



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen for kommunikation og medier

Du er, som du ser ud

*– en undersøgelse af fremstillingen af mande- og
kvindekroppen*

Af Sophia Andersen

MKVM13: Speciale

Efterårssemestret 2012

Vejleder: Gunilla Jarlbro

Eksaminator: Helena Sandberg

Resumé

Titel: Du er, som du ser ud – *en undersøgelse af fremstillingen af mande- og kvindekroppen*

Forfatter: Sophia Andersen

Sted: Lunds Universitet, Institutionen for kommunikation og medier

Problem: Specialet undersøger, hvordan H&M fremstiller hhv. mande- og kvindekroppen i deres markedsføring, samt hvordan denne kropsfremstilling kan forklares ud fra samfundets tendenser.

Metode: Kvalitativ undersøgelse i form af kritisk diskursanalyse.

Materiale: Seks markedsføringsreklamer fra H&M, fra sommeren/efteråret 2012.

Konklusioner: Mandekroppen fremstilles af H&M som yderst veltrænet, muskuløs, slank og sexet. Huden har en gylden kulør, og håret er stort og tykt. Kvindekroppen fremstilles som slank, ungdommelig og sexet. Brysterne er fyldige eller store, og kuløren kan både være lysere gylden eller solbrændt, men glat og pletfri. H&M's fremstilling af kroppen skal ses i en kontekst, hvor kroppen knyttes tæt sammen med individets identitetsprojekt. Kroppen bliver til afsæt for forbruget, hvor ungdom, fitness og udseendet dyrkes. Dette finder man udtryk for i H&M's billeder, idet man kan betragte, hvordan der er lagt fysisk arbejde samt kostovervejelser i det kropsprojekt, der handler om at opnå den muskuløse mandekrop og slanke kvindekrop. Zygmunt Bauman betegner vores samfund som et synoptikon-ligende samfund, og her er det de få og velstillede, som er normgivende for de mange, bl.a. i forhold til kroppens udseende. H&M's reklamebilleder kan siges at afspejle de velstillede kropsideal, hvor fitness-idealet dyrkes, og hvor muligheden for plastikkirurgi er til stede. H&M's billeder kan betegnes som en reproduktion af mediesystemets diskursorden grundet den konventionelle sammensætning af diskurstyperne. Ideologien om den muskuløse mandekrop og slanke, storbrystede kvindekrop kan siges at have opnået status af common sense.

Nøgleord: Kropsfremstilling i medier, mandekroppen, kvindekroppen, H&M, forbrugersamfund, synoptikon, selvets reflektive projekt, fitnesskultur og plastikkirurgi.

Indholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| Indledning | 4 |
| Tidligere forskning | 5 |
| Afgrænsning | 8 |
| Læsevejledning..... | 8 |
| Metode | 9 |
| Analysestrategi | 9 |
| Problemformulering | 10 |
| Metoderefleksioner..... | 10 |
| Empiri..... | 10 |
| Teori og metode | 12 |
| Metodeteori | 14 |
| Diskursanalysens rødder | 14 |
| Faircloughs kritiske diskursanalyse | 16 |
| Analyse – del I | 22 |
| Diskurs som tekst | 22 |
| Mandekroppen..... | 22 |
| Sammenfatning – <i>mandekroppen</i> | 26 |
| Kvindekroppen | 26 |
| Sammenfatning – <i>kvindekroppen</i> | 31 |
| Diskursiv praksis | 31 |
| Diskurs som social praksis | 34 |
| Den diskursive praksis og diskursordnen..... | 34 |
| Sammenfatning..... | 35 |
| Analyse – del II | 36 |
| Samfundsvilkår..... | 36 |
| Forbrugerliv..... | 36 |
| Det senmoderne samfund | 39 |
| Fra panoptikon til synoptikon | 39 |
| Selvet og kroppen..... | 41 |
| Vi er alle varer..... | 42 |
| Selvets refleksive projekt | 44 |

| | |
|--|-----------|
| Fitnesskultur | 47 |
| Den plastiske krop | 50 |
| Sammenfatning | 52 |
| Den bredere sociale praksis | 53 |
| Reproducering eller omstrukturering? | 53 |
| Hegemoni og ideologi | 53 |
| Afsluttende diskussion | 55 |
| Resultater | 55 |
| Vurdering | 58 |
| Videre forskning | 59 |
| Litteraturliste | 60 |
| Online | 62 |
| Bilag 1 | 66 |
| Bilag 2 | 67 |
| Model 1 | 67 |
| Model 2 | 68 |
| Model 3 | 69 |
| Model 4 | 70 |
| Model 5 | 71 |
| Model 6 | 72 |

Indledning

Kroppen er altid med os. Fra det øjeblik vi fødes, til det øjeblik vi dør, er kroppen vores tro følgesven. Eller følgesfjende. Vores forhold til vores krop er på sin vis også vores forhold til os selv. Vores kropsbillede får derved betydning for vores sind, vores forhold til omverdenen og måske ligefrem vores forhold til livet.

Dette speciale handler om kropsbilleder. Det undersøger, hvordan henholdsvis mande- og kvindekroppen fremstilles i en markedsføringsdiskurs, mere præcist Hennes & Mauritz's (H&M) markedsføringsdiskurs. Hvorfor den svenske tøjgigants markedsføring er valgt som mål for analyse, vil jeg forklare yderligere i metodeafsnittet. Dog er H&M's markedsføring ikke valgt på baggrund af markedsføringens unikhed – men snarere pga. kædens størrelse og udbredelse, både butikks- og markedsføringsmæssigt. H&M er ikke til at komme uden om – kædens markedsføring har store dimensioner og når ud til et bredt kundesegment¹.

Hvorfor er det vigtigt at undersøge fremstillingen af mænd og kvinders kroppe? Det er det ud fra et perspektiv om, at mediernes informationer ikke blot preller af på os, men også adapteres, bruges som viden om verden – herunder viden om kroppen. Om vi påvirkes af mediernes fortællinger er naturligvis en diskussion for sig – dog ikke en jeg vil bringe her – ikke desto mindre tyder flere undersøgelser på, at der sker en påvirkning. Dette vil jeg komme nærmere ind på i næste afsnit. Men hvis mediernes billeder og historier har en effekt på os, så er det ikke uden betydning, hvilket kropsideal vi ser i medierne.

Tillad mig at komme med en personlig oplevelse. Smukke kvinder i min omgangskreds oplever komplekser ved kroppen. Lårene er for tykke, numsen for stor, maven for utrænede og brysterne kunne godt sidde højere oppe – og jeg taler om kvinder i 20'erne. Jeg kan også inddrage mig selv som eksempel. Mit stofskifte er højt, og jeg tager ikke så let på. Alligevel kan også jeg nages af den dårlige samvittighed over at have været lidt for *usund* – dette svært definerbare begreb. Spørgsmålet er, om der er tale om en gruppe kvinder med for lavt selvværd og tendens til navlepilleri? Eller om diskursen om den slanke, velformede kvindekrop, og ligeledes diskursen om den muskuløse, veltrænede mandekrop, er tæt på umulig at undslippe i jagten på det lykkelige liv?

¹ Det skal siges, at H&M har givet tilladelse til, at jeg anvender deres billeder til analysen, se vedlagte bilag 1. Det er H&M's ønske, at jeg tydeliggør, at specialet ikke er skrevet i samarbejde med H&M.

Man kan ikke empirisk bevise, at medie billeder har negative påvirkninger på vores syn på egen krop. Men tendenser til utilfredshed med kroppen (Blond 2008, Tiggemann et al. 2008, Rysst 2010, Harper & Tiggemann 2008) bør tages alvorligt. I værste fald kan utilfredsheden muligvis give afsæt for en ødelæggende spiseforstyrrelse – selvom der naturligvis også kan være andre faktorer i spil. Dog bør man have in mente, at også den tilsyneladende mildere, men tilbagevendende utilfredshed med kroppens udseende i dagligdagen kan være hæmmende for os – og påvirke vores livskvalitet.

Tidligere forskning

I dette afsnit vil jeg beskrive relevante forskningsresultater omkring kropsfremstilling, kropsbillede og kropstilfredshed. For at afgrænse og indkredse den mest aktuelle forskning inden for emnet er der tale om studier inden for de seneste fem år.

Kropsfremstillingen i medier er ikke noget nyt forskningsemne. Tværtimod kan det siges at have optaget mange tidligere. Hvorvidt vi påvirkes på egen krop, ved at blive eksponeret for mediernes billeder af kroppen, er der delte meninger om. Jeg vil som nævnt ikke bevæge mig ind i den diskussion her, men derimod beskrive tidligere studier, som fastsætter, at der er en påvirkning af medie billederne. *Hvilken* påvirkning, der er tale om, skal vi se nærmere på her.

Jeg vil starte med at beskrive resultaterne omkring mændenes kropsbillede. Der er ikke forsket nær så meget i mænds kropsopfattelse som i kvinders – en tendens der sandsynligvis vil ændres i takt med, at der stilles større krav til mænds udseende. Som Anna Blond skriver:

”Currently, societal pressure on men's appearance is increasing as more and more images of muscular male bodies appear in movies, music videos, commercials, and magazines. Continuous exposure to such images may have profound impacts on men's body dissatisfaction.” (Blond 2008: 249)

Ifølge Blond ses der allerede eksempler på, at muskeldysmorfi², steoridebrug og kosmetisk kirurgi er stigende blandt mænd. Selvom disse fænomener ikke kan siges at være direkte konsekvenser af medie billeder med idealkroppe, mener Blond, at man på baggrund af studiet bør tildele medie billedernes potentielle skadelige effekter på mænds kropsbillede mere opmærksomhed. (Blond 2008: 249)

² *Muskeldysmorfi* (muscle dysmorphia) – en sygdom, hvor den ramte person bliver besat af idéen om, at denne ikke er muskuløs nok (Wikipedia 2009).

I det amerikanske studie sammenholder Blond 15 studier og kommer frem til, at unge mænds tilfredshed med kroppen kan påvirkes negativt, når mænd ser billeder af idealmandekroppe. Billeder med attraktive, ikke-muskuløse mænd viser i modsætning hertil ingen påvirkning af kropstilfredsheden. Undersøgelsen peger derfor på, at et attraktivt ansigt på en ideal muskuløs krop påvirker mændenes kropstilfredshed mest. (Blond 2008: 248)

Forfatteren peger samtidigt på, at mænd, som i forvejen er utilfredse med deres udseende, har større risiko for at påvirkes negativt af idealbilleder. Derimod kan mænd, som er tilfredse med deres udseende, være mere beskyttet herimod. Ét af studierne viser, at mænd, som forsøger at optræne muskularitet, påvirkes mindre af idealbillederne. Ligeledes viser et andet, at mænd viser mindre utilfredshed med kroppen efter at have set idealbilleder – måske fordi en mand, som træner sin krop, eller som er tilfreds med sin krop, ser medieidealet som opnåeligt, som en slags inspiration, mener Blond. (Blond 2008: 248-249)

Et australsk studie af Marika Tiggemann et al. undersøger mænds kropsbillede. De når frem til, at mændene ikke er tilfredse med deres kroppe, hvilket indikerer, at mænd oplever en uoverensstemmelse mellem deres idealkrop og faktiske krop. Mændene ønsker at være slankere, have mere hår på hovedet, mindre hår på kroppen, være højere og have en større penis. Dette billede af manden – undtagen det sidste aspekt – svarer ifølge forfatterne til en øget brug i medie billedet af netop slanke, høje, muskuløse, sportsudøvende mænd med bare overkroppe, som har godt med hår på hovedet og begrænset med kropshår (Tiggemann et al. 2008: 1168). Denne udlægning af mandekroppen svarer ifølge forfatterne til mandekropsidealet (Tiggemann et al. 2008: 1170). Hovedparten af mændene, 82 %, ønsker at være mere muskuløse. 60 % af mændene er utilfredse med størrelsen på deres penis og ønsker mindre hår på ryg og bagdel. Endvidere vil ca. 50 % gerne være tyndere og højere. (Tiggemann et al. 2008: 1168)

Studiet kommer endvidere frem til, at mænd, som er utilfredse med deres vægt, muskelmængde, højde og penisstørrelse – og som mener, at disse områder ved kroppen er vigtige i deres forståelse af attraktivitet – har et relativt mindre selvværd i forhold til deres udseende (Tiggemann et al. 2008: 1169).

Mari Rysst finder i hendes norske studie frem til, at der er sammenhæng mellem, hvordan magasiner fremstiller idealkroppen og hvordan informanter – både mænd og kvinder – beskriver attraktive kroppe. Rysst peger på, at dét at se godt ud, er den mest drivende motivationsfaktor for træning og væggtkontrol. (Rysst 2010: 71) Ikke alle informanterne træner

for at være sunde og leve op til kropsidealerne – men ifølge forfatteren mener de, at de *burde* gøre det (Rysst 2010: 79).

Utilfredshed med kroppen ses mest udbredt blandt kvinderne, men også blandt mændene. Som en af de kvindelige informanter udtrykker det: *"I suppose I am like many other girls in that I would like to lose four to five kilos in weight ..."* (Rysst 2010: 78). Ligeledes giver et par af de mandlige informanter udtryk for, at de aldrig bliver helt tilfredse – der vil altid være nogle detaljer ved kroppen, som man vil ønske at forbedre (Rysst 2010: 78).

Rysst inddrager Susan Bordos idé om "the empire of images" – hvordan billeder påvirker folk, uden de ved og tænker ret meget om det (Rysst 2010: 75). Rysst gengiver Bordos ord om, hvordan billederne så at sige taler til unge mennesker, idet de *"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"* (Rysst 2010: 75).

For at fortsætte med forskningsresultaterne omkring kvinders kropsbilleder, så undersøger et australsk studie af Brit Harper og Marika Tiggemann mediebilders effekt på kvinders selvobjektivering. Her finder man, at yngre kvinder, der har set reklamer, som idealiserer den tynde kvinde, reagerer med en højere grad af selvobjektivering, vægtrelateret angst, dårligt humør og kropstilfredshed end de kvinder, som så kontrolreklamer med produkter. (Harper & Tiggemann 2008: 649)

Studiet viser, at reklamer med tynde kropsidealer har en lille, men konsistent effekt på kvinders velbefindende. Og det viser, at magasinreklamer med en tynd, attraktiv, kvindelig model øger graden af selvobjektivering. Reklamerne kan gøre, at kvinderne tænker på deres fysiske fremtrædende set ud fra en kritisk observeres øjne – så de dermed ser på egen krop ud fra et 3. persons perspektiv. Forfatterne peger på potentielle og alvorlige konsekvenser for vestlige kvinder, som konstant omgives af mediebildernes tynde idealer; kvinderne kan være i risikozonen for at udvikle alvorlige problemer/forstyrrelser i humør og kropstilfredshed, såsom depression og spiseforstyrrelser. (Harper & Tiggemann 2008: 655)

En amerikansk undersøgelse foretaget af Silvia Knobloch-Westerwick og Josselyn Crane gør en interessant konklusion: kvindelige, amerikanske universitetsstuderende udviser større kropstilfredshed efter at have betragtet tynde kropsidealer over en ti-dags-periode (Knobloch-Westerwick & Crane 2011: 79-80). Udover større kropstilfredshed ses også ændringer i deres kost- og træningsadfærd (Knobloch-Westerwick & Crane 2011: 95). Den positive indflydelse

på kropstilfredsheden var knyttet sammen med, at flere af kvinderne holdte diæt og muligvis også trænede mere. Magasinblade med tynde kropsidealer medfører således adfærdsændringer hos kvinderne, og dette giver dem større kropstilfredshed (Knobloch-Westerwick & Crane 2011: 95). At kropsvægten er vigtig for kvinderne bliver også tydeliggjort, idet de sætter deres kropsvægt som det aspekt af deres liv, de er mindst tilfredse med (over 20 forskellige områder skulle prioriteres) (Knobloch-Westerwick & Crane 2011: 95). Ifølge forfatterne er konsekvenserne af de tynde idealer ret alvorlige – som de skriver:

”Fighting a losing battle against body weight, fueled by media exposure to unrealistic ideals, consumes too much of women’s psychological and financial resources and hurts their physical and mental health.” (Knobloch-Westerwick & Crane 2011: 98)

Netop derfor er det vigtigt at beskæftige sig med mediernes fremstilling af kroppen. I det ovenstående skriver forfatterne om, hvordan kvinder påvirkes af mediernes idealer. Men for fremtiden kan også mænd blive en del af denne historie – i kraft af, at der i stigende grad også stilles større krav til deres udseende.

Afgrænsning

For at holde mig inden for specialets omfang, har jeg valgt at analysere seks reklamer fra H&M’s hjemmeside. Jeg tager udgangspunkt i billeder, der viser H&M’s undertøj – dette for at se mest muligt af modellernes kroppe. Dermed ikke sagt, at modelkroppe, der bærer mere dækkende tøj, ikke er lige så interessante. Kravene til en model, der viser en stor del nøgen hud, er muligvis anderledes, end kravene til en mere tildækket model. Således vil man måske kunne finde forskelle på modelkroppe, der bærer mere dækkende tøj og modelkroppe, som fremviser undertøj.

Læsevejledning

Specialet lægger ud med et metodeafsnit om metodeovervejelser samt en beskrivelse af undersøgelsens analyseramme – Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse (KDA). Herefter følger første del af analysen, som undersøger H&M’s fremstilling af kroppen. Denne efterfølges af anden del af analysen, hvor jeg først og fremmest trækker på Zygmunt Bauman, Anthony Giddens og Thomas Johanssons teori til at analysere de fundne kropsfremstillinger som udtryk for samfundets tendenser. Endeligt vil jeg i et afsluttende diskussionsafsnit

konkludere samt diskutere studiets resultater, vurdere den anvendte teori og komme med forslag til videre forskning inden for emnet.

Metode

I dette metodeafsnit vil jeg indlede med at beskrive mine metodiske overvejelser, hvor jeg først beskriver mine refleksioner vedrørende empirien og H&M og dernæst om valg af teori og metode. Herefter vil jeg komme ind på diskursanalysens rødder efterfulgt af en præsentation af Faircloughs KDA. Jeg vil desuden gøre brug af Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips' beskrivelse af diskursanalysen som metode samt deres forståelse af Faircloughs KDA.

Analysestrategi

Specialet har til formål at undersøge, hvordan H&M fremstiller henholdsvis mande- og kvindekroppen, og hvordan denne fremstilling kan forstås ud fra samfundsmæssige tendenser. Til at undersøge H&M's kropsfremstilling vil jeg anvende Faircloughs kritiske diskursanalyse. Denne teori og metode er hensigtsmæssig til at klarlægge hvilken betydningskonstruktion af kroppen, som kommer til udtryk i reklamebillederne – det vender jeg tilbage til under metoderefleksioner.

For at undersøge specialets andet formål, hvordan H&M's fremstilling kan forstås ud fra et samfundsmæssigt perspektiv, vil jeg inddrage Baumans teori om forbrugersamfundet. Jeg vil også trække på Giddens' tanker om selvets refleksive projekt. Både Bauman og Giddens, kan med deres forståelse af samfundets udvikling, bidrage til at forstå det samfund, som individet står midt i, og ikke mindst som H&M's reklamebilleder er en del af. Endvidere kan Johansson også medvirke til at forstå tendenser i vores samfund med hans tanker om fitnesskultur og plastikkirurgi.

Problemformulering

Jeg har således til hensigt at svare på følgende spørgsmål:

Hvordan fremstiller H&M henholdsvis mande- og kvindekroppen i deres markedsføring?

Hvordan kan denne kropsfremstilling forklares ud fra samfundets tendenser?

Metoderefleksioner

Hvorfor vælge H&M's markedsføring som mål for analyse? Det vil jeg give svar på i det nedenstående sammenkædet med en præsentation af virksomheden.

Empiri

H&M er én af Danmarks største og mest populære tøjkæder (Wikipedia 2013). Ifølge virksomhedens egen hjemmeside findes der 94 butikker i Danmark år 2012 (H&M 2013b), og virksomheden har den tredje mest besøgte webshop i Danmark (Jensen 2011). H&M's lave priser og varierende sortiment kan siges at være for den brede befolkning; ung som gammel, slank som buttet, lav som høj – der syntes at være noget for enhver. De fleste har sikkert et eller andet liggende i skabet fra H&M – eller også kender de en, der har. Denne fordel, som man kan kalde dét, at kunne appellere til et bredt kundesegment, er der dog ikke mange spor af i H&M's markedsføring. Her er – som i så mange andre modevirksomheders markedsføring – først og fremmest levnet plads til de slanke eller tynde, yngre modeller. Særligt karakteristisk for H&M er deres store, nogle gange enorme, reklamer i bybilledet, fx ved busstoppesteder og deres egne facader. Det betyder, at det er svært ikke at bemærke H&M's reklamer i bybilledet. Eftersom H&M henvender sig til den brede befolkning og har så stor en popularitet og udbredelse, finder jeg kædens markedsføring hensigtsmæssig som genstand for analyse. For man kan sige, at H&M agerer en af de tunge spillere på markedet, når det kommer til tøjkæder i Danmark. Og omverdenen i øvrigt, for det er naturligvis ikke blot i Danmark, at H&M er populær. Virksomheden placeres på en 21. plads over verdens 50 mest værdifulde virksomheder (Kloster 2012). Ifølge H&M's hjemmeside findes der i dag omkring 2.700 H&M-butikker i flere end 40 forskellige lande, og virksomheden har 94.000 medarbejdere ansat. Kæden omsatte i 2011 for 129 milliarder svenske kroner, moms inkl. (H&M 2012a). H&M er således et globalt fænomen.

