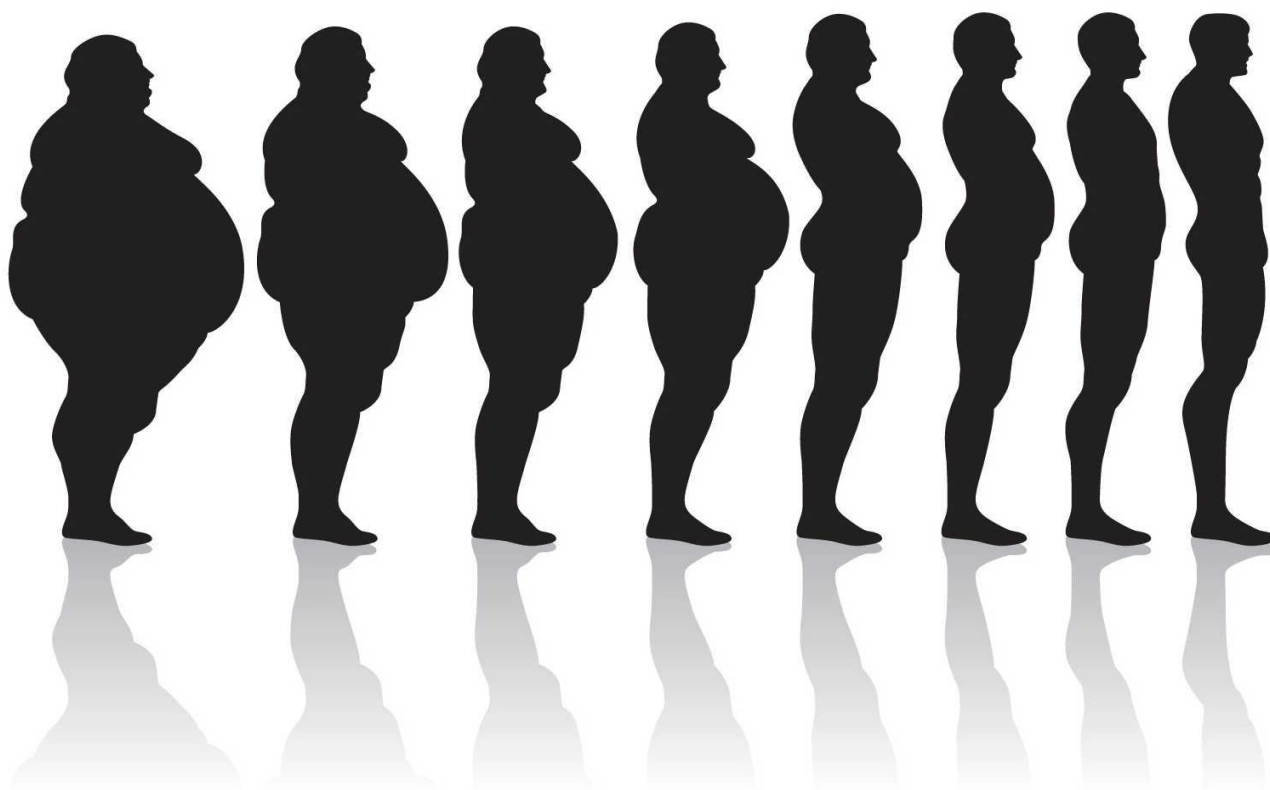


”Flov over din krop?”

Konstruktionen af den overvægtige person i reklamer og kampagnen *Vægtstop*



Sigrid Vibe Djernæs og Marie Jensen

Vejleder: Rikke Andreassen

Kommunikation, Roskilde Universitet

Speciale, 1. september 2013

Abstract

This thesis examines the social construction of the overweight person and this construction's importance for the understanding of gender roles and the inclusion of the overweight person in society. The study is based on selected Danish TV-commercials and the public health publication *Vægtstop – 18 fortællinger om at tage Små skridt* [Weight stop – 18 stories about taking Small steps] from the Danish Health and Medicine Authority.

