes og prøves.

Litteratur

Ambjørnsson, F. (2004): *I en klass for sig. Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront forlag

Bjelland, A.K. (2006): 'Kosmetisk kirurgi og odontologi i estetikens tjeneste. Noen kritiske refleksjoner,' *Tidsskrift for Kjønnforskning*, 1/2: 5-19.

Bordo, S. (2003): *Unbearable Weight*. London: University of California Press.

Bourdieu, P. (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Børresen, R. og J. H. Rosenvinge (2008): 'Spiseforstyrrelser - forebygging- oppfølging og behandling', kapittel 14 i R. Haugen (red): *Barn og unges læringsmiljø 3*, Oslo: Høyskoleforlaget.

Calogero, R. (2003): 'A Test of Objectification Theory: The Effect of the Male Gaze on Appearance Concerns in College Women', *Psychology of Women quarterly*.

Champion, H. og A. Furnham (1999): 'The effect of media on body satisfaction in adolescent girls', *European Eating Disorders Review*, Vol 7: 213-28.

Dworkin, S.L. og F.L. Wachs (2009): *Body Panic. Gender, Health and Selling of Fitness*. New York: New York University Press.

Flyvberg, B. (2006): 'Five Misunderstandings About Case-Study Research', *Qualitative Inquiry*, Vol 2, nr. 2, 219:245.

Frønes, I. (1995): *Among Peers. On the Meaning of Peers in the Process of Socialization*. Oslo: Scandinavian University Press.

Hakim, C. (2010): 'Erotic capital', *European Sociological Review*, Oxford University Press.

Holmquist og Frisen (2012): '"I bet they aren't that perfect in reality:" Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image,' *Body Image*, 9(3):388-95.

Javo, I.M (2012): *Psychosocial predictors of an interest in cosmetic surgery: Based on a population study of young Norwegian women*. PhD avhandling, Universitetet i Tromsø.

Kvalem, I.L. og Å.Strandbu (2013): 'Body Talk –Group Specific Talk? A Focus Group Study of Variations in Body Ideals and Body Talk among Norwegian Youth', *Young*, 21, 327:346.

- Laitala, K., B.Hauge og I.G. Klepp (2009): *Large? Clothing sizes and labelling*. Oslo: SIFO rapport, TemaNord 2009:503
- McRobbie, A. (2009): *The Aftermath of Feminism*. London: Sage Publications.
- Mikkelsen, M. (2010): *Fordi jeg fortjener det!* Masteroppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo.
- Roos, G. (2006): *Kropp, slanking og forbruk: Hurtigstatistikk fra SIFO-survey 2006*.
- Rudd, N.A. and S.J. Lennon (2000): 'Body Image and Appearance-Management Behaviours in College Women', *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol 18, 3:152-162.
- Rysst, M. (2008): *I want to be me. I want to be kul. An Anthropological study of Norwegian preteen girls in the light of a presumed 'disappearance' of childhood*. PhD thesis, Universitetet i Oslo.
- Rysst, M. (2010): "'Healthism" and looking good: Body Ideals and Body Practices in Norway', *Scandinavian Journal of Public Health*, 38: 71-80
- Rysst, M. og I.G. Klepp (2012): 'Looking good and judging gazes: The relationship between body ideals, body satisfaction and body practices among Norwegian men and women', *Health*, Vol 4, nr.5, www.scirp.org/journal/health.
- Rysst, M. (2014): "'We want to hide our bottoms": Gendered identity construction among children in a multicultural setting in Oslo, Norway', under revision for *Childhood*
- Sarromaa, S: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Hvis-jeg-prover-a-glemme-puppene-og-rumpa-er-jeg-ganske-pen-7320382.html#.UxHZvaW3Zg0>
- Skårderud, F., Rosenvinge J, Gøtestam, KG (2000): 'Spiseforstyrrelser- en oversikt', *Tidsskrift Nor Legeforening*, 124: 193-142.
- Stice, E. (2002): 'Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytical review', Vol 128(5).
- Vermeir, I. og D. Van de Sompel (2013): 'Assessing the What Is Beautiful Is Good Stereotype and the Influence of Moderately Attractive and Less Attractive Advertising Models on Self-Perception, Ad Attitudes, and Purchase Intentions of 8-13-Year-Old Children', *Journal of Consumer Policy*, DOI 10.1007/s10603-013-9245-x
- Wasylikiw, L., A.A. Emms, R. Meuse, K.F. Poirer (2009): 'Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines', *Body Image* 6:137-140

