

# *Skjønnhetsidealet i reklame*



**Bacheloroppgave våren 2014**

**BCR3100**

ved Markedshøyskolen.

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## *Forord*

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave i vårt studie ved Markedshøyskolen i Oslo, våren 2014. Den er skrevet av tre studenter, fra to ulike linjer; Kreativitet, Innovasjon & Forretningsutvikling og HR & personalledelse. Vi har alle en felles interesse for kommunikasjon, påvirkning og kroppspress, noe som skapte bakgrunnen for vår oppgave; Har skjønnhetsidealet i reklame påvirkningskraft?

Nå som oppgaven er ferdig vil vi benytte anledningen til å takke de som har hjulpet oss gjennom denne lange prosessen. Vår veileder Karl Fredrik Tangen som har gjort sitt ytterste for å gi oss både oppmuntrende og konstruktive tilbakemeldinger gjennom oppgaven. Vi vil takke våre informanter for at de har tatt seg tid til å snakke med oss om et veldig sensitivt tema, og delt deres meninger og tanker med oss. Ellers vil vi takke familie, venner og medstudenter som har støttet og hjulpet oss med diskusjoner og innspill når vi følte at verden var i ferd med gå under.

Hele prosessen med å skrive bacheloroppgaven har vært lærerik, utfordrende, spennende og til tider en utmattende opplevelse. Vi håper du som leser finner oppgaven like interessant som vi gjør.

God fornøyelse med lesingen!

Oslo, juni 2014

982257, 982940 & 982302

## *Sammendrag*

Hovedtemaet for denne bacheloroppgaven er skjønnhetsidealet i reklame, og om det har påvirkningskraft på selvbildet til unge kvinner. Målet med oppgaven er å se hvordan unge kvinner blir påvirket av skjønnhetsidealet reklame fremmer. Vi har innhentet data gjennom kvalitativ metode for å få best mulig kunnskap rundt problemstillingen: ”Hvordan påvirker reklame unges forståelse av egen kropp?” For å besvare problemstillingen har vi utført 12 dybdeintervju av unge kvinner i alderen 20-26 år som er bosatt i Oslo. Informantene kan fordeles utover en skala hvor den ene siden har stort fokus på trening, og den andre siden er de som ikke prioriter trening. Målet var ikke å generalisere utvalget vårt, men å skape en forståelse rundt fenomenet.

I media har det vært mange debatter om at reklame er preget av seksualisering og retusjerte bilder, og at man er bekymret for forbrukerens selvbilde. Reklamebransjen retusjerer allerede vakre kvinner til å bli enda vakrere, og gjennom visuell kommunikasjon oppstår det et sett med uskrevne regler for hvordan en skal se ut, oppføre og kle seg i samfunnet. Det er ofte motebransjen som får kritikk for å fremme et helsefarlig skjønnhetsideal, men vi har valgt å se på hva som skjer når unge kvinner eksponeres for skjønnhetsidealet som reklamebransjen fremmer.

I analysen har vi fokusert på emnene påvirkning, seksualisering, skjønnhetsidealet, selvbilde og sosialt nettverk. Vi har analysert intervjuene og koblet data opp mot relevant teori. Gjennom analysen av våre informanter konkluderer vi med at informantene også blir ubevisst påvirket av samfunnets forventninger til hva som er vakkert, hvordan man skal se ut og hva som er sosialt akseptert. Informantene var bevisst på at reklame ble retusjert og ikke var ekte, men allikevel sammenlignet de seg selv med bildene. Vi kom frem til at reklame har påvirkningskraft, men ikke alene, variabler som sosiale medier, venner, familie og kjendiser er med på å forme unge kvinner sitt selvbilde. Avslutningsvis kom vi frem til at den største konsekvensen med reklame er at selvbildet blir påvirket, og fører til at unge kvinner streber etter et skjønnhetsideal som er urealistisk.

# *Innholdsfortegnelse*

<b>FORORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>3</b>
<b>1 INTRODUKSJON</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.2 PROBLEMSTILLING .....	8
<i>1.2.1 Bakgrunn for problemstilling</i> .....	8
1.3 ANALYSESPØRSMÅL.....	9
1.4 AVGRENSNINGER.....	9
<b>2 TEORETISK FORANKRING</b> .....	<b>10</b>
2.1 REKLAME OG VISUELL KOMMUNIKASJON.....	10
2.2 PÅVIRKNING .....	12
2.3 PERSEPSJON .....	14
2.4 SELVBILDE.....	15
<b>3 METODE</b> .....	<b>16</b>
3.1 KVALITATIV METODE .....	16
3.2 FORSKNINGSDESIGN .....	17
<i>3.2.1 Fenomenologi</i> .....	17
3.3 DYBDEINTERVJU .....	17
<i>3.3.1 Utvalgsstrategier</i> .....	18
<i>3.3.2 Rekruttering og informanter</i> .....	18
3.4 DATAINNSAMLING.....	19
<i>3.4.1 Intervjuguiden</i> .....	19
<i>3.4.2 Gjennomføring av intervjuene</i> .....	19
3.5 DATABEARBEIDELSE .....	20
<i>3.5.1 Transkribering og datareduksjon</i> .....	20
3.6 KVALITETSSIKRING .....	21
<b>4 ANALYSE, TOLKNING OG DRØFTING</b> .....	<b>22</b>
4.1 BESKRIVELSE AV INFORMANTENE .....	22
4.2 ANALYSESPØRSMÅL 1: REKLAME.....	23
<i>Funn 1 - Påvirkning</i> .....	23
<i>Funn 2 - Seksualisering</i> .....	25
4.3 ANALYSESPØRSMÅL 2: UNGE KVINNER, SELVBILDE .....	27
<i>Funn 1 - Skjønnhetsidealet</i> .....	27
<i>Funn 2 - Selvbilde</i> .....	29
<i>Funn 3 - Sosialt nettverk</i> .....	30
<b>5 KONKLUSJON</b> .....	<b>32</b>
5.1 VIDERE FORSKNING .....	33
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>34</b>

***Referanser og bilag:***

*Vedlegg I: Intervjuguide*

*Vedlegg II: Informant R1*

*Vedlegg III: Informant R2*

*Vedlegg IV: Informant R3*

*Vedlegg V: Informant R4*

*Vedlegg VI: Informant R5*

*Vedlegg VII: Informant R6*

*Vedlegg VIII: Informant R7*

*Vedlegg IX: Informant R8*

*Vedlegg X: Informant R9*

*Vedlegg XI: Informant R10*

*Vedlegg XII: Informant R11*

*Vedlegg XIII: Informant R12*

*Vedlegg XIV: Kvinnelige skjellsord*

## *1 Introduksjon*

Vi har valgt å dele bacheloroppgaven vår inn i fem kapitler. De ulike kapitlene består av introduksjon, teoretisk forankring, metode, analyse og konklusjon. Innenfor hver del har vi forskjellige underpunkter.

*Første kapittel* er en introduksjon, der vi tar for oss en innledning til oppgaven, bakgrunn for temaet, problemstilling, analyse spørsmål, formålet med oppgaven og avgrensninger. *Andre kapittel* er teoretiske forankring hvor vi tar for oss reklame, påvirkning, persepsjon og selvbylde. *Tredje kapittel* redegjør for metoden vi har valgt å basere oppgaven på. Kapitlet er delt i henholdsvis valg av metode, forskningsdesign, analyseenheter, utvalgsstrategi og rekruttering. Videre vil vi si noe om datainnsamling, transkribering og datareduksjon, og kvalitetssikring. Analyse og tolkning foretas i oppgavens *fjerde kapittel*. Her vil vi bruke analyse spørsmål for å besvare problemstillingen. I *femte, og siste kapittel* vil vi konkludere og komme med anbefalinger for videre forskning.

### *1.1 Innledning*

Vi er interessert i å forstå hvordan unge kvinner blir påvirket av skjønnhetsidealet i reklame. Denne oppgaven handler primært om å finne ut om reklame har påvirkningskraft for skjønnhetsidealet hos unge kvinner. De fleste i dagens samfunn har gjort seg opp en mening om hva skjønnhet er, men vi ønsker å se på hva som ligger bak den meningen.

I dagens samfunn er det mange debatter om reklame som er preget av seksualisering og retusjerte bilder. Man er bekymret for individets selvbylde, og det har blitt en livsstil at man skal være slank, muskuløs, spise sunt og trene. Det er vanskelig å ikke bli påvirket av kroppsidealet som man ser overalt i mediene. Selv om mange av modellene åpenbart er retusjert, er det noen grupper i samfunnet som ikke klarer å se bort i fra det, og som ikke klarer å la være å sammenligne seg selv med jentene i reklamene (Klokk 2013). Når man ser på mote og slankepress har det de siste årene vært stort fokus på bruken av retusjering. Selv om det kommer nye retningslinjer, debatter og noen endringer i reklame og modellbransjen, fortsetter mye som før (Klokk 2013). Lundin Kvaalem forteller at forskning viser at retusjerte reklamebilder har en

negativ effekt på unge kvinner som ønsker å leve opp til idealet sitt. Imidlertid finnes det ikke noen forskning som viser hvilken effekt manipulerede bilder i sosiale medier har (Midbøe og Huanca 2013).

Gjennom reklame får mottakerne informasjon om produkter, kampanjer og tilbud. Det er også vist at den utstrakte reklameflommen dessverre ofte blir veldig pressende for folk (Ung 2014). Dette kan føre til økt kjøpspress, hvor unge kvinner kan bli påvirket til å kjøpe produkter de egentlig ikke har behov for. Det kommersielle ses ofte på som en motsetning til det ekte eller det fornuftige. Barbie er kommersielt, mens sportsutstyr er mer fornuftig (Frønes 2011, 104). Like viktig som at kommersialismen kan utsette barn for lite høyverdige produkter og skape kjøpspress, er at den setter en prislapp på det som er verdifullt, noe som kan gi konsekvenser (105). I det kommersielle samfunnet er man avhengig av å ha penger for å delta. Det gjelder barn like mye som andre (105). I tidlig alder kan man kan sperres ute, ikke bare fra aktiviteter, men også fra læring og utvikling fordi en ikke har ressurser til å delta (105).

For å besvare problemstillingen har vi utført 12 dybdeintervjuer av unge kvinner i alderen 20-26 år som er bosatt i Oslo. Vi skal med dette finne ut om reklame skaper skjønnhetsidealer. Vi har også vurdert om individene vi har intervjuet bevisst eller ubevisst har blitt påvirket av reklame. Hensikten med dette er å få en bedre forståelse av reklamens påvirkningskraft. Vi har analysert intervjuene og koblet data opp mot relevant teori: reklame, påvirkning, persepsjon og selvbilde. Dette for å prøve å forstå hvordan unge kvinner ser på reklame og skjønnhetsidealet det bringer med seg.

## *1.2 Problemstilling*

Vår problemstilling lyder som følgende:

*”Hvordan påvirker reklame unge kvinners forståelse av egen kropp?”*

### *1.2.1 Bakgrunn for problemstilling*

Mennesker har alltid verdsatt skjønnhet, og presset om å passe inn i skjønnhetsidealene er spesielt sterkt i dag (Jacobsen 2011). Aldri før har fokuset på kropp og utseende vært så massivt som i dagens globaliserte verden. Det vestlige idealet for skjønnhet er sterkt knyttet til slankhet, noe som for mange oppleves som et uopnåelig ideal (Jacobsen 2011). Det eksisterer i dag et kroppshysteri som er i konstant endring. Liv Hilde Boe og Anne-Sofie Hjemdahl (2000, 8) skriver i sin bok *Kropp og klær* at klærnes form og kvalitet har gitt nye idealer og satt andre krav til kroppen. Det har blitt en livsstil at man skal være slank, muskuløs, plettfri, spise sunt, trene, ha store bryster og flott rumpe. Mye tid og kreativitet er brukt for å finne de beste måtene for å oppnå en slik ”perfekt” kropp. Det trenes, slankes og opereres for store summer hvert år i den vestlige verden.

Vi ønsker å se om dagens reklamebilde er seksualisert og hvorfor. Hvis vi ser på individer som går på Karl Johan er det veldig få som har et utseende som svarer til de unge kvinnene i annonsene og reklamefilmene. Hva er konsekvensene av dette? Vår motivasjon for dette temaet er at vi som gruppe ønsker å forstå hvordan og hvorfor vi påvirkes av skjønnhetsidealene i reklame.

Det har i mange år blitt forsket på hva mennesker blir tiltrukket av hos andre og hva som oppfattes som vakkert, ettersom dette idealet er i konstant forandring. Det finnes ikke en klar definisjon på hva skjønnhet er, men attraktivitet er veldig viktig i vårt samfunn (Midbøe og Vold 2013). Spesielt unge kvinner, som ikke har utviklet sin identitet, vurderer hverandre ut fra mer overfladiske ting som utseende og sosial status. Unge kvinner er også mest misfornøyd med hvordan kroppen ser ut (Midbøe og Vold 2013).



Nye trender dukker stadig opp. Er det vi som individer som bestemmer moten, eller blir vi påvirket av reklame og forbilder innenfor for eksempel musikk og film? For mange er det blitt en umulig kamp å forsøke å se ut som de mest berømte fotomodellene og filmstjernene som er avbildet og elsket av media (Boe og Hjemdahl 2000, 18). Slanking har blitt en viktig del av vår kultur, noe ikke minst TV, aviser og reklamer formidler. Med ulike stemmer forteller alle om det ”tynne budskapet” (18). Forsøk på å bli slankere enn det som er naturlig for kroppen, er sannsynligvis en av de viktigste årsakene til antall spiseforstyrrelser som har vært i konstant økning fra 1960-tallet og frem til i dag (20).

## *1.3 Analyse spørsmål*

### *Analyse spørsmål 1: Reklame*

Hvordan ser unge kvinner på påvirkning og seksualisering innenfor reklame?

### *Analyse spørsmål 2: Unge kvinner, selv bilde*

Hvordan ser informantene på skjønnhetsidealet i reklame, og hvordan ser de seg selv?

## *1.4 Avgrensninger*

Det er mye man kan forske på rundt skjønnhetsidealer. Grunnet oppgavens størrelse og tidsperspektiv har vi valgt å avgrense oppgaven, og fokusere på de spørsmålene vi mener er viktigst og som best belyser temaet for oppgaven. Dette er for å kunne snevre inn oppgaven og for å få besvart de konkrete spørsmålene vi ønsker. Data vi samler inn vil ikke kunne generaliseres på grunn av at vi ikke tar for oss all teori som er tilgjengelig rundt temaet.