Betragter man markedsføringen på H&M's hjemmeside, er det tilsyneladende de samme modeller, som anvendes internationalt. Det kan betragtes ved at vælge forskellige lande (i

højre side, øverst, finder man et flag repræsenteret på hm.com). Går man ind under *lingeri*, hvor empirien til dette studie er fra, men også de øvrige kategorier, anvendes der internationalt enten samme modeller, nogle af modellerne eller slet ingen modeller, se fx Saudi Arabien (hm.com). Selvom man betragter den Saudi Arabiske hjemmeside, hvor der findes modeller på forsiden, kan de ikke umiddelbart karakteriseres som af arabisk udseende. Således må man udgå fra, at H&M i en eller grad søger et internationalt udseende hos modellerne i deres reklamer – idet de samme billeder skal kunne appellere til mange forskellige etniciteter. Dermed giver den aktuelle analyse af H&M's reklamebilleder også mening internationalt – i hvert fald i de lande, som har modellerne med.

Kritikken af H&M's markedsføring er værd at nævne. I sommers blev virksomheden dømt af den svenske reklameombudsmand for at have anvendt en overdreven solbrændt model i en bikinireklame (Forsberg 2012). Forklaringen fra reklameombudsmanden lød, at ”... *reklamen är utformad med avsaknad av vederbörlig känsla för socialt ansvar*”, idet modellen var for solbrændt (Forsberg 2012). Tilbage i 2010 blev H&M kritiseret af reklameombudsmanden – igen den svenske – for at anvende en meget tynd model i en reklame (Dramshøj 2010). H&M undskylder naturligvis for begge tilfælde – men mon ikke det alligevel er en bedre forretning for virksomheden at overtræde reglerne og betale bøden, end ikke at udgive de opsigtsvækkende reklamer?

Det skal understreges, at selvom H&M's markedsføring er genstand for analyse i dette studie, har jeg på ingen måde til hensigt at fremstille H&M som den store, stygge skurk inden for mode- og skønhedsbranchen. Som nævnt er kædens markedsføring interessant grundet dens popularitet og udbredelse – nationalt såvel som internationalt.

H&M's markedsføring omfatter et enormt udbud af valgmuligheder. Eftersom mit fokus er på H&M's fremstilling af kroppen, afgrænser jeg som sagt mit materiale til at omfatte mande- og kvindemodelbilleder, hvor modellernes krop kun er dækket af undertøj. Således at materialet giver et tydeligt billede af modelkroppenes form og proportioner.

Også i denne afgrænsning er materialet af modeller i undertøj stort. Alligevel vil jeg vove den påstand, at de henholdsvis mandlige og kvindelige modeller kun i begrænset omfang adskiller sig fra hinanden kropsmæssigt. De største forskelle i deres udseende gælder først og fremmest deres ansigter, herunder øjen- og hårfarve. Kroppene synes så at sige at følge en form for skabelon – hvilket gælder for både mande- og kvinde kroppene. Mit valg af billederne uddyber jeg i det nedenstående. Alle billeder findes på bilag 2.

Billederne af mandekroppen består af følgende:

Model 1: Natshorts-reklame, hm.com, efterår 2012.

Model 2: Boxersshorts-reklame, hm.com, efterår 2012.

Model 3: Boxersshorts-reklame, hm.com, efterår 2012.

Som sagt ser modellerne ret ens ud, så forklaringen på, hvorfor netop disse billeder blev valgt, er helt simpelt, at de er eksempler på, at de viser mandekroppen, som H&M vælger at vise den. Model 3 adskiller sig dog en anelse, idet modellen her ser mere moden ud aldersmæssigt, end de øvrige.

Går man videre til billederne af kvindekroppen, består de af følgende:

Model 4: Bh-reklame, hm.com, efterår 2012.

Model 5: Trusse-reklame, hm.com, efterår 2012.

Model 6: Bikini-reklame, kampagne, sommer 2012.

Der er mange billeder at vælge imellem under *lingeri* på hm.com. Faktisk var det svært at udvælge hvilke, der skulle inddrages i analysen, eftersom de fleste af modellernes kroppe forekommer ret ens. Model 4 tog jeg med, idet jeg mener, det viser en tendens blandt nogle af billederne: store bryster. På Model 5 ses mere af kroppen, og dette er blot ét ud af adskillige ens fremstillinger af kroppen, som den ser ud på hm.com. Jeg har også valgt at inddrage den omstridte bikinireklame fra i sommers med den solbrændte model, model 6, – jeg finder kropsfremstillingen interessant grundet dens form for *unaturalighed*. Dette billede fandt jeg gennem Google.

Således fra præsentationen af den valgte empiri og videre til min valgte teori og metode.

Teori og metode

Som nævnt vil jeg undersøge H&M's kropsfremstilling ved hjælp af KDA. Således er min metode kvalitativ, da jeg som den udforskende selv er en del af fortolkningen. Den kvalitative metode kan karakteriseres ved, at den:

"... sætter subjektiviteten i spil – dvs. aktiverer det forskende subjekt og dets tilstedeværelse, og undgår at maskere det eller lade som om, det ikke er til stede. Umiddelbart opnås herved

en manifestering af forskeren som rapporterende journalist – en tilstedeværende bevidsthed som beskriver og fortolker.” (Helles & Køppe 2003: 299)

Derfor er det hensigtsmæssigt at redegøre for min egen position i forhold til diskursen (Jørgensen & Phillips 1999: 33) – dvs. kropsdiskursen som er genstand for analyse her – hvilket jeg gjorde i indledningen.

Kvalitativ forskning har ikke til hensigt at generalisere ud fra forskningsresultater, og det er således heller ikke min hensigt at generalisere ud fra H&M's markedsføring til mode- og skønhedsmarkedsføring generelt. Da min empiri består af i alt seks billeder fra H&M, er de blot et lille udsnit af virkeligheden, der kan give en indsigt i, hvordan H&M's fremstilling af kroppen ser ud. I kraft af H&M's udbredelse, størrelse og evne til at appellere til den brede befolkning, kan man argumentere for, at virksomhedens markedsføring kan give et blik ind til det herskende mande- og kvindekropsbillede inden for *high street*³ markedsføring. Man kan tilføje, at H&M kan karakteriseres som en af de frontvirksomheder, som andre high street kæder meget muligt ser over skulderen.

Begreberne *validitet* og *reliabilitet*, som gælder for den kvantitative forskning, gør sig ligeledes gældende for den kvalitative forskning (Helles & Køppe 2003: 302), og jeg vil derfor kort forklare begreberne. Validitet betyder *gyldighed* eller *troværdighed* og går primært på, hvor relevante data og analyser er, problemformuleringen taget i betragtning. Det omhandler, om man måler det, man har til hensigt at måle. Reliabilitet betyder *pålidelighed* og handler om kvaliteten i indsamling, behandling og analyse af data. (Østbye et al. 2008: 40)

Jeg har som sagt valgt at gøre brug af Faircloughs KDA, eftersom hans teori og metode kan danne en hensigtsmæssig analyseramme. KDA inkluderer både et fokus på sprogbrug, men samtidigt også metoder til, hvordan man kan kombinere det tekstnære fokus med et samfundsperspektiv. Da den aktuelle empiri består af billeder, og derfor ikke kan analyseres ud fra formelle teksttræk som fx grammatik og kohæsion, vil jeg integrere retoriske begreber i tekstanalysen. At iagttage hvilke retoriske redskaber, som H&M benytter sig af til at overbevise forbrugeren til køb, kan siges at være en anden form for sproganalyse, end Faircloughs lingvistiske. Men da begge former interesserer sig for betydningskonstruktioner, mener jeg, at inddragelsen af retorikkens lære kan give et hensigtsmæssigt bidrag til analysen.

³ Et *high street*-mærke karakteriseres som en butik, der er bredt eksponeret – den kan findes i de fleste byer. Tøjets pris er overkommelig, mens det samtidigt lægger sig tæt op ad trenden. Endelig er der stor udskifting i kollektionerne, der kan være 8-10 kollektioner om året. (Eriksen 2012)

KDA er netop brugbar, fordi den kan benyttes til at klargøre, hvordan sprog bidrager til betydningskonstruktioner, som kan opnå status af *common sense* – dvs. blive så naturlige, at vi betragter dem som selvfølgeligheder. Dette forklarer jeg yderligere i det følgende afsnit.

Metodeteori

Jeg vil i dette afsnit indlede med at redegøre for diskursanalysens rødder for derefter at fortsætte med Faircloughs udlægning af KDA.

Diskursanalysens rødder

Der findes forskellige tilgange til diskursanalyse. Tilgangene deler dog alle samme udgangspunkt om at:

”... vores måde at tale på ikke afspejler vores omverden, vores identiteter og sociale relationer neutralt, men spiller en aktiv rolle i at skabe og forandre dem.” (Jørgensen & Phillips 1999: 9)

Diskursanalysen har rødder i socialkonstruktionismen, som ifølge Jørgensen & Phillips kan benævnes som fællesbetegnelse for en række nyere teorier om vores kultur og samfund (Jørgensen & Phillips 1999: 13).

Selvom de socialkonstruktionistiske tilgange er forskellige, kan der alligevel siges at være fire gennemgående præmisser:

- *Præmissen om en kritisk indstilling over for selvfølgelig viden.* Den viden, vi har om verden, kan ikke uden videre kaldes for objektiv sandhed. Det skyldes, at vi kun har adgang til virkeligheden gennem vores kategorier. Dermed kan vores viden og verdensbilleder ikke siges at være spejlbilleder af virkeligheden – men derimod et resultat af vores måde at kategorisere verden på.
- *Præmissen om historisk og kulturel specificitet.* Vores syn på verden og vores viden herom er kulturelt og historisk præget. Vores verdensbillede og identiteter er kontingente; de kunne have været anderledes, og de er mulige at forandre over tid. Diskursiv handlen ses som en form for social handlen, som bidrager til at konstruere den sociale verden – fx viden, identiteter og sociale relationer.

- *Præmissen om sammenhæng mellem viden og sociale processer.* De måder, hvorpå vi forstår verden, etableres og opretholdes i sociale processer. Det er i social interaktion, at viden skabes, her bliver fælles sandheder til, og man kæmper om, hvad der er sandt eller falsk.
- *Præmissen om sammenhæng mellem viden og social handling.* I et verdensbillede er nogle handlinger naturlige, mens andre er utænelige. I et andet verdensbillede kan det være anderledes. Derfor afhænger sociale handlinger af, hvilket verdensbillede der ligger til baggrund. På den måde får den sociale konstruktion af viden konkrete sociale konsekvenser. (Jørgensen & Phillips 1999: 13-14)

Diskursanalysens syn på sproget stammer fra strukturalistisk og poststrukturalistisk sprogfilosofi (Jørgensen & Phillips 1999: 17). Opfattelsen er her, at:

"... vores adgang til virkeligheden altid går gennem sproget. Ved hjælp sproget skaber vi repræsentationer af virkeligheden, som aldrig bare er spejlinger af en allerede eksisterende virkelighed – repræsentationerne er med til at skabe den." (Jørgensen & Phillips 1999: 17)

Dermed ikke sagt, at virkeligheden ikke eksisterer – betydninger og repræsentationer er virkelige. Den fysiske verden får kun betydning gennem diskurs. (Jørgensen & Phillips 1999: 17) Dermed kan man ikke betragte sproget som en kanal, hvorigennem kommunikation om verden formidles; sproget skal derimod betragtes som en *maskine*, der konstituerer den sociale verden – herunder også sociale identiteter og sociale relationer (Jørgensen & Phillips 1999: 18). Dermed når vi til *diskursbegrebet*, som generelt set kan forstås som en bestemt måde at tale om og forstå verden på (Jørgensen & Phillips 1999: 9).

Diskursanalysen blev i høj grad udviklet af den franske filosof Michel Foucault. KDA trækker således også på hans tænkning (Jørgensen & Phillips 1999: 21), og jeg vil derfor kort introducere Foucaults tanker herom. Foucault følger den nævnte socialkonstruktionistiske præmis om, at viden ikke blot afspejler virkeligheden. Sandheden er en diskursiv konstruktion, og hvad der forstås som sandt eller falsk, afgøres af forskellige vidensregimer. Foucault har til hensigt at afdække strukturen i disse forskellige vidensregimer, idet strukturerne kan forstås som regler for vores sprogbrug. Med andre ord er der regler for, hvad der overhovedet kan siges, og modsat hvad der er utænkeligt at sige, og også regler for, hvad der betragtes som sandt og falsk. Foucault anser derfor diskurser som noget forholdsvist

regelbundet, der sætter grænser for, hvad man kan sige eller hvad der giver mening.

(Jørgensen & Phillips 1999: 22)

Foucault definerer en diskurs således:

”Med diskurs betecknar man en mängd utsagor i den mån de beror av samma diskursiva formation (...) [Diskursen] består av ett begränsat antal utsagor för vilka man kan definiera en mängd existensvillkor.” (Foucault 2002: 144-145)

For Foucault er magt og viden knyttet sammen. Han forstår magt som spredt ud over forskellige sociale praksisser, frem for som noget, agenter udøver henover passive subjekter. (Jørgensen & Phillips 1999: 22-23) Magten er ikke udelukkende undertrykkende, den er også produktiv, idet *”magten konstituerer diskurser, kroppe og subjektiviteten”* (Jørgensen & Phillips 1999: 23).

Eftersom magt og viden gensidigt forudsætter hinanden, bliver magt tæt knyttet til diskurs.

Som Jørgensen & Phillips skriver, er diskurser *”... i høj grad med til at producere de subjekter, vi er, og de objekter, vi kan vide noget om (derunder os selv som subjekter)”*.

(Jørgensen & Phillips 1999: 23)

Fra denne mere overordnede forklaring af diskursanalysen vil jeg nu gå videre til Faircloughs forståelse af KDA.

Faircloughs kritiske diskursanalyse

Diskursbegrebet i det ovenstående kan konkretiseres yderligere ud fra Faircloughs forståelse; diskurs refererer til mundtligt eller skriftligt sprogbrug (Fairclough 2008: 15). I denne forståelse opfattes også billeder som tekst (Jørgensen & Phillips 1999: 80). Som Fairclough skriver: *”Diskurs er en praksis, som ikke bare repræsenterer verden, men også giver verden betydning, konstituerer den og konstruerer den i mening”* (Fairclough 2008: 18).

Fairclough beskriver KDA som en form for kritisk samfundsvidenskab, der kan anvendes til at *”... belyse problemer, som folk konfronteres med gennem bestemte former for samfundsliv”* (Fairclough 2008: 99). Man kan sige, at KDA rummer et frigørelsesperspektiv, idet det handler om problemerne for – som Fairclough kalder det – *taberne* inden for en bestemt form for samfundsliv (Fairclough 2008: 99). Det *kritiske* ved KDA er metodens ønske om at afsløre sprogbrugets rolle i opretholdelsen af den sociale verden – herunder opretholdelsen af sociale

relationer, der indebærer ulige magtforhold (Jørgensen & Phillips 1999: 75-76). Ved at klargøre, hvordan sprogbrug opretholder social orden og social forandring (Jørgensen & Phillips 1999: 82), kan KDA bidrage til, at folk kan finde en måde at håndtere de problemer, som de konfronteres med (Fairclough 2008: 99).

I diskursanalysen sættes fokus på to dimensioner: *den kommunikative begivenhed* og *diskursordnen*. Den kommunikative begivenhed henviser til et konkret tilfælde af sprogbrug, eksempelvis en reklame. Diskursordnen betegner summen af de diskurstyper (dvs. diskurser og genrer), som anvendes inden for et socialt domæne. (Jørgensen & Phillips 1999: 79-80) Som Fairclough skriver, kan diskursordnen betragtes som et netværk, der udgør et fællesskabs normale måder at bruge sproget på (Fairclough 2008: 122). På den måde kan man tale om, at der er begrænsninger på, hvad man kan sige. Dette kan dog ændres i tilfælde af, at diskurstyper anvendes på nye måder eller inddrages fra andre diskursordner (Jørgensen & Phillips 1999: 83).

Opsummerende er det centrale formål med kritisk diskursanalyse således: "... at kortlægge forbindelserne mellem sprogbrug og social praksis" (Jørgensen & Phillips 1999: 82). Man undersøger forbindelsen herimellem gennem en analyse af en kommunikativ begivenhed, i dette tilfælde reklamebilleder, som en del af diskursordnen. Reklamebillederne, og tilfælde af sprogbrug i det hele taget, kan således betragtes som en form for social praksis, eftersom de enten er medvirkende til at reproducere eller omstrukturere diskursordnen (Jørgensen & Phillips 1999: 83). Dette uddyber jeg under afsnittet om social praksis.

Jeg vil nu fortsætte med at forklare Faircloughs tredimensionelle model for KDA. Som navnet antyder, består den af tre dimensioner: tekst, diskursiv praksis og social praksis. Dem vil jeg gennemgå enkeltvis i det nedenstående.

Diskurs som tekst

Selvom jeg lægger ud med dimensionen tekst, skal det nævnes, at der ikke findes nogen skarp inddeling mellem denne og dimensionen diskursiv praksis (Fairclough 2008: 29-30). De overlapper hinanden, men adskilles alligevel analytisk, idet de udgør to forskellige dimensioner i KDA (Jørgensen & Phillips 1999: 81).

Denne dimension sætter fokus på de mere formelle træk ved en tekst. Idet den skriftlige tekst er begrænset på de valgte billeder, vil jeg blot inddrage teksttrækket *ordvalg* fra Fairclough og

supplere med de retoriske begreber *eksempel*, *ethos* og *pathos*. Desuden vil jeg inddrage Anja Hirdmans antagelser om modellens *øjeblikkontakt*.

I forhold til at undersøge *ordvalget* i en tekst, så omhandler det, hvordan valget af ord kan give betydning til verden (Fairclough 2008: 33). Som Fairclough skriver: ”... *as producers we are always faced with choices about how to use a word and how to word a meaning, and as interpret the choices producers have made (what values to place upon them)*.” (Fairclough 1992: 185)

Eksemplet er et af retorikkens mest grundlæggende virkemidler. Samtidigt er det også et begreb, vi har taget til os i dagligdags sproget, hvor vi støder på, og også selv benytter os af det. Mens eksemplet har en evne til at skabe forståelse for en sag, kan det samtidigt også skabe en *bestemt* forståelse for denne sag. Dermed kan eksemplet fungere som mere end blot et neutralt redskab til forståelse. (Gabrielsen 2004: 38-39)

Det er vigtigt, at eksempler er velvalgte i forhold til ens publikum – det vil sige, at publikum er fortrolige med de personer og situationer, som eksemplet rummer. Reklamebranchen er et godt eksempel på, hvordan eksempler anvendes til at få budskaber frem. I reklamer siges der ofte ikke så meget – derimod vises der meget. På den måde kan reklamens historier og eksempler give os en bestemt forståelse af deres produkter. En tilbagevendende frase inden for retorikken lyder: *Show, don't tell!* For som bekendt siger et billede mere end tusind ord. (Gabrielsen 2004: 39-40)

Appelformen *ethos* handler om afsenderens troværdighed (Aristoteles 1991: 34). For at publikum kan overbevises af et budskab, skal dette bryde sig om afsenderens personlighed. Således har en talers personlighedstræk, karisma eller image betydning for publikum. (Garbers & Høgel 1996: 68) Ethosappellen har tre karakteregenskaber: *phronesis* (kompetence), *areté* (*sympati*) og *eunoia* (velvilje) (Christiansen & Gabrielsen 2011: 109). Afsenderen kan således gøre brug af en eller flere af disse appelformer for at fremstå troværdig.

