

Johansen, V. F. & Andrews, T. M. (2025). Subtil kroppspress: Om hvordan kroppsreklame kan påvirke psykososial helse. I A. J. W. Andersen & S. H. Haugland (Red.), *Perspektiver på psykososial helse* (s. 189–204). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa550211>

Kapittel 11

Subtilt kroppspress

Om hvordan kroppsreklame kan påvirke psykososial helse

Venke Frederike Johansen og Therese Marie Andrews

Å ha et positivt kroppsbilde er én av mange faktorer som kan bidra til god psykososial helse. Det som ofte kalles kroppspress eller forventninger om at kroppen skal se ut på en bestemt måte, kan bidra til det motsatte. I dette kapitlet retter vi søkelyset mot hvordan kroppspress kommer til uttrykk i markedsføring av kosmetisk kirurgi, på mer eller mindre subtile måter. Vi har studert markedsføring rettet mot kvinner, både fordi kvinner utgjør den klart største kundegruppen, og fordi markedsføringen hovedsakelig er rettet mot kvinner. Et underliggende budskap i tekst og bilder er at unge jenter og kvinner bør granske seg selv for feil og mangler, og at skalpellen kommer naturen til unnsetning når kroppen ikke svarer til de kulturelle forventningene.

Innledning

En persons kroppsbilde omfatter tanker og følelser om egen kropp og eget utseende, som kan slå ut både positivt og negativt. Flere studier viser at et positivt kroppsbilde og aksept av eget fysiske utseende kan kobles til selvtillit og verdsettelse av seg selv, mens et negativt kroppsbilde kan henge sammen med følelse av mindreverd (se Avalos et al., 2005; Wood-Barcalow et al., 2010; Beos et al., 2021). Opplevelse av egen kropp påvirkes imidlertid av en rekke forhold, inkludert oppfatninger og ideer om hvordan en ideell kropp bør se ut. Et negativt kroppsbilde kan for eksempel formes av at eget utseende sammenlignes med bilder av andres utseende. Dette gjelder særlig for jenter (se Casares & Binkley, 2022; Papageorgiou et al., 2022). Forestillinger om det ideelle utseendet og den ideelle kroppsfasongen kan virke som en form for kroppspress (Sundgot-Borgen et al., 2021). En rekke ungdomsundersøkelser over de siste tiårene har avdekket at kroppspress er særlig utbredt blant unge. I undersøkelsen som ble gjennomført i 2022 blant elever i ungdomsskole og i videregående skole, oppga vel 70 prosent at de hadde erfart *litt, en del, mye* eller *svært mye* press om å se bra ut eller å ha en fin kropp (Bakken, 2022). Det viser seg å være en betydelig overlapp mellom de som opplever psykiske helseplager, og de som er misfornøyde med eget utseende. Sammenhengen synes å være særlig sterk blant jenter (Holsen et al., 2001; Eriksen & Bakken, 2018; Urke, 2021); Riddervold, 2023). Kroppspress kan komme fra flere kilder,

som venner, familie og sosiale medier og sist, men ikke minst fra kroppspressindustrien selv gjennom ulike former for reklame (se blant andre Featherstone, 2010; Eckler et al., 2017; Mogstad, 2017).

«Men vi kan jo aldri bli som de på reklamen», sa ei ung jente som forklaring på hvorfor hun ikke ville dusje etter gymtimen. Hun utdypet at hun var for langt unna idealkroppen, og ikke hadde hun råd til operasjoner heller (Andrews & Johansen, 2005). Selv om det ligger en viss resignasjon i utsagnet, viser det at jenta gjennomskuer at hun er utsatt for reklamepress, men sånn er det ikke alltid. Noen ganger blir varer og tjenester markedsført på en slik måte at det ikke oppfattes som reklame. Snarere blir det oppfattet som et tilbud om hjelp til å løse et problem som tilbyderen gjør en oppmerksom på. Det er nettopp denne typen markedsføring vi finner innenfor bransjen som utfører kosmetisk kirurgi. Den utspiller seg hovedsakelig via Internett, det vil si via klinikkenes hjemmesider og Instagram-kontoer, godt hjulpet av kundelenker og påvirkere som forteller om *sine* vellykkede operasjoner (Johansen & Andrews, 2021). Innholdet i reklamen speiler faglig tyngde og ligner redaksjonell journalistikk. Dette kalles innholdsmarkedsføring og bidrar til å øke troverdigheten (Nisja-Wilhelmsen, 2017), samtidig som salgsmotivet blir vanskelig å oppdage. De aller fleste tilbyderne omtaler kunder som pasienter (Johansen & Andrews, 2021). Også friske personer som ber om hjelp fra helsepersonell, er pasienter ifølge pasient- og brukerrettighetsloven (1999). Å bruke pasientbegrepet innen kosmetisk kirurgi faller med andre ord innenfor definisjonen, men samtidig kles kosmetisk kirurgi på denne måten i en «sykdomsdrakt». Budskapet er at pasienten har et behandlingssøkende problem, og pasientstatusen gir tilhørighet innenfor det medisinske ansvarsområdet (Johansen & Andrews, 2021).