Avgrensninger innenfor oppgaven:

- Fokus på skjønnhetsidealet som blir fremstilt i reklame
- Vi vil bare se på reklame som påvirkningsplattform
- Kun norske forhold
- Utenlandske forhold vil bli brukt som eksemplifisering
- Unge kvinner i alderen 20-26 år
- Bosatt i Oslo

Det er viktig for oss å fokusere og avgrense oppgaven, slik at all informasjon vi innhenter under intervjuene vil forholde seg til teorien vi har valgt. Noen steder i oppgaven vil det bli referert til sekundærkilder, da vi ikke hadde tilgang til primærkilden.

## *2 Teoretisk forankring*

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for teoriene som danner grunnlag for besvaring av problemstilling, analyse spørsmål og videre forskning.

### *2.1 Reklame og visuell kommunikasjon*

*”Reklamens velkjente hensikt er å gjøre produktene man reklamerer for, mer attraktive enn konkurrentenes.” (Selfors 2002, 77)*

Visuell kommunikasjon er formidling av informasjon og budskap ved hjelp av visuelle virkemidler. For å påvirke en person bruker reklamebransjen en rekke forskjellige virkemidler. Et av disse virkemidlene er semiotikk, og utgjør en stor del av reklame. Semiotikk handler om kommunikasjonens *materiale* - tegn og tegnstruktur: hvordan symboler, ord og bilder henger sammen med bildets budskap (Gripsrud 2001, 163).

Vi har valgt å fokusere på overtalende reklame som har som mål å påvirke folks holdninger, og indirekte reklame som kanaliseres via mellomledd (Store Norske Leksikon 2014). Vi vil fokusere på de vanligste formene for reklame i magasiner, TV og internett. Vi eksponeres stadig med bilder på hvordan vi bør se ut, på TV, i magasiner og på internett (Jacobsen 2011). Vakre, slanke kvinner brukes av reklamebransjen for å markedsføre alt fra såpe til klær. Ved å spille på våre kroppsidealer selger de oss ikke bare et produkt, men også drømmen om en livsstil: "kjøp dette produktet, og bli som de i reklamen" (Jacobsen 2011).

Det siste århundret har det vært en voldsom ekspansjon i kles - og kosmetikkindustrien. I løpet av de siste femti årene har stadig flere skjønnhetsmidler og –metoder kommet på markedet. Markedsføringen er blitt mer intensiv med reklamebilder i fargetrykk og vakre mannekenger som blikkfang. Spesielt fra 1960-årene har det vært en stor økning i annonsering og reklame for produkter og tjenester (Boe og Hjemdahl 2000, 161-163).

Reklame har vokst og blitt mer moderne gjennom tidene, og vi har mer teknologi som brukes til å gjøre reklame og modellene feilfri og fremstå som perfekt. I tillegg blir vi utsatt for reklame utallige ganger i løpet av en dag, og det påvirker oss selv om vi ikke tenker over det. Et viktig virkemiddel som skaper store debatter er retusjering. Ungdom mot Retusjert Reklame skriver på

sine nettsider; ”Dagens samfunn er preget av en stadig mer kommersialisert og seksualisert offentlighet. Vi lever i en verden med et enormt kroppshysteri som stadig når nye høyder” (Sosialisme 2014). Inge Bø (2005, 282) skriver i sin bok *Påvirkning og kontroll* at vi legger vekt på at dette gir konsekvenser for ungdoms forhold til egen kropp, utseende, selvtillit og selvilde. Det er spesielt unge kvinner som sammenligner seg med modeller innenfor de ulike reklamene og når disse bildene gir et falskt ytre, streber man etter et uopnåelig skjønnhetsideal. Ved siden av propaganda, indoktrinering og hjernevask er reklame, i alle dens fasonger, sannsynligvis den kraftigste påvirker verdens folk noensinne har opplevd (Bø 2005, 282).

Reklamefilm har til hensikt å skape oppmerksomhet, vekke interesse og informere om en idé, tjeneste, et produkt eller varemerke. TV regnes for å være det mest effektive reklamemediet (Store Norske Leksikon 2014). Selv om hvert av glimtene er så korte at de knapt kan oppfattes, vil de likevel kunne ha en reklameeffekt. Bilder som vises så kort tid at de ligger under terskelen for vanlig bevisst oppfattelse, men som likevel kan synes å ha innvirkning på en persons opplevelse, persepsjon, holdning og atferd kalles subliminal persepsjon (Store Norske Leksikon 2014).

Magasiner blir ofte kritisert for bruk av retusjerte bilder av modeller, noe som gir et feil bilde til leserne. Likevel påvirker retusjerte bilder mottakerne fordi alle har noe de vil forbedre eller endre ved seg selv (Klokk 2013). Det er evige debatter om det er greit å bruke retusjering på bilder av modeller og kjendiser i blader og reklamer. Bilder som blir over retusjert får ofte sterke reaksjoner og kommentarer om at dette påvirker leserne på feil måte (Klokk 2013).

## *2.2 Påvirkning*

Med ordet påvirkning menes innflytelse som kommer utenfra og særlig fra andre mennesker, men også fra de miljøer og de kulturer vi vokser opp i. Det å bli påvirket er å lære. Impulser vi mottar fra andre former oss også mentalt, mer enn vi vet, gjennom endringer av identitet, behov, holdninger, verdsett og stereotypier (Bø 2005, 25).

Innenfor begrepet påvirkning har vi valgt å benytte oss av Cialdini (2011) sine seks hovedkategorier: Sosiale bevis, Indre forpliktelse og Konsistens, Like og bli likt, Autoritet, Knapphet og Gjensidighet. I denne oppgaven vil vi forholde oss til indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, og autoritet.

*Indre forpliktelse og konsistens* sier at fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår det en indre forpliktelse. Vi møter press fra oss selv og fra omverden i retning av å opptre i samsvar med den forpliktelsen. Dette presset får oss til å reagere på en slik måte at våre tidligere handlinger blir rettferdiggjort. Vi overbeviser ganske enkelt oss selv om at vi har valgt rett, og føler oss dermed mer vel med beslutningen. Konsistensprinsippet styrer menneskers handlinger. Behovet for å være konsistent danner et kraftfullt sosialt påvirkningsvåpen. Det får oss ofte til å handle på ulike måter som klart er i strid med våre egne interesser. For å forstå hvorfor ønsket om konsistens er så sterkt, er det viktig å innse at konsistens i de aller fleste sammenhenger blir verdsatt og faktisk er viktig for sosial tilpasning og aksept (Cialdini 2011, 81).

Prinsippet om *Sosiale bevis* sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig (Cialdini 2011, 141). Vi ser på hva andre gjør som en indikasjon på hva vi selv burde gjøre, noe som ofte utnyttes i reklame. Prinsippet er spesielt gyldig når vi bedømmer hva som er riktig oppførsel. Individuer anser én type oppførsel som riktig i en situasjon i den grad vi ser at andre oppfører seg slik (142). Sosiale bevis har størst innflytelse gitt to betingelser: den første er usikkerheten og den andre betingelsen er likhet (190). Prinsippet om sosiale bevis virker sterkest når vi observerer atferden til mennesker som er nøyaktig like oss selv (164).

*Like og bli likt* handler om at vi foretrekker å si ja til dem vi kjenner og liker (Cialdini 2011, 193). Denne regelen brukes på ulike måter av ukjente personer for å få oss til å akseptere og eventuelt kjøpe det de ber om. Dette kan vi kjenne igjen i reklamer som bruker personer som er rollemodeller i samfunnet og personer vi liker. Påvirkerne ønsker å få oss til å like dem eller det de har og tilby (197). Prinsippet om å like og bli likt har først og fremst en sammenheng med hvilke faktorer som gjør at man liker en annen person. I følge Robert B. Cialdini er disse fysisk tiltrekning, likhet, komplimenter, kontakt, samarbeid og assosiasjon. Alle faktorene har den effekten at de kan bidra til økt sympati for et subjekt, og ende opp med å ha et hjelpende fortrinn til fordel for både innsalg og salg (198-204).

Prinsippet om *Autoritet* handler om at mennesker viser en enorm styrke og vilje til å gjøre det eksperten sier, selv om det ikke er bevist at de er en ekspert (Cialdini 2011, 235). Vi har en dyptliggende pliktfølelse overfor autoriteter (241). Informasjon fra en anerkjent autoritet kan gi oss verdifulle snarveier til beslutninger om hvordan vi skal handle i ulike situasjoner. Fra vi er barn har vi lært at det lønner seg å høre på foreldre og lærere fordi de besitter mer kunnskap. Når man blir voksen følger man samme prinsippet, men man får flere autoritære forhold som for eksempel arbeidsgivere (242).

### *2.3 Persepsjon*

*“Persepsjon er den prosessen der en person velger ut, organiserer og tolker sanseinntrykk han eller hun får, og danner seg et meningsfullt bilde av omverdenen” (Kotler 2005, 159).*

Med andre ord kan man si at persepsjon er hvordan individet oppfatter verden rundt seg og hvordan det handler. Dette avgjøres av hvordan hvert enkelt individ oppfatter situasjonen (159). Det er tre perseptuelle prosesser individet kan ha ved oppfatning av den samme tingen: Selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse (159). Individet samler informasjon og bruker tidligere erfaringer til å gi mening til nye sanseinntrykk, og er dermed avgjørende for hvordan objekter og omgivelser oppfattes (Store Norske Leksikon 2009).

Vi utsettes daglig for store mengder stimuli og det er umulig å konsentrere oppmerksomheten mot alle, derfor blir de fleste stimuli tatt vekk (Kotler 2005, 159). To personer kan bli utsatt for samme stimulus under de samme forholdene, men hvordan hver person selekterer, organiserer og tolker denne stimulusen er helt individuelt fordi hver person har sitt eget behov, verdier og forventninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 168). Denne prosessen kalles selektiv oppmerksomhet. Reklamebransjen og markedsførere må derfor jobbe hardt for å fange forbrukerens oppmerksomhet (Kotler 2005, 159). Selv stimuli som individer legger merke til, oppfattes ikke nødvendigvis akkurat slik selgeren hadde tenkt seg (160). Selektiv fordreining er den tendensen vi alle har til å vri informasjon slik at det gir mening for oss selv. Vi tolker dermed informasjonen på en måte som gir mening med de forestillingene vi har fra før (160). Individet glemmer mye av det de ser og hører, og de har en tendens til å huske informasjon som støtter deres meninger (160). Fordi hukommelsen er selektiv, husker vi antageligvis de positive tingene som er sagt om et produkt vi liker, og glemmer ofte mye av det positive som er sagt om et annet konkurrerende merke (160).

## *2.4 Selvbilde*

Forfattere bruker forskjellige begreper om hvordan vi oppfatter oss selv (Rosenberg 1986, 3). Selvbilde kan betraktes som et resultat av en bevisst, kognitiv prosess hvor personen både beskriver og vurderer seg selv, hvordan personen ønsker å se på seg selv og presenterer seg for andre (9).

I følge Schiffman, Kanuk og Hansen sin bok *Consumer behaviour: A european outlook* (2012, 155) kan man klassifisere selvbilde i følgende kategorier:

- Det aktuelle selvbildet - hvordan vi virkelig ser oss selv.
- Det ideelle selvbildet - hvordan vi ønsker å se oss selv.
- Det sosiale selvbildet - hvordan vi føler andre ser på oss.
- Det ideelle sosiale selvbildet - hvordan vi ønsker at andre skal se på oss.

Vi som forbrukere bekrefter, utvikler og endrer vårt egent selvbilde på ulik måte (155). Vi har ikke alltid hatt samme forhold til kropp og klær som vi har i dag. Kroppslige idealer og moter styres av rådende ideer og oppfatninger i kulturen, og er foranderlige, avhengig av tid og sted (Boe og Hjemdahl 2000, 8).

Liv Duesund (1995, 69-70) skriver i sin bok *Kropp, kunnskap og selvoppfatning* at identitet handler også om å vite hvem man er. Det sosiale nettverket rundt et menneske er avgjørende for vår identitet. Identitetsbegrepet blir ofte beskrevet som en persons sosiale miljø, hvor de ulike rollene er avgjørende. Det er viktig og ikke knytte begrepet bare til ytre faktorer som klær, skifte av miljø og andre ytre overflatesymboler. Identitet er heller en måte å markere hvem en er som individ.

### *3 Metode*

Innenfor samfunnsvitenskap er det to forskjellige tilnærminger som oftest brukes for innsamling av data til forskning og undersøkelser: kvalitativ og kvantitativ metode. I henhold til bacheloroppgaven vår ønsker vi å ta utgangspunkt i kvalitativ forskningsmetode, da vi vil gå i dybden hos informantene. Vi vil forske på deres holdninger og synspunkter til følgende forskningsspørsmål:

*”Hvordan påvirker reklame unge kvinners forståelse av egen kroppen?”*

Vi ønsker å komme i kontakt med forskjellige individer for å snakke om deres tanker og holdninger til temaet. Derfor må vi velge en tilnærming hvor vi kan ha samtaler med ulike individer for å samle inn informasjon om reklame, skjønnhetsidealer og hvilke faktorer som gjør at man blir påvirket. For å få tak i informantenes syn på reklamens påvirkningskraft av kroppsbilde deres, vil vi ta utgangspunkt i et fenomenologisk vitenskapsteoretisk perspektiv.

#### *3.1 Kvalitativ metode*

Kvalitativ metode benyttes ofte når man har lite kunnskap eller når man ønsker å få en dypere forståelse av temaet det forskes på. Dette kan gjøres gjennom for eksempel intervju, fokusgrupper og gruppeintervju (Johannessen, Tuft, Christoffersen 2010, 32). Antall respondenter er færre enn i kvantitativ metode, men svarene er mer utfyllende og man får mer informasjon ut av en informant (31-32). En ulempe med kvalitativ metode kan være at vi får mye informasjon fra få personer, og dette vil ikke kunne gi et generalisert representativ. Det er vanskelig å trekke absolutte tanker på bakgrunn av et urepresentativt utvalg. Andre ulemper ved kvalitativ metode; informanten svarer ikke ærlig eller forskeren stiller ledende spørsmål, informanten svarer ut i fra hva informanten tror at forskeren ønsker å høre. I tillegg kan kvalitativ metode være tid- og ressurskrevende (137-139).