Hvis publikum skal opfatte en taler som troværdig, skal dette kunne acceptere talerens værdier. Som Christiansen og Gabrielsen skriver: ”... *jo tættere talerens værdier er på publikums værdier, desto større er chancen for, at taleren fremstår troværdig*.” (Christiansen & Gabrielsen 2011: 118) For vi kan godt lide dem, som ligner os selv og beskæftiger sig med det samme som vi. Endvidere har kropssproget betydning i forhold til troværdigheden – om

man virker afvisende eller imødekommende, ligeglad eller engageret. (Christiansen & Gabrielsen 2011: 118-119)

Appelformen *pathos* benyttes til at overbevise publikum ved hjælp af følelsesmæssig affekt (Aristoteles 1991: 35). Således kan man påvirke modtageren ved at appellere til hans eller hendes følelser og stemninger. Pathos appellerer til de spontane følelser, de kortvarige følelser (Garbers & Høgel 1996: 71). Vi dømmes forskelligt, alt efter om vi er glade eller kede af det, venligt eller fjendtligt indstillet (Aristoteles 1991: 35), og således er vores sindsstemning vigtig for vores overbevisning.

Modellernes *øjenkontakt*, eller mangel på samme, kan også undersøges. Ifølge Hirdmans betragtning af mænds øjenkontakt på billeder, kigger mænd sjældent på modtageren (Hirdman 2001: 255). Øjenkontakten mellem modtageren og den mandlige model skal aldrig være så direkte, at den forstyrrer det dominante blik, som fordrer en heteroseksuel identitet. Som Hirdman skriver:

”Den frånvarande eller bortvända blicken skapar emellertid inte en voyeuristisk position för betraktaren, eftersom män aldrig uppträder ensamma på den sexuella scenen och inte visas upp som ”där” för publiken.” (Hirdman 2001: 256)

Det ikke-mødende blik anvendes således for at stoppe alle homoseksuelle antydninger (Hirdman 2001: 256).

I forhold hertil er kvindelige modellers øjenkontakt mere enstydig. Som Hirdman skriver, har de kvindelige blikke det tilfælles, at de oftest er blanke og ”tømte” – som en salgs fastfrosset kontaktsøgen (Hirdman 2001: 262). Modtageren får derved en oplevelse af at blive betragtet, set og tildelt opmærksomhed. Hun tilføjer: *”Den kvinnliga modellens blick är på en gång kontaktsökande och inåtvänd, den liknar mest den vi kastar i spegeln när vi granskar oss själva, provar poser, osv.”* (Hirdman 2001: 263)

Diskursiv praksis

I dimensionen diskursiv praksis sættes der fokus på, hvordan en tekstproduktion *”... trækker på allerede eksisterende diskurser og genrer for at skabe en tekst, og om hvordan tekstmodtagere også anvender forhåndsværende diskurser og genrer i konsumtion og fortolkning af teksten”* (Jørgensen og Phillips 1999: 81). Således analyserer man, hvilke diskurser og genrer, som artikuleres i produktionen samt konsumtionen af teksten (Jørgensen

og Phillips 1999: 82). Det skal dog nævnes, at jeg i dette studie ikke vil undersøge, hvordan teksterne bliver konsumeret, men blot fokusere på produktionen.

En analysedimension som er relevant at inddrage er *intertekstualitet*. Ifølge Fairclough er intertekstualitet "... *grundlæggende den egenskab ved tekster, at de er fulde af fragmenter af andre tekster*" (Fairclough 2008: 43). Fairclough skelner mellem to former for intertekstualitet, her vil jeg blot inddrage *interdiskursivitet*, hvor der trækkes på typer af konventioner i diskursordener (Fairclough 2008: 43-44).

Social praksis

Den sidste dimension i analysen undersøger, hvorvidt der er tale om, at den diskursive praksis *reproducerer* eller *omstrukturerer* den eksisterende diskursorden. Yderligere ses der i den sidste del af analysen også på, hvilke konsekvenser reproduceringen eller omstruktureringen har for den bredere sociale praksis. Som Jørgensen & Phillips gør opmærksom på, er diskursanalysen ikke tilstrækkelig for at analysere den bredere sociale praksis – her bør man inddrage sociologisk teori og kulturteori i kombination med diskursanalysen. (Jørgensen & Phillips 1999: 82) Dette vil jeg vende tilbage til i specialets anden analysedel, hvor jeg således vil supplere med teori af Bauman, Giddens og Johansson.

Når man undersøger, om der er tale om en reproducering eller omstrukturering af diskursordnen, undersøger man artikuleringen af diskurstyperne. På den ene side kan diskursive praksisser, hvor der ses *nye kombinationer* af diskurstyper eller af diskurstyper fra andre diskursordner, ses som et udtryk for omstrukturering – og derved kan der skabes forandring. På den anden side kan diskursive praksisser, hvor diskurstyper blandes på *konventionel vis*, ses som et udtryk for en reproduktion af den dominerende diskursorden (Jørgensen & Phillips 1999: 84).

Dimensionen social praksis diskuterer yderligere diskurs i relation til *magt og ideologi*. I denne forståelse betragtes magt som *hegemoni* (Fairclough 2008: 45). Begrebet hegemoni handler ikke blot om dominans – som Fairclough forklarer, handler det om "... *at skabe alliancer og integrere, mere end bare dominere, underordnede klasser, gennem indrømmelser eller gennem ideologiske midler, for at vinde samtykke*" (Fairclough 2008: 52). Således er der tale om en forhandlingsproces, som indebærer en betydningskonsensus. Som Jørgensen og Phillips skriver, kan den diskursive praksis betragtes som et aspekt af en hegemonisk kamp,

som bidrager til reproduktion og transformation af diskursordnen. (Jørgensen & Phillips 1999: 88)

Årsagen til, der skabes diskursiv forandring, skyldes et dilemma, som opstår på baggrund af problematiseringer af modsætningsfyldte positioneringer i samfundet. Dette dilemma kan løses ved at tilpasse eksisterende konventioner på nye måder – dermed skabes der diskursiv forandring. (Fairclough 2008: 59)

Går vi videre til Faircloughs ideologiforståelse, forstår han ideologi således:

”... betydninger/konstruktioner af virkeligheden (den fysiske verden, sociale relationer, sociale identiteter), der er bygget ind i forskellige dimensioner af diskursive praksissers form/mening, og som bidrager til produktion, reproduktion og transformation af dominansrelationer” (Fairclough 2008: 46).

Det skal dog nævnes, at al diskurs ikke nødvendigvis er ideologisk (Fairclough 2008: 51). Hvordan ved man så, hvorvidt diskurs er ideologisk eller ej? Ifølge Fairclough er svaret herpå, at diskursive praksisser er ideologisk investerede, hvis de bidrager til at opretholde eller omstrukturere magtrelationer (Fairclough 2008: 51). Ideologier i diskurser er mest virkningsfulde *”... når de bliver naturaliserede og opnår status af ’common sense’”* (Fairclough 2008: 47). Med andre ord: når vi oplever noget som en selvfølgelighed.

Ifølge Fairclough kan ideologi ikke aflæses i tekster alene. Som han skriver, er ideologi både placeret

”... i strukturerne (for eksempel i diskursordenerne), som er resultaterne af fortidige begivenheder og betingelserne for nuværende begivenheder, og i selve begivenhederne, som de reproducerer, samtidigt med at de transformerer deres betingelses-strukturer.” (Fairclough 2008: 48-49)

Dermed afrundes den sidste dimension i Faircloughs KDA. I næste afsnit tages modellen i brug, idet jeg fortsætter med analysen af H&M’s reklamebilleder.

Analyse – del I

Jeg vil i dette afsnit starte med dimensionen *tekst*, fortsætte med *diskursiv praksis* og endelig *social praksis*. For overskuelighedens skyld vil jeg inddele analysen således, at jeg ved hver dimension analyserer billeder af mande- og kvindekroppen for sig. Jeg starter med analysen af mandekroppen og fortsætter derefter med kvindekroppen.

Diskurs som tekst

Mandekroppen

Jeg vil her analysere mandebillederne ud fra de retoriske begreber: *eksemplet*, *ethos* og *pathos*. Derudover vil jeg undersøge mændenes *øjekontakt*. Jeg har valgt ikke at fokusere på ordvalget i forhold til mændenes modelbilleder, idet teksten blot refererer til produktbeskrivelse, herunder sammensætning af materiale og vaskeanvisninger (se evt. bilag 2). Teksten fortæller dermed ikke noget relevant om fremstillingen af mandekroppen.

Eksemplet

Betragtes det enkelte billede som det retoriske virkemiddel *eksemplet*, der skal overbevise os, er det interessant at undersøge, hvilken forståelse disse eksempler giver os. Umiddelbart giver de enkelte billeder eksempler på, hvordan H&M's produkter – her boxer- og natshorts – ser ud på en mandekrop. Ud over at give os denne forståelse, kan man også sige, at billederne skaber en *bestemt* forståelse – en bestemt forståelse af mandekroppen. I det følgende vil jeg gennemgå de karakteristika, jeg finder mest fremtrædende på billederne. Da det er kropsfremstillingen, jeg er interesseret i her, vil jeg ikke komme ind på modellernes beklædning.

- *Muskuløse overkroppe*. Det fællestræk, der er mest iøjefaldende på billederne, er mændenes slanke, muskuløse kroppe. Deres muskler træder tydeligt frem, hvilket opnås efter intensiv træning og reducere af kropsfedtet. Efter sigende er det almindeligt, at mandlige modeller poserer straks efter at have lavet træningsøvelser – netop for at musklerne skal træde mest muligt frem. H&M's eksempel på mandekroppen kan således siges at give os en forståelse af, at den mandlige krop er veltrænet. Selvom model 3 er lidt ældre, end de øvrige (han har hår på brystet og mere

skæg i ansigtet), er han lige så veltrænet som de andre. Ud fra H&M's fremstilling af mandekroppen kan det derved forstås som om, at både yngre og mere modne mænd kan være tiltrækkende – så længe de er muskuløse, kan man vove at påstå.

- *Kulør og hår.* De tre mandlige modeller har alle en gylden hudfarve, hvilket ikke kan siges at karakterisere de klassiske nordiske træk, som kan betegnes som noget lysere. Medmindre de har været på solrejse eller en tur i solarium. Den mørke farve gør sig også gældende i forhold til deres hår- og øjenfarve. Mens øjenfarven er lidt sværere at karakterisere, men dog må siges at fremstå som mørk, er hårfarven tydeligt mørkbrun. Alle modellernes hår er tykt og stort. Endvidere kan det være interessant at bemærke, at model 1 og 2 er helt glatbarberede på bryst og mave. Model 3 har i forhold hertil hår på brystet – dog ikke i udpræget grad.
- *Sexappeal.* Sexappeal kan også siges at være et fællestræk for mandekroppene. Modellernes muskuløse kroppe kan forstås som det, man oplever i dyrenes verden; de har *pustet sig op*, de har gjort noget ud af sig selv – hvilket ikke så sjældent handler om at imponere en kvinde eller mand. For en kvindes vedkommende kan man sige, at manden med musklerne i en eller anden forstand signalerer, at han er en ”rigtig” mand – han kan beskytte sin kvinde mod farer og også nedlægge hende i sengen. At manden åbenlyst har disciplinering og er ambitiøs nok til at opbygge en muskuløs krop, fortæller noget om hans personlighed, og disse personlighedstræk kan være fordelagtige i andre sammenhænge. Manden med styrke kan beskytte, og således vil både kvinde (eller mand) og evt. afkom være i sikkerhed hos ham. Modellernes ansigtstræk er markerede, de har bredt kæbeparti og høje kindben. Model 2 kigger direkte og smiler til modtageren på en afslappet og drenget måde. Det, at modellen smiler eller virker genert (model 1 med hånden ved øret), kan siges at bidrage til mændenes sexappeal – eftersom man får oplevelsen af en stærk mand, som samtidigt har en sårbar eller sympatisk side. Den muskuløse mand kan naturligvis også have et ønske om at imponere andre mænd – enten fordi han tiltrækkes af mænd, eller fordi han vil opnå status/sætte sig i respekt.

Ethos

Hvis man betragter den enkelte reklame som et retorisk produkt, der har til hensigt at overbevise forbrugeren om sin sag – at købe H&M's produkt – kan man undersøge billedets ethos. Selvom H&M er den egentlige afsender af budskabet, er det i dette tilfælde det enkelte billede, hvis ethos jeg vil undersøge. Således at den enkelte reklame står alene, og hvor det er modellens opgave at fremstå troværdig for at kunne overbevise til køb. For at modtageren skal overbevises, er det som sagt vigtigt, at denne får et godt indtryk af modellens personlighedstræk og image ud fra dette visuelle og fastlåste møde. Model 2's direkte øjenkontakt og smil kan siges at fremstille ham som nærværende, imødekommende og sympatisk, og er et udtryk for *areté*. Kropssproget er afslappet med hænderne i lommerne. En lidt speciel kontrast til denne afslappethed finder man dog i de spændte muskler – noget der går igen hos alle modellerne. Model 1 fremstår ligeledes sympatisk. Blikket er bortvendt, men på en genert måde i kraft af hans hånd ved øret. Det væsentlige er smilet – uden dette havde han ikke fremstået som en person med *areté*. Det havde måske snarere virket som om, at han ikke ville stå ved sig selv eller havde noget at skjule, idet han kigger ned.

Som nævnt har også afsenderens værdier stor betydning for dennes troværdighed. Jo mere lig modtagerens værdier disse er, jo større chance har afsenderen for at virke troværdig. Ud fra hvad billederne viser, kan man sige, at en gennemgående værdi som udtrykkes, er værdien om at være *muskuløs*. Dertil kan man tilføje, at det er vigtigt at holde sig fit, dvs. træne og spise nogenlunde fornuftigt – i det hele taget dyrke en livsstil, som muliggør en muskuløs krop. Man kan yderligere tillægge værdier som at være disciplineret, målrettet og ambitiøs. Kroppens udseende er vigtigt, og dette signalerer disse billeder.

At have lidt *kulør* på kroppen kan også siges at være en gennemgående værdi. Man kan argumentere for, at H&M har tilsigtet, at modellerne skal se internationale ud, idet billederne dermed kan genbruges i flere lande. Alligevel mener jeg, at man skal betragte billederne i deres kontekst – og i forhold hertil er der et stykke fra den gennemsnitlige danske mands ofte noget blegere farve, til denne gyldne kulør som ses på billederne. Reklamebillederne kan derved siges at sende et signal om, at den gyldne kulør er den eftertragtede, den ideelle kulør.

Det *store, tykke hår* kan også ses som en værdi, eftersom alle modellernes hår ser sådan ud. At gå op i håret, style det osv. kan derved siges at være en del af denne værdi.

Endeligt kan *sexappeal* siges at være en værdi – at manden har et ønske om at være sexet. Hvilket man kan sige opnås gennem de øvrige værdier; er man muskuløs, gylden i farven og

har stort, tykt hår, er man sexet.

Pathos

Billederne kan også siges at appellere gennem følelsesappel – til modtagerens begær. H&M appellerer gennem brug af attraktive, muskuløse modeller. Modtageren kan både vækkes af følelser mod sig selv, men også mod modellen. Nogle mænd vil måske tiltrækkes af denne fremstilling af mandekroppen og ønske at have modellens krop som sin egen. Dette begær kan H&M tilsyneladende hjælpe med – ved at bære deres produkter kan forbrugeren komme nærmere modellens udstråling af attraktivitet og selvtillid. Det kan også være, at modtageren finder motivation eller inspiration i billederne til at optræne deres egen krop. Andre mænd vil måske opleve et begær rettet mod modellen.

Øjenkontakt

I forlængelse af ovenstående er det desuden interessant at kigge lidt nærmere på modellernes øjenkontakt eller mangel på samme. Som nævnt kigger model 2 direkte på modtageren, mens de to øvrige ser væk. Det ikke-mødende blik anvendes som nævnt for at stoppe alle homoseksuelle antydninger (Hirdman 2001: 256). Ud fra denne betragtning kan det derfor siges, at model 2 med sit mødende blik har til hensigt at appellere (også) til homoseksuelle mænd. Manden viser med sit blik, at han er til for at blive betragtet. Eftersom de øvrige to modeller ikke møder vores blik, forsøger man med disse modeller derfor ikke at henvende sig til homoseksuelle mænd.

Som en kort indskydelse hertil er Deana A. Rohlingers studie af maskulinitet i reklamer interessant i denne kontekst. Hun konkluderer, at der er sket en betydelig udvikling i reklamer med mandlige modeller, hvis seksualitet er ukendt (Rohlinger 2002: 71). Den *erotiske mand*, som hun benævner ham, kan lige så vel være homoseksuel, som han kan være heteroseksuel (Rohlinger 2002: 70). Således kan reklamebilleder henvende sig til mænd med begge seksuelle identiteter uden at støde de heteroseksuelle mænd (Rohlinger 2002:71). At manden bliver objektificeret skyldes ifølge Rohlinger den stigende interesse for den såkaldte *gay dollar* (Rohlinger 2002: 71). The gay dollar er ifølge Gunilla Jarlbro et amerikansk udtryk for en vigtig konsumentgruppe bestående af højtuddannede, købestærke, mandlige homoseksuelle i storbyerne (Jarlbro 2006: 127).

Gennem H&M's brug af ethos- og pathosappel, kan man således sige, at virksomheden forsøger at appellere til modtagerens følelser af sympati, begær og fascination. Undersøgelsen af modellernes blikke viser desuden, at H&M både forsøger at appellere til homo- og heteroseksuelle mænd.

Sammenfatning – mandekroppen

Samlet set kan man således beskrive den forståelse af mandekroppen, som H&M ønsker at formidle. Mandekroppen er karakteriseret ved slanke, muskuløse overkroppe, gylden kulør, stort tykt hår på hovedet, men ikke på kroppen, og en udstråling af sexappeal – som kan siges at skyldes de foregående karakteristika. Man må antage, at de værdier, H&M udtrykker gennem billederne skal kunne vække genkendelse hos den tilsigtede målgruppe – således at billederne opleves som troværdige af forbrugeren, og denne kan overbevises om køb. Derfor kan man sige, at H&M arbejder ud fra en idé om, at forbrugeren har særlige værdier. Det er værdier, som handler om at være eller blive muskuløs, og hvad der hører dertil af fitness og sund mad. I det hele taget dyrke en livsstil som muliggør en muskuløs krop. Og derudover at tilsigte en gylden hudfarve, at gå op i sit hår samt have et ønske om at udstråle sexappeal.

Dette billede af manden med tilhørende værdier formidles til modtageren gennem brug af ethos- og pathosappel. Der appelleres til modtageren gennem følelser af begær, sympati og inspiration. Ikke mindst forsøger H&M både at henvende sig til hetero- samt homoseksuelle mænd.

I det følgende vil jeg analysere billederne af kvindekroppen som tekst.

Kvindekroppen

Analysen af kvindekroppen vil omhandle følgende begreber: *eksempel*, *ordvalg*, *ethos* og *pathos* samt undersøge modellernes *øjeblikkontakt*.

Eksempel

Også i forhold til billederne af kvindekroppen er det relevant at undersøge reklamerne som eksempler. Som sagt kan eksemplet skabe forståelse for en sag samtidigt med, at det kan skabe en *bestemt* forståelse herom. Ud fra en umiddelbar betragtning, skaber billederne forståelse for, hvordan H&M's undertøj/bikini ser ud på en kvinde. Den særlige forståelse

billederne giver om kvindekroppen har nogle gennemgående karakteristika – dem vil jeg komme ind på her.

- *Slanke kroppe.* En fællesnævner for kvinderne er deres slanke kroppe. Dette ses specielt på kvindernes arme og taljer. På trods af deres slanke krop har kvinderne tilsyneladende proportioner. Model 5 har en såkaldt timeglasfigur – modellens posering kan hjælpe til at fremhæve eller forstærke indtrykket heraf. Model 4 står på en lidt speciel skæv måde, så også hendes smalle talje fremhæves. Kvindernes kraveben er fremtrædende, hvilket lader til at skyldes deres posering. Det ser ud som om, model 5 ligefrem trækker luft ind og holder vejret, når man betragter hendes maveparti og halsen, som ser anspændt ud. Dette kan også være tilfældet for model 6, idet hendes hals også ser noget spændt ud. Uanset baggrunden, forstærker det fremhævede kraveben indtrykket af en slank krop.
- *Store bryster.* Model 4 og 6 kan siges at have bemærkelsesværdige store bryster. Dette er interessant, når man betragter kroppenes proportioner – brysterne virker unaturligt store i forhold til modellernes øvrige krop. Eftersom 1/3 af kvindens bryst består af fedt (Marcinkowski 2012) er der oftest sammenhæng mellem fyldige bryster og fedt på den øvrige krop – hvis brysterne altså er fra naturens hånd, eller kvinden ikke er gravid/ammer. Model 4's store bryster med kavalergang set i forhold til hendes tynde arme og talje virker derfor modsigende. Modellen reklamerer naturligvis for en super push-up-bh, og derfor er det ikke utænkeligt, at H&M vil understrege dette gennem fx at lægge lidt ekstra bryst til i billedredigeringen. Model 5's bryster synes mere naturlige i forhold til den slanke krop, selvom de ikke kan kaldes små. Det ser næsten ud som om, hun skubber brysterne frem ved hjælp af overarmene, derved synes de muligvis større. Model 6's bryster er fyldige og skubbet langt op mod halsen. Der er sandsynligvis tale om enten billedmanipulation eller brystoperation i dette tilfælde, eftersom andre billeder af modellen viser betydeligt mindre bryster, som virker mere ”passende” til hendes krop. Isabeli Fontana, som modellen hedder, er en kendt fotomodel, hvilket gjorde det muligt at finde andre billeder af hende⁴.