Den raskt voksende bransjen har utviklet seg til en hybridhelsetjeneste som på den ene siden gjør hevd på helsearbeiderens kjernekompetanse, som er behandling og omsorg, og som på den andre siden innretter virksomheten sin etter økonomisk lønnsomme prinsipper. Det første fremheves i markedsføringsstrategiene, det siste fordekkes (Johansen & Andrews, 2021).

Tidligere studier viser altså at mange unge jenter og kvinner er utilfreds med kropp og utseende, og at de opplever kroppspress fra ulike hold, det være seg fra familie og venner, bilder av idealiserte kropper eller direkte sammenligning av egen kropp med andres, for eksempel på treningssentre (se bl.a. Mogstad, 2017; Sundgot-Borgen et al., 2021; Casares & Binkley, 2022;

Papageorgiou et al., 2022). I disse sammenhengene er kroppspresset mer eller mindre *åpenbart*. I vår undersøkelse har vi rettet søkelyset mot det *skjulte* budskapet, det vi i første rekke ikke oppfatter, men som kan ha en underliggende fortelling om at kroppen ikke er bra nok, og kan eller bør endres. Vi har studert markedsføring av kosmetisk kirurgi rettet mot kvinner og stiller spørsmål om det finnes underliggende budskap og mønstre i markedsføringen, og i så fall hvilke budskap dette er. Det skjulte, eller som tittelen sier – det subtile budskapet, er denne studiens omdreiningspunkt. Vi har imidlertid ikke undersøkt hvordan mulige kunder (her: kvinner og unge jenter) påvirkes av markedsføringen, og kan følgelig ikke si noe om deres opplevelser av dette.

I likhet med begrepet helse finnes det ingen entydig definisjon av psykososial helse. Fra midten av forrige århundre har forståelsen av helse vært plassert innenfor et spekter som strekker seg fra fravær av sykdom og lidelse, i den ene enden, til fullstendig fysisk, psykisk og sosialt velvære i tråd med Verdens helseorganisasjons definisjon, i den andre enden (Andrews, 1998). Uavhengig av hvordan begrepet helse forstås, blir «psykososial» brukt som en fellesbetegnelse for psykiske og sosiale forhold av betydning for helse og mental fungering (Svartdal, 2020). Sosiale forhold kan dreie seg om sosialt miljø og personers sosiale omgivelser, mens psykiske forhold viser til personers måte å håndtere disse på, kognitivt og emosjonelt. Det psykososiale miljøet i en gitt sammenheng kan dermed være et resultat av et samspill mellom sosiale og individuelle faktorer. Selv om det med rimelig sikkerhet kan pekes ut sårbarhetsfaktorer som kan påvirke psykososial helse i negativ retning, er det usikkert hvilken effekt de ulike faktorene har (se Hummelvoll, 2012, s. 171). I vår argumentasjon tar vi utgangspunkt i at visse typer kroppsfasjoner, som fremstilles som attråverdige i tilbyderes markedsføring, kan, direkte eller indirekte via sosiale omgivelser, påvirke personers oppfattelse av sin egen kropp på måter som kan bidra til følelse av misnøye med seg selv og sitt eget utseende, og med det bidra til redusert mentalt og sosialt velvære. Vi har likevel ikke grunnlag i vårt datamateriale for å si noe om eksakt negativ effekt av kroppspress på psykososial helse.

Markedsføring av kosmetisk kirurgi er i mange land uten restriksjoner. I Norge er imidlertid slik markedsføring underlagt strenge regler (HOD, 2005). Et overordnet prinsipp er at det er ulovlig å henvende seg til mulige kunder på måter som kan virke støtende eller krenkende, eller som spiller på folks lyter

eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner. En generell regel er at man skal vurdere det umiddelbare inntrykk markedsføringen skaper hos den jevne forbruker, hvilken effekt annonseringen kan ha på den antatte målgruppen, og om det er et underliggende budskap i annonsen (HOD, 2005).