## *3.2 Forskningsdesign*

I en tidlig fase av gjennomføringen av en undersøkelse må det tas mange viktige valg innenfor forskningsdesign. Det må tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 82). Vi har valgt intensive forsknings strategi som inneholder mange variabler og få enheter. Forskeren jobber for å komme i dybden, for å forsøke å innhente så mange nyanser og detaljer som mulig ut av selve fenomenet (Jacobsen 2005, 99).

### *3.2.1 Fenomenologi*

Fenomenologisk filosofi er læren om det som viser seg, det vil si tingene eller begivenhetene slik det fremstår for oss, slik de umiddelbart oppfattes av sansene (Johannsen, Tufte og Christoffersen 2009, 82). ”Innenfor kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelsen av, et fenomen” (82). Forskeren streber etter å forstå meningen av et fenomen gjennom andre individers øyne. Når vi tolker hva en handling eller det noen har sagt betyr, må handlingen eller ytringen ses i lys av den sammenhengen den forekommer innenfor (82). Forskeren kan ikke forstå meningen utenfor de sammenhengene der meningen skapes. Et sett av begreper kan bety noe i en sammenheng og noe helt annet i en annen (83). Målet er å få økt forståelse av og innsikt i andres liv. For å forstå verden må vi forstå mennesket. Det er mennesket som konstituerer virkeligheten, ikke omvendt (83).

## *3.3 Dybdeintervju*

Vi skal utføre dybdeintervju for å samle inn data og dette vil gi oss muligheten til å følge opp spørsmålene når vi ser hvordan intervjuet utvikler seg. Fordelen med å utføre intervju er at man får muligheten til å lese kroppsspråket, ansiktsuttrykkene og høre tonefallet til informanten, dette vil hjelpe oss med å tolke personens holdninger og hverdagslige handlinger. Denne metoden gir informanten og forskeren større frihet til å uttrykke seg og å forklare seg, samt å unngå misforståelser (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 139). Vår problemstilling er noe kompleks, og det kan gjøre det vanskelig å besvare den dersom informanten ikke har muligheten til å utdype sine svar.

### *3.3.1 Utvalgsstrategier*

Hensikten med kvalitative undersøkelser er å få mest mulig kunnskap om temaet det forskes på og ikke å foreta statistiske generaliseringer. Det tilsier at forskeren først tenker gjennom hvilken gruppe som må delta for at han eller hun skal få samlet nødvendig data - det kalles strategisk utvelgelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2009, 106). Utgangspunktet for utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser er med andre ord ikke representativt, men hensiktsmessig (107). Vi skal velge bekvemmelighets-, homogent - og kvoteutvelgelse som strategisk utvelgelse av informanter. Bekvemmelighetsutvelgelsen er hvor forskeren gjør det som er enklest og mest bekvemmelig. (111). Ved homogent utvalg kan vi velge personer med svært liten variasjon ut i fra sentrale kjennetegn for å avdekke mulige felles og ulike erfaringer innenfor en relativt homogen gruppe (108). I kvoteutvelgelse eller stratifisert utvalg konstrueres det først kategorier basert på sentrale kjennetegn, deretter rekrutteres informanter i de forskjellige kategoriene (109).

### *3.3.2 Rekruttering og informanter*

Det neste steget er å rekruttere informantene. I vår oppgave skal vi benytte oss av personlig rekruttering. Personlig rekruttering av informanter kan i teorien finne sted hvor som helst, så lenge informantene passer inn i den strategiske utvelgelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2009, 115). Når vi skal rekruttere informanter til dybdeintervjuene skal vi benytte oss av vårt eget personlige nettverk, da målgruppen er unge kvinner i alderen 20-26 år bosatt i Oslo. Vi vil kontakte individene gjennom sosiale nettverk og telefon.

Vi skal fokusere på informanter som kan fordeles utover en skala hvor den ene siden har stort fokus på trening og kosthold, og idrett er en viktig del av hverdagen. Den andre siden er unge kvinner som fokuserer på andre aspekter i livet, og trening blir mindre prioritert. Deretter skal vi analysere deres svar mot hverandre og se om det er noen forskjell når det gjelder de ulike interessene for kroppen deres.

### *3.4 Datainnsamling*

Det finnes ulike kvalitative innsamlingsmetoder, og våre dybdeintervjuer vil følge en semi-strukturert intervjuguide. Med det utgangspunktet vil vi ha muligheten til å endre på rekkefølgen på spørsmålene etter hvordan intervjuet utvikler seg. Dette utgangspunktet vil gi oss muligheten til å føre en naturlig dialog som forhåpentligvis vil gjøre informantene mer åpne for å snakke om et så sensitivt tema.

#### *3.4.1 Intervjuguiden*

Vi vil jobbe hardt for å sikre at problemstillingen blir besvart gjennom intervjuet, ved å bygge opp intervjuguiden etter analysespørsmålene. Vi kommer til å stille de samme spørsmålene til alle informantene for å enklere kunne systematisere og sammenligne svarene i etterkant (vedlegg I, 1-6). Dette vil være med på å gjøre analysearbeidet mindre tidkrevende.

Intervjuguiden (se Vedlegg I, 1-6) er en form for spilleliste over generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet, og de er basert på problemstillingen vår ”Hvordan påvirker reklame unge kvinners forståelse av kroppen sin?” og analysespørsmålene. Vi føler at denne tilnærmingen vil hjelpe oss til å få en bedre forståelse om hvordan reklamens skjønnhetsidealet påvirker kvinners syn på egen kropp.

#### *3.4.2 Gjennomføring av intervjuene*

Problemstillingen vår baserer seg på forskjellige grader av holdningsvariasjoner som omhandler reklamens påvirkningskraft. For å få svar på problemstillingen var det viktig å stille relative åpne spørsmål slik at det skulle være enklere for informantene å svare, samt for å lede informantene mot forskjellige områder vi ønsket å få svar på. Vi utførte to pretester for å se hvilke spørsmål som fungerte og hva som ikke fungerte i henhold til problemstillingen. Vi endte med at noen av spørsmålene måtte omformuleres eller fjernes helt.

I forkant av intervjuene kontaktet vi informantene gjennom telefon, hvor vi avtalte tid for intervjuene. Vi informerte informantene om hva intervjuet gikk ut på og hvordan prosessen ville foregå. Intervjuene ble tatt opp ved bruk av taleopptaker for å forsikre oss om at ingen informasjon gikk tapt, noe som ga oss muligheten til fullt og helt å fokusere på hva informanten sa. Dette var med på å skape en bedre flyt i samtalen som igjen førte til at intervjuet ble mer uformelt, og at informanten følte seg komfortabel. Vi valgte å utføre intervjuene hjemme hos informantene for å skape en trygg atmosfære. Intervjuene varte rundt 45 minutter og vi stilte rundt 40 spørsmål, pluss et par tilleggsspørsmål som vi føyde til underveis, når vi ønsket mer utfyllende svar. Vi gjorde det også klart for informanten om at hun kunne bryte av når som helst. Det gjorde vi for å skape tillit og trygghet mellom oss og informanten. Vi avsluttet intervjuet med muligheten til å oppklare uklarheter.

I etterkant av intervjuene fikk vi tilbakemelding om at informantene mente det var vanskeligst å svare på de mest sensitive spørsmålene, som for eksempel ”Hvordan føler du deg i bikini?” og ”Kan du si noen positive og negative sider ved deg selv?”. Litt inn i intervjuet merket vi at de fleste informantene åpnet seg mer og gav dypere svar. Selv om informantene ble spurt om noen sensitive spørsmål så synes de at intervjuet som helhet var veldig bra og de synes dette var et veldig interessant tema som burde være mer diskutert.

## *3.5 Databearbeidelse*

### *3.5.1 Transkribering og datareduksjon*

Transkriberingen ble utført kort tid etter at intervjuet ble gjennomført. Vi valgte å transkribere intervjuene i sin helhet for å ikke miste relevant data. Vi bygget opp intervjuguiden slik at kodingsprosessen skulle bli enklere, og når man jobber med koding og kategorisering må man være reflekterte og nøytrale.

### *3.6 Kvalitetssikring*

I denne oppgaven har fokuset vært å oppnå høy *reliabilitet*. Tor Grenness (2001, 222) definerer reliabilitet som et uttrykk for i hvilken grad vi kan stole på resultatene av undersøkelsen, med andre ord er nøyaktig nok. Reliabilitet henviser til at et resultat kan gjentas av andre forskere ved bruk av samme metode (Kvale og Brinkmann 2009, 250).

*Validitet* er styrken og gyldigheten til et utsagn; i samfunnsvitenskap viser validitet som regel til om en metode faktisk kan brukes til å undersøke det den sier den skal undersøke (Kvale og Brinkmann 2009, 326).

*Generaliserbarhet* - hvis resultatene til intervjuene vurderes som pålitelige og gyldige, må vi stille spørsmålet om resultatet har allmenn gyldighet eller bare lokal interesse (Kvale og Brinkmann 2009, 326). Målet vårt er ikke å generalisere resultatene, men å få en forståelse rundt temaet.

Tove Thagaard (2003, 169) fremhever at vi ikke må strebe etter forskningsidealene innenfor kvantitative metode, hun mener at begrepene kan erstattes med troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet. *Troverdighet* - forskningen må utføres på en tillitsvekkende måte, hvor man kan argumentere for framgangsmåten og reflektere over forskningsprosessen (169).

*Bekreftbarhet* - den forståelsen forskeren kommer frem til skal kunne bekreftes av annen forskning, og er grunnlag for forskerens tolkninger både innenfor og utenfor miljø posisjonen.

*Overførbarhet* - kan forståelsen gjelde i andre sammenhenger. Spesifisere betingelsen for at forståelsen har overføringsverdi. Argumentere for egenskaper ved utvalget. Overførbarhet kan knyttes til leserens gjenkjennelse, og forsterkes ved at funn blir gjenkjent av de som kjenner feltet (170).

## *4 Analyse, tolkning og drøfting*

I analysedelen vil vi drøfte funnene som er blitt gjort i datainnsamlingen opp mot teoridelen, våre analyse spørsmål og problemstillingen:

*”Hvordan påvirker reklame unge kvinners forståelse av egen kropp?”*

Når vi skal analysere data vi har samlet inn er det viktig for oss som forskere å forholde oss nøytrale. Vi må legge vekk vår egen persepsjon og antagelser, for å hindre at det påvirker hvordan vi tolker data. Målet vårt er ikke å generalisere utvalget, men å skape en forståelse rundt temaet. Etter å ha samlet inn den kvalitative dataen fra intervjuene og utført datareduksjon har vi gjort flere funn, og dette vil vi fremheve ved hjelp av sitater fra intervjuene.

### *4.1 Beskrivelse av informantene*

Informantene er i alderen 20-26 år og er bosatt i Oslo. De kan fordeles utover en skala hvor den ene siden har stort fokus på trening og kosthold, og idrett er en viktig del av hverdagen. Den andre siden er unge kvinner som fokuserer på andre aspekter i livet, og trening blir mindre prioritert. 11 av 12 informanter er medlem av et treningstudio, hvor noen bruker medlemskapet aktivt mens andre er støttemedlemmer. De ser opp til ulike rollemodeller, og en ting alle informantene har til felles er at de sammenligner seg selv med dem. Ingen av de 12 informantene har problemer med å være negative til egen kropp, og ingen er hundre prosent fornøyd med sitt utseende. De er alle brukere av sosiale medier som Facebook og Instagram, og har tilgang til en form for TV. Informantene har utført eller holder på med høyere utdanning. For sammendrag av informantene se vedlegg II-XIII side 7-18.

## 4.2 Analyse spørsmål 1: Reklame

Hvordan ser unge kvinner på påvirkning og seksualisering innenfor reklame?

### *Funn 1 - Påvirkning*

Reklamer påvirker meg veldig, når det er klær, sminke, mat og trening. De påvirker meg både positivt og negativt. Noen ganger blir jeg motivert av reklame, for eksempel til å ta bedre vare på meg selv, til å bruke mer tid for å oppnå det jeg vil. Mens andre ganger kan det ha motsatt effekt, og det gir meg en liten depresjon. Mest negativt tror jeg. (R2)

Informant R2 mener at reklame har en mer negativ effekt enn positiv, noe vi ser de fleste informantene kan si seg enig i. Informantene tror de har kontroll over hva som påvirker dem, men gjennom intervjuene kommer det frem at de ubevisst blir påvirket av reklame. Det er et gammelt triks i reklamebransjen å appellere til vårt eget selvbilde. Reklamer for slankeprodukter, skjønnhetsprodukter og trening er bare noen eksempler på hvordan de bruker typiske ting mennesker plages med, eller tror de plages med, for å selge. Dette kan skape en ukultur og usunne holdninger til egen kropp (Ung 2014). Kvinner er sin egen verste fiende, og reklamebransjen bruker dette mot dem. Samtidig kan reklame også ha en positiv effekt og gi motivasjon til å forandre ting, å endelig ta tak i noe du vil forandre både når det gjelder kropp og andre aspekter i livet.

Jostein Gripsrud (2007) forfatter av *Mediekultur og mediesamfunn* skriver i sin bok at kroppsfokuset reklame bringer med seg er et populært tema for kulturkritikk for akademikere. Medieforskere mottar til stadighet telefoner fra journalister som vil vite om for eksempel reality-serier eller om den nyeste H&M kampanjen påvirker ungdom negativt. Kvinner blir ofte fremstilt som at de er opptatt av utseende, kropp og sensuell utstråling. Det inngår i det mannssjåvinistiske bildet av kvinnen å betrakte henne mer som et objekt enn som person (Bø 2005, 291). Hos tabloidavisene blir slike oppsiktsvekkende oppslag betraktet som godt lesestoff (Gripsrud 2011, 72). ”Dette er positivt fordi det finnes en form for kritisk oppmerksomhet rundt det mediene inneholder, men det er en tendens til at man fokuserer mest på spørsmålet om ubevisst påvirkning med mer eller mindre sterke negative konsekvenser” (72). Ordet påvirkning kan gi en skjev forståelse av hvilken rolle mediene spiller i samfunnet og overfor hver enkelt av oss (73). Når vi spurte informantene hva påvirkning betyr var det ingen som ga samme definisjonen av ordet, men det gikk en rød tråd.

“Påvirkning - Press, manipulere kunden til å kjøpe noe en egentlig ikke trenger, litt negativ ladet ord.” R10. På grunn av manipulerende reklamer vil media være en viktig del av det sosiale og kulturelle miljøet, og er helt sentrale kilder for informasjon, reflektert kunnskap og opplevelse. Det er et forum for offentlig meningsutvikling og meningsdannelse (73).