⁴ Se fx <http://www.wallpapershell.com/wallpapers/bikini/isabeli-fontana/isabeli-fontana-bikini-wallpaper-012-1024.htm> eller <http://wallpapersget.com/isabeli-fontana-brazilian-fashion-lingerie-supermodel/>.

- *Nuanceret kulør.* Modellernes hudfarve kan siges at gå fra lys gylden (model 5) til ekstremt brun (model 6). Model 4 kan siges at befinde sig et sted i mellem. Kvindekroppens kulør fremstår derved som mere varierende end mændenes. Billedet med model 6, som bekendt blev dømt af den svenske reklameombudsmand for modellens solbrændte tan, står for sig i denne sammenhæng. Det hævdes fra H&M's side, at den mørke kulør skyldes modellens brasilianske herkomst og fotografens brug af en speciel skyggeteknik, som derved gør, at hun ser meget brun ud (Sveriges Radio 2012). Igen kan det være interessant at betragte andre billeder af modellen⁵ – hvor det bliver synligt, at modellen – på trods af sin brasilianske herkomst – ikke er ekstremt brun.
- *Ungdom.* Model 4 og 5 ser meget unge ud, måske fordi deres ansigter stort set er uden linjer. Om der er tale om manipulering er ikke til at sige, men jeg finder det lidt mærkværdigt, at huden er så glat. Der synes umiddelbart ingen små rynker omkring øjnene eller linjer ved munden, selvom modellerne tilsyneladende smiler. Deres ansigter har næsten et lidt barnligt udtryk. At huden er pletfri er ligeledes usædvanligt – ofte finder man en eller anden form for skønhedspletter, fregner, ar osv.
- *Sexappeal.* Som det var tilfældet med de mandlige modeller, udstråler også de kvindelige modeller sexappeal. Dette aflæses i de fremhævede bryster og for model 4 og 5's vedkommende de malede læber og indrammede øjne. Også det lange løse hår signalerer en form for frigørelse i modsætning til, hvis det havde været stramt opsat. Sexappealen bliver tydeligst ved model 6: de store bryster, den glinsende hud af vand og/eller sved, de lukkede øjne og let åbnede mund og det åbne kropssprog, herunder de ikke-samlede ben, er alle tegn på nydelse og sex. De erogene zoner markeres endvidere ved hjælp bikiniens opmærksomhedsskrigende dybe pink.

Når man anvender eksemplet for at overbevise om et givent budskab, er det som nævnt vigtigt, at modtageren er fortrolig med de personer og situationer, som eksemplet rummer (Gabrielsen 2004: 39-40). Uden at kunne tale på vegne af H&M-reklamernes modtagere og deres oplevelse af reklamerne, kan man sige, at disse billeder med god sandsynlighed vækker genkendelse og fortrolighed hos forbrugeren. Hvis de unge slanke kvinder i stedet havde været ældre og buttede, så havde der nok været tale om det modsatte af genkendelighed –

⁵ Jeg henviser til samme billeder som tidligere – se ovenstående fodnote.

eftersom det kan karakteriseres som almindeligt, at vi møder billeder af de unge og slanke kvinder i mediebilledet.

Man kan yderligere tilføje, at modellerne vækker visse associationer til Mattels Barbie-dukke. De glatte (muligvis photoshoppede) ansigter, indrammet af langt hår, timeglasfiguren og unaturligheden i kropsproportionerne, kan siges at have ligheder med Barbies krop⁶. Den dybe pink farve på modellernes undertøj forstærker naturligvis associationen.

Ordvalg

Teksten på billederne er begrænset. Dog finder jeg beskrivelsen af de to bh'er interessant. Den tekst, der oprindeligt fangede min interesse på modelbillede 4, var teksten: *"En super push-up bh i blød jersey og blonde. Bh'en har bøjler og tykt vatterede skåle, som løfter og former brystet, så det ser to gange større ud"*. Det var særligt frasen *"så det ser to gange større ud"* der er sigende for bh'en – to gange større bryst er ikke så lidt at ønske. Men da jeg nåede til analysen og skulle finde teksten på H&M's hjemmeside, viste det sig, at de havde ændret teksten. Nu lyder den i stedet sådan: *"En super push-up bh i micro. Bh'en har tykt vatterede skåle med bøjler, der maksimerer brystet og giver det mere fylde i udringningen"* (model 4). Det er således den tekst, jeg vil inddrage i min analyse. En lignende tekst finder man ved model 5: *"En push-up bh i mesh med flæsekant foroven. Bh'en har bøjler og formpressede, vatterede skåle, som løfter og former"*.

I begge beskrivelser af bh'erne indikerer ordene *super push-up*, *tykt vatterede*, *maksimerer* og *mere fylde*, at kvinder ønsker større bryster. H&M arbejder således ud fra en idé om, at forbrugeren kan have et ønske om, at dennes bryster skal se så store ud som muligt. Også ordene *formpressede*, *løfter* og *former* signalerer et ønske hos forbrugeren om at ændre på brystets udseende.

Ethos

Afsenderens troværdighed er som nævnt vigtigt, når en modtager skal overbevises, fx til køb. I forhold til modellernes ethos, deres troværdighed, kan man sige, at model 4 og 5 udtrykker areté gennem deres øjenkontakt og form for smil. Dette opleves dog ikke på billede 6, idet modellens ansigt er vendt bort, hvilket udstråler distance og et andet fokus.

⁶ Se fx <http://raws.adc.rmit.edu.au/~s3329997/blog2/?p=711> eller <http://stuffpoint.com/barbie/image/98500/barbie-99-picture/>, som viser Barbie med Ken.

Også kropssproget har betydning i denne sammenhæng, og alle modellerne kan siges at fremstå imødekommende på billederne. Model 4 og 5 med deres blikke, som er rettet mod betragteren, og model 6 i kraft af hendes åbne kropssprog – dog signalerer det bortvendte ansigt distance.

Afsenderens værdier skal som sagt accepteres, hvis denne skal betragtes som troværdig. Og jo tættere afsenderens værdier er på modtagerens værdier, jo større er chancen for, at afsenderen fremstår troværdig. De værdier jeg først og fremmest finder udtrykt i billederne er slanke kroppe, store bryster, ungdommelighed og sexappeal.

Der kan siges at være en værdi om at eftertrage den *slanke krop*. Hertil knyttes andre værdier, såsom kontrolleret spisning/diæt og træning af kroppen for at holde den slank og fit. Værdien disciplinering og mådeholdenhed kan også knyttes hertil.

At eftertrage *store bryster* kan også siges at være en værdi, som udtrykkes gennem billederne. At kvinder ønsker at fremhæve sine bryster ved eksempelvis at anvende push-up-bh'er og vatterede bh-skåle. På den måde skubbes brysterne op og sammen samtidigt med, at størrelsen på barmen synes større. Fremhævelse af barmen kan derved også siges at karakterisere en fremhævelse af det feminine – forskellen mellem mand og kvinde – og et muligt ønske om at fange mænds (eller kvinders) opmærksomhed. Eller måske at opnå anerkendelse blandt andre kvinder, som også eftertragter store højsiddende bryster.

Modellernes unge udseende gør, at man kan betragte *ungdom* som en værdi. Særligt model 4 og 5 ser unge – de har næsten lidt barnlige ansigtstræk. Man kan også sige, at fremhævelsen af de feminine former – først og fremmest brysterne – associerer til frugtbarhed. Yderligere værdier hertil er dyrkelsen af ungdommens ydre, bekæmpelse af alderstegn og at holde sig fit.

Også *sexappeal* kan forstås som værdi – at kvinden ønsker at fremstå som sexet. Dette kan siges at opnås gennem de øvrige værdier; er kvinden slank, storbrystet og ser ung ud, er hun sexet.

Pathos

Billederne appellerer også til modtagerens følelser. Dette ses i kraft af modellernes sexappeal, i særdeleshed grundet de fremhævede bryster, som har til hensigt at appellere til vores seksualitet og begær. Billederne kan både vække følelser mod os selv og mod modellen. Nogle kvindelige modtagere vil måske tiltrækkes af den fremstillede kvindekrop, og ønske de

selv så sådan ud. Det kan være de anser modellen som inspiration for dem selv – inspiration for egen krop. Ved at iklæde sig samme undertøj, kan de måske opnå lidt af den attraktivitet og selvtillid, som modellen udstråler.

Øjenkontakt

Som nævnt møder både model 4 og 5 modtagerens blik, hvilket kan give modtageren en oplevelse af at få deres opmærksomhed. Selvom modellerne lader til at smile, er deres blikke lidt svære at aflæse. Man kan i den forbindelse anvende Hirdmans forståelse af det blanke og tømte blik, som både er kontaktsøgende og indadvendt (Hirdman 2001: 262-263). Modellernes ansigtsudtryk signalerer ingen særlige følelser. Man kan forstå det som, at det er op til modtageren at lægge følelser i blikket. Eller også afspejler det vores eget blik, når vi gransker os selv i spejlet og forsøger at smile til os selv.

Sammenfatning – kvindekroppen

Sammenfattet kan man sige, at den forståelse H&M giver af kvindekroppen indebærer en slank krop, store bryster, ungt udseende og en udstråling af sexappeal – som kan siges at skyldes de foregående karakteristika.

I forlængelse heraf kan man sige, at H&M arbejder ud fra en tanke om køberens værdier, som indbefatter et fokus på at holde kroppen slank, og hvad der hører dertil af træning og kontrolleret spisning/diæt og disciplinering. Samt opmærksomhed på at fremhæve og/eller forstørre brysterne, gøre sig sexet og dyrke ungdommen.

Billedet af kvinden formidles gennem ethos- og pathosappel – mere præcist appelleres der til modtagerens følelser af sympati, begær og inspiration. Modellernes (model 4 og 5) blikke giver modtageren en oplevelse af at blive betragtet, og kan siges at afspejle vores blik til os selv i spejlet.

Jeg vil nu fortsætte med den anden dimension i analysen, diskursiv praksis.

Diskursiv praksis

Jeg vil i dette afsnit undersøge hvilke diskurstyper (diskurser og genrer), der kommer til udtryk i H&M's billeder samt undersøge billedernes interdiskursivitet.

Hvis man først ser nærmere på genrerne, kan man sige, at der findes træk fra reklame-, inspiration/guide- og informationsgenren.

Den primære genre er naturligvis *reklamegenren* – eller forbrugsgenren, som man også kan karakterisere den som. Billederne har til hensigt at overbevise modtageren til køb og skal dermed fremstille H&M's produkter så fordelagtige som muligt. Denne fremstilling af produkterne er knyttet til den fortælling, H&M's modeller fortæller i deres fremvisning af produkterne. Med andre ord fortæller modellens udseende og udtryk således historien om H&M's produkter. Og modellen er et udtryk for, hvordan han eller hendes historie kan blive forbrugerens historie ved køb af produktet.

Man kan også betragte billederne som emner inden for *inspiration/guide-genren*, idet reklamerne kan ses som inspirationer og guides til, hvordan man kan klæde sig og se ud – hvordan H&M kan hjælpe til at guide forbrugeren til det *rette* look. Man kan tilføje, at dette også gør sig gældende i forhold til kroppen. Fyre kan måske inspireres til at arbejde på deres træning af kroppen, mens kvinder måske kan inspireres til at fremhæve deres bryster bedst muligt.

Samtidigt kan man anskue reklamerne som værende inden for *informationsgenren* – forstået på den måde, at billederne kan siges at informere om, hvordan tøjet kan se ud på hhv. en mande- og kvindekrop. Og ikke mindst informere om, hvordan kroppen ser ud. Man kan forestille sig, at særligt unge mennesker, som fortsat er ved at lære egen krop at kende, måske sammenligner deres krop med kroppene i reklamerne. Sagt på en anden måde: man indsamler information omkring kroppens udseende for at blive klogere på sin egen.

Går man videre til at undersøge diskurserne, som udtrykkes i billederne, kan man sige, at der er tale om en forbruger-, skønheds-, trænings-, disciplinerings-, sex-, porno og ungdomsdiskurs.

Der trækkes naturligvis på en *forbrugerdiskurs* i kraft af, der er tale om reklamer, der skal overbevise forbrugeren til at købe og forbruge.

Skønhedsdiskursen kan siges at komme til udtryk ved, at alle seks modeller skal forestille at indbefatte vores kulturs forståelse af skønhed. Skønhedsbegrebet er naturligvis subjektivt – alligevel kommer man ikke uden om, at visse træk ved henholdsvis mande- og kvindekroppen betragtes som ideelle. Fx at kvinden er slank og har fyldige bryster, og at manden er veltrænet

og muskuløs. Om man er enig eller ej i de fremstillede skønhedsideal er spiller ingen rolle; sikkert er det, at modellerne i reklamerne skal forestille skønheder.

Træningsdiskursen – som også kunne kaldes fitnessdiskursen – kan aflæses i de veltrænede og muskuløse mandekroppe. Mændenes muskler er spændte, som kom de netop fra en træningssession. Træningsdiskursen kan også siges at komme til udtryk ved de slanke kvindekroppene, som sandsynligvis trænes for at forblive slanke.

I forlængelse heraf kan man tale om en *disciplineringsdiskurs*, i kraft af, at det kræver selvdisciplin at træne og holde kroppen muskuløs. Den kan også siges at komme til udtryk ved de slanke kvindekroppe – det kræver disciplin i en eller anden grad at holde kroppen slank.

Sexdiskursen ses blandt mændene i kraft af de muskuløse, spændte kroppe, som så at sige er klar til nedlægning af sin udkårne. Blandt kvinderne kan sexdiskursen betragtes ved de fremhævede bryster, det lange udslåede hår, malede læber og indrammede øjne.

Man kan yderligere tale om en *pornodiskurs*, som kan siges at udtrykkes gennem de unaturligt store bryster. Tydeligst ses pornodiskursen udtrykt gennem model 6 – som tidligere nævnt er de store bryster, glinsende hud, lukkede øjne m.m. tydelige seksuelle tegn.

Derudover kan man sige, at man – først og fremmest blandt billederne af kvinderne – finder en *ungdomsdiskurs*. Kvinderne ser meget unge ud, specielt model 4 og 5, som næsten har barnlige ansigtstræk.

For at opsummere de repræsenterede diskurstyper, består de af genrerne: reklame-, inspiration/guide- og informationsgenren. Og diskurserne: forbruger-, skønheds-, trænings-, disciplinerings-, sex-, porno- og ungdomsdiskurs.

Jeg vil gå videre til at undersøge billedernes intertekstualitet, i form af *interdiskursivitet*, som omhandler typer af konventioner i diskursordener (Fairclough 2008: 44). I kraft af de ovenstående diskurstyper, kan H&M med sine reklamebilleder ikke siges at trække på nye former for diskurstyper. Både de nævnte genrer og diskurser kan siges at være almindelige inden for mediesystemets diskursorden. Fx ses interdiskursivitet i form af kvindernes slanke kroppe og mændenes muskuløse kroppe – begge fremstillinger kan betragtes som typiske måder at fremstille hhv. kvinde- og mandekroppen på i medie billedet.

I det følgende afsnit vil jeg fortsætte med den tredje dimension social praksis.

Diskurs som social praksis

Den sidste dimension i Faircloughs model fokuserer på to aspekter. For det første afdækkes relationen mellem den diskursive praksis og den diskursorden, den indgår i. For det andet forsøger man at forstå den bredere sociale praksis, som den diskursive praksis indgår i – hertil inddrages supplerende teori. Det er ved dette sidste aspekt af analysen, man kan undersøge, hvorvidt der er tale om en reproduktion eller omstrukturering af diskursordenen i kraft af den diskursive praksis – H&M's reklamebilleder. Således kan man til slut diskutere mulige ideologiske konsekvenser. (Jørgensen & Phillips 1999: 98)

Jeg vil her komme ind på relationen mellem den diskursive praksis og diskursordenen. Den sidste del af analysen vil jeg vende tilbage til, når jeg i anden del af analysen undersøger, hvordan det fundne kropsideal kan forklares ud fra samfundets strømninger.

Den diskursive praksis og diskursordenen

Som jeg allerede har været inde på består diskurstyperne af genrerne: reklame-, inspiration/guide- og informationsgenren. Og diskurserne: forbruger-, skønheds-, trænings-, sex/porno- og ungdomsdiskurs. Diskurstyperne kan alle siges at stamme fra mediesystemets diskursorden.

Man kan karakterisere diskurstypernes sammensætning som konventionel, idet jeg ikke mener at finde nye kombinationer af diskurstyper. De nævnte genrer og diskurser kan siges at være typiske eller almindelige i deres sammensætning og inden for mediesystemets diskursorden. På baggrund heraf kan man påstå, at der umiddelbart er tale om en reproduktion af mediesystemets diskursorden, den dominerende diskursorden.

Emner som skønhed, sex og ungdom er eksempelvis noget, de fleste sikkert genkender som klassiske emner inden for medieverdenen. I modsætning hertil kan man forestille sig det banebrydende i fx at fremvise H&M's undertøj på en ældre, eller bare en moden kvinde – at kombinere alder med skønhed og sex havde været *nyt*.

Sammenfatning

Ud fra ovenstående analyse kan følgende fastsættes om H&M's fremstilling af mande- og kvindekroppen, som var mit første mål for analyse.

Mandekroppen kan karakteriseres som yderst veltrænet og muskuløs, slank, huden har en gylden kulør, håret er stort og tykt på hovedet, men stort set væk fra overkroppen, og kroppen udstråler sexappeal – som kan siges at skyldes de foregående karakteristika.

Man kan man tilføje, at fremstillingen af mandekroppen ud fra ovennævnte karakteristika, følger yderligere antagelser om manden til det samlede billede. At manden er optaget af at træne sin krop, pleje den, fx med den rette indtagelse af kost. At manden tilsigter en gylden hudfarve på den ene eller den anden måde. I forhold hertil, kan man have in mente, at H&M ”genbruger” sine modeller internationalt, og man muligvis derfor har valgt en model med et mere internationalt look i stedet for en mere klassisk skandinavisk udseende model. Alligevel bør billederne ses ud fra deres danske kontekst, og derfor anvender jeg ordet *tilsigte* om kuløren. Manden kan også siges at gå op i sit hår – mens det er kraftigt på hovedet er det stort set fjernet fra overkroppen.

Går vi videre til kvindekroppen, fremstilles denne som slank. brysterne er fyldige eller ligefrem store, kuløren kan både være lysere gylden eller solbrændt, og kroppen er ung at se på – specielt når man betragter ansigterne (model 4 og 5). Også kvindekroppen udstråler sexappeal.

Disse karakteristika kan kædes sammen med antagelser om kvinden: at hun er optaget af at holde kroppen slank gennem træning og ved at være opmærksom på sin kost. Og at kvinden finder store bryster attraktivt – hun tilsigter at få dem fremhævet, fx ved hjælp af push-up-bh, som løfter barmen, og får den at virke større. Og ikke mindst at ungdom og attraktivitet hænger sammen.

Man kan naturligvis ikke koble denne fremstilling af mande- og kvindekroppen direkte til mulige konsekvenser heraf. Men som flere studier (Blond 2008, Tiggemann et al. 2008, Rysst 2010 og Harper & Tiggemann 2008) tyder på, er det ikke uden konsekvenser, når kropsidealet i medierne bliver tæt på uopnåeligt. Hvis man antager det perspektiv, at medie billeder kan influere på menneskers kropstilfredshed, er H&M's billeder med til at præge dette. Og her er det ikke bare i Danmark, men internationalt, at billederne bidrager til billedet om den veltrænede mand og tynde, men velproportionerede kvinde. Et billede, som muligvis kan

præge mænd og kvinders syn på sine egne og hinandens kroppe.

Analyse – del II

I det foregående har specialet kredset omkring mit første spørgsmål; hvordan H&M fremstiller henholdsvis kvinde- og mandekroppen i deres markedsføring. Nu vil jeg fokusere på specialets andet spørgsmål, som søger svar på, hvordan H&M's kropsbillede kan forklares ud fra samfundets tendenser. For at undersøge det vil jeg først og fremmest inddrage Baumans forståelse af forbrugersamfundet i den *flydende tid*, som han betegner vores samtid.