Regelverket er altså strengt, men er det likevel undertoner i reklamen som bidrar til forventninger og press på hvordan en kvinnekropp skal se ut? I dette kapitlet er det først og fremst de underliggende budskapene i markedsføringen vi skal se på, de vi ikke umiddelbart kan lese i klartekst – med andre ord det *subtile* budskapet. Begrepet *subtil* kan forklares som noe lurt, eller utspekulert og som man må ha skarp observasjonsevne for å oppfatte (NAOB, 2022).

Kulturelt press på kvinnekroppen – et kort historisk blikk

Kvinnebevegelsen har helt fra Mary Wollstonecrafts tid (2003/1792) pekt på at kvinner har vært usynlige som sosiale subjekter i det patriarkalske samfunnet. Kvinnekroppen, derimot, har vært synlig, objektivert og utsatt for gransking. Selv om kvinner i dag er selvstendige, synlige sosiale subjekter, vedvarer objektiverting. Det forventes at kroppen skal holde mål etter sosialt definerte parametere – som et imperativ om å adlyde normene for utseende (se for eksempel Goffman, 1990). Kroppsindustrien, anført av den kosmetiske kirurgien, markedsfører seg på måter som gjør at de mest sårbare kontinuerlig gransker seg selv for fysiske feil og mangler, og med det blir et lett bytte for bransjen (se Dolezal, 2010; Featherstone, 2010; Eckler et al., 2017; Mogstad, 2017).

Det var imidlertid først etter de to verdenskrigene – da det ikke lenger var behov for plastikkirurger til å rekonstruere ansiktene til lemlestedesoldater – at kvinner ble gjort til målgruppe for bransjen (Mendelson, 2013; Bishop, 2001). Under overskrifter som «Aldri mer stygg» begynte man å reklamere for kosmetisk kirurgi (Mønster-Kjær, 2018). Til å begynne med var kosmetisk kirurgi en marginal virksomhet, forbeholdt filmstjerner i USA, men etter hvert ble det noe «alle» kunne gjøre (se Featherstone, 2010; The Aesthetic Society, 2020–2021). I dag er kosmetiske inngrep blitt mulig på alle kroppsdelene (se for eksempel Connell, 2009, s. 54–55).

Datamateriale og metode

For å belyse hvordan tilbydere av kosmetisk kirurgi formidler budskap som kan tolkes i retning av kroppspress, bruker vi deler av datamaterialet fra en kvalitativ innholdsanalyse hvor vi studerte markedsføring av kosmetisk kirurgi, rettet mot kvinner (Johansen & Andrews, 2021). Data var hentet fra 36 norske klinikkens nettsider på Internett, deres Instagram-kontoer og kundelenker samt aviser. Oppmerksomheten ble rettet mot de vanligste kosmetiske operasjonene, som er brystforstørrelse, brystløft, fettsuging, neseplastikk og bukplastikk, men også rumpeforstørrelse, som i flere år var ulovlig i Norge på grunn av risiko for komplikasjoner, og kombinasjonsbehandlinger, som blir stadig mer etterspurt. Mens vi i den opprinnelige studien gransket markedsføringsstrategier på bakgrunn av regelverket formulert i HOD (2005), har vi her sortert ut deler av det samme datamaterialet og plassert dette innenfor et annet forskningsfelt og belyst det fra et annet perspektiv. Nærmere bestemt har vi sortert ut og studert markedsføringsstrategier som kan tolkes i retning av kroppspress.

«Tekst» har i vår studie en utvidet betydning. Det refererer ikke bare til skrevne ord, men også til bilder, videoklipp, farger, layout, overskrifter, begrepsbruk og terminologi. I likhet med resten av studien har vi også her dradd veksler på Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse (1995). Med diskurs menes her en bestemt måte å uttrykke seg på, som reflekterer en bestemt måte å tenke om emnet. Med *kritisk* diskursanalyse menes en detaljert metode for å analysere tekster i lys av et kritisk perspektiv på tekstens sosiale funksjon – altså hva de gjør med mottakeren. Fairclough retter oppmerksomheten mot fenomenet som er gjenstand for gransking (i denne sammenheng markedsføring av kosmetisk kirurgi), mot hvordan bestemte gruppers interesser kommer til syne, og mot hvordan diskurser bidrar til å skape og/eller opprettholde ubalanse i maktforhold mellom grupper (her: mellom tilbyder og kunde). Språk i bruk er, ifølge Fairclough, aldri nøytralt, men uttrykker et bestemt perspektiv på verden enten det er snakk om ordvalg eller bilder. Diskurser er både konstruerende og konstruerte, det vil si at de påvirker oppfatninger og praksiser, samtidig som diskursen selv er påvirket av etablerte oppfatninger og praksiser (Fairclough, 1995).