Det går nesten ikke en dag uten at media bringer opp sex, kropp og skjønnhet. Det har vært mange publiseringer av diskusjoner om hva som er rett og galt når det kommer til kropp og helse. En dag kan sol bli fremstilt som farlig, en uke senere er sol bra for kroppen. Dawn Currie (1999, 140) skriver i sin bok *Girl talk* at når unge kvinner leser annonser eller ser reklamefilmer av for eksempel solbrune kvinner, blir de ikke lurt av kroppsidealet som blir fremstilt. Unge kvinner behandler tekster som noe man må analysere og dekode. Gjennom denne prosessen går man gjennom en serie av aktiviteter som er med på å endre meninger og holdninger om de bestemmer seg for å sole seg eller ikke (Currie 1999, 140).

Det er ikke bare bildene og fremstillingen av reklame som påvirker unge kvinner, men også vokabularet. Journalist og forfatter Marta Breen mener at uttrykk som for eksempel muffinsmage, grevinneheng og bollemus for kvinnelige kroppsdeler er med på å skape kvinneforakt (se Vedlegg XIV, 19). Å få kastet slike ubehagelige ord etter kroppen sin fører til at mange kan bli påvirket og oppmerksomme på nye områder på kroppen, som kan føre til komplekser (Amundsen 2014). “Bare et av de ordene har blitt brukt mot meg, bestekompisen min sa ”Bollemus” på kødd, men det sitter fortsatt fast i hodet mitt og jeg har komplekser for det. Jeg har kjeftet på han mange ganger for den kommentaren.” (R6)

Det finnes ulike kallenavn på en kvinnekropp, ord som ofte blir brukt som skjellsord. Det pågår en debatt om hvordan disse ordene påvirker selvbildet og kvinners oppfattelse av kroppen (Amundsen 2014). Den ene informantente mente at man bør være bevisst på hvordan man omtaler andre kvinner for å ikke fortsette med dette fokuset på kropp (R4), og en skal være forsiktig med hva man sier i andres nærvær. Det store utvalget av beskrivende adjektiver viser at vi er opptatt av personene rundt oss og deres utseende. Disse ordene er med på å påvirke hvordan unge kvinner oppfatter seg selv og andre, og er med på å skape et negativt vokabular for kropp og utseende.



Det kan virke som om media bruker vokabularet flittig for å påvirke kvinner til å kjøpe produkter, som de kanskje ikke har behov for eller har tenkt på fra før av. Reklamebransjen er ofte verst når det kommer til reklame for slankeprodukter og går etter kvinner med dårlig selvtillit der ufine ord om kvinnekroppen kan bli brukt. Informantene opplever Dove sin reklamekampanje som positiv, ettersom det blir brukt snille og oppmuntrende ord noe som gir dem en bedre opplevelse av reklamen.

## *Funn 2 - Seksualisering*

Flere av informantene mener at reklame har blitt for seksualisert – det er for stort fokus på kropp og sex. *“Jeg har aldri skjønt greia at man skal være sexy, forstår det når det gjelder skjønnhetsprodukter og bikini, men sexy med for eksempel mat er helt urealistisk for meg.” (R7)*

I dagens reklamebilde er det ikke bare klær og sminke som blir seksualisert, men alt fra bil- til undertøysreklamer. På den andre siden kan vi se at hvis det ikke spilles på det seksuelle, fokuserer reklamebransjen ofte på det perfekte: den perfekte familien, vennegjengen og det perfekte ytre. Reklamen forteller oss hva som er verdt å trakte etter, og hva lykken består i. Den informerer om hva som er moderne og umoderne. Reklamen har mange indirekte fortellinger knyttet til seg. Den forteller om hvilke barn som er søte og flinke, og hvem som ikke er det. Reklamen forteller forbrukeren om hvordan man skal bo, hva man skal drive med, hvordan kvinner skal være og hvordan menn skal være. Reklamen formidler budskapet om at lykken kan kjøpes og at det er bedre å ha enn ikke å ha, og at de som eier er de vellykkede.

Reklamebransjen er med på å forme dagens samfunn og skaper et ideal som er vanskelig å leve opp til. Reklamebransjen retusjerer allerede vakre kvinner til å bli enda vakrere, noe alle informantene er innforstått med. I mai 2014 startet en kampanje av Rød Ungdom, hvor ungdommer setter på klistermerker med teksten “Stopp pornokulturen” på reklamekampanjer som fremmer et usunt bilde av kropp. I fjor kjørte de en lignende kampanje hvor det sto “Retusjert reklame er helseskadelig og kan føre til dårlig selvtillit og spiseforstyrrelser”. ”Poenget deres er ikke å gjøre kroppen til et tabu, men media viser kun frem en eller to typer kropp, og skaper et usunt og seksualisert kroppsideal” (Stopp pornokulturen 2014). Tiggemann og McGill (2004) utførte en test hvor de viste en rekke annonser med tynne modeller. De fant ut at annonsene hadde en negativ innvirkning på kroppen, og ble delvis forklart at kvinner

sammenligner seg selv med andre kvinner (Darlow og Lobel 2010, 834).

Maggie Wykes, forfatteren av *News, Crime and Culture* (2001, 180), mener at seksuell spenning i reklame er avhengig av ulike variabler, en reklame kan ikke være sikker på å påvirke alle i målgruppen likt. Noen individer blir irritert og frustrert over seksualiseringen i visse reklamer, men noen ganger kan seksualisering og opphisselse være en viktig del av meldingen. For eksempel i annonser for kondomer kan det være viktig å understreke nytelsen av ”sikker sex”, og disse reklamene blir ofte beskyldt for å være pornografiske. Det virker som om seksualiseringen ikke er hovedproblemet, men hvordan kroppsidealet blir fremstilt. Informantene mener at seksualisering er greit å anvende når det brukes i riktig kontekst, men de legger også vekt på at kvinnekroppen ofte blir brukt i feil kontekst. Det kan være en sammenheng med de mange halvnakne kvinnene i annonsene, men det kan også skyldes at det for det meste er menn som utformer reklamebildene, og at de synes kvinner er spennende og dekorative (Bø 2005, 291).

### *4.3 Analyse spørsmål 2: Unge kvinner, selvbilde*

Hvordan ser informantene på skjønnhetsidealet i reklame, og hvordan ser de seg selv?

#### *Funn 1 - Skjønnhetsidealet*

Under intervjuet spurte vi “Hva tror du har skapt kroppsfokuset og skjønnhetsidealet vi har i dag?” Vi fikk ganske like svar fra informantene som mente at blant annet media, reklamer, kjendiser, sosiale medier og moteindustrien var med på å skape skjønnhetsidealet og kroppsfokuset. To av informantene skilte seg ut ved å si at det er kvinner som skaper normene for hva som er pent. Informant R10 uttalte at:

Jeg tror kvinnfolk har skapt det kroppsfokuset og skjønnhetsidealet vi har i dag. Jeg føler vi er flinke å skyve skylden over på andre ting som modeller, reklame, porno og mannfolk. Ja, moteindustrien har en stor del av kaken og vet å utnytte hva de har. Men kvinner tørr ikke innrømme at de har mesteparten av skylda for det, vi er flinke til å kritisere oss selv. (R10)

Unge kvinner påvirkes av hva som er sosialt akseptert i samfunnet med tanke på utseende og klær, og rollemodeller er en god måte for individer å sikre seg informasjon på hva som er sosialt akseptert. *“Tror alle er bra rollemodeller på hver sin måte, og for ulike personer. Dette er jo kvinner som er mye i media og da synes jeg det er bra med variasjon slik alle kan finne sin rollemodell.”* (R2) Informantene henter inspirasjon fra både A, B og C kjendiser i Norge og utlandet, samt venner, familie og folk på gaten. Vi blir påvirket av titler, klær og ytre prakt. Vi vil være som våre idoler og forbilder, og det er derfor vi ofte lytter på dem som er i en reklame eller TV-serie. Vi tror vi vil bli bedre likt og mer akseptert (Cialdini 2011, 245-256).

Informantene blir på daglig basis påvirket gjennom Instagram, Facebook, aviser, bloggere, reklame og annen visuell kommunikasjon. Informantene har konstante bilder av seg selv, disse selvbildene er nært assosiert til personlighet. De kjøper gjerne produkter og tjenester som presenterer en personlighet som er lik sitt egent selvbilde, dette skjer spesielt blant kvinner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 154). Cialdini (2011, 203) sitt prinsipp *Lik og bli likt* - hevder at man ofte undervurderer kraften som fysisk tiltrekning har relatert til kjøps- og salgssituasjoner. Vi har dessuten lettere for å tro at attraktive personer besitter gode egenskaper selv om vi ikke kjenner dem godt. Forbrukeren stoler på individer som de ser opp til, og gjør ofte det som trengs for å ligne denne personen på best mulig måte. Dette gjøres for å få aksept i samfunnet, og for å prøve å få andre individer til å like deg som person.

Våre informanter er akkurat på grensen av “Generasjon C - the connected generation” som er individer som er født etter 1990 og har konstant internett tilgjengelig gjennom smarttelefoner, nettbrett og datamaskiner (Ind, Fuller og Trevail 2012, 28). Våre informanter henger godt med i utviklingen av teknologi og de nyeste sosiale mediene, noe som gjør at de er veldig utsatt for informasjonsflommen som eksisterer. Digitaliseringen betyr like mye utvikling av nye kulturelle og sosiale mønstre som en utvikling av ny teknologi, selv om teknologi legger grunnen for sosial og kulturell forandring (Frønes 2011, 107). ”Teknologien blir ikke tatt i bruk fordi den er ny, men fordi den er nyttig” (108).

Individer utsettes konstant for subliminal påvirkning i reklame, og det er umulig for et individ å ta inn alle sanseinntrykkene man utsettes for daglig. Her kommer selektive persepsjon inn i bildet, hvor hjernen systematisk velger bort, forenkler og forandrer sanseinntrykkene vi utsettes for. Hjernen registrerer ting vi ikke bevisst legger merke til, og de ubevisste inntrykkene kan styre atferden. Når det skal reklameres for et produkt brukes ofte kjønnslige appellerende bilder for å skape en forbindelse med produktet, slik at når man går i butikken får man plutselig et begjær for å kjøpe akkurat det produktet (Gripsrud 2011, 59).

Under intervjuene spurte vi informantene: ”Sett at det var du som skulle lage en strategi for å få unge kvinner til å føle seg trygg på egen kropp, hvordan ville du ha gjort det?” Det virker som om de fleste av informantene har reflektert over temaet før, de ønsker ikke at yngre jenter skal bli utsatt for det urealistiske skjønnhetsidealet. Den ene informanten uttalte:

Jeg ville vist kvinnekroppen i alle mulige former, fremstilt alle som pene flotte kvinner, på en slik måte Dove reklamen er. Jeg ville fokusert på et sunt ideal, men fremdeles brukt pene kvinner og vist alle at du må ta vare på deg selv. (R2)

Alle informantene svarte allikevel at det er kunnskap og bevissthet rundt skjønnhetsidealene i reklame som er nødvendig hvis vi skal kunne utgjøre en forskjell. De mener at man skal unngå bruken av urealistiske bilder og heller vise unge kvinner hvor mye retusjering som faktisk skjer i reklamebransjen. Ikke fokusere på hvordan man ser ut, men legge fokuset på hvordan man føler seg innvendig.

### *Funn 2 - Selvbilde*

Etter å ha sett Dove reklamen får jeg kanskje et lite øyeblikk med bedre selvtillit, hvor jeg tenker at kroppen min ikke er stygg, og at jeg ikke er den eneste som ser slik ut. Men det forsvinner fort ettersom reklamene ofte er med modeller som er slanke og over the top vakre. (R2)

Ingen av de 12 informantene hadde noen problemer med å snakke negativt om kroppen sin. Gjennom intervjuene var det tre kroppsdelene som var gjentakende i alle tegningene og det var lår, hoftene og mage. 9 av 12 ønsket å forandre på størrelsen på hofter og lår. 7 av 12 informanter ønsket å ha flatere mage (se vedlegg II-XIII, 7-18). Disse tre kroppsdelene blir ofte retusjert i reklamebildet hvor modellene er høye, slanke og vakre, med stram kropp uten noen synlige feil. Dette kan være med på å skape et helseskadelig skjønnhetsideal, der unge kvinner prøver å oppnå det urealistiske kroppsbildet som fremstilles i reklamer, uten at det samsvarer med egen kropp.

Det er vanskelig å ikke bli påvirket av kroppsidealet som man ser overalt i mediene, på reklameplakater på bussholdeplassen og i magasiner. Men i hvor stor grad kvinner påvirkes, avhenger av hvor mye de gjør samfunnets ideal til sitt eget (Jakobsen 2013). *”Ja, både og, det spørs jo helt hvordan man føler seg den dagen når man ser reklamer. Reklamen kan få deg til å føle deg bra eller dårlig, men det spørs veldig på hvilken type reklame som vises.”* (R3)

I Norge lever janteloven sterkt. Unge kvinner blir oppfordret til å følge strømmen, men samtidig være seg selv. Dette er et motstridende budskap. Når dagens samfunn har et sett med uskrevne regler for hvordan du skal kle deg, snakke og oppføre deg, kan det være vanskelig å skille seg ut. Darlow og Lobel (2010, 834) skriver i sin artikkel om et studie utført på amerikanske studenter som viste at kvinner har større sannsynlighet til å overholde disse idealene enn menn. Noen kvinner streber etter å oppnå dette uoppnåelige kroppsidealet, og få kvinner kommer til å realisere dette (Darlow og Lobel 2010, 834).

Ivar Frønes (2011, 135-136) skriver i sin bok *Moderne barndom* at selvbildet er ikke medfødt, men skapt av hvem du er og hvilket miljøet du vokser opp i. Det preges også av den responsen du får i de ulike sosiale nettverkene du befinner deg i. Responsen du får i det miljøet du beveger deg i har stor betydning for utvikling av positivt eller negativt selvbilde. Når individer tenker på hvem de er og vurderer seg selv, så vil kroppsbilde i ulik grad være en del av hvordan en ser på

seg selv (Jacobsen 2011). For noen vil kroppsbildet være en sentral dimensjon av ens selvbylde, for andre vil den være mer en retningslinje. Forskning viser at individer som vektlegger kroppsbilde som mer viktig for deres selvbylde, oftere har et negativt kroppsbilde (Jacobsen 2011).