Vedlegg 1: Utdrag fra to intervjuer

1) Intervju med to fra et anerkjent norsk reklamebyrå

Vi ville vite mer om reklamefolks syn og praksis rundt dette med retusjert reklame og kroppspress, og kontaktet et norsk reklamebyrå. En mann og en kvinne fra reklamebyrået møtte oss. Vår samtale, i form av et uformelt intervju, foregikk på en cafe i sentrum. I det følgende kommer et lite utdrag. Samtalen begynte med at de ble spurt om deres erfaring med retusjering, og kvinnen svarer:

«Vi retusjerer ikke. Ikke når det gjelder på kropp og skjønnhet. Vi må skille litt på reklamebransjen i Norge. Jeg kjenner ikke ett eneste reklamebyrå som driver med skjønnhetsrelaterte reklamer, vi har ekstremt lite reklame for skjønnhetsprodukter som sminke osv., Hvis vi har det så jobber vi med apotek-kjeder. Det er et litt annet fokus når det kommer derfra. Og vi ser det med en gang om noe er retusjert, fordi vi er så trent på det, ser det særlig på porer, hud og ansikt, pluss at vi har før – etter bilder alltid.» Mannen tilføyer:

«Og alle bilder som brukes i markedsføring blir behandlet, det er det ingen tvil om, det gjør vi masse av. Men det handler stort sett om å forsterke et budskap, vi duser ned bakgrunn, øker kontraster, gjør det mer dramatisk, mørkere himmel..»

Kvinnen sier så:

«Jeg ble nesten litt glad da du ringte, for da får vi forklart at vi gjør svært lite av det. Det gjelder hele bransjen. Det er mote- og skjønnhetsbransjen som driver med retusjering, ikke vi andre. Og det kommer fra utlandet. De store motehusene og kleskjedene er ikke norske, ikke sant, og deres kampanjer blir jo lagd i utlandet, og kommer hit og blir bare oversatt. Og de florerer jo på samme nivå sammen med vår reklame, så da skjønner jeg det er lett for folk å tro at vi lager den reklamen.»

Dette var overraskende opplysninger for oss. Kvinnen understreker her at det er forskjell på norsk og utenlandsk reklamebransje, og mellom reklamebyråer som lager reklame for forskjellige produkter. Dette mente de ikke var særlig kjent i den norske befolkning. Hun sier videre:

«Og norske forbrukere de ser all reklame som norsk, men det meste av det som er innen mote og skjønnhet kommer fra utlandet. Eneste vi vet om som er norsk, er *Varner* gruppen. De har et 'in-house' byrå som eier Dressmann, Cubus, og kan lage sine bilder derfra.»

Som vi ser, mente både mannen og kvinnen at det var mote- og skjønnhetsbransjen som retusjerte kropp til noe annet enn det de var i originalen. Kvinnen sier:

«Jeg har jobbet 20 år i reklamebransjen, og har aldri vært med på å retusjere et menneske til det bedre, med mindre det er sånn at de har slått seg eller har et sår som vi ikke kan ha, men aldri gjort noe utseendemessig med dem. For det er liksom sånn at i norsk reklame så tenker vi at folk skal kjenne seg igjen og føle at de er en del av det. Så veldig, veldig, veldig pene mennesker det bruker vi nesten aldri. Det er sjelden altså. Hvis ikke det er et poeng eller et eller annet.»