I analyseprosessen hvor vi gransket bilder, videoklipp, farger, layout og begrepsbruk, identifiserte vi fem strategier som tilbyderne bruker for å overbevise kvinner om at normale kroppsvariasjoner kan være problematiske, og

at det problematiske kan løses via ett eller flere kosmetiske inngrep. De fem strategiene er presentert og utdypet nedenfor. 0027

Resultater

Forespeiler bedre selvbilde og økt livskvalitet

En mye anvendt markedsføringsstrategi er å antyde gevinster utover det som selve produktet kan inneholde, blant annet økt livskvalitet. For eksempel skriver en tilbyder: «Det spesielle med estetisk kirurgi er målsettingen. Den er å forbedre livskvaliteten, ved å forbedre ens ytre.» Enkelte antyder også at man kan bli kvitt psykiske problemer, slik som denne:

Hvis det [kosmetisk kirurgi] brukes med rett hensikt, blir en plastikkoperasjon på ansiktet eller kroppen en positiv opplevelse, og du kan også bli kvitt fysiske, sosiale og/eller psykiske ubehag.

Noen ganger henvender tilbyderne seg til leserne på en personlig måte, og noen ganger er leseren i tillegg i en sårbar posisjon. Under overskriften «Mommy makeover og samvittighet» skriver en plastikkirurg følgende:

Når en mor føler seg ukomfortabel med hvordan hun ser ut, kan det påvirke humøret og få henne til å føle seg usikker i samhandling med andre. En ekstra påkjenning på toppen av alt annet [...] Et ønske om harmoni i kropp og sinn, en helhet slik du ønsker det, burde ikke være skambelagt. Tvert imot!

Her er riktignok ingen løfter om bedre livskvalitet, men det mer enn antydes at den postgravide kroppen ikke er beundringsverdig.

Mange klinikker har også lenker til pasientuttalelser, ofte med utsagn som tilbyderne selv ikke kan bruke på grunn av regelverket som er nedfelt i forskriften (jf. HOD, 2005). For eksempel skriver en kvinne etter brystløft og brystforstørring at hennes fem år gamle datter uttrykte at det var et mirakel da hun fikk se de nye brystene til moren.

Det underliggende budskapet i eksemplene ovenfor er at normale kroppsvariasjoner kan være en psykisk påkjenning som gir dårlig livskvalitet.

Alminneliggjør inngrep

I annonsetekstene forteller tilbyderne at kosmetiske inngrep er blitt svært vanlig. Noen legger også vekt på at det har blitt overkommelige priser for folk flest, og at den kosmetiske kirurgien i Norge holdes innenfor fornuftige rammer. Alminneliggjøring kommer også til uttrykk i omtalen av de enkelte inngrepene, særlig når det gjelder brystforstørrelse. For eksempel skriver en tilbyder at «Vi opererer mange hundre pasienter hvert år». Andre eksempler gjelder neseoperasjoner: «Kosmetisk neseoperasjon (populært kalt nose-job) har i dag blitt et vanlig inngrep innen plastisk kirurgi.»

Motetrender kan bidra til at nye typer inngrep blir etterspurt, for deretter å bli tilbudt av stadig flere klinikker. Et eksempel er «Brazilian butt lift» (rumpeforstørring med eget fett), som for få år siden ikke var et tilbud i Norge, blant annet på grunn av komplikasjoner (Eftestøl & Hetland, 2016). Nå finnes et titalls klinikker som tilbyr dette (hvorav åtte inngår i studien). En tilbyder skriver:

Å ha en fyldig og spenstig rumpe blir av mange sett på som både attraktivt og ungdommelig. Å få rumpen forstørret eller løftet kirurgisk var tradisjonelt mest etterspurt i Sør-Amerika og særlig Brasil, derav kalles et slikt inngrep gjerne for «Brazilian butt lift» (BBL). Trenden har for lengst spredt seg til vesten og er nå blitt en av de operasjonene som øker mest i etterspørsel.

Ovenfor ser vi eksempler på hvordan en diskurs (her: fenomenet kroppsforandring) både kan være konstruerende og konstruert. Den er konstruerende gjennom å skape en trend for visse typer inngrep (blant annet brystforstørrelse og neseplastikk) og konstruert ved å følge opp motetrender ved å tilby nye typer operasjoner (her: BBL).