Når det gjelder negativt kroppsbilde, ser vi en sterk kjønnsdeling. Kvinner er langt mer kritiske til seg selv enn det menn er, dette gjelder for alle aldersgrupper (Jacobsen 2011). I hvilken grad man liker eller ikke liker hvordan man ser ut, har vist seg å ha liten sammenheng med det faktiske utseende. Forskning har vist at kvinner har en sterk tendens til å overvurdere egen vekt (Jacobsen 2011). Det vi ser under intervjuene er at når informantene skulle beskrive og tegne seg selv at de gikk ut i fra det ideelle sosiale selvbylde, de kritiserte seg selv med tanke på hvordan de ønsket at andre skulle se de. Informantene er splittet mellom de fire selvbyldene beskrevet av Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 155): hvordan informantene virkelig ser ut, hvordan de ønsker å se seg selv, hvordan de føler at andre ser dem og hvordan de ønsker at andre skal se på dem. Informant R8, R10 og R12 var de eneste av informantene som så seg selv ut i fra det aktuelle selvbylde, hvordan de faktisk ser ut. De fokuserte ikke bare på det fysiske utseende når de skulle beskrive egen kropp, men la mer vekt på ledd og muskler som ikke fungerte optimalt. Ved en diskusjon med informant R11 noen dager etter intervjuet tok informanten seg i at hun faktisk er mer kritisk til eget utseende enn hun ga uttrykk for under intervjuet. Fordi når hun hørte andre snakke om egen kropp, tok hun seg i å bli negativ mot egen kropp. Hun resonerte seg frem til at hun har gode og dårlige dager, og intervjuet ble utført på en god dag.

### *Funn 3 - Sosialt nettverk*

Kropp var ikke et tema som ofte ble diskutert i barndommen, på grunn av at alle var virkelig godt trent når jeg var yngre. Mamma begynte å påpeke ting med kroppen min etter at jeg sluttet med lagidrett under videregående, og når jeg flyttet hjemmene fra. (R6)

Det viste seg at ingen av informantene mente eller kunne huske at det var et stort kroppspress i hjemmet i ung alder. For de fleste startet kroppspresset først under og etter videregående skole. Informant R6 påpekte at det ble mer kroppspress etter at hun flyttet hjemmefra, og at moren kunne komme med små kommentarer som føltes negative mot hennes kropp. 6 av informantene opplevde et nytt press på hvordan kroppen skulle se ut etter at de sluttet med lagidrett. Kroppen

var i forandring og selvbildet deretter. Treningen ble ikke lenger forbundet til gleden lagidretten ga, men for å holde seg i form og tilfredsstille sitt eget og andres bilde av seg selv.

“Jeg vil ikke si at jeg sammenligner meg med vennene mine, men jeg kan av og til si at skulle ønske jeg hadde puppene hennes eller smilet hennes osv.” (R6) Vi så at informantene sammenlignet seg selv med venner i forskjellig grad. Dette kan ha en sammenheng med at mye av tiden blir brukt sammen med venner og det blir da lett å sammenligne med dem, både når det gjelder utseende og andre ting som skole, jobb og familie. Dette er selv om informantene la vekt på at alle kropper er forskjellige, og venninnene hadde ulike mål i livet. Informant R10 fokuserer på at venner er noe av det nærmeste man kommer når det gjelder sammenligning.

Synes du en venn ser bra ut er det jo litt sjalusi ute å går, selv om jeg såklart ønsker de alt vell. Men det er mer realistisk for meg å sammenligne meg med venner som er i samme situasjon som meg og har mye av samme mulighetene som jeg har. Det er urealistisk for meg å sammenligne meg med en som har råd til alt hun kan ønske seg, og mye tid og hjelp til å se ut som hun gjør osv. (R10)

Studier av unge kvinner i Australia, USA og Canada viser at kvinner sammenligner utseende oftere enn menn. Sammenligning av kropp har blitt svært vanlig i dagens samfunn, for eksempel har å sammenligne seg selv med modeller i reklame blitt et av kjennetegn på lavt selvbilde og misnøye med egen kropp (Darlow og Lobel 2010, 834).

Fanny Ambjörnson (2008) har skrevet boken *I en klasse för sig*, hvor hun har studert og observert jenter fra 16-18 år i to ulike klasser på videregående skole, allmenn og fagskole. Hun fokuserte på kjønn, klasse og seksualitet blant jentene. Det legges vekt på at det er et hierarki i samfunnet og innenfor de ulike vennegjengene. Ved å endre på eksempelvis sitt eget utseende til hvordan “eliten” og “flertallet” ser ut, er det større sannsynlighet for å bli akseptert. Frykten for ikke å bli godtatt er stor for kvinner i dag, og når individer ikke vet hva man skal gjøre i et scenario, ser de til flertallet for hva som er rett (Cialdini 2011, 142). Ut i fra intervjuene vi gjennomførte kan vi se at dette er like aktuelt i dagens samfunn, også blant generasjonen vi har fokusert på. Vi følger Cialdini (2011) sitt prinsipp om det sosiale bevis hvor vi ser til flertallet, de som ligner oss selv, når vi er usikre og ønsker å finne ut hva som er rett å gjøre i ulike sosiale sammenkomster.

## *5 Konklusjon*

Vi ønsket å kartlegge hvordan unge kvinner blir påvirket av skjønnhetsidealet i reklame.

Gjennom analysen av dybdeintervjuene viser det seg at skjønnhetsidealet ikke blir formet via eksponering av reklame alene. Det er flere variabler som er med på å skape skjønnhetsidealet: visuell kommunikasjon i form av reklame, sosiale medier, venner, familie og kjendiser. Disse variablene er med på å forme unge kvinners selvbilde, holdninger og atferd ut i fra hva samfunnet forventer.

Våre informanter var bevisst på at reklame ble retusjert og ikke var ekte, men ble likevel påvirket av det. Vi vil konkludere med at unge kvinner ubevisst påvirkes av samfunnets forventninger til hvordan man skal se ut og hva som er sosialt akseptert. Visuell kommunikasjon i form av reklame påvirker i større grad enn forventet hvordan unge kvinner ser seg selv i speilet. Det mest skremmende funnet i våre dybdeintervju var hvor negative unge kvinner kunne være mot egen kropp, og hvor urealistisk deres kroppsideal var. Selvbildet deres var basert på hvordan de ønsket at andre skulle se dem, og ikke på hvordan informantene så ut. Fra et personlig ståsted var alle informantene våre utrolig fine og flotte kvinner, og det var trist å se hvordan de så seg selv. Vi kom frem til at kvinner er sin verste fiende, og det er med på å skape det urealistiske skjønnhetsidealet vi har i dag.

Det er ingen hemmelighet at reklamebransjen spiller på seksualisering av kvinner, og at kvinner er oppmerksom på at dette fenomenet oppstår. Vi konkluderer derfor med at reklame har sine fordeler og ulemper når det kommer til påvirkning og seksualisering, men at det ikke alltid trenger å være negativt ladet. Vi kan også si at våre informanter ubevisst blir påvirket av samfunnets forventninger til hva som er vakkert og hvordan man skal se ut. En av de største konsekvensene med reklame er at de er med på å skape et utgangspunkt for hva som er det ideelle utseende, og vil være med på å påvirke unge kvinner til å strebe etter et skjønnhetsideal som er urealistisk for deres kropp.



Vi forventet at vi skulle se store forskjeller hos våre informanter, men funnene viste seg å være veldig like. Kvalitativ metode gjør generalisering vanskelig på grunn av for få intervjuobjekt og mengden data. Vi kan konkludere med at den kvalitative forskningen ikke gir et fullstendig bilde av holdninger hos unge kvinner, i Oslo, rundt temaet skjønnhetsidealer i reklame. Men målet vårt var ikke å generalisere utvalget, men å skape en forståelse rundt fenomenet.

### *5.1 Videre forskning*

Hadde vi hatt bedre tid ville vi funnet flere ulike informanter, for å se om vi fikk større variasjon på den innsamlede dataen rundt fenomenet. Vi ville også utført flere oppfølgingsintervju for å se etter endringer i deres holdninger og tanker. Fokusgrupper er en metode vi tror kunne gitt oss mye, eksempelvis for å se hvordan fenomenet blir diskutert når ulike unge kvinner blir samlet i et rom, noe som ville gitt oss et større perspektiv. Samtidig kunne vi utført intervju i andre byer enn Oslo for å se om det er en forskjell i ulike miljøer. Retusjering og visuell reklame er noe vi ville tatt for oss ved videre forskning, ettersom tilgjengeligheten rundt det øker stadig. Vi ville også prøvd å gått dypere inn på konsekvensene reklame kan ha, og hvilke tiltak som kan være med på å forhindre det.

*Litteraturliste*

- Ambjörnsson, Fanny. 2008. *I en klass för sig. Genus, klass och sexualitet blan gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront förlag
- Amundsen, Ingeborg Huse. 2014. "Tar et oppgjør med skjellsord om kvinnekroppen." VG. 25.februar. Lesedato 25.februar 2014:  
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10120056>
- Boe, Liv Hilde og Anne-Sofie Hjemdahl. 2000. *Kropp & klær*. Oslo: Norske Folkemuseum
- Bø, Inge. 2005. *Påvirkning og kontroll- om hvordan vi former hverandre*. Fagbokforlaget.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: Teori og praksis*. 2.utg. Oslo: Abstrakt Forlag
- Currie, Dawn. 1999. *Girl Talk : Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto press Incorporated.
- Darlow, Susan og Marci Lobel. 2010. "Who is beholding my beauty?" *Springer Science+Business media*, 63:833-843. Lesedato 10. Januar 2014: doi:10.1007/s11199-010-9845-8
- Duesund, Liv. 1995. *Kropp, kunnskap og selvopfatning*. Oslo: Universitetsforlag
- Sosialisme. 2014. "Hva er retusjert reklame?" Lesedato 10.mars 2014:  
<http://sosialisme.no/aktivisme/laermer.php>
- Frønes, Ivar. 2011. *Moderne barndom*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

- Ind, Nicholas, Clare Fuller og Charles Trevail. 2012. *Det samskapte merket: Hvordan samskaping generer innovasjoner og utvikler merker*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jacobsen, Julie. 2011. "Speil, speil på veggen der." UiO: Psykologisk institutt. 20. april. Lesedato 07. Januar 2013: <http://www.sv.uio.no/psi/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2011/kroppsbylde.html>
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Abstrakt forlag.
- Jakobsen, Siw Ellen. 2013. "Hvordan blir ungdom fornøyd med kroppen sin?" NRK. 29. November. Lesedato 10.desember 2013: <http://www.nrk.no/viten/ungdom-og-kropp-1.11386267>
- Klokk, Ida B. 2013. "Slik ser ekte kvinner ut når de tilpasser seg idealet." Side2. 28. November. Lesedato 28. November. 2013: <http://www.side2.no/mote/article3718873.ece>
- Kotler, Philip. 2005 *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Midbøe, Oda Marie og Sonia Huanca Vold. 2013. "Ny mobiltrend: Retusjerer seg til falsk skjønnhet." minMote. 10. Desember. Lesedato 11. Desember 2013: <http://minmote.no/2013/12/ny-mobiltrend-retusjerer-seg-til-falsk-skjonnhet/>
- Rosenberg, Morris. 1986. *Conceiving the self*. Malabar: Robert E. Krieger publishing company, inc.

Stopp pornokulturen. 2014. "Demonstrerer mot pornokulturen." 06.mars. Lesedato 10.mai 2014:

<http://stopp-pornokulturen.no/media/2014/3/6/demonstrerer-mot-pornokultur>

Schiffman L.G, Kanuk L.L & Hansen H. 2012 *Consumer behaviour: A european outlook*, 2. utg.  
Harlow: Prentice Hall Financial Times

Selfors, Stein Erik. 2002. *Bill Bernbachs reklamesyn*. Oslo: Abstrakt forlag.

Store Norske Leksikon. 2014. "Reklame". Lesedato 10. Februar 2014: <http://snl.no/reklame>

Store Norske Leksikon. 2009. "Visuell persepsjon". Lesedato 06.mai 2014:

[http://sml.snl.no/visuell\\_persepsjon](http://sml.snl.no/visuell_persepsjon)

Thagaard, Tove. 2003. *Systematikk og innlevelse – En innføring i kvalitativ metode*.  
Bergen. Fagbokforlaget.

Ung. 2014. Påvirkning fra reklame. Lesedato 14. Februar 2014:

[http://www.ung.no/reklame/2630\\_P%C3%A5virkning\\_fra\\_reklame.html](http://www.ung.no/reklame/2630_P%C3%A5virkning_fra_reklame.html)

Wiik, Pål og Ragnhild Bakke Waale. 2013. *RLE-boka*. Oslo. Cappelen Damm. Lesedato  
14.februar 2014: <http://rle-nett.cappelendamm.no>

Wykes, Maggie. 2001. *News, crime and culture*. London: Pluto press

## *Vedlegg I: Intervjuguide*

Hei jeg heter... Jeg går Markedshøyskolen og dette intervjuet vil være en del av min bacheloroppgave. Spørsmålene kommer til å basere seg på dine holdninger, og erfaringer i forhold til temaet. Ditt navn vil forbli anonymt i oppgaven. Jeg kommer til å bruke taleopptaker og skrive litt notater ved siden av, hvis det er greit for deg? Det er bare så vi ikke mister noe av opplysningene/svarene du gir oss. Opptaket vil kun brukes til transkribering, men vi kan love deg at det er bare vi tre som jobber med oppgaven som kommer til å høre på opptaket. Opptaket vil bli slettet når vi er ferdig med oppgaven. Jeg vil påpeke igjen at intervjuet er helt anonymt, og du har rett til å avbryte når som helst om du føler for det. Intervjuet vil vare i ca XX minutter.

### *Media*

1. Hvilken medier benytter du deg av daglig? (aviser, tv, radio, magasiner, internett)
2. Når du ser på TV, hvilken kanal ser du mest på? eller ser du på nett-tv (streaming; sumo, netflix, hbo, viasatplay osv)? Hva program ser du på?
3. Hvor mye tid bruker du på å se på TV/nett-TV ukentlig ca?
4. Hvilken sider besøker du ofte på Internett? Hva gjør du der?
5. Hva er ditt forhold til blogging?