The primary literature and theory included in this thesis are those by philosopher Michel Foucault and sociologist Pierre Bourdieu. In regard to Foucault we employ his theories concerning bio-power, surveillance and discipline. Our analysis of the overweight person in relation to class and gender is informed by Bourdieu's theorisation of class and different compositions of capital. We also draw on the theories of gender researcher Judith Butler in relation to gender roles.

We argue that the commercials and the public health publication create a concept of a normal and ideal weight with overweight constructed as abnormal. Furthermore the overweight individual is constantly under surveillance which leads to disciplining of the self. The overweight body is regarded as an abject body to be regulated and normalised. The overweight female body is constructed as invisible in several of the commercial and can therefore not be commodified while the overweight male body mostly is ridiculed which exclude the overweight person. The overweight person is classified and portrayed in relation to class. The overweight female individual is constructed as belonging to the lower classes in society and weight loss is a way of gaining social mobility. Overweight is shown as different for men and women and traditional, patriarchal gender roles are supported.

Indhold

1. Indledning af Sigrid Djernæs og Marie Jensen	7
2. Teori af Sigrid Djernæs og Marie Jensen	11
2.1 En foucaultiansk begrebsramme af Sigrid Djernæs	12
2.1.1 Biomagt	12
2.1.2 Disciplineringen af kroppen	13
2.2 Klasser af Marie Jensen	18
2.2.1 Den teoretiske og den praktiske klasse	18
2.2.2 Kapital	19
2.2.3 Habitus	20
2.2.4 Felter og doxa	21
3. Visuelle virkemidler af Sigrid Djernæs og Marie Jensen	23
4. Empiri og metode af Sigrid Djernæs og Marie Jensen	25
5. Mediefelt af Sigrid Djernæs og Marie Jensen	29
5.1 Reklamer	29
5.2 Sundhedskampagner	30
5.3 Reklamer og kampagner	31
6. Analyse	33
6.1 Den normative idealvægt af Sigrid Djernæs	33
6.1.1 Overvægt som økonomisk belastning for staten	33
6.1.2 BMI og normalvægt	34
6.1.4 En forkert og unormal krop	37
6.1.5 Vægt som kontrollabelt	39
6.1.6 Overvægt som den enkeltes ansvar	41
6.1.7 Opsamling	42

6.2 Overvågning og disciplinering af <i>Sigrid Djernæs</i>	44
6.2.1 Den detaljeorienterede disciplin	47
6.2.2 Synd og dårlig samvittighed	47
6.2.3 Den fejlende krop.....	48
6.2.4 Den usynlige overvægtige krop	50
6.2.5 Ulevelige liv og abjekte kroppe	51
6.2.6 Kapitalisering af kroppe	55
6.2.7 Vægttab som en kamp	57
6.2.8 Opsamling.....	60
6.3 Klasser af <i>Marie Jensen</i>	62
6.3.1 Sundhedsstyrelsens fremstilling af overvægtige personer	62
6.3.2 Fremstillingen af overvægtige personer i reklamer	67
6.3.3 Teoretisk og praktisk klasse	70
6.3.4 Opsamling.....	71
6.4 Humor i reklamer af <i>Marie Jensen</i>	73
6.4.1 Fremstillingen af den humoristiske overvægtige mand	73
6.4.2 Den humoristiske krop	75
6.4.3 Normalisering	77
6.4.4 Inklusion og latter	78
6.4.5 Opsamling.....	80
6.5 Kvinder og Mænd af <i>Marie Jensen</i>	81
6.5.1 Egenskaber.....	81
6.5.2 Det aktivt handlende subjekt og det passive objekt	83
6.5.3 Etniske minoriteter.....	86
6.5.4 Opsamling.....	89
7. Diskussion af <i>Sigrid Djernæs</i> og <i>Marie Jensen</i>.....	91
7.1 Det patriarkalske samfund.....	91