Retter oppmerksomhet mot kroppslige feil

Formuleringer som innbyr til misnøye med egen kropp er utbredt, selv om budskapet som regel er subtilt. Et eksempel på dette er markedsføring av brystforstørrelse, hvor en tilbyder skriver: «For mange kvinner er brystene en viktig del av ens personlighet og selvfølelse».

En annen tilbyder formulerer følgende:

Ved brystforstørring med silikonimplantat kan små og tomme bryst få normal størrelse og form. [...] For kvinner kan det være en påkjenning å være misfornøyd med brystene, derfor er det mange som oppsøker oss for spørsmål og informasjon.

En subtil oppfordring til å se på seg selv med et kritisk blikk gjelder også ansiktet, blant annet nesene, hvor en tilbyder skriver:

En harmonisk nese «blir ikke lagt merke til». En nese som derimot ikke harmonerer med ansiktet på grunn av sin størrelse eller avvikende form vil tiltrekke seg oppmerksomheten.

I en liste går det frem hva som vil tiltrekke seg oppmerksomheten, underforstått på en negativ måte. Blant annet gjelder det store nesebor, bred nese, høy neserygg, stor krumning på nesene eller nese som tipper.

Flere tilbydere uttrykker seg også negativt om spor av aldring, med overskrifter som: «Skrud klokken ti år tilbake». Negative aldringstegn utdypes i teksten: «Sliter du med slapp hud, dype rynker, trette øyne eller synkende kinn? Da kan et ansiktsløft være løsningen for deg».

I omtalen antydes det at aldringstegn er utiltalende og kan være vanskelig å leve med, særlig for kvinner. Noen klinikker uttrykker at noe ved kroppen kan være kosmetisk og sosialt skjemmende. Videre finnes ofte en indirekte oppfordring om å granske egen kropp, for eksempel egen rumpe, med påfølgende antydninger om at operasjon kan være løsningen, slik denne tilbyderen skriver: «[...] hvis rumpeballene er altfor flate eller kvadratformete slik at man ønsker at denne kroppsdelen blir bedre formet og rund.» En av tilbyderne oppsummerer sine tjenester i én setning, hvor de skriver: «La deg inspirere av våre tilbud». Underforstått: Her vil alle finne noe ved egen kropp som bør rettes på.

Spiller på femininitet og sensualitet

Spill på femininitet og sensualitet både i tekst, bilder og layout kommer til uttrykk blant annet på følgende måte: «En brystforstørrelse kan hjelpe deg til å få den kvinnelige figuren du alltid har ønsket deg [...]» eller:

[...] Brystene mister sin naturlige fasong og fasthet og begynner å synke. Dette kan gi kvinnen en følelse av mangel på femininitet, som kan resultere i nedsatt selvtillit og sjenanse, noe som påvirker det sosiale livet.

I noen tilfeller vises bilder av opererte bryster, noen ganger delvis dekket av hender, andre i sexy undertøy. Bildene ser ut til å være manipulert i form av myke konturer og duse farger eller svart-hvitt-sjatteringer. På en web-side kan man klikke seg inn på et «brystgalleri» med femten nærbilder av bryster ledsaget av teksten: «[...] slik at du som vurderer en brystoperasjon, kan se og kanskje finne den størrelsen på bryster du selv ønsker». Billedserien ender i et skjema for konsultasjon. Også når det gjelder rumpeforstørring, indikerer både tekst og bilder (av for eksempel bikiniklede rumper med sand på), hva som kan være sexy og feminint.

Andre typer inngrep som gir løfter om økt femininitet og sensualitet, er leppeforstørrelse, hvor enkelte tilbydere skriver at: «mange kvinner drømmer om fyldige og myke lepper [...]». Videre blir neser definert som feminine og maskuline, som dette eksempelet viser: «Det er ofte et ønske at nesen skal bli mindre dominerende og dels mer feminin eller mindre maskulin.»

Det benyttes dessuten layout med lenker til uttalelser fra personer som har fått utført inngrep, som handler om forhold som tilbydere ikke kan si noe om dersom de følger forskriften, for eksempel uttalelser om komplekser på grunn av små bryster.

Definerer naturlig utseende

Samtlige tilbydere legger vekt på det naturlige resultatet, slik en tilbyder uttrykker:

Enten du vil forbedre det du har eller gjenopprette det som var, er målet det samme: å følge det skandinaviske naturlige skjønnhets-idealet med naturlige attraktive proporsjoner og riktig balanse.