Derudover vil jeg inddrage Giddens' teori om selvets reflektive projekt. Mens Baumans teori om forbrugersamfundet er fra 00'erne af, er Giddens' teori om senmodernitet og selvidentitet – som jeg vil tage udgangspunkt i her – små 20 år gammel. Giddens beskriver det senmoderne hverdagsliv i Vesten i 1990'erne (Petersen 2011: 192). Selvom teorien ikke er af nyere karakter, mener jeg med fordel den kan anvendes til at belyse de strømninger, som præger vores samfund – også i dag. For at bidrage til forståelsen af Bauman og Giddens' tanker, vil jeg inddrage Michael Hviid Jacobsens forståelse af Baumans teori samt Johansson og David Gauntletts forståelse af Giddens' tanker. Endvidere vil jeg inddrage Johanssons tanker omkring fitnesskultur og plastikkirurgi.

Samfundsvilkår

I dette afsnit sættes der fokus på nogle af de samfundsvilkår, som karakteriserer den verden, individet lever i.

Forbrugervilkår

"Liquid life is a precarious life, lived under conditions of constant uncertainty" (Bauman 2006b: 2).

På denne måde beskriver Bauman vores nutidige liv som flydende og usikkert. Det flydende liv er præget af forbrug – som Bauman konstaterer: *"liquid life is consuming life"* (Bauman

2006b: 9). At leve i forbrugersamfundet betyder, at deltagelse i forbruget fungerer som adgangsbillet til at være en del af samfundet:

””Konsumtionssamhället” står med andra ord för det slags samhälle som gynnar, uppmuntrar eller förstärker valet av en konsumistisk livsstrategi och motsätter sig alla alternativa kulturella alternativ; ett samhälle där anpassning till den konsumistiska kulturens regler och sträng efterlevnad av dem faktiskt är det enda obestridligt godkända valet; ett lämpligt och därmed också klokt val – och ett villkor för medlemskap.” (Bauman 2009: 63)

Hvad betyder det for os som mennesker, at vi lever i det flydende moderne? Ifølge Bauman har det kritiske konsekvenser. Han betegner det at tage del i forbrugersamfundet som en skræmmende opgave, ligefrem som en *evig og krævende kamp*. Dette grundet frygten for at være utilstrækkelig. Denne frygt udnyttes i stor stil af forbrugermarkedet; virksomheder konkurrerer om at hjælpe og lede forbrugerne på rette vej i kampen mod utilstrækkeligheden. De står derfor klar med redskaber, som individet behøver i sin egen *selvfabrikering*. (Bauman 2009: 70)

Vanedannende shopping er ifølge Bauman en form for kamp mod samfundets uvished og usikkerhed. For vi oplever, at de genstande, vi køber, har et indbygget løfte om sikkerhed. Bauman skriver følgende om forbrugerne:

”De ønsker for en gangs skyld at slippe for frygten for at være mislykkede, efterladende eller sjukskede. De ønsker for en gang skyld at være trygge, selvsikre og tillidsfulde, og den altoverskyggende fordel ved de genstande, de støder på under deres shoppingture, er, at de (tilsyneladende) leveres med et indbygget løfte om sikkerhed.” (Bauman 2006a: 108)

På den måde bliver det – for de fleste menneskers vedkommende – forbrugersamfundet, som tilbyder forsikring og forløsning i forhold til selvets identitetskvaler (Jacobsen 2011: 152).

Forbrugersamfundet bygger på løftet om at tilfredsstille forbrugers begær (Bauman 2006b: 80). Derfor blomstrer forbrugersamfundet kun så længe, ikke-tilfredshed eller ulykke er en evig tilstand (Bauman 2009: 57). Som Bauman fortæller:

“It is the non-satisfaction of desires, and a firm and perpetual belief that each act to satisfy them leaves much to be desired and can be bettered, that are the flywheels of the consumertargeted economy” (Bauman 2006b: 80).

Med andre ord må forbrugerens begær forblive utilfredsstillt. Derfor er det nødvendigt, at vi accepterer forbrugets regler. Det vil sige, at vi i forbrugets ånd må fordømme alt varigt, forpligtende og uforanderligt – kun *det nye* har værdi (Jacobsen 2011: 158). Det gamle bliver dermed ligestillet med forældet (Bauman 2009: 29) – og det gamle må således kastes væk og erstattes med nyt (Bauman 2009: 45). Derved kan forbruget leve videre. Denne proces sker næsten af sig selv. For eftersom mulighederne i forbrugets verden er uendelige, vil tilfredsstillelsen kun være af kort karakter (Bauman 2006a: 96).

Så længe vi ikke er tilfredse, så længe vi kan finde noget nyt at begære, som tilsyneladende kan forbedre vores tilværelse, så trives forbrugersamfundet. Men det betyder samtidigt, at vi som forbrugerne i en eller anden forstand mistrives – eftersom vi ikke er tilfredse. Hvis man vil have medlemskab i samfundet, kommer man ikke uden om at tage forbrugerkulturen og dens vilkår til sig. Og det er i denne kontekst, at H&M-billederne skal anskues ud fra. Det kan betegnes som sikkert, at forbrugeren vil være på jagt efter nye genstande – i det aktuelle tilfælde *undertøj*. Markedet ved, at vi behøver nye redskaber i vores selvfabrikering – for at bruge Baumans udtryk. Markedet ved, at vi med god sandsynlighed ikke beholder vores undertøj længe – snart skal det udskiftes med nyt. Nyt, som ikke er slidt og gammelt, som ikke har gammel modes farver og snit, og som tilsyneladende har nye effekter, som fx super push-up-bh'en.

Modellers udseende, som virksomheder benytter sig af i deres markedsføring, er ikke uden betydning, når vi leder efter nye genstande at forbruge. Modellen skal vække et begær eller behov hos forbrugeren – efter den følelse eller stemning, som modellen udstråler og fortæller. Eksempelvis fortæller model 6 os, at hun nyder sig selv i den situation, hun befinder sig – hun har en tilfredshed over sig. Med andre ord ligner hun ikke en, der føler sig usikker, utryg eller utilstrækkelig. Hun udstråler sexappeal, hvilket fortæller den kvindelig forbruger, at mænd sandsynligvis vil sende hende lange blikke. Denne historie fortæller modellen med sin krop og posering, og hos nogle forbrugere vil det vække et begær efter at være en del af fortællingen. Bikinien kan på den måde blive et redskab i forbrugerens selvfabrikering, idet den kan betragtes som middel til at nå det, hun drømmer om – eller i hvert fald komme et skridt nærmere det. Købet af bikinien kan opleves som et løfte om sikkerhed; man vil opnå noget af den selvtillid og tilstrækkelighed, som modellen udstråler. På samme måde, som hvis en kvinde fx køber en push-up-bh – som forsikrer maksimering, løft og formning af brystet – så er hun sikkert spændt på sit nye køb, som skal hjælpe hende med vise sig frem fra sin bedste side – give hende selvtillid og sikkerhed. Men tilfredsheden er som sagt kortvarig.

Snart får forbrugeren brug for et nyt boost til at stille sulten efter shopping og må atter af sted. Markedet kender som sagt vores søgen efter nye genstande, og virksomheder må derfor udvælge deres markedsføringsmodeller ud fra, hvad de forventer kan vække vores begær. Hvor virksomheder får deres inspiration fra, vil jeg vende tilbage til.

Det senmoderne samfund

Giddens beskriver ligeledes et samfund, hvor de faste rammer omkring individet forsvinder. Han skriver således om den senmoderne tid:

”Moderniteten är en posttraditionell ordning, men inte en ordning där traditionernas och vanornas trygga förvisning ersatts av den rationella kunskapens visshet. Tvivlet är ett genomgående drag i det moderna kritiska förnuftet. (...) Inom det jag kallar för »högmoderniteten« eller »senmoderniteten« – den nutida världen – måste självet skapas reflexivt (...) denna uppgift måste emellertid lösas mitt i ett förvirrande virrvarr av möjligheter och alternativ.” (Giddens 2002: 11)

På denne måde sætter Giddens selvet i en forståelsesramme, som inkluderer tvivl og refleksivitet i en verden fyldt med valg. Valg af selvidentitet, som Giddens betegner selvets identitet, bliver centralt i det senmoderne samfund. Som Giddens spørger: *”Vad ska man göra? Hur ska man handla? Vem ska man vara?”* (Giddens 2002: 89)

Udbuddet af valgmuligheder er kolossalt, og hvordan takler man det – hvor skal man se efter råd? Det vil jeg komme ind på i næste afsnit.

Fra panoptikon til synoptikon

Jeg vil indlede dette afsnit med en kort beskrivelse af Foucaults panoptikontanke. Som bekendt anvendte Foucault panoptikonet som metafor for overvågningssamfundet (Merkelsen 2007: 223). I værket *Overvågning og straf* (2002) beskriver Foucault, hvordan man i det 18. og 19. århundrede indførte et nyt straffesystem (Foucault 2002: 36) – *panoptikonet*. Panoptikonet ændrede afstraffelsen af de kriminelle, som gik fra at være fysisk til at blive ulegemliggjort – dermed blev det sjælen, som straffen greb fat i (Foucault 2002: 30). Panoptikon er en bygning som gennem sin arkitektur tillader fangevogteren at iagttage fangen

– uden at fangen kan iagttage vogteren⁷ (Merkelsen 2007: 222). Fangen indgår dermed ”... i en magtrelation, hvori han selv udspiller begge roller. Han bliver oprindelsen til sin egen underkastelse” (Foucault 2002: 220). Panoptikonets overvågning har påvirket flere af samfundets institutioner, fx hospitalet og skolen, og på den måde er den konstante overvågnings normaliseringskraft blevet til et bærende element i det moderne samfund (Merkelsen 2007: 223).

Vi bevæger os nu væk fra Foucaults panoptikon-metafor, mener Bauman. I stedet nærmer vi os et synoptikon-lignende samfund. (Bauman 2006a: 113) Mens det i panoptikonet er de få, som betragter de mange, bliver rollerne nu byttet om; *de mange* betragter *de få*. Med de få menes først og fremmest berømtheder, reality-kendisser, sportsstjerne osv. (Jacobsen 2011: 153)

Hvor panoptikonet er en metafor for staten, er synoptikonet en metafor for massemedierne. Synoptikonet henviser således til de indtryk og påvirkninger vi dagligt får gennem medier og informationsteknologier. Disse indtryk og påvirkninger bidrager til at forme vores selvforståelse og opfattelse af verden. (Jacobsen 2011: 153) Som Bauman skriver, er det massemedierne, der sætter standarder for virkeligheden:

”Det liv, der efterstræbes, er som regel livet, ’som det ses i tv’. Livet på skærmen overskygger det levede liv og berøver det dets charme: Det er det levede liv, der virker uvirkeligt og vil blive ved med at forekomme og føles uvirkeligt, så længe det ikke kan omformes til ’skærmegnede’ billeder.” (Bauman 2006a: 112)

Derved socialiseres vi ikke som tidligere alene ud fra samfundets overordnede moralkodeks eller sociale normer – i stedet spejler vi os i de kendte, de succesfulde og de velstilledes livsstil, og derved bliver de betragtet som retningsgivere for vores liv. (Jacobsen 2011: 153)

De fleste mennesker stræber efter at kunne forbruge. Det er Bauman særligt kritisk over for, idet han mener, den overfladiske forbrugsfrihed underminerer interessen for samfundet og for det politiske. Og ikke mindst fordi forbrugsfriheden, fx gennem reklameindustrien, i sidste ende er ”... lige så manipulerende som fortidens panoptiske kontrolformer, selvom forbrugsfriheden oftest virker gennem forførelse og tillokkelser.” (Jacobsen 2011: 153)

⁷ Et billede af panoptikon-bygningen kan ses ved at følge linket: [http://sv.wikipedia.org/wiki/Panoptikon_\(f%C3%A4ngelse\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Panoptikon_(f%C3%A4ngelse))

I det synoptikon-prægede samfund kan man således sige, at massemedierne har overtaget panoptikonets selvdisciplineringsmagt. Hvor det panoptikon-lignende samfund, overvågningssamfundet, kan siges at indgyde til selvdisciplinering hos individet i forhold til statens normer og værdier, leder synoptikonsamfundet ligeledes til selvdisciplinering – men nu gennem massemedierne og nu i forhold til elitens normer og værdier – samfundseliten eller verdenseliten.

Hvordan kan det ovenstående siges at bidrage til forståelsen af H&M's kropsfremstilling? H&M kan siges at fremvise den krop, som *de få* (modeller, skuespillere, sportsstjerner, musikstjerner osv.) dyrker – hvilket dermed også bliver kroppen, som *de mange* dyrker. Eftersom det er de velstillede, som betragtes via medierne, er det også de velstilledes kroppe som i en eller anden forstand bliver normgivende. De velstillede kan siges ofte at have tid og penge til at gå op i deres udseende, til at få professionel hjælp fx med træning, diæt, styling, make-up og diverse plastikkirurgi. Dette er Johansson også inde på, idet han skriver:

”De som har råd ägnar en del av sin tid åt att ta hand om och sköta kroppen, vilket märks på flera sätt. Det har blivit populärt att åka iväg till spaanläggningar för avkoppling, vila och behandling och allt fler människor, såväl unga som gamla, söker sig till gym för att träna sina muskler och kroppar.” (Johansson 2007: 108)

Eftersom de velstillede er de normgivende i samfundet, er det også deres ideal, reklamerne oftest afspejler. Dermed kan også H&M's reklamer siges at afspejle det ideal, som de få dyrker. På den måde inspireres markedet generelt set til hvilket kropsideal, de skal gå efter, og således bliver de fås ideal til de manges ideal. Samtidigt kan man betragte H&M's modeller som værende under kategorien de få, som betragtes, og som ”inspirerer” andre. Ikke fordi modellerne nødvendigvis er særligt kendte personer, men pga. deres udseende.

Selvet og kroppen

Hvilken påvirkning har de ovenfor nævnte samfundsvilkår for selvet? Forandrede og foranderlige vilkår for selvet betyder ligeledes nye vilkår for kroppen. Kroppen bliver genstand for et nyt fokus – det vil jeg uddybe her.

Vi er alle varer

Som et forsøg på at finde tryghed i en omskiftelig verden betragter individet ifølge Bauman sig selv og hinanden som *varer* (Pedersen 2007: 1). Som tidligere nævnt forårsager den flydende tid stor uvished og usikkerhed – alt er flydende, selv vores identitet som vi derfor selv er med til at skabe (Pedersen 2007: 1). Identiteten skal dermed ikke opdages – den skal derimod opfindes (Jacobsen 2011: 150).

Ved at betragte andre mennesker i vores liv som varer, kan vi udskifte dem, hvis ikke de lever op til vores forventninger (Pedersen 2007: 2). Og i forhold til os selv vil vi konstant præsentere os selv som fornyet og attraktive (Pedersen 2007: 2) – netop som markedsføringsprincipperne foreskriver. For i forbrugersamfundet kan ingen ifølge Bauman blive et subjekt uden først at blive forvandlet til en vare. Og ingen kan med sikkerhed bevare sin subjektskarakter uden konstant at forny og opgradere de kvaliteter, som det forventes og kræves af en salgbar vare. (Bauman 2009: 19) Som Bauman forklarer, så kan man ikke tænke anderledes i en markedsgjort verden: *”hvis ikke man gør sig selv til en attraktiv vare, så har man ingen chancer”* (Pedersen 2007: 3). Og hvem vil ikke gerne have det?

Som led i identitetsskabelsen kan man inddrage fokuset på kroppen. For ifølge Bauman fungerer kroppen som afsæt for forbruget – der er fokus på kropslig nydelse, kropslig selvfremstilling, kropslig sikkerhed og kropslig overlevelse. Forbrugerkulturen dyrker ungdom, fitness og udseende. (Jacobsen 2011: 155) Og ifølge Johansson er det bare få af os, som kan undgå i en eller anden grad at blive påvirket af det øgede fokus på kroppen (Johansson 2007: 125).

I et samfund, hvor vi ud fra Baumans tankegang betragter os selv og hinanden som varer, er det ikke så underligt, at vi ønsker at se så godt ud som muligt. Kroppen er vores emballage. Og samtidigt tæt sammenknyttet til vores identitet. Vi står alene med opgaven om at skulle opfinde vores identitet, og hvordan vælger man ud fra det enorme udbud af muligheder? Selv den identitet, man vælger, kan ses som foreløbig – snart skal den fornyes og peppes op, som det forventes af en attraktiv vare. At man selv skal opfinde sin identitet kan siges at resultere i, at man bl.a. søger råd og inspiration i massemedierne. Man betragter de få og forsøger måske at arbejde sig hen mod en identitet, som minder om deres, som den fremstilles gennem medierne.

Bauman skriver som nævnt, at kroppen bliver til afsæt for forbruget, hvor ungdom, fitness og udseendet dyrkes, og dette kan genkendes i reklamebillederne for H&M. Alle på nær et

reklamebillede viser unge modeller. Den sidste (model 3) er i øvrigt på ingen måde gammel at se på, blot mere moden i sit udtryk, fx har han hår på brystet. Dyrkelsen af fitness går ligeledes igen blandt reklamerne, tydeligst ses det på mandekroppen, hvor de muskuløse mænd vidner om solid træning. På kvindekroppen ses det mere indirekte, idet den som sådan ikke ser trænet ud, men den slanke linje vidner om en form for fysisk arbejde med kroppen. At reklamebillederne udtrykker, at udseendet dyrkes både for mænd og kvinders vedkommende, er selvsagt. At kroppen skal nydes, fremstilles, og at kroppen skal overleve – i kraft af dyrkelsen af ungdom – bliver således tydeligt ved at betragte H&M's kropsfremstilling.

Ifølge Bauman er den naturlige, upolerede og ubearbejdede krop til skamme. Kroppen, som den er fra naturens hånd, er noget man "bør" overvinde og lægge bag sig – som Bauman skriver om kroppen:

"stötande för ögat lämnar den alltid mycket övrigt att önska, och den är framför allt ett levande vittnesbörd om pliktförsummelse och kanske om "jagets" oduglighet, vanmakt och resursfattigdom." (Bauman 2009: 70)

Budskabet om at lægge den naturlige krop bag sig, kan siges at komme til udtryk gennem H&M's billeder. Billederne fortæller naturligvis ikke direkte, at man skal skamme sig over den naturlige og ubearbejdede krop. Men indirekte kan billederne siges at udtrykke det; mændenes muskler havde sandsynligvis ikke været så trænede, deres bryst havde sikkert ikke været så glatbarberet, og deres hår havde nok heller ikke været så stort og tykt, hvis ikke det var stilet.

Ligeledes havde kvindernes bryster sikkert heller ikke været så store, højtsiddende og næsten lidt ballonagtige (model 4 og 6). Eller også havde deres øvrige krop været rundere, så der var mere harmoni mellem bryst og øvrig krop. Deres hud ville ikke være pletfri (fra skønhedspletter, fregner, osv.), de ville ikke have haft make-up på, og deres hår havde ikke været stilet. Det kan på ingen måde kaldes banebrydende, at mennesker, og i særdeleshed kvinder, anvender forskellige metoder for at gøre sig attraktive. Alligevel kunne det tyde på, at grænserne rykker sig – så der er mindre og mindre af den naturlige krop, som ikke bearbejdes eller poleres.

I denne sammenhæng er det interessant at se nærmere på, hvor meget af en kvindelig models ansigt – og mange andre kvinders ansigter i medie billedet – der egentlig er poleret. Huden er

dækket med foundation og/eller pudder, kinderne er pudret med rouge. Øjenlågene er dækket med øjenskygge, indrammet med eyeliner. Vipperne er måske bukket med eyecurler og dækket med mascara – eller også sættes der kunstige vipper på i stedet. Læberne er dækket med læbestift. Endeligt er øjenbrynene plukket og redt med børste og evt. farvet. Så hvad er der egentlig tilbage af en kvindes ansigt, som det ser ud fra naturens hånd?

De få og velstillede definerer, hvordan kroppen, den attraktive vare, ser ud. Og når de mange følger de fås livsstil gennem massemediene, finder de ud af, hvordan kroppen bør se ud. Således forsøger de mange at efterligne de få. H&M's billeder kan siges at repræsentere et udsnit af de få – som viser, hvad den attraktive krop består af.