7.1.1 Sundhedsstyrelsens fremstilling af det sociale køn	91
7.1.2 Kvinden som køn	93
7.1.3 Ligestilling?	94
7.2 Den overvægtige persons inklusion i samfundet	95
8. Konklusion af Sigrød Djernæs og Marie Jensen	99
Litteratur	103
Baggrund for formidlingsartikel.....	113
Formidlingsartikel.....	117
Bilag 1: Nutrilett.....	120
Bilag 2: Nupo giver dig din figur tilbage	127
Bilag 3: Tab jer sammen med Nupo	138
Bilag 4: Nupo gør livet lidt lettere.....	147
Bilag 5: Fitness World	149
Bilag 6: Zizzi	152
Bilag 7: Dressmann.....	157
Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark” - Veteraner	161
Bilag 9: Mail fra Thomas Simonsen, Insektforsker, Natural history Museum	170
Bilag 10: Mail fra Tatjana Hejgaard, sundhedskonsulent, Sundhedsstyrelsen	172
Bilag 11: Kategorier i empirien.....	176
Bilag 12: Kodning af empirien	181

Forsideillustration: Walking with Walker Lady, 2011

Specialet har et omfang på 212,255 tegn

svarende til 88,3 normalsider

1. Indledning

I Danmark er en tredjedel af befolkningen overvægtig ($25 \leq \text{BMI} \leq 30$), mens 13 % af befolkningen er svært overvægtig ($\text{BMI} \geq 30$). Det vil sige, at næsten halvdelen af den danske befolkning kan betegnes som overvægtige i forhold til BMI (Den Nationale Sundhedsprofil, 2010). Dette er interessant i forhold til, at både på private og offentlige danske arbejdspladser er medarbejdere blevet fyret, fordi de var overvægtige (TV Syd, 2013; DR, 2013). Samtidig oplever overvægtige personer at skulle betale for to flysæder (Politiken, 2013). Det er muligt disse hændelser har sammenhæng med den måde, den overvægtige person opfattes. Generelt er der et stort fokus på overvægt og fedme i både nyhedsmedier samt dokumentar- og underholdningsprogrammer, som for eksempel *Fed forvandling* (TV2), *Merethes mave* (TV2) og *Ekstremt fed* (TV3 Puls). Overvægt er ofte blevet gjort til et spørgsmål om manglende selvkontrol, men ny forskning viser, at svaret muligvis findes i generne (Politiken, 04.08.2013).

Favoriseringen af den slanke krop i den vestlige verden sammen med opfattelsen af vægt som kontrollabelt og som individets ansvar har gjort, at fordomme om og diskrimination af overvægtige personer er blevet udbredt og socialt accepteret. Inden for de senere år er der i forskningen kommet fokus på vægtrelaterede fordomme i medierne (Ata & Thompson, 2010: 41). Eksempelvis har Susan Himes¹ & J. Kevin Thompson² har set på fedmerelateret humor i TV-shows og film (Himes & Thompson, 2007), mens Chelsea Heuer³, Kimberley McClure⁴ & Rebecca Puhl⁵ har undersøgt stigmatiseringen af overvægtige personer i online-nyheder (Heuer, McClure & Puhl, 2011). Forskellige studier viser, at stigmatiseringen af overvægtige personer er udbredt i underholdningsmedier og nyhedsmedier samt forekommer inden for reklamebranchen (Puhl & Heuer, 2009: 950-952). Langt de fleste studier af medier i relation til fedme og overvægt er foretaget i en amerikansk kontekst, og studier af medier i andre lande efterspørges (Ata & Thompson, 2010: 45). I en skandinavisk kontekst har Kirsti

¹ Susan Himes, forsker i psykiatri ved Rhode Island Hospital

² J. Kevin Thompson, professor i psykologi ved University of South Florida

³ Chelsea Heuer, forskningsassistent ved Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University

⁴ Kimberley McClure, ph.d.-studerende i vægtrelateret stigmatisering ved University of Connecticut

⁵ Rebecca Puhl, forsker i weight bias ved Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University

Malterud⁶ & Kjersti Ulriksen⁷ lavet en kvalitativ undersøgelse af normative budskaber i forhold til overvægt i norske aviser (Malterud & Ulriksen, 2010), mens Helena Sandberg⁸ har set på framingen af overvægt i svenske aviser (Sandberg, 2007). Hannele Harjunen⁹ har interviewet finske kvinder til sin ph.d.-afhandling om kvinder og fedme (Harjunen, 2009). Vi finder det derfor interessant og relevant at se på overvægt i en dansk kontekst.