En annen tilbyder skriver at: «En brystforstørrelse vil gi deg naturlige og vakre bryster.»

Eksempler på at kirurgen leverer et naturlig resultat, kommer til uttrykk i dette sitatet: «[...] Dr. [navn] legger stor vekt på at resultatet skal være naturlig.» Det er imidlertid ofte en disharmoni mellom tekst og bilder, hvor teksten understreker at kirurgen vektlegger et naturlig utseende, mens bildene viser det motsatte. Bilder av bryster, midje, rumpe, lepper eller ansikt er ofte uforenlige med et naturlig utseende og levd liv, men ved å bruke begreper som naturlig skjønnhet og lignende kan tilbydere skape forestillinger om hva som er naturlig vakkert.

Diskusjon

Studien avdekker flere underliggende budskap, som kan oppleves som kroppspress, noe unge kvinner og jenter fra før i stor grad rapporterer (se Sundgot-Borgen et al., 2021; Bakken, 2022). Et gjennomgående signal er at kvinnekroppen er et objekt som kan og bør modelleres i tråd med kulturelle (og stereotype) forståelser av hvordan en slik kropp bør eller skal se ut. Dette tydeliggjøres av bilder, som ofte er tatt med det Mulvey (1999) kaller «the male gaze», det vil si det mannlige blikket som betrakter kvinner som seksualobjekt. Objektiveringen forsterkes ytterligere via beskrivelser av hvordan kroppen *ikke* bør se ut, for eksempel at tomme bryster eller en spesiell neseform kan være sosialt skjemmende, at en rumpe er for kvadratisk, at fødselen har satt spor, eller at aldringstegn er negativt. Forestillinger om det ideelle utseende, inkludert hva som er feminint og sexy, ser langt på vei ut til å formes i selve *forandringsrommet* – av tilbyderne. Budskapet er at kvinner bør skjule spor av levd liv (som alder og fødsler), og at naturlige kroppsvariasjoner er lite attraktive og en byrde for kvinner.

Like fullt brukes uttrykket *naturlig resultat* av samtlige tilbydere, som en gullstandard for selve inngrepet. Med dette formes et inntrykk av at forstørrede bryster eller rumpe, endrede neser og glatt hud speiler det naturlige. Dette er i tråd med Franklin og medfattere (2000), som hevder at natur og kultur er to sider ved kroppen som etterligner hverandre, med den forskjell at

kulturen velges fremfor naturen, her: det opererte. Bilder av opererte kroppsdeler overgår imidlertid ofte naturen selv, og er sjelden forenlige med en levd kropp. Kulturen stiller krav til naturen, hvor det nye «naturlige utseendet» overskrider det naturlige, med den følge at kroppsindustrien legger et konstant press på jenter og kvinner hva angår utseende (se Featherstone, 2010; Mogstad, 2017). Dels er klinikkene premissleverandører for hvordan en kvinnekropp skal se ut, dels blir klinikkene selv påvirket av rådende idealer – hvilket altså viser at diskursen er både konstruerende og konstruert (jf. Fairclough, 1995). Tilbyderne antyder at hver enkelt tar kloke, selvstendige og veloverveide valg ved å gå inn på deres premiss, som er at veien til selvtillit og sosialt velvære går via skalpell og injeksjoner. På klinikkenes nettsider er så godt som alle kroppsdeler presentert som aktuelle forbedringsområder, ledsaget av tekst, bilder og lett tilgjengelige konsultasjonsskjemaer. Det gis også et inntrykk at kosmetiske inngrep er blitt svært vanlig – så vanlig at det ikke er noen grunn til å vegre seg. Snarere kan det oppfattes som et imperativ til å innfri sosiale normer (se Goffman, 1990).

Studien viser altså at tilbydere av kosmetisk kirurgi henvender seg til mulige kunder ved å antyde at visse kroppsdeler karakter kan være en påkjenning og bidra til lav selvfølelse, svekket sensualitet og dårlig livskvalitet, og at dette kan rettes opp og forbedres ved ulike inngrep.

Negative formuleringer om den uopererte og aldrende kroppen og honnørord om den opererte kroppen berører fysiske, psykiske, kulturelle, sosiale og eksistensielle dimensjoner i livet. Hvis det gjentatte ganger antydes at man ikke er bra nok, og at et spesielt kroppslig utseende kan gi psykiske problemer og gå utover det sosiale livet, kan det være en fare for at nettopp det vil skje. Ikke nødvendigvis fordi den spesifikke kroppsdelen *er* et problem i seg selv, men fordi et fagfelt (tilbyderne) antyder at det er et problem, og fordi andre jenter og kvinner (kundelenker og påvirkere) forteller om bedre selvfølelse og livskvalitet etter ulike inngrep.