### *Reklame*

6. Hva tenker du når det kommer reklame? Hvilket forhold har du til reklamen på TV? og ellers?
7. Har du sett denne reklamefilmen før? George Clooney (DNB eller Nespresso)  
Hvilken av filmen likte du best?
8. Hva syns du om denne reklamen? <http://www.youtube.com/watch?v=hCjFN8Jw8so>  
Hva får denne reklamefilmen deg til å føle/tenke?
9. Hva syns du om denne reklamefilmen? Har du sett den før?  
[http://www.youtube.com/watch?v=gv5\\_MqctesE](http://www.youtube.com/watch?v=gv5_MqctesE)
10. Har du sett denne reklame kampanjen mot anoreksi? og Dove?  
Syns du at dette får frem budskapet?



*Informasjon: «You are not a sketch - Say no to anorexia»-kampanjen har fått stor oppmerksomhet verden over, og ses på som et sterk budskap. Samtidig har kampanjen også blitt kritisert for å kunne være med på å skape thinspiration.*



*Informasjon: Dove sin kampanje for ekte skjønnhet.*

11. Hvordan føler du deg etter å ha sett disse reklamene?
12. Bli du påvirket av reklamefilmer og reklame annonser på tv, Internett og magasiner?  
Påvirker de deg positivt eller negativt?
13. Hva tenker du på når du hører begrepene;  
Reklame?  
Påvirkning?  
Skjønnhetsidealet?  
Rollemodeller?
14. Hva tror du har skapt kroppsfokuset/skjønnhetsidealet vi har i dag?
15. Er det med på å skape/endre hvordan du ser på kroppen din?
16. Sett at det var du som skulle lage en strategi for å få unge kvinner til å føle seg trygg på egen kropp, hvordan ville du ha gjort det?

*Øvelse 1:* Her vil jeg nevne noen norske kvinnelige personer. Kjenner du til disse?

Hvilken av disse personene ser du mest opp til?

Hvordan tror du hun er som person?

Hvilken person mener du er en dårlig rollemodell?

### *Trening*

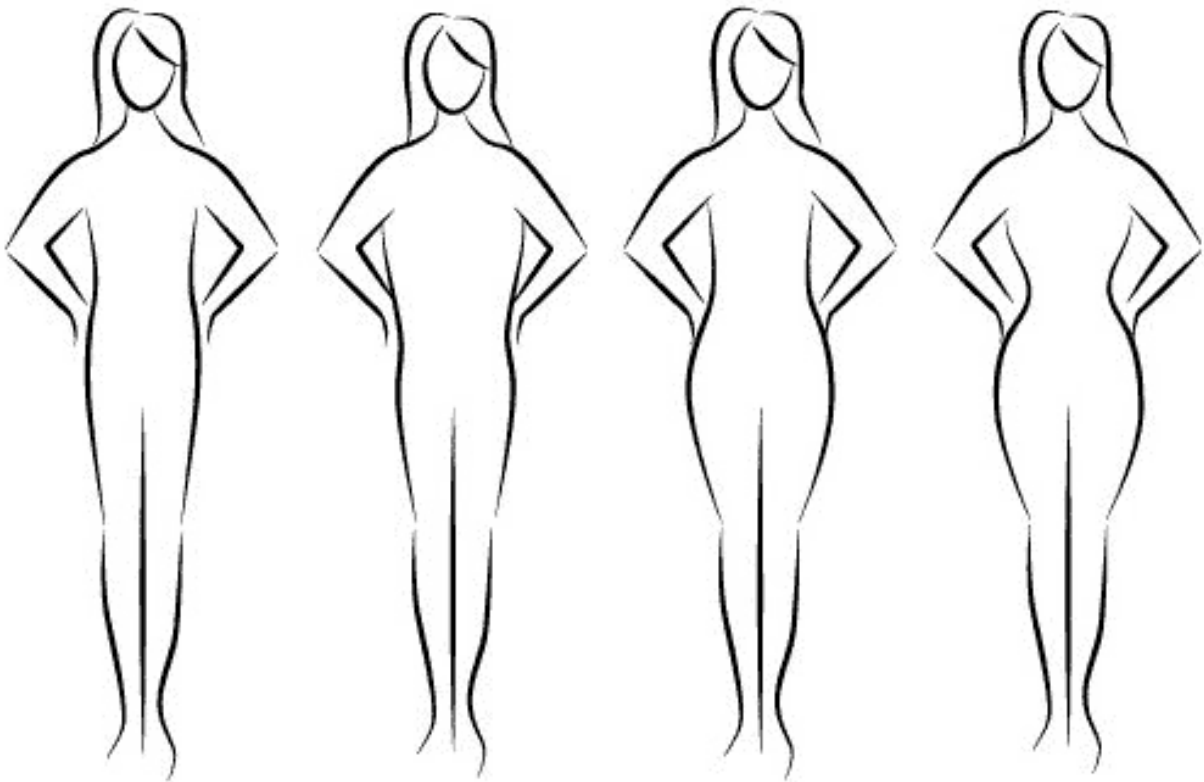
17. Er du medlem av noen treningstudio?
18. Hvor mye trener du?
19. Hvorfor trener du?
20. Hvor gammel var du, når du begynte å trene på studio?
21. Føler du deg trygg/komfortabel/fin i bikini? Hvorfor, hvorfor ikke?

*Øvelse 2:* Hvilken ord vil du bruke for å beskrive kroppen din? (positive og negative ord)

*Identitet*

22. Hva er dine fritidsinteresser og hobbyer?
23. Hvordan tror du vennene dine ville beskrevet deg - din personlighet?
24. Kan du fortelle litt om hva du har på deg?  
Hvilken endringer gjør du når du skal ut?  
Hvem er det du kler deg for?
25. Hvor henter du inspirasjon til å utvikle stilen din?
26. Når kjøpte du sist et plagg? Hvilket plagg var det, ca pris?
27. Når du kjøper klær/sminke er det for status, tilhørighet eller å skille deg ut?

*Øvelse 3:* Be informanten tegne seg selv på en papirdukke, negativ og positive ting med kroppen sin.



**Banana**

**Apple**

**Pear**

**Hourglass**



*Familie*

28. Kan du fortelle hva dine foreldre jobber med?
29. Hva er dine foreldres høyeste utdanning?
30. Hvordan ser foreldrene dine på kropp og utseende?
31. Var det mye fokus på kropp når du vokste opp?

*Venner*

32. Sammenligner du kroppen din med vennekretsen? Hvorfor?
33. Setter du deg samme mål som vennene dine?

*Rollemodeller*

34. Hvem er ditt forbilde?
35. Hvorfor ser du opp til denne personen?
36. Kunne denne personen vært venninne av deg? Hva hadde dere pratet om osv...
37. Sammenligner du deg selv med denne personen med tanke på utseende? Hvorfor?
38. Hvis denne personen hadde frontet et produkt, hvor stor er sannsynligheten for at du kjøper produktet? 1-10

*Øvelse 4:* Her vil jeg nevne noen utenlandske kvinnelige personer. Kjenner du til disse?

Hvilken av disse personen ser du mest opp til?

Hvordan tror du hun er som person?

Hvem tror du er den dårligste rollemodellen?

*Øvelse 5:* Vokabularet

Kjenner du til og vet hva disse ordene betyr?

Muffinsmage:

Bollemus:

Cameltoe:

Flaggermus:

Sidepupp:

Grevinneheng:

Cancles:

Ridebukselår:

Appelsinhud:

Sinnarynke:

39. Bruker du noen gang disse ordene på deg selv?

40. Har noen brukt noen av disse orden til å beskrive deg?

Sivilstatus:

Alder dato/måned-år.

Hvor bor du? Hvilken område?

Oppvokst?

Utdannelse (forklar gjerne hvilken utdannelse du har):

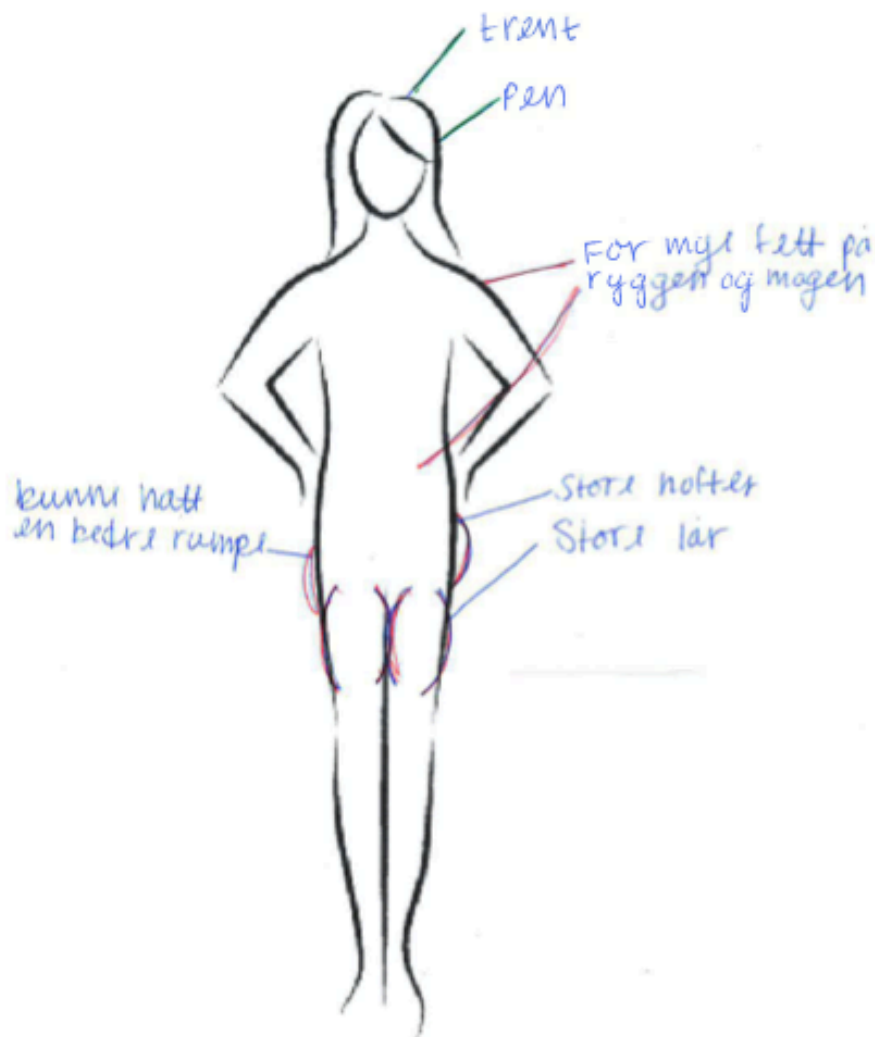
Jobb:

Høyde:

Vekt:

Vet du hva BMI er/står for? Vet du din BMI?

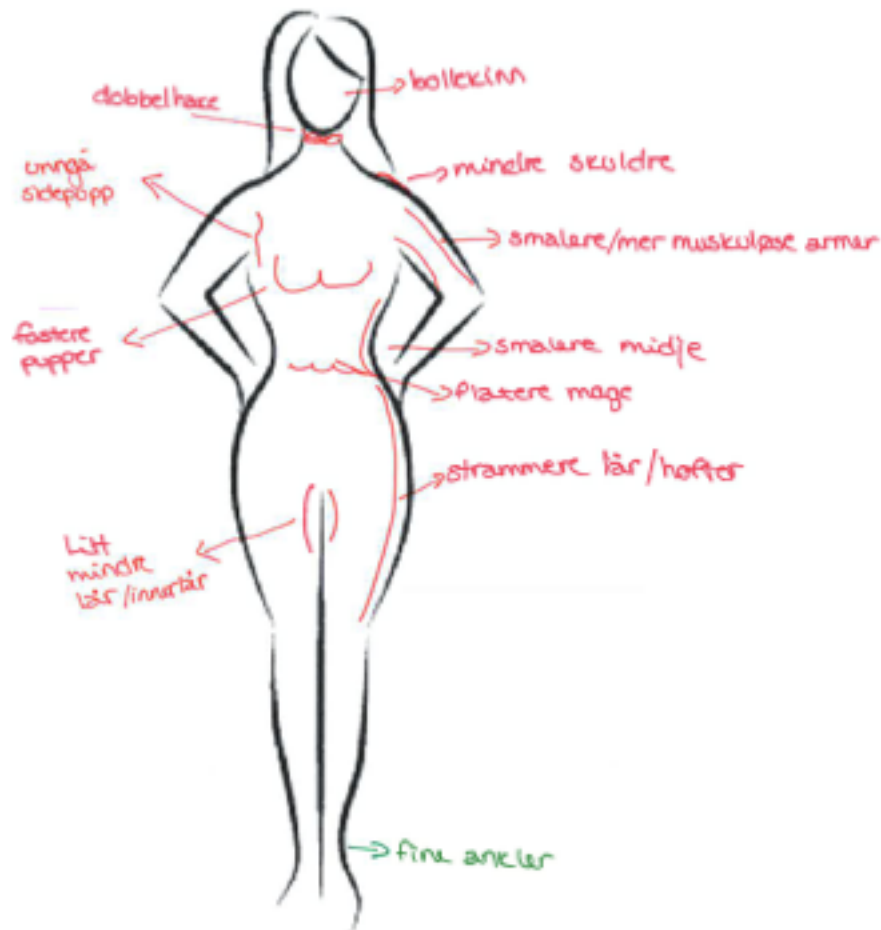
Vedlegg II: Informant R1



**Banana**

R1 sier at hun ikke blir påvirket av reklame på tv men at hun blir påvirket av alt som blir skrevet om på nett om hva man kan spise, og hvordan man bør trene. Uansett hvor hardt hun trener og spiser riktig føler hun ikke ting blir helt perfekt. Hun føler etter alt som blir skrevet om på nett at hun trener for å se bra ut for seg selv og andre. Når det kommer til bikini bruk så sier hun det kommer helt an på dagsformen og hvem man er med. R1 sammenligner ofte kroppen sin med vennekretsen. Forbildene informant R1 har er treningsbloggere hun ser opp til og venner.