Medierne er igennem deres italesættelse af overvægt med til at påvirke opfattelsen og konstruktionen af overvægt og den overvægtige person samtidig med, at medierne reflekterer og forstærker sociale normer og holdninger i forhold til vægt (Sandberg 2007: 448, 450; Malterud & Ulriksen, 2010: 47; Ata & Thompson, 2010: 42). TV-programmer, reklamer og staten, herunder Sundhedsstyrelsen, bombarderer dagligt den danske befolkning med budskaber om sundhed og vigtigheden i at leve op til de krav og idealer, som bliver udstukket. Der er både fra offentlig og privat side ofte stor fokus på kroppen og hvilke signaler, den visuelt udsender i forhold til sundhed, vægt og størrelse. I medierne italesættes en sammenhæng mellem økonomiske konsekvenser og overvægt. Denne sammenhæng er medvirkende til at staten vil gribe ind over for overvægt. Spørgsmålet er, om staten bør bestemme over individernes kroppe?

Medierne og de eksperter, som udtaler sig i dem, er med til at skabe sandhed og konsensus om billedet af den ideale krop og den overvægtige krop. Ofte stiller vi ikke spørgsmål ved den måde, medierne og staten fremstiller overvægt og overvægtige personer, men disse fremstillinger og konstruktioner er ikke nødvendigvis uproblematisk. Dette gælder ikke mindst for TV-reklamer, som vi ofte ser uden at være bevidst om indholdet. Reklamer fungerer opdragende og normskabende (O'Barr, 1994: 75; Patterson & Elliott, 2010: 234). Staten er en vigtig faktor i konstruktionen af overvægt og sundhed. Staten og de tilknyttede eksperter i sundhedsvæsenet vil ofte kunne definere sandheden om sundhed og overvægt, da der er en ulige magtrelation i forhold til befolkningen. Samtidig mangler der forskning i offentlige sundhedskampagners indflydelse på stigmatisering af overvægtige (Puhl & Heuer, 2009: 952).

⁶ Kirsti Malterud, professor i almen medicin ved Bergens Universitet

⁷ Kjersti Ulriksen, forsker i almen medicin ved Bergens Universitet

⁸ Helena Sandberg, forsker i medier og sundhed ved Lunds Universitet

⁹ Hannele Harjunen, kønsforsker ved University of Jyväskylä

Vi ønsker derfor at undersøge, hvordan staten og medierne i form af TV-reklamer konstruerer den overvægtige person og er nået frem til følgende problemformulering:

Hvordan konstrueres den overvægtige person i udvalgte TV-reklamer og kampagnen *Vægtstop*? Hvilke betydninger får denne konstruktion for forståelsen af kønsroller og overvægtige personers inklusion i samfundet?

Forskellige konstruktioner kan virke stigmatiserende og ekskluderende, og vi ønsker derfor ligeledes at se på, hvordan konstruktionerne i kampagnen og reklamerne påvirker inklusionen af den overvægtige person i samfundet. Samtidig interesserer vi os for forståelsen af kønsroller og sammenhængen mellem overvægt og kønsroller.

Vi har valgt at bruge begrebet 'overvægtig' frem for 'fed' eller 'tyk'. Vi er klar over, at begreberne 'overvægtig' og 'overvægt' er normative, men vi er interesserede i de normative konstruktioner omkring overvægt og overvægtige personer. I engelsksproget forskning bruges som oftest begrebet 'fat', men alternativerne fed og tyk har mange negative konnotationer og er værdiladede, så vi finder derfor heller ikke disse velegnede.