I denne studien har vi imidlertid ikke data om kvinners egne erfaringer med innhold i reklame eller fra gjennomførte inngrep. Vi kan derfor ikke trekke konklusjoner om forhold som gjelder dem som utsettes for påvirkningen, eller om hvordan budskapene virker inn på enkeltpersoners psykososiale helse. Det vi vet fra tidligere studier, er blant annet at jenter og unge kvinner opplever kroppspress (Sundgot Borgen et al. 2021; Bakken, 2022), og at grunnene til utilfredshet med egen kropp kan være at de sammen-

ligner seg med andre (se Sundgot-Borgen et al., 2021; Casares & Binkley, 2022; Papageorgiou et al., 2022). I *denne* studien belyser vi det vi mener kan oppleves som kroppspress fra et nytt perspektiv, nemlig hvordan et fagfelt (dvs. tilbydere av kosmetisk kirurgi) reklamerer for tjenestene sine gjennom *subtile budskap* om at kroppen ikke er bra nok. Undertonene i reklamen – om at kvinner og unge jenter bør granske seg selv for feil og mangler – *kan* virke som kroppspress, noe som igjen *kan* utgjøre en faktor som virker negativt inn på psykososial helse. Et subtelt budskap er vanskelig å verge seg mot, nettopp fordi det er subtelt. Hvilke ressurser og hvilken motstandskraft den enkelte har, og hvordan andre faktorer spiller inn, vil være avgjørende for virkninger av slike signaler. Det er likevel sannsynlig at det å gjennomskue at en utsettes for reklame, som informanten fra Andrews og Johansen (2005) som vist til innledningsvis, i seg selv vil være en motstandskraft mot reklamens subtile kroppspress. Dersom man skjønner at det ligger et salgsmotiv bak klinikkenes hjemmesider, blir det muligens lettere å være kritisk til det man leser, og de underliggende budskapene vil i mindre grad kunne fortone seg som kroppspress. Hvis man derimot ikke gjennomskuer reklameaspektet, kan de underliggende budskapene oppleves som press om å oppnå et bestemt utseende, med den betydningen som dette kan ha for psykososial helsetilstand.

Referanser

- Aesthetic Plastic Surgery National Databank. (2020–2021). *Aesthetic Plastic Surgery National Databank statistics 2020–2021*. The Aesthetic Society. <https://www.theaestheticsociety.org/media/procedural-statistics>
- Andrews, T. (1997). Helsebegreper i 1990-årenes forebyggingsideologi – en kritisk drøfting av konsekvenser. I H. Alvsvåg, N. Andersen, E. Gjengedal & M. Råheim (Red.), *Helsefag – kunnskap, kropp og kultur. Innlegg til debatt* (s. 40–61). Ad Notam Gyldendal.
- Andrews, T. & Johansen, V. F. (2005). Gym er det faget jeg hater mest. *Norsk pedagogisk tidsskrift*, 89(4), 302–314. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2987-2005-04-06>
- Avalos, L., Tylka, T. L. & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Bakken, A. (2022). *Ungdata 2022. Nasjonale resultater* (NOVA Rapport 5/22). NOVA, OsloMet.
- Beos, N., Kemps, E. & Prichard, I. (2021). Photo manipulation as a predictor of facial dissatisfaction and cosmetic procedure attitudes. *Body Image*, 39, 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.008>
- Bishop, E. (2001). *McIndoe's Army – The story of the Guinea Pig Club and its indomitable members*. Grub Street.
- Botnen Eide, S. & Skorstad, B. (2013). *Etikk – til refleksjon og handling i sosialt arbeid* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.
- Casares Jr., D. R. & Binkley, E. E. (2022). An unfiltered look at idealized images: A social media intervention for adolescent girls. *Journal of Creativity in Mental Health*, 17(3), 313–331. <https://doi.org/10.1080/15401383.2021.1892556>
- Connell, R. (2009). *Gender: In world perspective*. Polity Press.
- Det Norske Akademis Ordbok. (2022). *Subtil*. Hentet 27. juni 2022 fra <https://naob.no/ordbok/subtil>
- Dolezal, L. (2010). The (in)visible body: Feminism, phenomenology, and the case of cosmetic surgery. *Hypatia*, 25(2), 359–375.
- Eckler, P., Kalyango, Y. & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 57(2), 249–267. <https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>
- Eftestøl, I. & Hetland, K. (2016, 18. august). Lege advarer mot rumpe-fiksing. *NRK Rogaland*. <https://www.nrk.no/rogaland/lege-advarer-mot-rumpe-fiksing-1.13091953>
- Eriksen, I. M. & Bakken, A. (2018). *Stress, press og psykiske plager blant unge. Hva sier NOVA-forskningen?* (Kort oppsummert nr. 4, 2018). <https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/bitstream/handle/20.500.12199/5934/Kort-oppsummert-4-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Oxford University Press.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221.
- Franklin, S., Lury, C. & Stacey, J. (2000). *Global nature, global culture*. SAGE Publications.