Hun syntes det var urettferdig at reklamebransjen generelt ble beskyldt for å påvirke kroppspress:

«Og det er slik jeg alltid oppfatter det når jeg har hørt diskusjoner, at alltid reklamebransjen får skylda, jeg får alltid skylda, men jeg aldri gjort det. Og vi er faktisk ganske opptatt av det. Vi liker ikke å gjøre det (retusjering)».

Og mannen tilføyer:

«De (retusjerte pene bildene) er jo litt kjedelige for å nå ut til folk, våre budskap skal nå ut til folk, og ekte mennesker har mer å by på da.»

Kvinnen sier så:

«Vi har et enormt spekter av reklame, omtrent alt, men ikke mote og skjønnhet, som jeg tror er de som bruker retusjering på kropp mest. Vi bruker masse retusjering ellers, men ikke når det kommer på dette med skjønnhetsideal, eller kropp da. Husker en gang vi hadde en krangel med en kunde, vi hadde valgt ut tre ganske pene jenter, det var viktig for kunden, så kom kunden tilbake og sa: 'de skal være tynnere.' Og det er bare *en* kunde jeg har opplevd det med. Og da blei det en krangel. Og da sa vi at det blir vi ikke med på.»

Mannen følger opp ved å si:

«En bevisst holdning til retusjering handler mer om bransjer enn holdning. Motehusene, parfyme og kosmetikk produkter har press på å ha bestemte reklamer, men de er ganske små i Norge. Men det er de som har press i utlandet også. Det er i motehusene du ser dette med retusjert kropp, det er der du ser det. Fotografiene og bildeserier, det er der du ser det mest i Norge. Avgjørelsene tas mellom fotograf og redaksjon, det er ikke reklamebyrå inne her. Forsiden på *Costume*, det er ikke et reklamebyrå som lager det!»

Samtalen kom videre inn på om de trodde retusjert reklame og bilder ville ha noen effekt på kroppspress. Begge mente den «helt klart» hadde det, og kvinnen fortsetter:

«Det er derfor vi er ganske opptatt av det. Det som er rart er at flinke mennesker i reklamebransjen som er i de fleste byråer, har ganske bra etikk på dette, vi er vanlige folk vi også, det er akkurat som om folk ikke tror det. Vi sier nei til ting vi ikke vil gjøre. Vi vil være ålreite da.»

Og mannen tilføyer:

«Innen mote- og skjønnhetsbransjen er de aller fleste bilder retusjert i større eller mindre grad. Det er stor forskjell på motehus også. Forsidebilder er alltid retusjert. Før-etter bilder er som oftest retusjert, uavhengig av om kremen eller slankekur har virket eller ikke.»

Og kvinnen sier:

«Vi har f.eks. reklame for et slankemiddel, men aldri laget noe før-etter reklame eller noe med kropp. Igjen, fordi det er en slags moral om at det gjør vi ikke. Og jeg kan bli frustrert når jeg må forsvare meg mot ting jeg ikke gjør. Vi har jo alltid levd med at reklamefolk har så dårlig rykte. Jeg har venninner som er lærere som sier at de gjør så mye viktigere ting enn meg. Og de gjør jo det, men vi er ikke dårlige mennesker for det! Jeg blir lei meg når jeg hører diskusjoner på TV og debatter og sånn, og vi får skylda, for jeg vet at vi alltid er så ordentlige på det, og jeg har jobbet i mange store reklamebyråer de siste 20 åra. Men det er jo fordi folk ikke vet. Så det er fint å få fortalt det nå.»

Mannen føyer til:

«Jeg føler akkurat som deg, å bli dratt med i en gruppe du ikke tilhører, men det er jo til syvende og sist, det er jo i motebladene du ser dette her, til dels på boards og klær. *Hennes & Mauritz*..... Og da er det redaksjonen i motebladet som sitter med ansvaret for innholdet, inkludert forsiden, moteserier. Magasinredaksjonen sitter på alt ansvaret for alt hva de har publisert, og hvis reklamen er Maybelline make-up, så er det jo bladet som har bedt om å få den.»