2. Teori

Vi benytter Michel Foucaults¹⁰ og Pierre Bourdieus¹¹ teorier som teoretisk fundament. Vi finder Foucaults teorier om biopolitik samt disciplinering og overvågning velegnede til at analysere, hvordan den overvægtige person konstrueres i statslig og privat sammenhæng. Bourdieus teorier om klasser og forskellige kapitalsammensætninger benytter vi til at undersøge, hvordan overvægt fremstilles i forhold til klasse og køn.

I tråd med Foucaults og Bourdieus opfattelse af verden anlægger vi et socialkonstruktivistisk perspektiv. Foucault ser virkeligheden som en konstruktion af abstrakte størrelser (Rasborg, 2004: 352-353). Vores opfattelse af vores liv påvirkes af de ideer, diskurser og institutioner, som udgør samfundet (Danaher, Schirato & Webb, 2000: 48). Bourdieu mener, at verden er socialt og historisk konstrueret. Kategorierne eller de mentale strukturer, som vi bruger til at klassificere verden i, som for eksempel overvægt og normalvægt er socialt konstruerede (Prieur & Sestoft, 2006: 216).

Den socialkonstruktivistiske tilgang er velegnet, da vi netop interesserer os for, hvor den overvægtige krop og person konstrueres. Inden for socialkonstruktivismen betragtes virkeligheden som et produkt af vores erkendelse af den. Samfundsmæssige fænomener, som for eksempel begrebet overvægt, er historisk og socialt skabte (Rasborg, 2004: 349-350). Overvægt er en social konstruktion, der er et resultat af en social proces (Sandberg 2007: 450). Medierne er med til at påvirke den måde vi erkender og forstår overvægt og er således medskabere af begrebet overvægt (Sandberg 2007: 448, 450; Malterud & Ulriksen, 2010: 47). Således kan man betragte overvægt eller fedme som ”a category constructed, lived, and reworked in the cultural sphere, its very existence owes to its articulation through media, between persons, and in individual, group, and social acts” (Owens, 2012: 292).

Vi indrager derudover Robert Goldman¹² & Stephen Papsen¹³, William O’Barr¹⁴ samt Tone Saugstad¹⁵ i forhold til reklamer og kampagner, mens vi i relation til socialesemiotik

¹⁰ Michel Foucault, filosof og idehistoriker, professor ved Collège de France

¹¹ Pierre Bourdieu, sociolog, professor i sociologi ved Collège de France

¹² Robert Goldman, professor i sociologi og antropologi ved Lewis and Clark College

¹³ Stephen Papsen, professor i sociologi ved St. Lawrence University

og visuelle virkemidler arbejder ud fra Gitte Rose¹⁶, Gunther Kress¹⁷ & Theo van Leeuwen¹⁸ samt Carey Jewitt¹⁹ & Rudiko Oyama²⁰. Derudover trækker vi i vores analyse på Judith Butlers²¹ idéer om levelige og ulevelige liv og Judith Halberstams²² betragtninger om, hvordan fejlende personer og kroppe kan være usynlige og ikke kan kapitaliseres. Endvidere anvender vi Lene Myong Pedersens²³ teorier i forbindelse med brugen af humor reklamer. Vi inddrager desuden løbende anden relevant teori.

I det følgende vil vi redegøre for de af Foucault og Bourdieus begreber, som vi finder relevante i forhold til specialets emne.

2.1 En foucaultiansk begrebsramme

Centralt i forhold til konstruktionen af den overvægtige krop står biomagt og disciplineringen af kroppen, hvor overvågning, straf og belønning indgår.

2.1.1 Biomagt

Biomagt kan ses som den måde, kroppen og befolkningen disciplineres, kontrolleres og reguleres på (Foucault, 1991c: 262). Biopolitik beskæftiger sig med ”sundhed, hygiejne, fødselstal, levetid, racer” (Foucault, 2009: 357) og er derigennem med til at sikre og overvåge befolkningens sundhedsgrad og forventede levetid (Foucault, 1991c: 262).