- Goffman, E. (1990). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Penguin Books.
- Helse- og omsorgsdepartementet. (1999). *Lov om pasient- og brukerrettigheter (Pasient- og brukerrettighetsloven)*. Lovdata. Hentet 8. september 2022 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-07-02-63>
- Helse- og omsorgsdepartementet. (2005). *Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-07-01-749>
- Holsen, I., Kraft, P. & Røysamb, E. (2001). The relationship between body image and depressed mood in adolescence: A 5-year longitudinal panel study. *Journal of Health Psychology*, 6(6), 13–27. <https://doi.org/10.1177/135910530100600601>
- Hummelvoll, J. K. (2012). *Helt – ikke stykkevis og delt. Psykiatrisk sykepleie og psykisk helse*. Gyldendal Akademisk.
- Johansen, V. F. & Andrews, T. (2021). Markedsføring av kosmetiske inngrep. *Tidsskrift for Den norske legeforening*, 141(8), 743–747. <https://doi.org/10.4045/tidsskr.20.0766>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademisk.
- Mendelson, B. (2013). *In your face: The hidden history of plastic surgery and why looks matter*. Hardie Grant Books.
- Mogstad, K. L. (2017). *Kroppsklemma. Hvordan være trygge og gode voksne for barn og unge i et kroppsfiksert samfunn*. Cappelen Damm.
- Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. I L. Braudy & M. Cohen (Red.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (s. 833–844). Oxford University Press.
- Mønster-Kjær, E. (2018). Plastisk kirurgi i historien: Romerne gikk til penislege. *Historienet*. Hentet 27. mai 2023 fra <https://historienet.no/vitenskap/medisin/plastisk-kirurgi-i-historien-romerne-gikk-til-penislege>
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2017). *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Gyldendal Akademisk.
- Papageorgiou, A., Fisher, C. & Cross, D. (2022). “Why don’t I look like her?” How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women’s Health*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>
- Riddervold, S., Haug, E. & Kristensen, S. M. (2023). Sports participation, body appreciation and life satisfaction in Norwegian adolescents: A moderated mediation analysis. *Scandinavian Journal of Public Health*, 1–7. <https://doi.org/10.1177/14034948231184525>
- Skårderud, F. (2016, 20. desember). 90 prosent av vestlige jenter og kvinner ønsker å endre på kroppen. Vi er vitne til kulturell ødeleggelse. *Aftenposten*. Hentet 27. mai 2023 fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/de9dO/-90-prosent-av-vestlige-jenter-og-kvinner-onsker-a-endre-pa-kroppen-Vi-er-vitne-til-kulturell-odeleggelse>
- Sundgot-Borgen, C., Sundgot-Borgen, J., Bratland-Sanda, S. et al. (2021). Body appreciation and body appearance pressure in Norwegian university students comparing exercise science students and other students. *BMC Public Health*, 21, 532. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10550-0>
- Svartdal, F. (2020). Psykososial. I *Store norske leksikon*. Hentet 14. april 2023 fra <https://snl.no/psykososial>
- The Aesthetic Society. (2020–2021). *Aesthetic Plastic Surgery National Databank statistics 2020–2021*. The Aesthetic Society. <https://www.theaestheticsociety.org/media/procedural-statistics>

- Urke, H. B., Holsen, I. & Larsen, T. (2021). Positive youth development and mental well-being in late adolescence: The role of body appreciation. Findings from a prospective study in Norway. *Frontiers in Psychology, 12*, 696198. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696198>
- Wollstonecraft, M. (2003/1792). *Et forsvar for kvinnens rettigheter*. De Norske Bokklubbene.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L. & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image, 7*(2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>

Del 2

Psykososial helse –
arbeid med å fremme
og bedre menneskers
livsvilkår