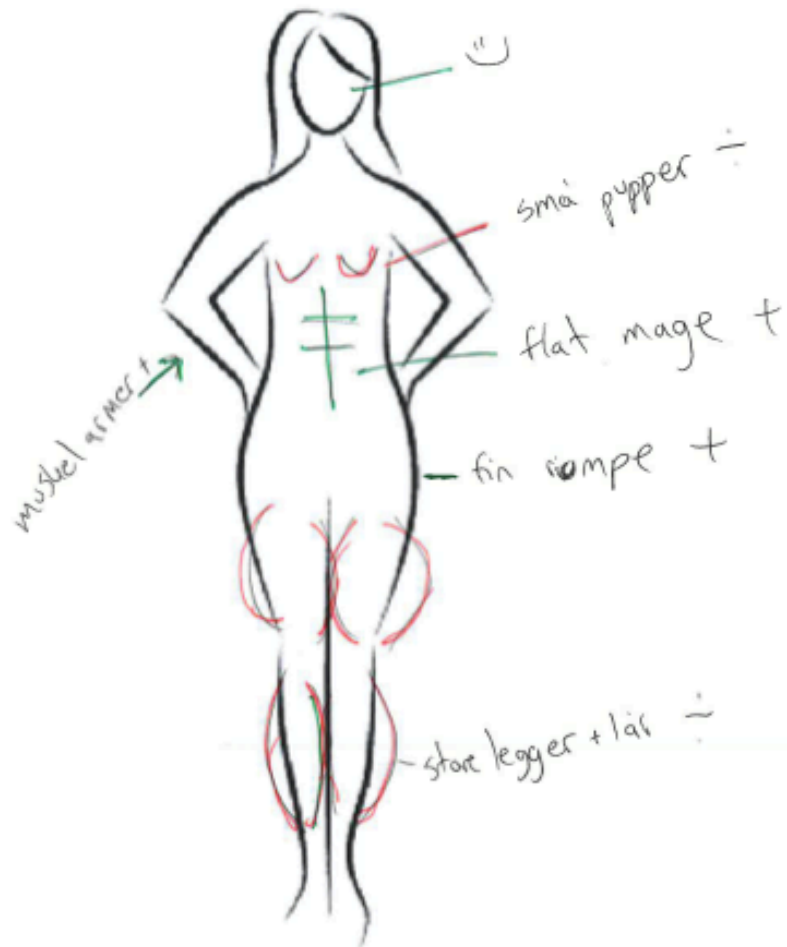
Vedlegg III: Informant R2



## Hourglass

R2 har delte meninger om reklame, og synes det finnes både positive og negative ting. Hun legger stor vekt på at når det kommer til reklame som har med skjønnhetsprodukter eller hvor flotte modeller blir brukt, følger hun ekstra med og det gir større påvirkning på henne. Hun er klar over hvordan reklame kan gi falske forhåpninger og tar ofte dette med i vurderingen av reklamene hun legger merke til, men sier at hun uansett lar seg påvirke. Hun sier hun blir fort påvirket av miljøer rundt henne og sammenligner seg med venner og andre rundt. Hun er veldig interessert i trening og liker å holde seg i aktivitet og har drevet med håndball i mange år, og deretter aktiv på treningsstudio. Treningen er et must i hverdagen. Hun har et relativt dårlig selvbilde og vil helst ikke vise seg frem når det kommer til bikini og lignende.

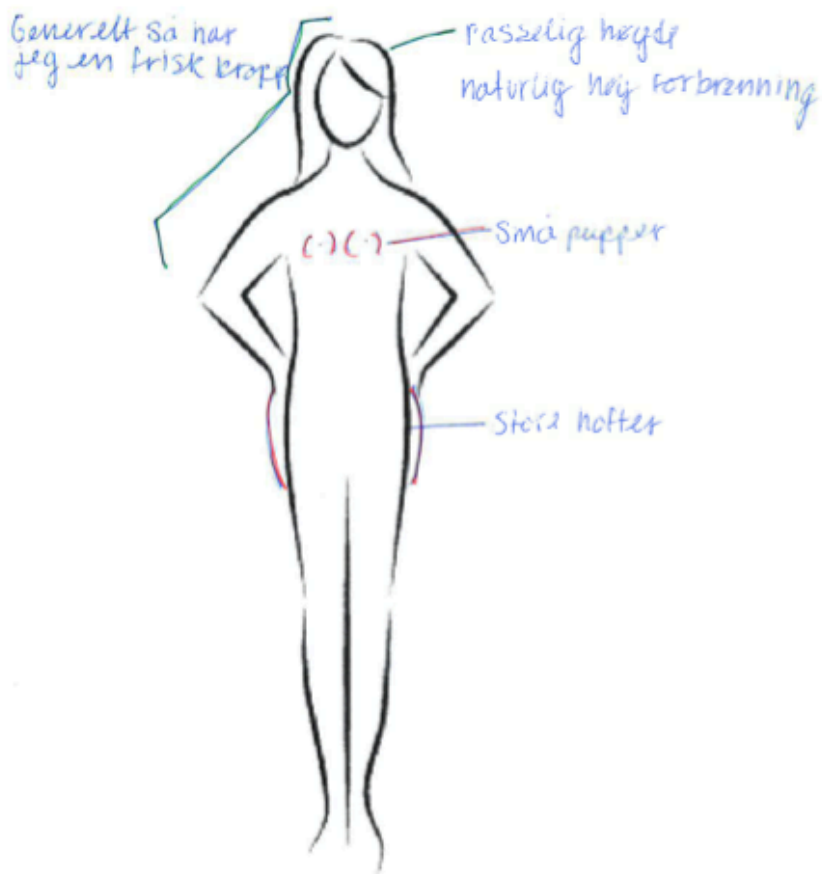
Vedlegg IV: Informant R3



**Pear**

R3 mener at reklame for det meste er bra, hun blir mest påvirket av sine interesser og hobbyer som kommer på reklamen. Når det kommer til reklamene om å se bra ut og ha fin kropp så spør det helt an på hvordan man føler seg den dagen. Når det kommer til hva som har skapt kroppsfokuset i dag mener hun det først og fremst er reklame og sosiale medier og bilder folk legger ut av at man har trent eller hvordan man ser ut i bikini. Hvis ikke R3 får trent sier hun at hun blir sur og grinete, fordi dette er noe hun alltid har gjort og det har blitt en vane.

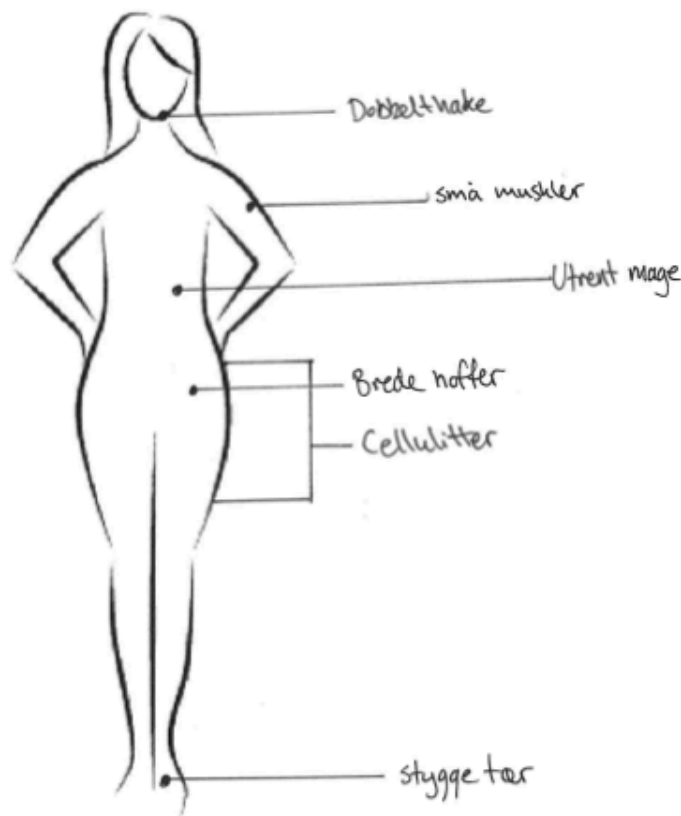
Vedlegg V: Informant R4



**Banana**

R4 synes at det er en del reklamer som ikke gir mye mening og hun sier hun ikke får spesielt lyst til å kjøpe produkter fra TV reklamer. Hun synes at det kun er irriterende avbrekk. R4 sier at reklamene påvirker henne mest negativt siden hun kan ta seg selv i å tenke at hun skulle ønske hun så ut som de på reklamene, selv om hun likevel sier at hun vet at det ofte er photoshopet bilder. Hun mener bloggere har mye av skylden for kroppsfokuset som er i dag, og sier at de ofte er med på å gi en urealistisk fremstilling av virkeligheten. Hun trener for å bli fornøyd med seg selv til sommeren, for det er ikke alt hun føler at hun er fornøyd med på kroppen sin. Hun trener 3-4 ganger i uken.

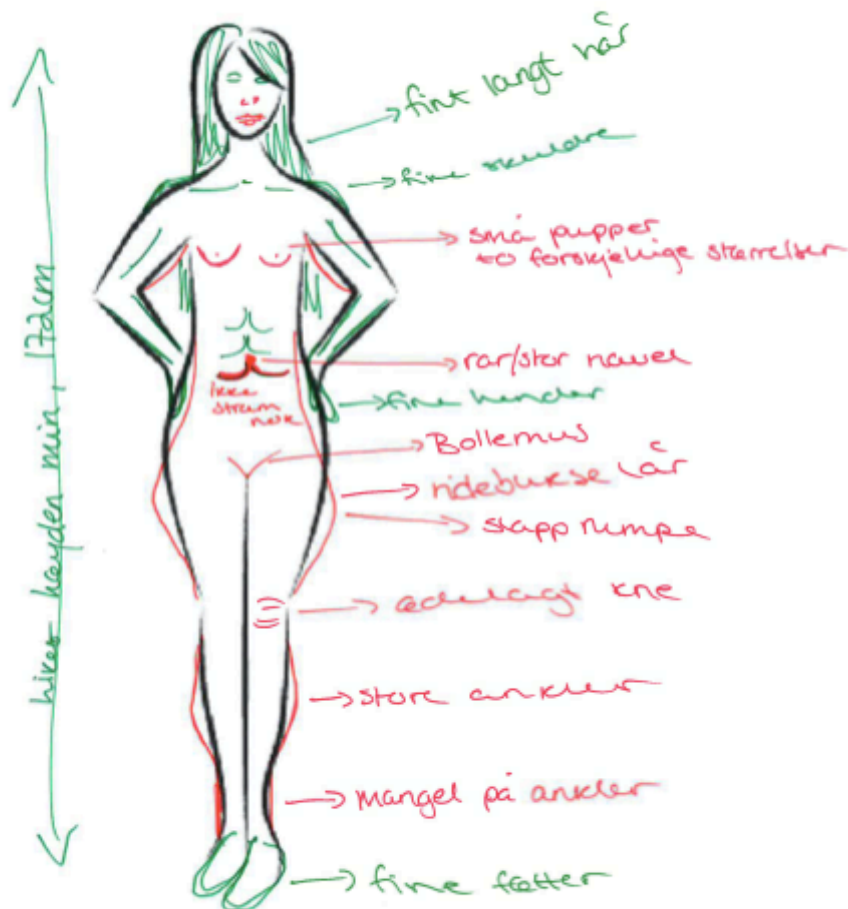
*Vedlegg VI: Informant R5*



**Pear**

R5 har en dårlig holdning til reklamen på tv, og finner reklamen irriterende og kjedelig. Hun sier at reklamen påvirker både positivt og negativt. Det påvirker negativt i form av at reklamer er såpass irriterende at hun føler et avsky til produktet eller det at det påvirker henne positivt ved at de har en morsom vri eller en smart vending hvor de får R5 til å tenke på noe positivt ved et produkt. R5 mener det er mennene som driver bransjen og kvinnene som hele tiden streber og hele tiden skal være den peneste og se ut som hverandre. Men hun mener mest den siste, og sier at det er kvinnene som danner normene for hva som skal være pent. Hun føler at det er med på å skape hvordan hun ser på seg ut, da det er mye reklame om trening og sunt kosthold føler hun at hun burde spise sunnere og trene mer. R5 føler ikke kroppen sin er slikt samfunnet forventer med en fin og sunn kropp, og sier derfor at hun ikke er fornøyd med kroppen sin. Hun trener aldri og er ikke medlem av noen treningsstudio, men hun føler at hun burde.

Vedlegg VII: Informant R6



Pear

R6 syns noen reklamer kan være morsomme, men som oftest er det bare et kjipt avbrekk i underholdningen hun ser på. Hun forteller at hun blir inspirert av hvordan bloggere og kjendiser ser ut. Hun mener selv at hun blir veldig påvirket av reklame i magasiner, men hun mener at noen av reklamene filmene som vises på TV er urealistiske, f.eks Venus reklamene hvor hårløse kvinner barberer leggene, skal de imponere henne barber en gris. Hun forklarer også at hun er ikke helt fornøyd med kroppen sin, men det hindrer ikke henne i hverdagen. Hun vet hvordan hun skal kle sin kroppstype. Hun begynte ikke å oppleve noe kroppspress før hun begynte/avsluttet videregående skole og sluttet med lagidrett. Hun trener 3-4 ganger i uken hos Sats.