Selvets refleksive projekt

Ifølge Giddens præges det senmoderne samfund af en gennemgribende refleksivitet (Giddens 2002: 30). Denne refleksivitet strækker sig helt ind til selvets kerne – selvet bliver et refleksivt projekt (Giddens 2002: 45). Samfundets kæmpemæssige flow af viden og informationer bevirker, at mennesket konstant gransker, forholder sig til og ændrer sine handlingsmuligheder (Johansson 2011: 199). Midt i dette væld af valgmuligheder, står individet med selvets refleksive projekt – et projekt som handler om at opretholde en sammenhængende fortælling, bestående af konstant reviderede biografiske beretninger (Giddens 2002: 13). Det er i individets evne til at holde denne *særlige fortælling* i gang om selvet, at identiteten skal findes (Johansson 2011: 198). Denne biografi kan dog ikke være helt fiktiv, hvis personen skal kunne opretholde almindelig interaktion med folk i sin hverdag. Fortællingen består derfor af begivenheder, som indtræffer i personens liv, og som personen sorterer ind i den fortsatte fortælling om selvet. (Giddens 2002: 69)

Ifølge Gauntlett får vi højst sandsynligt inspiration fra mediernes historier, når vi sammenstykker vores fortælling om selvet (Gauntlett 2008: 120). Som han skriver:

"... all possible ways of living life are played out in the stories of greed, lust, hate, love, kindness and heroism, and develop our own narrative of self in relation to these templates. Popular media obviously provides us with many such narratives every day, including television drama and soaps, movies, comics, video games, and even the 'true' narratives about celebrities and reality TV stars which appear across a range of media. Such narratives give people the chance to think about what constitutes a 'good life' or a desirable identity."
(Gauntlett 2008: 120)

Ifølge Giddens bliver kroppens udseende centralt i selvets refleksive projekt (Giddens 2002: 123). Vi bliver ansvarlige for vores kroppers udformning, og jo mere posttraditionelt samfundet bliver, desto mere tvinges vi til at tage dette ansvar, mener Giddens (Giddens 2002: 126). Som Gauntlett sætter ord på det:

"No longer do we feel that the body is a more or less disappointing 'given' – instead, the body is the outer expression of our self, to be improved and worked upon; the body has, in the words of Giddens, become 'reflexively mobilized' – thrown into the expanding sphere of personal attributes which we are required to think about and control." (Gauntlett 2008: 113)

Det handler ikke blot om mulighederne for at æstetisere kroppen – også mere offensive indgreb i kroppen ses i dag som en mulighed. Midler som træning, diæter og plastikkirurgi gør det muligt for os at ændre kroppen, som vi vil – at gøre kroppen "perfekt". (Johansson 2011: 203) Jeg vil forfølge dette i de følgende afsnit, hvor jeg sætter fokus på fitnesskultur og plastikkirurgi.

Giddens' teori om selvets refleksive projekt er som sagt små 20 år gammel. Alligevel kan den med fordel anvendes til at forstå tendenser i vores samtid. Giddens' forståelse om selvets refleksive projekt kan forklare den udvikling, der er sket, og som fortsat sker i forhold til vores kropsbevidsthed. Kroppen inddrages mere og mere i udviklingen af selvet, og derfor er det en naturlig følgevirkning, at vi retter en øget opmærksomhed mod kroppen. Vi oplever et øget ansvar for vores kroppers udformning – som fysisk skal udtrykke vores identitet – vores særlige fortælling. Derfor rykker vi tidligere grænser for arbejdet med vores fysiske fremtoning.

I denne kontekst kan man se det som en naturlig afspejling af tidsånden, at H&M i sin kropsfremstilling viser "bearbejdede" kroppe; mandekroppen i særdeleshed er udpræget muskuløs, som resultat af solid træning. Det samme kan siges om kvindekroppen, omend det fysiske arbejde med kroppen ikke er særligt tydeligt i forhold til synlige muskler, men derimod synligt i forhold til den slanke krop. For både mande- og kvindekroppen gælder det således, at den ikke bare er blevet "smukkeseret" – der er lagt fysisk arbejde samt kostovervejelser i kropsprojektet for at opnå den ønskede fremtoning.

De store bryster kan ligeledes ses i denne kontekst, hvor grænserne for kroppens forandringsmuligheder rykker sig, og muligheden for plastikkirurgi er tilstede. Om brysterne virkelig er naturskabte, om H&M's bh virkelig er en *super* push-up udover det normale eller

om brysterne er photoshoppet, er ikke til at sige. Ikke desto mindre er forstørrede eller korrigerede bryster (og naturligvis også formindskede bryster) en valgmulighed i dagens samfund, der bliver alt mere almindelig.

Den tilhørende tekst til super push-up-bh'en, som jeg tidligere har været omkring, signalerer på samme måde en refleksivitet omkring brystets form, placering og størrelse; *"en super push-up bh i micro. Bh'en har tykt vatterede skåle med bøjler, der maksimerer brystet og giver det mere fylde i udringningen"* (ved model 4). En lignende tekst finder man ved model 5: *"en push-up bh i mesh med flæsekant foroven. Bh'en har bøjler og formpressede, vatterede skåle, som løfter og former"*. Teksten indikerer en common sense omkring, at bryster ønskes maksimeret, løftet og formet. Hjælpe midlet hertil – push-up-bh'en – synes som det naturlige alternativ. I denne sammenhæng er det en interessant sidebemærkning, at det også er muligt at købe silicone-indlæg hos H&M (H&M 2013). At brysterne skal synes større er svært at komme udenom.

Som nævnt mener Giddens, at individet i det senmoderne samfund skaber sin identitet gennem at holde en særlig fortælling i gang om selvet. I mediernes mange udtryksformer finder individet inspiration og skabeloner til denne fortælling. H&M's billeder kan siges at indgå i mediernes enorme udvalg af fortællinger. Billederne skildrer som tidligere nævnt fortællingen om den veltrænede mand, som er optaget af at træne sin krop, pleje den, fx ved at fjerne kropsbehåring og indtage den rette kost. Manden kan også siges at gå op i sit hår og i det hele taget gøre sig attraktiv for omverdenen. Denne fortælling eller visse dele af den kan anvendes som inspiration og/eller skabelon for en mand, som måske ønsker at være den muskuløse mand – den sexede mand.

På samme vis kan H&M's billeder af kvinden siges at fortælle historien om den slanke, men velproportionerede kvinde. Kvinden, som er optaget af at holde kroppen slank, fx ved at træne og være opmærksom på kosten. Kvinden kan også siges at eftertrægte store bryster – hun vil fremhæve dem, få dem til at synes større. Denne fortælling kan på samme måde som med mandens fortælling inspirere kvinder i deres identitetsskabelse. En måde hvorpå man kan komme nærmere den sexede og eftertragtede kvindes identitet.

For at gå et skridt nærmere arbejdet med kroppen vil jeg i det næste afsnit sætte fokus på fitnesskultur.

Fitnesskultur

Fitnesskulturen kan også siges at kunne aflæses i H&M's billeder, og derfor er det interessant at inddrage den i denne kontekst.

De første former for fitness blev udviklet i 1980'erne. Som Johansson skriver, er formålet med fitness:

"... att bekämpa de negativa konsekvenserna av åldrandet, att behålla ungdom och attraktivitet, så länge som möjligt. På ett djupare plan handlar det om vår relation till döden och om en längtan att förbli evigt ung." (Johansson 2007: 129)

Fitness som træningsform stammer fra bodybuilding. Flere fandt efterhånden ud af, hvad denne træningsteknik kunne: reducere fedt, så musklerne kunne træde tydeligt frem – og på den måde kunne man forme kroppen. (Johansson 2007: 135)

Som Johansson skriver, bliver vaskebrættet (en intensiv trænet mave) i løbet af 1990'erne et kendetegn for det smukke menneske. For at den flade og veltrænede mave er så synlig som mulig, må al hårvækst fjernes. Som Johansson skriver:

"Fett och hårväxt betraktas som antitesen till den perfekta kroppen. För inte så länge sedan sågs en hårig bröstorg som maskulin. Idag gäller detta inte längre. Hår symboliserar oordning och kaos." (Johansson 2007: 136)

Denne søgen efter ungdom og attraktivitet kan siges at komme til udtryk gennem H&M's billeder, idet modellerne er unge, veltrænede og attraktive. De bliver på denne måde en karakteristik på, hvad man håber på at opnå ved fitness. At fedtet fra kroppen skal væk, så musklerne kan træde frem, bliver tydeligt på H&M's billeder af manden; alle tre mænd har optrænet den såkaldte vaskebrætsmave, og musklernes tydelige markering tyder på intensiv træning og fedtreducering. Yderligere kan kampen mod hårvæksten også betragtes – model 1 og 2 er tilsyneladende helt glatbarberede på mave og bryst. Der hersker således *orden* frem for uorden og kaos. I forhold hertil har model 3 dog hår på brystet – men i en begrænset og sandsynligvis trimmet udgave. Eftersom model 3 ser ældre ud end de to øvrige, kan man forestille sig en bagvedliggende holdning om, at hårvækst bliver mere "legalt" i takt med mandens alder. Dette kan dog ikke siges at gælde fedtet på kroppen – model 3 kan siges at se lige så muskuløs ud som de to yngre modeller. Man kan således betragte, hvordan fedt i særdeleshed, men også hår, udestår fra fremstillingen af mandekroppen.

Som Johansson fortæller, handler fitnesskulturen i sin enkelthed om hård træning, streng diæt og ekstrem selvdisciplin. Ofte er det unge mennesker, som har tid til at lægge timer i fitnesscentret, der dyrker kulturen. Som han tilføjer:

”Dessa unga människor utvecklar dessutom ett speciellt och strängt förhållningssätt till vad de äter och hur de sköter om sin kropp i övrigt. Det är ungdomar i 20 plus- och 30 plus-generationen som sätter agendan för denna typ av livsstil. Det är också dessa unga kvinnor och män som ler emot oss i de livsstilsmagasin som finns att köpa i alla välsorterade butiker.” (Johansson 2007: 136)

Lige så vel som det kan siges at være de samme unge mennesker, som smiler til os fra H&M's reklamebilleder. Som jeg kom frem til i min analyse af billederne, tilføjes der med fremstillingen af mande- og kvindekroppen antagelser om, at manden er optaget af at træne og pleje sin krop, herunder indtagelse af den rette kost. Og ligeledes at kvinden er optaget af at holde kroppen slank, fx gennem træning og opmærksomhed mod kosten. Disse karakteristika som følger med kropsfremstillingen handler netop om hård træning, streng diæt og en god portion selvdisciplin; *fitnesskultur*.

Johansson besøgte i 1990'erne forskellige fitnesscentre i Sverige og interviewede brugerne om deres træning som led i hans studie af den skulpterede krop. Han finder ud af, at fitness har en stor betydning i identitetsprojektet. Nogle af hans informanter gav fx udtryk for følgende: *”Utan träningen skulle jag nog inte riktigt veta vem jag är”* (Johansson 2007: 134). Denne besættelse af træning, diæt og livsstil kan forstås som led i individets arbejde med identiteten – som en ny måde at forme og forholde sig til selvet (Johansson 2007: 139). Som han siger:

”Det blir allt svårare att skilja ut vad som är kropp och vad som är identitet. Kroppen, ytan och det materiella blir på vissa sätt detsamma som identiteten. Det är via kroppen som personen signalerar och uttrycker sig själv. Kropp, utseende och identitet sammanfaller därmed.” (Johansson 2007: 139)

Grænsen mellem krop, udseende og identitet bliver på denne måde udvisket, og det stiller krav til individet.

Bauman er ligeledes inde på, at der i forbrugersamfundet bliver sat et ideal om fitness (Bauman 2006a: 102). Men at stræbe efter fitness er vanskeligt, fordi fitness handler om subjektiv erfaring – det er derfor svært at sammenligne med andres oplevelse af at være fit

(Bauman 2006a: 103-104). Så hvornår er man egentlig fit? Det at stræbe efter fitness, kan derfor være som at jage et bytte – men man kan først beskrive byttet, når man har indhentet det, og man har ingen mulighed for at vide, om man rent faktisk har indhentet det, men al mulig grund til at tro, man ikke har indhentet det (Bauman 2006a: 104). Således skriver Bauman: *”Et liv organiseret omkring jagten efter fitness giver løftet om mange sejrige kampe, men ikke om den endegyldige triumf”* (Bauman 2006a: 104).

Idet der ikke er nogen naturlig afslutning på jagten efter fitness, må fitnessjageren blive ved med at anstrenge sig. Derfor kan han eller hun aldrig helt hvile eller slappe af med ren samvittighed (Bauman 2006b: 94). Som Johansson skriver, er livet fyldt med fristelser, som kan spænde ben for træningen. Fed mad, slik, god vin eller at slappe af på stranden er bare nogle af fristelserne, som alle udgør en evig risiko for, at man mister det, man har opbygget gennem træningen (Johansson 2007: 140).

Desuden kan man altid forbedre sig; *”However fit your body is – you could make it fitter”*, som Bauman skriver (Bauman 2006b: 93). Bauman mener derfor, man kan se det som en kamp uden afslutning: *”To struggle for fitness means going into a war with no final battle in sight ...”* (Bauman 2006b: 94). Derfor er jagten på fitness præget af evig selvransagelse, selvbejdelse, selvnedgørelse og konstant frygt (Bauman 2006a: 104).

Forbrugersamfundets ideal om fitness er let genkendeligt i H&M’s reklamebilleder. Som jeg allerede har været omkring, vidner de muskuløse mandekroppe og de slanke kvindekroppe om en hengiven fitness-tilværelse. At H&M’s reklamer fortæller historien om fitness-idealet, afspejler på denne måde forbrugersamfundets stræben herefter. Som jeg har nævnt tidligere står virksomhederne klar med produkter (fx fitness), som skal hjælpe og rådgive os i vores egen selvfabrikering. Massemedierne fortæller de mange om de få og velstillede livsstil, og det er de velstillede historie, vi får serveret af H&M’s billeder. Det er historien om de smukke (læs: veltrænede) og eftertragtede – det er historien om ”de lykkelige”.

Et sidste aspekt ved arbejdet med identitet og krop, som jeg vil runde, omhandler det mere offensive indgreb: plastikkirurgi. Idet H&M’s billeder kan siges at vække associationer til netop plastikkirurgi.

Den plastiske krop

Plastikkirurgien er ifølge Johansson gået frem siden 1990'erne. Han mener, at forskellige tv-programmer omhandlende plastikkirurgi har medvirket til at normalisere skønhedsoperationer. (Herz & Johansson 2011: 47) Hvor ønsket om at ændre kroppen tidligere blev betragtet som et udtryk for psykisk ubalance, har den generelle holdning ændret sig til at være mere accepterende og forstående heroverfor (Herz & Johansson 2011: 48). Tilbage i 1920'erne inspirerede den tyske psykoanalytiker Alfred Adlers teori om individets mindreværdskomplekser mange (Johansson 2007: 145) – som Johansson fortæller:

”Alfred Adlers teori om det så kallade mindrevärdeskomplexet fick stor ideologisk betydelse för kommersialiseringen av plastikkirurgin. Adler menade att människor med kroppsliga »defekter« lätt kunde utveckla en dålig självkänsla och uppleva sig som underlägsna andra människor. Denna tankegång passade som hand i handske för hur man inom plastikkirurgin såg på betydelsen av att åtgärda kroppsliga brister”. (Johansson 2007: 150)

Denne tankegang om at kurere psykiske problemer ved at justere fysiske ”defekter”, ligger ifølge Johansson i alt sin enkelthed til grund for mange plastikoperationer (Johansson 2007: 145-146). At mindreværdskomplekser kan afhjælpes gennem fysiske indgreb kan derved siges at illustrere markedets tilbud om hjælp til individets egen selvfabrikering. Plastikkirurgen bliver på denne måde den, der tilbyder individet forsikring og forløsning i dennes identitetsproblematik. Som Herz & Johansson skriver, indgår plastikkirurgi således som én af de muligheder, individet har i sit arbejde med at ændre og forbedre kroppen. (Herz & Johansson 2011: 48)

Mens nogle vender sig mod plastikkirurgi for at påvirke og bremse aldringen, gør andre det for at forbedre kroppens udseende. Som Johansson skriver, opsøger unge mennesker plastikkirurgi for fx at få større bryster, pænere profil, tydeligere hage og fastere numse. (Johansson 2007: 157)

Ifølge Johansson er det stadig primært kvinder, som anvender sig af plastikkirurgi (Johansson 2007: 146). Men også et stigende antal mænd får ændret ved deres udseende gennem plastikkirurgi. Der kan fx være tale om penisforlængelse, udjævning af rynker, fjernelse af overflødig fedt og ansigtssløft. (Herz & Johansson 2011: 48) Det tyder derfor på, at også mænd i stigende grad oplever et samfundsmæssigt pres på deres udseende.

Hvor vil jeg hen med plastikkirurgi i forståelsen af H&M's kropsfremstilling? Jeg har været inde på, at model 4 og 6 efter min mening har bemærkelsesværdige store bryster i forhold til deres øvrige krop. De store bryster og dybe kavalergang (model 4) står i kontrast til de slanke arme og talje. Ligeledes kan model 6's fyldige bryster, som sidder ualmindeligt nært kravebenet, siges at modsige de slanke arme og talje. Dette modsætningsforhold kan føre tanker hen på plastikkirurgi – selvom det naturligvis er umuligt at vide, om det er tilfældet i de konkrete eksempler. Ikke desto mindre giver modellerne associationer til skønhedsoperationer. De kvindelige modeller på visse punkter lidt "plastikagtige" krop indgår på denne måde i en kontekst, hvor plastikkirurgi er blevet mere alment accepteret og forstået. Og derfor studser forbrugeren muligvis ikke over de store bryster; vi ser dem hele tiden i massemedierne og efterhånden kan man forestille sig, at folk vænner sig til de større bryster. Som sagt er plastikkirurgi blevet normaliseret, bl.a. gennem mediernes fokus herpå. Det kan ligeledes siges, at H&M's billeder følger samme tråd – de store bryster kan være medvirkende til at normalisere plastikoperationer yderligere.

Populariteten ved de store bryster er let at få øje på. Tal fra Landspatientregistret og Sygesikringsregistret viser, at antallet af brystforstørrende operationer i Danmark er steget med 2000 procent på 10 år (Vester 2012). I forlængelse heraf kan et amerikansk studie inddrages – studiet konkluderer, at mange kvinder er utilfredse med deres bryster. Faktisk kan 34 % ikke lide deres egne bryster. Og over halvdelen ville ændre på bryststørrelsen, hvis de kunne. (Goodman & Walsh-Childers 2004: 657) Ifølge forfatterne mener 91 % af dem, som får lavet brystoperationer, at det er for at forbedre deres selvbillede. Som Goodman & Walsh-Childers skriver, mener mange forskere, at hovedårsagen til kvinders brystoperationer skyldes mediernes konstante portrættering af den slanke kvinde med de uproportionale store bryster. (Goodman & Walsh-Childers 2004: 657-658) Denne kvinde kan siges også at eksistere i H&M's markedsføring – i form af model 4 og 6.

Endnu engang er det interessant at bringe de velstillede indflydelse ind i billedet. Det kan betragtes som tæt på almindeligt, at kendisser ændrer kirurgisk ved kroppen, fx i form af forstørrede bryster. Og som sagt inspirerer de få de mange – også på dette punkt kan H&M's billeder derfor siges at afspejle de velstillede kropsideal.

Sammenfatning

Ud fra ovenstående analyse kan det her sammenfattes, hvordan H&M's fremstilling af kroppen kan forklares ud fra samfundets tendenser.

I forbrugersamfundets flydende og usikre tid kæmper individet mod følelsen af utilstrækkelighed. De genstande, vi køber, kan betragtes som et løfte om sikkerhed mod utilstrækkeligheden – og derfor forbruger vi. For at få os til at begære et produkt, bruges modelleres kroppe og posering til at vække vores begær. Ikke bare for produktet, men også for den fortælling, der følger med produktet via modellen. De genstande, vi køber, kan derved betragtes som redskaber i vores egen selvfabrikering. Og vi kan få en oplevelse af sikkerhed – om at opnå noget af den selvtilid og attraktivitet, som modellen udstråler.

I det synoptikon-lignende samfund er det de få og velstillede, som er normgivende – også når det gælder kroppen. Derfor kan det også siges at være de fås kropsideal, reklamerne afspejler. På den måde inspireres markedet generelt set til hvilket kropsideal, de skal eftertrage. Samtidigt kan man betragte H&M's modeller som værende under kategorien de få, som betragtes, og som ”inspirerer” andre.

I vores forsøg på at skabe tryghed i en konstant foranderlig verden, betragter vi os selv og hinanden som varer. Kroppen bliver vores emballage. I takt med, at kroppen inddrages mere og mere i udviklingen af selvets refleksive projekt, rettes der en øget opmærksomhed mod kroppen. Kroppen skal udtrykke vores identitet, vores særlige fortælling, og derfor rykker vi tidligere grænser for arbejdet med vores fysiske fremtoning. Kroppen bliver til afsæt for forbruget, hvor ungdom, fitness og udseendet dyrkes – en tendens som kan genkendes i H&M's reklamebilleder. For både mande- og kvindekroppen gælder det, at kroppen ikke bare er blevet ”smukkeseret” – der er lagt fysisk arbejde samt kostovervejelser i kropsprojektet for at opnå de muskuløse mandekroppe og slanke kvindekroppe. Dermed bliver forbrugersamfundets stræben efter fitness-idealet genkendeligt i H&M's reklamebilleder.