Biomagt er samtidig:

what brought life and its mechanisms into the realm of explicit calculations and made knowledge-power an agent of transformation of human life (Foucault, 1991c: 265).

Befolkningens biologiske kendetegn, herunder dens sundhedstilstand, ses som relevante faktorer for statens økonomi, og det er derfor nødvendigt at sikre befolkningens underkastelse og en konstant øgning af dens nyttighed (Foucault, 1991d: 279). Befolkningen er genstand for ”surveillance, analysis, intervention, modification”

¹⁴ William O’Barr, professor i kulturel antropologi, Duke University

¹⁵ Tone Saugstad, lektor ved Københavns Universitet

¹⁶ Gitte Rose, lektor ved Syddansk Universitet

¹⁷ Gunther Kress, professor i engelsk, medier og drama ved University of London

¹⁸ Theo van Leeuwen, professor ved Cardiff University

¹⁹ Carey Jewitt, Senior Research Officer ved Institute of Education

²⁰ Rumiko Oyama, lektor ved University of Kobe

²¹ Judith Butler, professor i retorik og sammenlignende litteratur ved University of California Berkeley

²² Judith Halberstam, professor i engelsk, amerikanske studier og etnicitet samt kønsstudier ved University of Southern California

²³ Lene Myong Pedersen, forsker i transnational adoption, adjunkt ved Aarhus Universitet

(Foucault, 1991d: 278), da staten ønsker at bevare og vedligeholde arbejdsstyrken (Foucault, 1991d: 278). Igennem blandt andet demografiske analyser, studier af sammenhængen mellem befolkningstilvækst og økonomisk vækst overvåges, vurderes og analyseres befolkningen, så der kan modificeres og gribes ind efter behov (Foucault, 1991d: 278-279).

Kroppen vurderes ud fra, hvor brugbar den er, og hvor profitabelt det er at investere i den. Derudover ses, der på, hvordan udsigterne for overlevelse og sygdom er, samt hvor nemt det er at træne den til en nyttig funktion (Foucault, 1991d: 279). Befolkningens sundhed og helbred ses som et mål i sig selv for den politiske magt. Befolkningen skal hjælpes, og om nødvendigt tvinges, til at sikre sin egen sundhed. Sundhed bliver en individuel pligt og et mål for alle (Foucault, 1991d: 277). Overvægt kan betragtes som en trussel mod befolkningens sundhed, og derfor skal befolkningen hjælpes til at undgå overvægt. Den enkelte skal sørge for at holde sig sund, hvilket også vil sige at holde sig slank. Økonomisk set vil den overvægtige krop oftest blive vurderet til ikke at være lige så profitabel som en normalvægtig krop, eftersom den anses som mere usund og derfor også i højere grad disponeret for sygdom (Sundhedsstyrelsen, n.d, a; Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 2007: 7-10).

Ifølge Foucault er lægerne en vigtig faktor i ”observing, correcting, improving the social ‘body’ and maintaining it in a permanent state of health” (Foucault, 1991d: 284). De er en autoritet på området sundhed og en forlængelse af statens kontrolorgan (Foucault, 1991d: 283-284). I forhold til overvægt er ernæringseksperter, Sundhedsstyrelsen og andre sundhedsprofessionelle ligeledes vigtige faktorer. Befolkningen ses således som en ressource, og staten er nødt til at sørge for, at befolkningen er sunde og stærke – blandt andet ved at minimere overvægt. Ikke så meget for befolkningens egen skyld, men for statens økonomi. Det til trods for, at forskellige former for biomagt umiddelbart arbejder i befolkningens interesse, som for eksempel en bedre generel sundhed (Foucault, 1991c: 262-265; 1991d: 273-274). Teknologien og viden bliver dog i høj grad brugt til at kontrollere og regulere individer og befolkningen.