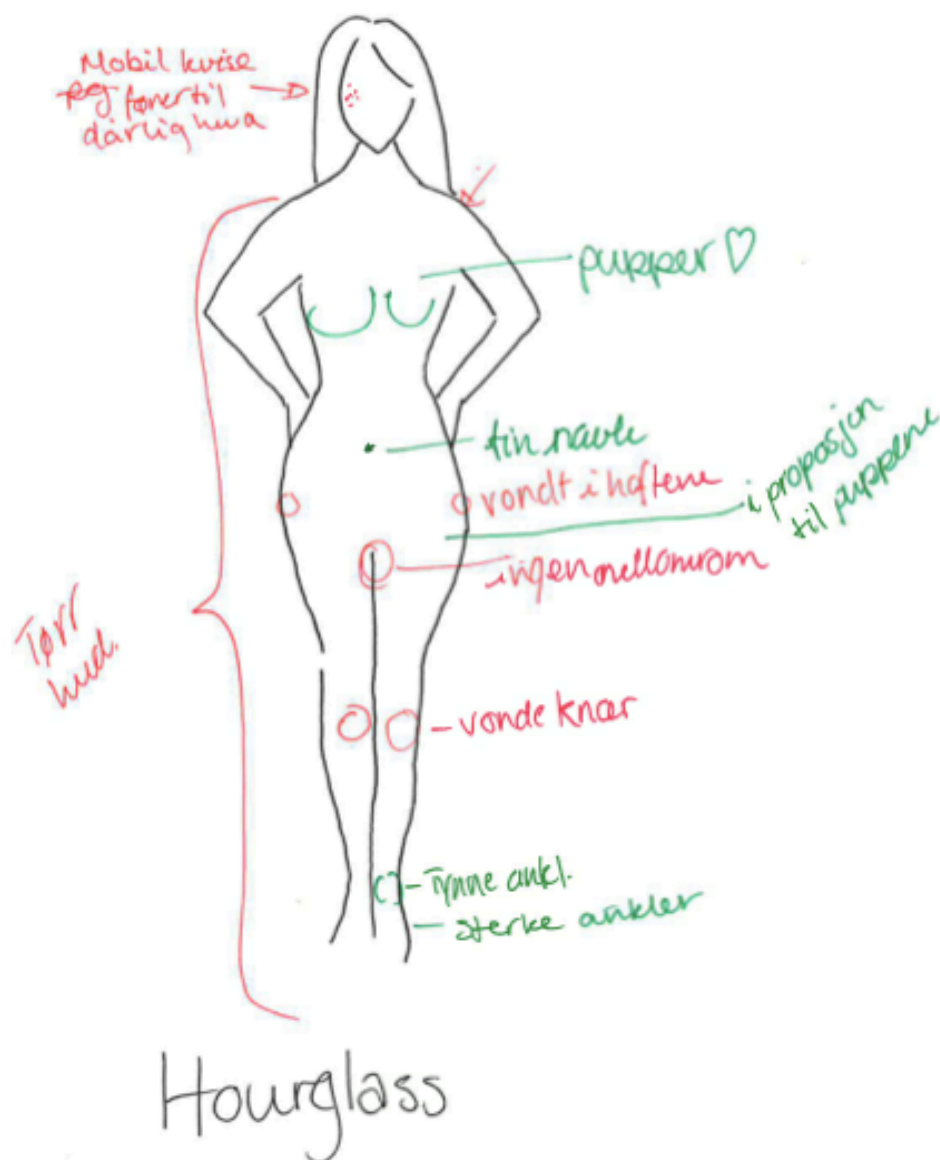
*Vedlegg VIII: Informant R7*



## Hourglass

R7 skiller seg ut med å være den eneste småbarns moren til en sønn på 7 måneder. Hun liker heller ikke reklame, men noen reklamefilmer liker hun. Hun føler hun blir påvirket av reklame, kjendiser og blogger i hvordan hun skal se ut og kle seg. Hun har aldri forstått helt den seksualiseringen som skjer i reklame, hun kan se tegningen i når det skjønnhetsprodukter, men ikke f.eks mat. Hun har for tiden ikke lyst eller mulighet til å trene, så hun er støttemedlem hos Sats. Men hun er ikke like kritisk til kroppen sin som hun var når hun var yngre.

Vedlegg IX: Informant R8



R8 liker ikke reklame, og spoler over det når hun har mulighet. Hun er heller ikke en aktiv bruker av sosiale medier, og føler hun ikke blir påvirket så mye av miljøet rundt seg. Hun følger ikke bloggere, og trener for å holde kroppen frisk og rask. Hun liker ikke kroppsidealet som vises på TV, hun føler det kan ha en negativ påvirkning på de som er yngre. Hun skulle ønske at lillesøsteren skulle slippe å vokse opp under et konstant press, så familien gjør det de kan for at hun skal bli trygg på seg selv og sin kropp.

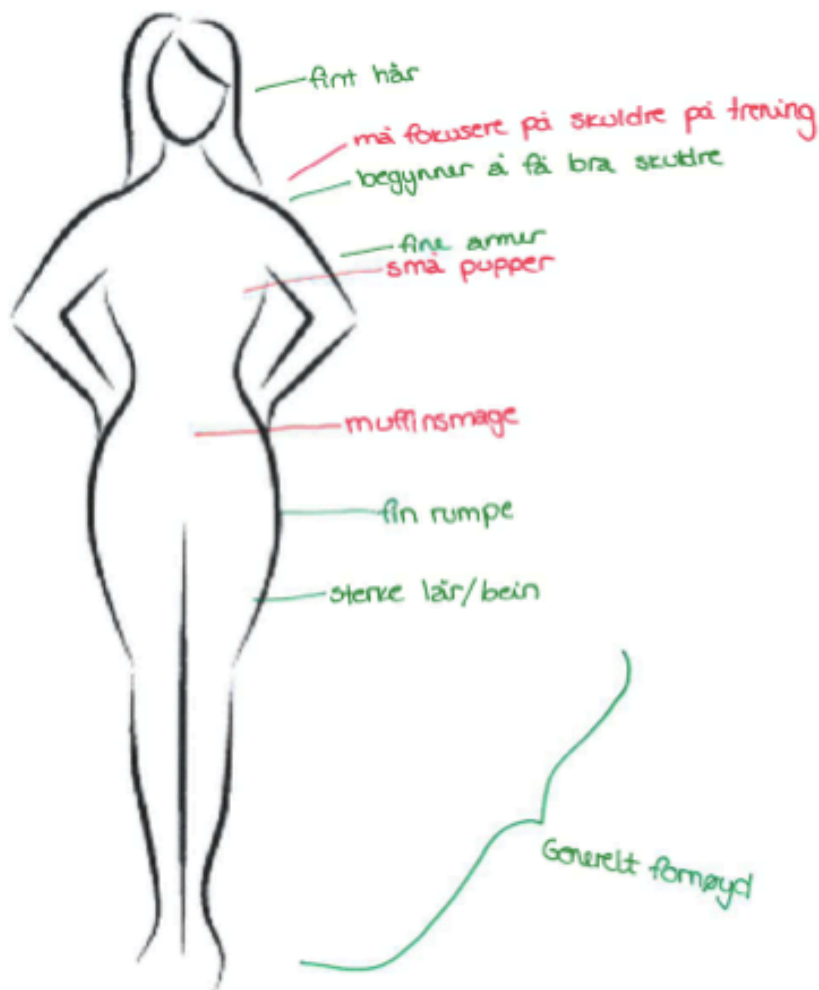
Vedlegg X: Informant R9



Hourglass

R9 sier at hun blir påvirket av reklame, mest negativt ettersom de gjør at hun kanskje tenker mer over ting hun ikke tenkte på fra før når det kommer til kropp og skjønnhet. Hun synes det er ok at eksempel Dove bruker forskjellige kvinner, men synes ikke det skal bli vanlig ettersom det er finere med tynne og flotte modeller. Hun er støttemedlem på treningssenter så trening er ikke viktig for henne, og hun er generelt fornøyd med egen kropp, men kunne gjerne forandret på et par ting.

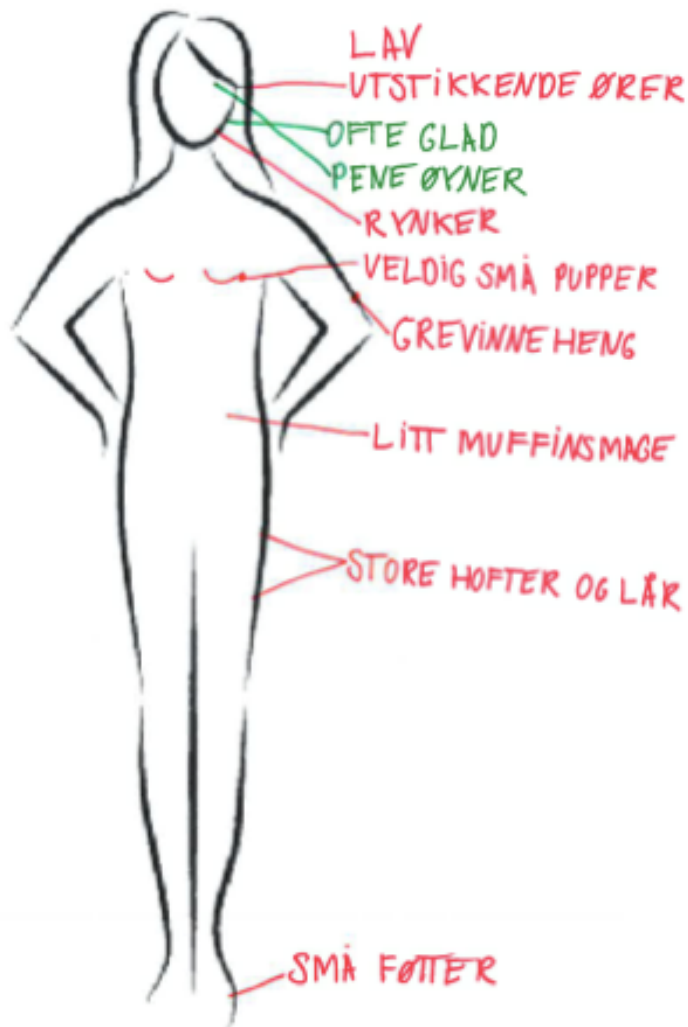
Vedlegg XI: Informant R10



## Hourglass

R10 synes reklame er unødvendig og irriterende og har selv blokket all reklame fra internett. Selv om hun har gjort dette sier hun at hun blir påvirket av reklame fra andre steder som Instagram, på tv og magasiner. Hun mener at det er kvinner selv som skaper kroppshysteriet og det skjønnhetsidealet vi har i dag, selv om vi ønsker å skylde på alle andre. Hun driver med styrkeløft ved siden av masterstudiene så trening er en stor del av hverdagen, og da følger et strengt kosthold med. Hun er klar for sommeren og har lite negativt å si om kroppen sin, annet enn at hun vil bli sterkere.

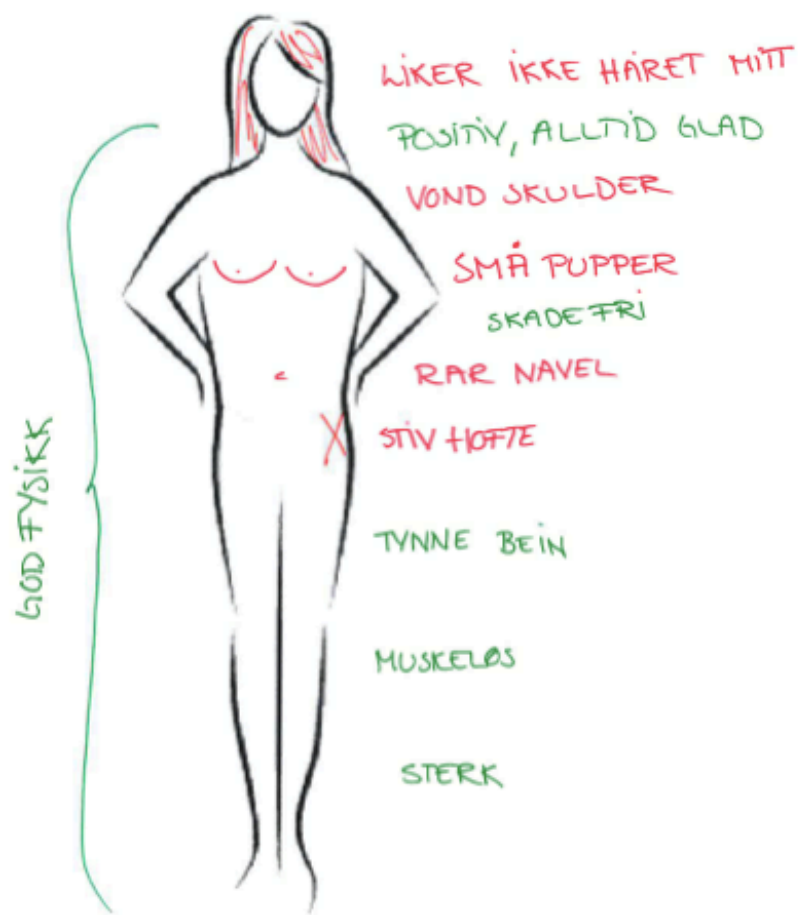
Vedlegg XII: Informant R11



## Banana

Informant R11 tenker at reklame er et påvirkningsmiddel, og sier hun blir påvirket av de ulike treningsreklamene og noen av reklamene på tv. R11 sier hun ofte tenker at hun vil se slik ut som modellene og prøver derfor å spise mindre og trener mer. Trener ca 5 ganger i uken hvis ikke mer. Hun trener fordi hun ikke er fornøyd med kroppen sin og fordi hun har et ønske om å vise seg i bikini til sommeren. Informant R11 sammenligner kroppen sin med venninner, fordi hun vil se ut som de og setter seg derfor samme mål som de.

Vedlegg XIII: Informant R12



Apple

R12 er norgesmester i roing og trener aktivt hver dag både i Norge og utlandet i samarbeid med Norges idretts høyskole. Hun har ikke mye tid til å se på TV, men hun har et bevisst og kritisk forhold til medias kroppsideale. Hun er bevisst på at trening er sunt for kroppen, og hun trener først å fremst fordi hun elsker roing. Hun er aktiv bruker av sosiale medier for å holde kontakt med venner og familie, og dele sine opplevelse. Hun føler ikke noe påvirkning fra media, og når vi diskuterer kropp nevner hun mer positive ting enn negative.

*Vedlegg XIV: Kvinnelige skjellsord*

Journalist og forfatter Marta Breen tar et oppgjør med skjellsord om kvinnekroppen det hun kaller “Ord som hater kvinner”. Listen er hentet fra VG sin artikkel som dekker denne saken <http://www.side2.no/--menn-vil-ha-pupper-hne-og-lar/5170666.html> skrevet av Silje Bjørnstad.

Hengepupper - selvforklarende

Myggstikk - ingen pupper

Flekseberg - overvektig person

Vortesvin - full av vorter

Kvistryne - tryne fult av kviser

Muffinsmage – fettlag som har satt seg på midtpartiet

Kalkunhals – rynker på halsen som gjør at halsen ikke går helt inn ved halsgropen

Bollemus – ord som beskriver det kvinnelige kjønnsorganet

Kameltå – kjønnsorganet kan skimtes gjennom klærne

Flaggermus – ord som beskriver det kvinnelige kjønnsorganet

Sidepupp – pupper som vises fra siden gjennom eksempelvis en løssittende kjole

Rynkeknær – skrukkete knær

Grevinneheng – hudfolder under overarmene

Cancles – tykke ankler

Tigh gap – mellomrom mellom lårene, der lårene ikke gnisser

Knefett – fettlag på siden av lårene

Ridebukselår – fettlag på siden av lårene

Kråketær – tær som spriker

Appelsinhud – cellulitter

Hengelokk – øyenlokk som henger noe ned over øynene

Sinarynke – rynke mellom øyenbrynene ved eksempelvis bekymring eller konsentrasjon

Bikini bridge – utstikkende hoftebein som lager en slags bro over linningen til bikinitrusen