Plastikkirurgi er efterhånden blevet normaliseret, bl.a. gennem mediernes fokus herpå, hvilket modellernes store bryster også kan ses som et udtryk for. Ikke mindst afspejler de store bryster de få og velstillede kropsideal, som på denne måde også bliver de manges ideal. Dette udtrykkes gennem den enorme stigning i antallet af brystforstørrende operationer.

Den bredere sociale praksis

Som nævnt ville jeg vende tilbage til det sidste aspekt i analysen af den sociale praksis. Den ovenstående karakteristik af samfundets tendenser kan bidrage til at forstå den bredere sociale praksis, som den diskursive praksis er en del. Således vil jeg binde den afsluttende sløjfe omkring, hvorvidt der er tale om en reproduktion eller omstrukturering af diskursordenen i kraft af H&M's reklamebilleder – den diskursive praksis. Derefter kan de mulige ideologiske konsekvenser endeligt diskuteres.

Reproducering eller omstrukturering?

I kapitlet om social praksis gjorde jeg den forsigtige konklusion, at der umiddelbart synes at være tale om en reproduktion af mediesystemets diskursorden. Dette grundet den konventionelle sammensætning af diskurstyperne inden for mediesystemets diskursorden samt udeladelsen af diskurstyper fra andre diskursordner. Efter at have beskæftiget mig med Baumans idé om forbrugersamfundet, Giddens' forståelse af selvets reflektive projekt og ikke mindst Johanssons karakteristik af fitnesskulturen og plastikkirurgi forekommer det endnu tydeligere, at der er tale om en reproduktion af diskursordenen. Dette grundet samfundets ideal om fitness og skønhed i forhold til kroppen – den skal trænes, plejes, æstetiseres og holdes ung. For visse kan det opleves som nødvendigt at gennemføre mere offensive indgreb i kroppen, for at den lever op til – eller i hvert fald kommer nærmere – deres ideal. De få og velstillede har magten i forhold til at definere den smukke krop – og idealet om muskler, fyldige bryster og ungdom kan siges at have ophav herfra.

For at opsummere: fitness- og skønhedsideal, plejning og æstetisering af kroppen, plastikkirurgi, dyrkelse af ungdom og de velstillede kroppe og deres livsstil i det hele taget – disse diskurser kan betegnes som almindelige og konventionelle inden for mediesystemets diskursorden. Således kan der siges at være tale om en reproduktion af diskursordenen. Dette kan siges at have den konsekvens for den bredere sociale praksis, at vi sandsynligvis fortsætter i samme bane – i hvert fald foreløbigt.

Hegemoni og ideologi

Som nævnt betragter Fairclough magt som hegemoni (Fairclough 2008: 45), hvilket kan forstås som en form for forhandlingsproces, som indebærer en betydningskonsensus (Jørgensen & Phillips 1999: 88). Betydningskonsensus om kroppen, som findes i

reklamebillederne, kan siges at svare til de karakteristika, jeg tidligere har været inde på. Det vil i grove træk sige den muskuløse mandekrop og den slanke, men velproportionerede kvindekrop.

Denne betydningskonsensus gør sig gældende, idet folk i stor udstrækning kan siges at tage den til sig. Det kan kaldes almindeligt, at mænd ønsker at være muskuløse og kvinder ønsker at være slanke. Dermed bekræftes hegemoniet så at sige.

Eftersom der ikke er tale om en omstrukturering af diskursordnen, skabes der således heller ingen diskursiv forandring eller nye diskursive hegemonier gennem billederne. Som Fairclough skriver, sker der diskursiv forandring pga. et dilemma, som har rod i modsætningsfyldte positioneringer i samfundet (Fairclough 2008: 59). I og med der ikke sker nogen diskursiv forandring, kan det tolkes som om, der ikke opleves noget dilemma i forhold til betydningskonsensusen. Med andre ord kan det måske forstås som om, at folk generelt set ikke oplever noget problem ved at efterstræbe det dominerende kropsideal.

Ifølge Fairclough bør man både undersøge diskursordnen og selve begivenheden – H&M's billeder – når man undersøger, om en tekst er ideologisk investeret. Ud fra billederne kan man tale om en ideologi om kroppen, en betydningskonstruktion af virkeligheden, som består i, at mandekroppen er muskuløs og veltrænet, mens kvindekroppen er slank med fyldige bryster. Man kan ligeledes sige at finde samme ideologi i mediesystemets diskursorden – det kan betragtes som en almindelig eller typisk fremstilling af mande- og kvindekroppen.

Som nævnt kan KDA ifølge Fairclough anvendes til kaste lys over de problemer, som folk møder inden for bestemte former for samfundsliv. Mere præcist handler det om problemerne for *taberne* inden for en bestemt form for samfundsliv. (Fairclough 2008: 99) *Taberne* i denne kontekst må betegnes som de, som ønsker, men som af forskellige årsager ikke *kan* leve op til samfundets kropsideal – og som derved oplever utilfredshed med kroppen.

Som Fairclough skriver, bidrager ideologier til produktion, reproduktion og transformation af dominansrelationer (Fairclough 2008: 46). I det konkrete tilfælde kan det derfor siges, at ideologien om mande- og kvindekroppen, bidrager til at reproducere dominansrelationen *de få* over for *de mange*. I og med det er de velstillede, som sætter dagsordnen for den attraktive tilværelse – herunder den attraktive krop – kan man betegne det som en dominansrelation.

Således er den diskursive praksis ideologisk investeret i kraft af, at den bidrager til at opretholde de givne magtrelationer. Som nævnt er ideologier i diskurser mest virkningsfulde,

”... når de bliver naturaliserede og opnår status af 'common sense'” (Fairclough 2008: 47). Ideologien om den muskuløse mandekrop og den slanke kvindekrop med fyldige bryster kan betragtes som en selvfølgelighed. Ikke at mænd og kvinder nødvendigvis ser sådan ud, men mere i forhold til, at det er naturligt, at man ønsker at se sådan ud, og at det er en almindelig fremstilling i medierne. Eftersom ideologien kan betragtes som en selvfølgelighed, kan man sige, at ideologien har opnået status af common sense.

Afsluttende diskussion

Jeg vil i dette afsluttende afsnit konkludere samt diskutere specialets resultater samt vurdere de anvendte teoriers anvendelighed, herunder komme ind på analysens validitet og reliabilitet. Jeg vil desuden komme ind på, hvordan emnet kan udforskes yderligere.

Resultater

Specialet havde til hensigt at søge svar på følgende spørgsmål: hvordan fremstiller H&M hhv. mande- og kvindekroppen i deres markedsføring? Og hvordan kan denne kropsfremstilling forklares ud fra samfundets tendenser?

Jeg kom i min første analysedel frem til, at mandekroppen fremstilles som yderst veltrænet, muskuløs og slank. Huden har en gylden kulør, håret er stort og tykt på hovedet, men stort set væk fra overkroppen, og kroppen udstråler sexappeal – som kan siges at skyldes de foregående karakteristika.

Kvindekroppen fremstilles som slank. Brysterne er fyldige eller store, kuløren kan både være lysere gylden eller solbrændt, og huden er pletfri. Kroppen har et ungt udseende og en udstråling af sexappeal – som kan siges at skyldes de foregående karakteristika.

I anden del af analysen kom jeg frem til, at H&M's fremstilling af kroppen skal ses i en kontekst, hvor kroppen knyttes tæt sammen med individets identitetsprojekt. Dermed rettes der en øget opmærksomhed mod kroppen. Kroppen bliver til afsæt for forbruget, hvor ungdom, fitness og udseendet dyrkes. Dette finder man udtryk for i H&M's billeder, idet man kan betragte, hvordan der er lagt fysisk arbejde samt kostovervejelser i det kropsprojekt, der

handler om at opnå den muskuløse mandekrop og slanke kvindekrop. Dermed afspejles forbrugersamfundets stræben efter fitness-idealet i H&M's reklamebilleder.

Bauman betegner vores samfund som et synoptikon-ligende samfund, og her er det de få og velstillede, som er normgivende for de mange, bl.a. i forhold til kroppens udseende. H&M's reklamebilleder kan siges at afspejle de velstillede kropideal, hvor fitness-idealet dyrkes, og hvor muligheden for plastikkirurgi er til stede og måske benyttes.

Ikke mindst kom jeg frem til, at der med H&M's billeder er tale om en reproduktion af mediasystemets diskursorden, grundet den konventionelle sammensætning af diskurstyperne. Ideologien om mande- og kvindekroppen kan siges at bidrage til at reproducere dominansrelationen *de få* over for *de mange*. Det er de velstillede, som sætter dagsordenen for den attraktive krop. Ideologien om den muskuløse mandekrop og slanke, storbrystede kvindekrop kan betragtes som en selvfølgelighed – at det er naturligt, at mænd og kvinder eftertrækker dette udseende, samt at det er en almindelig fremstilling i medierne. Dermed kan man sige, ideologien har opnået status af common sense.

Det er ikke utænkeligt, at man ville finde en tilsvarende kropsfremstilling, hvis man undersøgte markedsføring fra andre mode- og skønhedsvirksomheder. Som jeg var inde på under *tidligere forskning*, beskriver Tiggemann et al. idealet for mandekroppen i mediebildet som slank, høj, muskuløs, godt med hår på hovedet og begrænset med hår på kroppen (Tiggemann et al. 2008: 1168). Denne karakteristik kan i høj grad siges at have ligheder med den kropsfremstilling, jeg kom frem til.

Ligeledes er Goodman & Walsh-Childers inde på mediernes konstante portrættering af den slanke kvinde med de uproportionale store bryster (Goodman & Walsh-Childers 2004: 658) – denne beskrivelse modsvarer også H&M's fremstilling. Som sagt, mener mange forskere, at hovedårsagen til kvinders brystoperationer netop skyldes denne portrættering af kvinden i medierne (Goodman & Walsh-Childers 2004: 658). Som forfatterne endvidere er inde på, har massemedierne og samfundet fået etableret et ideal om kvindekroppen, der ifølge forfatterne svarer til målene str. 36 ved hoften, str. 34 ved taljen og str. 42 ved brystet⁸ (Goodman & Walsh-Childers 2004: 657). Man kan også sige størrelse *small* ved hoften, *ekstra small* ved taljen og *large* ved barmen.

⁸ Målene er forsøgt omregnet fra de amerikanske størrelser: 4 ved hoften, 2 ved taljen og 10 ved brystet (Size Guide 2013).

Som forfatterne konkluderer:

“Because breasts are made primarily of fat and breast fat is positively correlated with total body fat, the vast majority of thin women would need to have their breasts medically altered to achieve this ideal” (Goodman & Walsh-Childers 2004: 657).

Dette ideal modsvarer ligeledes de kropsproportioner, som jeg fandt hos H&M's kvindekroppe.

Et andet interessant aspekt i forhold til uopnåelige idealer i medie billedet er H&M's brug af computerskabte modelkroppe i deres markedsføring. At H&M anvender computerskabte modelkroppe blev opdaget i Norge i forbindelse med en julekampagne for undertøj (Erikson 2012). De computerskabte modelkroppe kunne endvidere ses i H&M's bikinireklamer forrige sommer⁹ samt under 'Dressing room' på hm.com. Modellernes ansigter kommer fra ansigtsmodeller, som er indforstået med billedernes formål (Erikson 2012). At modelkroppene er computerskabte bekræftes af H&M's pressekontakt i Sverige, Håcan Andersson, som fortæller følgende til Aftonbladet:

”Det är inte en riktig kropp, den är helt virtuell och gjord i dator. Vi fotar av plaggen på en docka, som de som står i affären, och sen får de mänskligt utseende med ett program i datorn.” (Eriksson 2012)

Man kan undres over, om selv modellers mål og krop ikke længere er perfekte nok? Det handler det dog ikke om ifølge pressekontakten, idet han udtaler:

”Det handlar inte om ideal eller att visa upp en perfekt kropp, vi gör det här för att kunna visa upp plaggen. Det görs för alla plagg, inte bara underkläder, det gäller både dam- och herrplagg.” (Eriksson 2012)

Hvorfor H&M ikke kan vise tøjet frem på en virkelig modelkrop, fortæller interviewet intet om. Mon arbejdet med at photoshoppe de virkelige modelkroppe er mere omstændigt, end at arbejde med en krop, der kun eksisterer i computeren?

Med de computerskabte modelkroppe tager virksomheder som H&M for alvor penslen i egen hånd i forhold til kroppens udseende.

⁹ Billederne kan ses ved at følge linket til Erikssons (2012) artikel:
<http://www.aftonbladet.se/wendela/article14028743.ab>

At kroppen i høj grad bliver en del af individets identitetsprojekt, og at grænsen mellem krop, udseende og identitet udviskes, kan siges at lægge et tungt pres på individet. Dem, som ikke er født med et højt stofskifte, som måske har arvet gener for fedme eller hvis krop helt enkelt ligger langt fra samfundets ideal, kan meget vel præges af mindeværdskomplekser. Særligt i forhold til fedtet på kroppen, idet Johansson skriver, at folk generelt har taget en opfattelse til sig om, at der er en sammenhæng mellem vægt og moral (Johansson 2007: 116). Fedme og overvægt forbindes på denne måde med negative adfærds- og karaktertræk (Johansson 2007: 123). Man kan spørge sig selv, om overvægtige mennesker er de udstødte i vores samfund? Paradoksalt nok i en tid, hvor alt flere bliver overvægtige. Ifølge Sundhedsstyrelsen er overvægt blevet et stigende problem inden for de seneste årtier. I 2010 blev 47 % af den voksne befolkning i Danmark betegnet som overvægtige, idet deres BMI ligger over 25 (Sundhedsstyrelsen 2013).

Vurdering

I forhold til den valgte analysestrategi, så kan denne siges at have virket efter hensigten. Faircloughs tredimensionelle model er brugbar at anvende som analyseramme, eftersom metoden både beskæftiger sig med de tekstnære træk og det samfund, som teksten er en del af. På denne måde er det muligt at klarlægge forbindelsen mellem tekst og samfund, hvorved vejen til fortolkningens resultater bliver tydeliggjort. Metoden har således været hensigtsmæssig i undersøgelsen af H&M's kropsfremstilling og i undersøgelsen af denne fremstilling som del af den bredere sociale praksis.

Som nævnt har jeg med dette kvalitative studie ikke til hensigt at generalisere ud fra H&M's markedsføring til mode- og skønhedsmarkedsføring generelt. De seks billeder fra H&M repræsenterer blot et lille udsnit af virkeligheden, der kan hjælpe med at give en indsigt i mediernes kropsfremstilling.

Jeg har så vidt muligt forsøgt at sikre validitet i specialets resultater ved at udvælge reklamebilleder fra H&M, som gennem deres tydelig fremvisning af hhv. mande- og kvindekroppen virkede relevante for at undersøge H&M's kropsfremstilling. Samt ved at udvælge teorier om samfundet, som kunne forklare denne kropsfremstilling ud fra dets tendenser. Ligeledes har jeg sigtet efter gennemsigthed i min udvælgelse, behandling samt analyse af empirien for derved at forsøge at sikre reliabilitet bedst muligt.

Baumans teori om forbrugersamfundet er hensigtsmæssig til at belyse, hvilke vilkår individet lever under – og hvorfor kroppen fremstilles, som den gør. Som bekendt er Giddens' teori små 20 år gammel, hvilket nogle måske vil mene, gør teorien uaktuel. Men jeg mener som sagt, at teorien om det øgede fokus på kroppen og arbejdet hermed i forbindelse med selvets reflektive projekt er anvendelig til at forklare H&M's kropsfremstilling. Johanssons teori om fitnesskultur og plastikkirurgi er endvidere brugbar til at forstå disse samfundstendenser, individet, som lever midt i dem, og ikke mindst hvordan H&M's kropsfremstillingen kan forstås i denne kontekst.

Videre forskning

Specialets resultater rejser nye spørgsmål. Fx hvordan potentielle modtagere af H&M-reklamerne (eller andre reklamer) oplever disse. Bidder de mærker i mændenes muskuløse kroppe og kvindernes store bryster – eller ser de blot skønhed?

Som sagt er det ikke utænkeligt, at man ville kunne finde samme kropsfremstilling i markedsføring fra andre mode- og skønhedsvirksomheder, hvis dette blev undersøgt i kraft af et bredere studie. Det ville derfor været et interessant emne for videre forskning.

Brugen af computerskabte modelkroppe kunne ligeledes være et interessant emne for undersøgelse. Herunder hvor udbredt fænomenet er. Photoshopping, selv af dem, der betegnes som smukke, må siges at være kommet for at blive.

Ikke mindst tyder det på, at markedet i stigende grad også forsøger at tiltrække mænd til skønhedsindustrien, som man har tiltrukket kvinder til gennem årevis. Det kan fx betragtes, hvordan nye makeup-produkter udvikles til mænd. Der skabes derved nye behov – behov manden måske ikke vidste, han havde. Mænd kan dermed i stigende grad komme i skønhedsindustriens søgelys, og dette kan også være et interessant mål for undersøgelse.

Dette speciale har ikke været af normativ karakter. Men afsluttende kan det presserende spørgsmål stilles: skal og kan man ændre på udviklingen? Det kunne være et emne for videre udforskning. I forhåbning om, at kroppen kan få lov til at være vores tro følgesven.

Litteraturliste

Aristoteles (1991) *Retorik*. København: Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet.

Bauman, Zygmunt (2006a) *Flydende modernitet*. København: Hans Reitzels Forlag.

Bauman, Zygmunt (2006b) *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt (2009) *Konsumtionsliv*. Gøteborg: Daidalos.

Christiansen, Tanja Juuel og Gabrielsen, Jonas (2011) *Talens magt – indføring i mundtlig retorik*. København: Hans Reitzels Forlag.

Fairclough, Norman (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (2008) *Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Reitzel.

Foucault, Michel (2002) *Overvågning og straf*. København: Det lille Forlag.

Foucault, Michel (2002) *Vetandets arkeologi*. Lund: Arkiv förlag.

Gabrielsen, Jonas (2004) *Eksemplet fører og forfører*. I: *RetorikMagasinet*, nr. 54.

Garbers, Lis og Høgel, Sten (1996) *Retorik. Levende tale eller tom snak?* København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Gauntlett, David (2008) *Media, Gender and Identity. An introduction*. London; New York: Routledge.

Giddens, Anthony (2002) *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.

Helles, Rasmus og Køppe, Simo (2003) *Kvalitative metoder*. I: Finn Colin og Simo Køppe (red.): *Humanistisk Videnskabsteori*. S. 278-302. København: DR Multimedie.

Herz, Marcus og Johansson, Thomas (2011) *Maskuliniteter – kritik, tendenser, trender*. Malmø: Liber.

Hirdman, Anja (2001) *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas.

Jacobsen, Michael Hviid (2011) *Zygmunt Bauman – et fast selv i en flydende verden*. I: Anders Petersen (red.): *Selvet – sociologiske perspektiver*. S.131-166. København: Hans Reitzels Forlag.

Jarlbro, Gunilla (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, Thomas (2007) *Makeovermani*. Stockholm: Natur & kultur.

Johansson, Thomas (2011) *Anthony Giddens – selvets forvandlinger*. I: Anders Petersen (red.): *Selvet – sociologiske perspektiver*. S.191-215. København: Hans Reitzels Forlag.

Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag / Samfundslitteratur.

Merkelsen, Henrik (2007) *Magt og medier – en introduktion*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Pedersen, Thomas Skovgaard (2007) *Vi er alle varer*. Djøfbladet, nr. 17.

Østbye, Helge et al. (2008) *Metodbok för medievetenskap*. Malmø: Liber.