Som det har kommet fram her, er ikke, ifølge disse to informanter, reklame- og markedsføringsbransjen enhetlig, den er fragmentert og heterogen etter hvilke produkter det reklameres for. Disse to representantene for markedsføring av det meste unntatt mote- og skjønnhetsprodukter, mener «at moteverdenen, selv om vi ikke kjenner den innenfra i det hele tatt, de er sånn en helt egen verden, mote er en sånn sær, rar greie, hvor du må være så ekstremt opptatt av mote for å jobbe med mote, for det er en sånn helt egen sak.» Kvinnen tilføyer at:

«vi har helt forskjellige måter å tenke på, vet du, vi er ikke opptatt av å bare kle på et pent menneske, det er ikke interessant, vi er opptatt av en morsom ide, engasjere litt. Og hvis det hadde vært opptil 80% av oss reklamefolk, så ville vi ha sett mange flere tjuke mennesker i reklamen. Der er det ofte kunden, f.eks. i matreklamer, som ikke vil ha tjuke mennesker med fordi det kan bety at man blir tjukk av å spise maten...Men vi, vi hadde ikke hatt noe imot det. Vi vil bare finne de gode menneskene vi, som kan kjenne seg igjen og, det er det vi merker på tall, det folk liker. Så hadde det vært opp til oss så hadde vi nok brukt enda mer mindre perfekte mennesker.»

Mannen legger til:

”Moteverdenen og modellverdenen lever liksom ved siden av verden, det er jo ikke vanlige folk. Alle vet jo at hun som går på catwalken er ikke en vanlig norsk jente. Det er ikke gjennomsnittet, det vet liksom alle”.

Når det gjelder spørsmålet om de tror merking vil ha noen effekt, var de litt uenige. Mannen sier at:

«det som virker banalt med den merkingen i mitt hode er at, som jeg sa, alt av bilder i norske medier som del av markedsføringen er retusjert, så da vil man jo få et stempel på absolutt all reklame, og da blir jo hensikten borte.»

Og kvinnen sier:

«men hvis det er sånn at det kun gjelder kropp, da er det en annen ting...»

Og mannen:

«alle vet at bilder er retusjert, forbildet på *Costume* er ikke et vanlig bilde, jeg tror ikke det hjelper å sette et lite merke nede i hjørnet».

«Men vi kan jo tenke på det de gjør på røykpakker da, alle vet jo at det er skadelig å røyke før det sto på pakka at ‘Røyk dreper’. Men jeg tror at det gjør noe med deg likevel, så jeg tenker at det har en hensikt. Så selv om du vet, så er det greit å få en slik reality sjekk innimellom. Tror jeg da.»

avslutter kvinnen i dette reklamebyrået.

Kort oppsummert, ifølge våre to inside informanter i reklamebransjen, har vi fått vite at mote- og skjønnshetsbransjen skiller seg fra det øvrige markedet ved at de retusjerer i stor grad, og at bildene som brukes i norske ukeblader som oftest er innkjøpt fra utlandet. Videre mente disse to at redaksjonene i de ulike blader har ansvaret for hvilke bilder de velger å bruke på forside og ellers inne i bladene. De mente også at retusjert reklame helt klart påvirket kroppspress, men var ikke samstemte i om merking var en effektiv vei å gå. Nå skal vi se hva respondenter og informanter mener om retusjert reklame og kroppspress.

2) Utdrag fra intervju med en seniorrådgiver hos Likestilling- og Diskrimineringsombudet

Det som var felles for de ulike ombud, var at de i sitt daglige virke hadde liten kontakt med fenomenet retusjert reklame og kroppspress.

Barneombudet (BO) og Likestilling- og Diskrimineringsforbudet (LOD) oppgav at dersom de fikk en henvendelse i form av klage på en reklame, videresendte de dette til Forbrukerombudet (FO). Vi antok derfor at FO satt med en god del saker om dette. Men det gjorde de ikke. Representanten fra FO skriver i mail:

«Dette ikke er noe vi får særlig med klager på, og heller ikke noe vi tar opp på eget initiativ. Vårt hovedfokus i barnespørsmål er barn og kommersielt press i et økonomisk perspektiv, for eksempel ved direkte kjøpsoppfordringer og inn-app kjøp m.m.»