2.1.2 Disciplineringen af kroppen

Udover kontrollen med befolkningen udøves biomagt også gennem disciplineringen af kroppen og individet (Foucault, 1991a: 262). Magten har indflydelse på individets hverdagsliv, idet den skaber bestemte måder at opføre sig på (Foucault, 2002: 152, 186).

Hverdagslivet både kategoriserer individet og mærker det med dets egen individualitet. Derigennem gør magten individerne til subjekter (Foucault, 1994: 212).

[O]ne of the prime effects of power [is] that certain bodies, certain gestures, certain discourses, certain desires, come to be identified and constituted as individuals. [...] The individual is an effect of power (Foucault, 1980c: 98)

Foucaults pointe er, at individet ikke frit kan vælge, hvem det er, men subjektiveres. Individet italesættes på en bestemt måde og påtager sig denne identitet. Subjektiveringen kan forstås som konstitueringen af subjekter (Foucault, 1980c: 97). Glosen subjekt (*subject*) har to betydninger:

[S]ubject to someone else by control and dependence, and tied to his own identity by a conscience or self-knowledge. Both meanings suggest a form of power which subjugates and makes subject to (Foucault, 1994:212)

Der foregår en konstant undertvingelse (*subjugation*), nogle konstante processer, som subjektiverer kroppene og fastsætter deres opførsel (Foucault, 1980b: 97). Gennem disciplineringen af kroppen i form af undersøgelser, overvågning og nøjagtige beskrivelser, der kan betragtes som magtens teknikker, både objektiveres og subjektiveres individet (Foucault, 1991a: 155, 184-185, 187, 191-192).

[I]t manifests the subjection of those who are perceived as objects and the objectification of those who are subjected (Foucault, 1991a: 184-185).

Subjektiveringen skaber et nyt objekt: den ”naturlige” krop, som er trænet og manipuleret (Foucault 1991a: 155). Den såkaldte naturlige krop er dog ikke naturlig, da den netop er skabt. Ifølge Foucault kan man ikke tale om noget naturligt, da alt er historisk og kulturelt betinget (Foucault, 1991b: 79-80, 83; 1991e: 72-75)

Disciplineringen af individet i samfundet ligger i forlængelse af magtbegrebet, da magten virker korrigerende og afrettende (Foucault, 2002: 186). Disciplin defineres som:

These methods, which made possible the meticulous control of the operations of the body, which assured the constant subjection of its forces and imposed upon them a relation of docility-utility, might be called ‘disciplines’ (Foucault, 1991a: 137).

Disciplinen skaber føjelige kroppe, som er lydige og trænedede. De er *subjected* og således både subjektiverede og underkastede (Foucault, 1991a: 138). Når kroppen er lydige, er den også nyttig for staten. Kroppens økonomiske nytte og dens politiske lydighed bliver gjort større af disciplinen. Det bliver en måde at få andres kroppe til at fungere efter statens

hensigt (Foucault, 2002: 153-154). Den føjelige krop kan forbedres og udnyttes. Kroppen bliver ”genstand og mål for magten” (Foucault, 2002: 152). Der rettes en enorm opmærksomhed mod kroppen og dens adfærd, som formes, trænes og bearbejdes (Foucault, 2002: 152-154). Der er fokus på små detaljer for at kunne ”kontrollere og bruge menneskene” (Foucault, 2002: 157). Fedmeforsker Meghan Griffin ser kalorien som et eksempel på denne form for detaljeorienteret disciplin:

The calorie [...] functions as a metaphor for the micro, detail-oriented form of power exerted over bodies through control over food intake down to the level of micronutrients (Griffin, 2012: 381).

Mennesket og kroppen formes på den måde gennem manipulation og træning, samt forskellige teknikker, fremgangsmåder og viden (Foucault, 2002: 152, 157).