Online

Blond, Anna (2008) *Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: a review*. *Body image* (2008;5:244-250). Hentet den 12. oktober 2012 fra:
<http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.bodyim.2008.02.003>

Crane, Josselyn og Knobloch-Westerwick, Silvia (2012) *A Losing Battle: Effects of Prolonged Exposure to Thin-Ideal Images on Dieting and Body Satisfaction*. *Communication Research* (2012;39:79-102). Hentet den 12. oktober 2012 fra:
<http://crx.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/39/1/79>

Dramshøj, Pia (2012) *Kritik af tynd model i H&M-reklame*. DR Nyheder, den 26. marts. Hentet den 2. oktober 2012 fra:
<http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2010/03/26/133346.htm>

Eriksen, Pernille (2012) *High Street er HOT*. TV2 Go', den 4. april. Hentet den 21. oktober 2012 fra:
<http://go.tv2.dk/articlestil/id-49428623:high-street-er-hot.html>

Eriksson, Niklas (2011) *Hm, har de inte samma kropp?* Aftonbladet, den 4. december. Hentet den 2. oktober 2012 fra:

<http://www.aftonbladet.se/wendela/article14028743.ab>

Forsberg, Oskar (2012) *Solbrännan fällde H&M*. Aftonbladet, den 19. september. Hentet den 2. oktober 2012 fra:

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article15470511.ab>

FriaTider (2012) *Bikiniannons "fälls" för stark solbränna*. FriaTider, den 22. September 2012. Hentet den 14. oktober 2012 fra:

<http://www.friatider.se/hms-bikinibild-falls-for-kraftig-solbranna>

Goodman, Robyn J. og Walsh-Childers, Kim (2004) *Sculpting the female breast: How college women negotiate the media's ideal breast image*. Journalism and Mass Communication Quarterly (2004;81:657-674) Hentet den 1. oktober fra:

<http://jmq.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/81/3/657.full.pdf+html>

Harper, Brit og Tiggemann, Marika (2008) *The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image*. Sex Roles (2008;58:649-657). Hentet den 1. oktober 2012 fra:

<http://link.springer.com.ludwig.lub.lu.se/article/10.1007%2Fs11199-007-9379-x>

H&M (2012a) *H&M – korte fakta*. Hentet den 28. november 2012 fra:

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM.html>

H&M (2012b) *Lingeri*. Printscreens taget den 14. oktober 2012.

H&M (2012c) *Undertøj / Strømper*. Printscreens taget den 14. oktober 2012.

H&M (2013a) *Accessories*. Hentet den 4. februar 2013 fra:

<http://www.hm.com/dk/subdepartment/LADIES?Nr=4294929172#Nr=4294899488>

H&M (2013b) *Om H&M*. Hentet den 4. februar 2013 fra:

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Facts-About-HM/About-HM/Sales-Markets/Europe.html>

Jensen, Kasper Villum (2011) *Her er danskernes 50 mest populære webbutikker*. Comon, den 6. december. Hentet den 2. oktober 2012 fra: <http://www.comon.dk/art/204251/her-er-danskernes-50-mest-populaere-webbutikker>

Kloster, Christian (2012) *Her er verden 50 mest værdifulde virksomheder*. Metroxpress, den 21. september. Hentet den 12. december 2012 fra:

<http://www.metroxpress.dk/nyheder/her-er-verdens-50-mest-vrdifulde-virksomheder/KObluu!EXvgNr6rHDe5o/>

Marcinkowski, Camilla Victoria (2012) *Kend dine bryster*. Iform, den 6. oktober. Hentet den 10. november 2012 fra:

<http://iform.dk/velvaere/forebyggelse/kend-dine-bryster>

Rohlinger, Deana A. (2002) *Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*. Sex Roles (2002;46:61-74). Hentet den 4. december 2012 fra:

<http://link.springer.com.ludwig.lub.lu.se/article/10.1023%2FA%3A1016575909173>

Rysst, Mari (2010) *"Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway*. Scandinavian journal of public health (2010;38:71-80). Hentet den 9. oktober 2012 fra:

http://sjp.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/38/5_suppl/71

Size Guide (2013) *Womanswear*. Hentet den 4. februar 2013 fra:

<http://www.asos.com/infopages/SizeGuide/pgesizechart.aspx>

Sundhedsstyrelsen (2013) *Forekomst af overvægt*. Sundhedsstyrelsen. Hentet den 21. januar 2013 fra:

<http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/Forekomst%20af%20overvaegt.aspx>

Sveriges Radio (2012) *Cancerfonden kritiserar H&M – för solbränna*. Nyheter/Ekot, 10. maj. Hentet den 10. november 2012 fra:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5101381>

Tiggemann, Marika et al. (2008) *Beyond Muscles: Unexplored Parts of Men's Body Image*. Journal of Health Psychology (2008;13:1163-1172). Hentet den 12. oktober 2012 fra:

<http://hpq.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/13/8/1163>

Vester, Hilmar (2012) *Nye bryster er i høj kurs hos danske kvinder*. DR Nyheder, den 30. maj. Hentet den 12. januar 2013 fra:

<http://www.dr.dk/nyheder/indland/2012/05/30/222947.htm>

Wikipedia (2009) *Muscle dysmorphia*. En.wikipedia, den 11. januar. Hentet den 9. december 2012 fra:

http://en.wikipedia.org/wiki/Muscle_dysmorphia#cite_note-1

Wikipedia (2013) *Hennes & Mauritz*. Da.wikipedia, den 14. januar. Hentet den 2. oktober 2012 fra:

http://da.wikipedia.org/wiki/Hennes_%26_Mauritz

Bilag 1

info.dk@hm.com Føj til kontakter 10-10-2012
Til sophia_andersen@live.dk Besvar

Hej Sophia
Du er velkommen til at benytte vores reklamer i dit speciale. Du skal blot være opmærksom på, at H&M ikke har ophavsrettigheder til billederne efter endt kampagne, så derefter er det fotografen, der skal akkrediteres. Du vil dog sjældent komme på kant med nogen, hvis dit tydeligt indikerer, at du har analyseret materialet i studiosjemed og ikke udgiver dit speciale efterfølgende. Til sidst vil jeg bede dig om at gøre det tydeligt i opgaven, at du har benyttet materiale fra hm.com, men at specialet ikke er udarbejdet i samarbejde med H&M.

Held og lykke med opgaven.

Med venlig hilsen
Sara

SARA JUEL ANDERSEN
H&M HENNES & MAURITZ A/S. PRESS & COMMUNICATION DEPARTMENT
AMAGERTORV 21, 4. 1160 KØBENHAVN K. DENMARK.
PHONE: +45 70102331 FAX: +45 36979150.
TENK PÅ MILJØET FØR DU PRINTER DENNE MAIL.
CONSIDER YOUR ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY BEFORE PRINTING THIS EMAIL.

-----Original Message-----
From: sophia_andersen@live.dk [mailto:sophia_andersen@live.dk]
Sent: Friday, October 05, 2012 11:37 AM
To: H&M Info.dk
Subject: Marketing

Name / Navn: Sophia Andersen
Subject Area: Marketing
Message / Meddelande: Hej H&M,

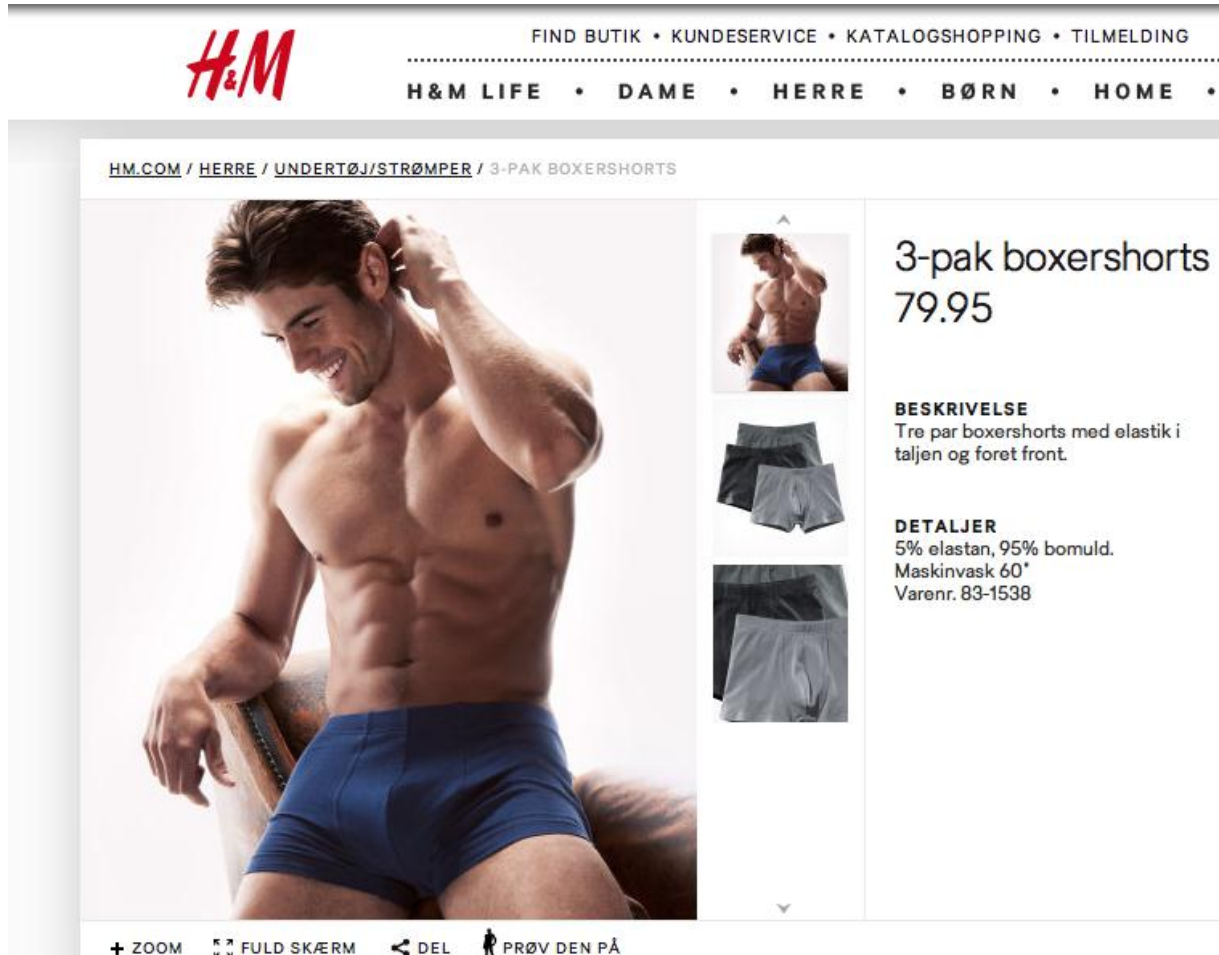
Jeg er studerende ved Lunds Universitet og er i gang med at skrive mit speciale i kommunikation. I den forbindelse vil jeg spørge om lov til at anvende billeder fra jeres hjemmeside samt reklamer fra jer som analysemateriale i mit speciale. Skriv, hvis I mangler yderligere beskrivelse.

Mvh
Sophia Andersen

Du er, som du ser ud

Bilag 2

Model 1



The screenshot shows the H&M website interface. At the top, the H&M logo is on the left, and navigation links 'FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING' are on the right. Below this is a secondary navigation bar with 'H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME'. The main content area features a large image of a male model in blue boxers shorts. To the right of the model image is a vertical strip of three smaller images showing different views of the shorts. To the right of the strip, the product title '3-pak boxersshorts' and price '79.95' are displayed. Below the price, there are sections for 'BESKRIVELSE' (Description) and 'DETALJER' (Details). At the bottom of the product image area, there are icons for '+ ZOOM', 'FULD SKÆRM', 'DEL', and 'PRØV DEN PÅ'.

H&M

FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING

H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME

HM.COM / HERRE / UNDERTØJ/STRØMPER / 3-PAK BOXERSHORTS

3-pak boxersshorts
79.95

BESKRIVELSE
Tre par boxersshorts med elastik i taljen og foret front.

DETALJER
5% elastan, 95% bomuld.
Maskinvask 60°
Varenr. 83-1538

+ ZOOM FULD SKÆRM DEL PRØV DEN PÅ





(H&M 2012c)

Model 2

H&M FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING

H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME

[HM.COM](#) / [HERRE](#) / [UNDERTØJ/STRØMPER](#) / NATSHORTS



Natshorts
129.-

BESKRIVELSE
Et par natshorts i jерsey med sidelommer og løbegang i taljen.

DETALJER
9% viskose, 86% bomuld, 5% elastan. Maskinvask 40°
Varenr. 84-7326

+ ZOOM FULD SKÆRM DEL





(H&M 2012c)

Model 3

H&M FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING

H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME •

[HM.COM](#) / [HERRE](#) / [UNDERTØJ/STRØMPER](#) / 2-PAK BOXERSHORTS



2-pak boxershorts
129.-

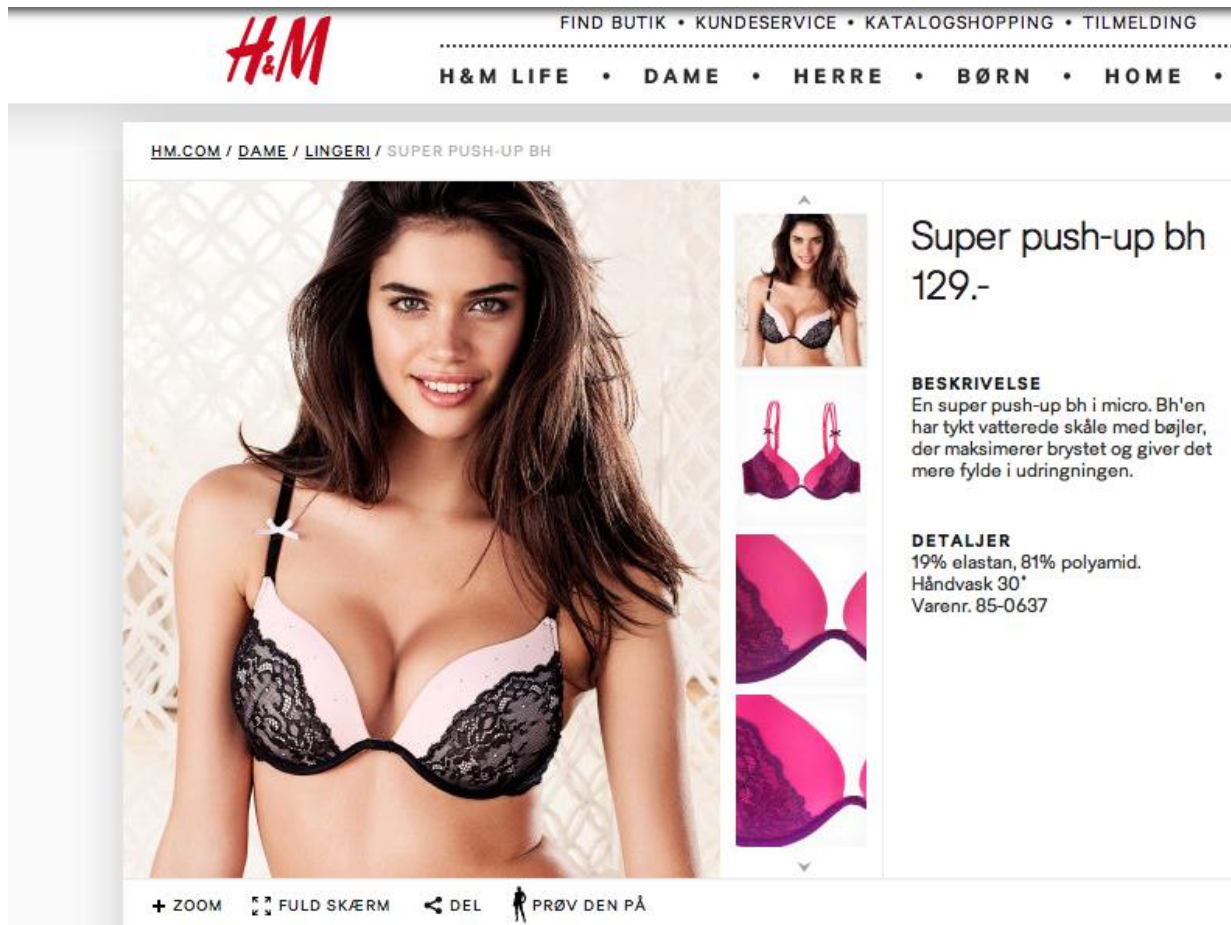
BESKRIVELSE
Vævede boxershorts med elastik i taljen og knapper foran.

DETALJER
100% bomuld. Maskinvask 40°
Varenr. 83-3300

+ ZOOM FULD SKÆRM DEL PRØV DEN PÅ

(H&M 2012c)

Model 4



The screenshot shows the H&M website interface for a 'Super push-up bh'. At the top, the H&M logo is on the left, and navigation links 'FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING' are on the right. Below this is a secondary navigation bar with 'H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME'. The breadcrumb trail reads 'HM.COM / DAME / LINGERI / SUPER PUSH-UP BH'. The main image features a model wearing a pink and black lace push-up bra. To the right, the product title 'Super push-up bh' is displayed with a price of '129.-'. Below the title is a 'BESKRIVELSE' section: 'En super push-up bh i micro. Bh'en har tykt vatterede skåle med bøjler, der maksimerer brystet og giver det mere fylde i udringningen.' This is followed by a 'DETALJER' section: '19% elastan, 81% polyamid. Håndvask 30°. Varenr. 85-0637'. On the right side of the main image, there are three smaller images: a top-down view of the bra, a side view, and a close-up of the lace detail. At the bottom of the product image, there are interactive icons for '+ ZOOM', 'FULD SKÆRM', 'DEL', and 'PRØV DEN PÅ'.

(H&M 2012b)



Model 5

H&M

FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING

H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME

HM.COM / DAME / LINGERI / PUSH-UP BH



Push-up bh
79.95

BESKRIVELSE
En push-up bh i mesh med flæsekant foroven. Bh'en har bøjler og formpressede, vatterede skåle, som løfter og former.

DETALJER
12% elastan, 88% polyamid.
Håndvask 30°
Varenr. 84-0056



+ ZOOM FULD SKÆRM DEL PRØV DEN PÅ

H&M

FIND BUTIK • KUNDESERVICE • KATALOGSHOPPING • TILMELDING

H&M LIFE • DAME • HERRE • BØRN • HOME

HM.COM / DAME / LINGERI / TRUSSE



Trusse
49.95

BESKRIVELSE
Et par trusser i mesh med flæsekant foroven og foret kile.

DETALJER
12% elastan, 88% polyamid.
Maskinvask 40°
Varenr. 84-0089

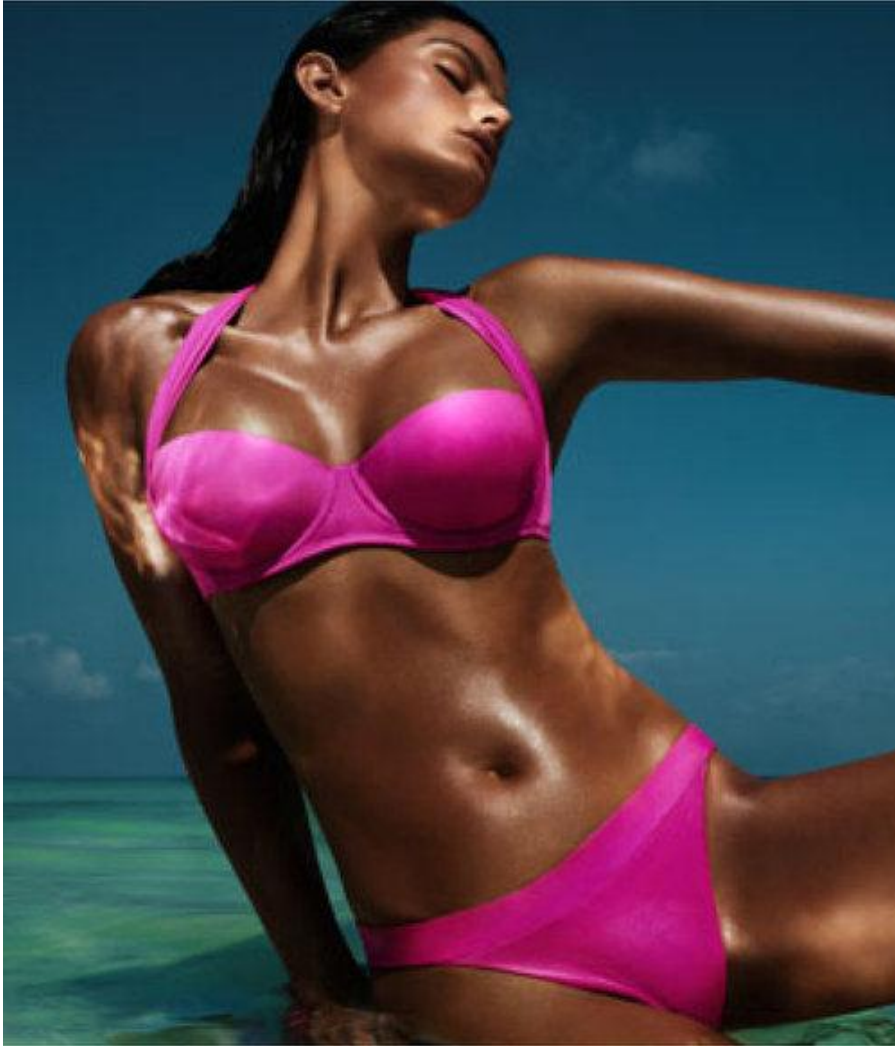
+ ZOOM FULD SKÆRM DEL PRØV DEN PÅ

Spotify

(H&M 2012b)

Du er, som du ser ud

Model 6



(FriaTider 2012)