Og videre:

«Vi får svært lite henvendelser om retusjering i reklamen. Vi har heller ikke retusjering i reklame på vår virksomhetsplan for Forbrukerombudets arbeid. Når det gjelder markedsføring til barn så er det spesielle regler som skal følges, disse fremgår av mfl. Kapittel 4. Mfl. § 21 gjelder «særlig om god markedsføringsskikk» overfor barn. Dette kan være en aktuell regel, men jeg kjenner ikke til at vi har vurdert noe om kroppspress/retusjering etter den nylig. Og det er antagelig fordi vi ikke får henvendelser, noe som også tyder på at folk enten ikke reagerer på denne typen reklame, eller at det ikke er noe å reagere på? (Men det er bare antagelser).»

Med andre ord, dette er ikke et felt som FO har mye erfaring med idag. Det samme er tilfellet med BO. De skriver i mail:

«Barneombudet får ikke mange henvendelser fra barn og unge om dette, vi jobber heller ikke aktivt mot kroppspress og vi har ikke tatt noen stilling til hva vi skal mene om at retusjert reklame skal merkes. Vi har altså få eller ingen meninger om dette.»

I motsetning til BO og FO, hadde representanten fra Likestilling- og Diskrimineringsombudet mye å si om tematikken i vårt intervju. Hun understreket imidlertid at de rent juridisk ikke kan verken pålegge, forby eller behandle slike eventuelle klagesaker, de sendes videre til FO. Ombudet jobber mot ”dominante negative kjønns-stereotyper, og har fokus særlig mot seksualisering av unge jenter. Unge gutter seksualiseres også, men gutter og jenter seksualiseres ulikt, jentene som passive, objekt og poserende, ofte seksualiserende, mens guttene er aktive og subjekter. At jenter objektiveres er et problem i seg selv. Dette har blitt mye verre med sosiale medier, f.eks. nettsteder som deiligst.no”. Representanten for ombudet mener at ”kampen nå står om kroppen, om seksuell integritet”, men at det å foreta seg noe for å bekjempe dette lett ”kræsjer mot ytringsfriheten og pressefriheten.” Hun tror den beste arena for å bekjempe kroppspress er skolen, ”skjønner ikke helt hvilke andre arenaer de skal jobbe på. Det er voksensamfunnet som må ta ansvar. I dag er undervisningsopplegget ‘Sex og politikk’ frivillig, men det har et godt rykte og kan om mulig utvides. Kanskje skolen må tenke litt annerledes om dette (kroppspresset), snakke annerledes om det, og la de unge snakke sammen om det med en voksen tilstede. Dette opplegget omfatter seksuell helse, kjønnsstereotyper og kroppspress generelt”. Hun avslutter med å si at vi har en ”ekstrem kroppsfixering, men kan ikke utså naturlige kropper! Det skjer en barnsliggjøring av kvinner (alt kroppshår fjernes) og en voksengjøring av unge jenter.”

Hos Likestilling- og Diskrimineringsombudet mener de altså at skolen er den beste arena for å bekjempe kroppspress, de har stor påvirkningskraft. Dette er i tråd med det en av de eldste informantene sa, nemlig at folkeopplysning rettet mot de unge kunne være en vei å gå. Ombudet trodde også og at dersom merking av retusjert reklame kom opp igjen, ville de trolig støtte merking av retusjerte bilder og reklame av kropp og utseende. I neste kapittel skal vi diskutere det som har kommet fram i materialet i lys av nyere forskning, samt fra innlegg hentet fra aviser.

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til deltagere i den kvalitative delen

Informasjonsbrev om undersøkelsen «Retusjert reklame og kroppspress»

Hei!

Jeg heter Mari Rysst og er forsker på Statens Institutt for Forbruksforskning i Oslo. Vi skal på oppdrag fra Barne-, likestillings-, og inkluderingsdepartementet, lage en utredning om Retusjert reklame og kroppspress. I den forbindelse skal vi intervju opp til 30 personer med ulik alder, kjønn og etnisk bakgrunn, om deres meninger om retusjert reklame og kroppspress. For eksempel om de tror de lar seg påvirke av slik reklame, eventuelt hvordan, og om de synes de opplever kroppspress i sin hverdag.

Derfor ønsker jeg å snakke med 6 elever på deres skole, tre jenter og tre gutter. Jeg tror det vil ta ca en time på hvert intervju. Det kan gjerne være tre jenter sammen, helst tre som kjenner hverandre godt. Det samme med guttene. Eller to og to, hvert kjønn for seg.

Har du lyst til å være med? Da kan du få tilsendt rapporten etterpå!

Ta kontakt med: Mari Rysst, mobil 90762980, eller mail mari.rysst@sifo.no

Vedlegg 3: Intervjuguide til studiens kvalitative del

Kjennskap og holdninger til reklame/retusjert reklame

1. Visste du at menneskets størrelse og proporsjon ofte endres i reklamebilder gjennom det som kalles retusjering?
2. Hva synes du om at dette gjøres?
3. Har du selv retusjert foto?
4. Kjenner du til reklame hvor det er tydelig at menneskekroppen er retusjert (endret)? Hvis ja, hvor?
5. Hva synes du om at menneskekroppen endres fra en "normal" kropp til en "perfekt" kropp i reklamer?
6. Tror du at fremstillingen av den "perfekte" kroppen påvirker hvordan du ser på din egen kropp? Hvis ja; kan du si noe om hvordan du tror det påvirker deg? Og hvis nei, si hvordan du forholder deg til slike reklamer.
7. Her ser du noen bilder av kvinner og menn fra vanlige blader i butikken. Hva tenker du når du ser disse? Sammenligner du f.eks. hvordan du selv ser ut med det du ser på bildene?
8. Kan du se om reklamebilder av kropper er retusjert eller ikke, hvordan mener du dette eventuelt kan sees?
9. Synes du retusjert reklame av kropper og mennesker burde være merket? Kan du utdype svaret ditt?
10. Hva synes du om at det er så mye reklame med «pene» mennesker rundt omkring?
11. Hvem tjener på det?
12. Synes du retusjert reklame er helseskadelig?

Kroppspress

13. Hva forstår du med uttrykket 'kroppspress'?
14. Hva er kroppspress for deg? Mener du/tror du at du er påvirket av kroppspress?
15. Hva mener du i størst grad påvirker eventuelt kroppspress? (Reklame, TV-serier, Venners meninger, Mote, Blogging, Avisdebatter, Vet ikke)
16. Vil du si at tanker om kropp og/eller kroppspress opptar deg i løpet av en dag?
17. Har du noen tanker om hvordan kroppspress kan begrenses?

Tanker om egen kropp (Utdype svarene gjennom samtalen)

18. Hvordan ser den perfekte mannekroppen ut for deg?
19. Hvordan ser den perfekte kvinnekroppen ut for deg?
20. Hvordan synes du din kroppsform er i forholdet til det eksisterende skjønnhetsideal?
21. Hva synes du om kosmetisk kirurgi?
22. Kunne du tenke deg å forandre ditt utseende gjennom kosmetisk kirurgi, i dag og/eller senere i livsløpet?
23. Kunne du tenke deg å endre på noe hvis noen andre dekket utgiftene?

Mosjon/Trening

24. Vil du si at du trener eller mosjonerer? (trening er alt utenom å gå turer og sykle til jobb/butikk osv.)
25. Trener/mosjonerer du regelmessig?
26. Hvis ja, hvor ofte? (1 gang i uken, 2-3 ganger i uken , 5-7 ganger i uken)
27. Hvor trener/mosjonerer du?
28. Hvorfor trener/mosjonerer du? (God helse, Komme i form, Utseende, Liker å være fysisk aktiv, Annet).