2.1.2.1 Overvågning og synlighed

En måde at disciplinere og styre kroppen på er overvågning (Foucault, 2002: 187). Overvågningen er med til at producere den føjelige krop, som er nyttig for staten. (Foucault, 2002: 191). Det er ikke kun staten, som overvåger, men hele samfundet i form af den almindelige borger. Overvågningen bliver en generel del af samfundet og foregår konstant uden at være synlig (Foucault, 2002: 190, 192-193, 224-225, 231). Denne overvågning er ikke mindst interessant i relation til overvægtige kroppe. Disse er konstant synlige i kraft af deres fysiske tilstedeværelse og er genstand for andres blikke. Den overvægtige krop besidder et “stigma that could never be hidden because it simply is the stigma of visibility” (Sedgwick, 1993 citeret i Murray, 2005:157).

Synligheden er central. Magten er forbundet med synligheden og fungerer i kraft af, at subjekterne synliggøres (Foucault, 2002: 188, 217-218).

Den, der befinder sig i et synsfelt, og som er klar over det, tager magtens tvang på sig. Han lader den spontant virke på sig selv (Foucault, 2002: 219-220).

Det disciplinerede individ fastholdes i subjektivering af synligheden (Foucault 1991a: 187). Bevidstheden om, at muligheden for at blive set konstant er tilstede, skaber en reel form for subjektivering eller undertvingelse ud af en imaginær overvågning (Foucault, 1991a: 202). På den måde bliver individet forudsætningen for sin egen subjektivering og gør sig selv til et subjekt (Foucault, 1991a: 202-201; Foucault, 1994: 208). Individet er således på én gang et produkt af magten og samtidig elementet for dens udfoldelse samt magtens redskab (Foucault, 1980c: 98). Foucault er inspireret af Bentham's idé om

Panoptikon. Det er et fængsel, som er konstrueret, så vagten kan se alle fangerne i deres celler hele tiden uden selv at blive set. Muligheden for at blive set er konstant til stede, og derfor fungerer denne overvågning disciplinerende (Foucault, 2002: 217-220). I dag er overvåger alle hinanden og er på den på hinandens panoptikon. Alle disciplinerer alle.

Foucault hævder: "Visibility is a trap" (Foucault, 1991a: 200). Dette gælder ligeledes for den overvægtige krop, idet den igennem sin synlighed bliver overvåget og bedømt, hvilket virker undertrykkende og kontrollerende. Synligheden fungerer som en fælde, idet den overvægtige krop konstrueres som en krop, der skal skjules og ikke ses (Tischner & Malson, 2008: 264-265). Overvågningen og synligheden skaber nogle ulige magtrelationer, hvor "the individual or group 'under surveillance' are construed and construe themselves as oppressed, marginalized and not fitting normative rules" (Tischner & Malson, 2008: 262). For den overvægtige krop handler det ikke blot om ikke at passe med normerne, men også om ikke at passe ind i den fysiske verden (Tischner & Malson, 2008:262). Ved ikke at passe ind i det fysiske rum bliver den overvægtige krop konstant synliggjort. Den overvægtige krop er klar over, at den altid er synlig, hvilket sikrer magtens konstante indflydelse på den (Foucault, 2002: 218).

An inspecting gaze, a gaze which each individual under its weight will end by interiorising to the point that he is his own overseer, each individual thus exercising this surveillance over, and against, himself (Foucault, 1980b: 155).

På den måde sørger synligheden for, at vi hele tiden overvåger og disciplinerer vores egen opførsel og vores egne kroppe. Synligheden virker som en kontinuerligt disciplinerende faktor og skaber "nogle homogene virkninger af magten" (Foucault, 2002: 219). Samtidig sørger denne form for overvågning for, at:

[M]agtudøvelsen ikke kommer udefra som en streng tvang eller som klods om benet på de funktioner, som den bemægtiger sig, men at den er tilstede i dem på en ret subtil måde for således at øge deres effektivitet ved selv at forstærke sit eget greb om dem (Foucault, 2002: 223-224).

Dette gør, at selvovervågningen og selvdisciplineringen virker automatisk (Foucault, 2002: 223). Vi overvåger vores egen kropsvægt og opførsel i forhold til kroppen. Hvad vi indtager, og hvor meget vi motionerer. Vores fødevarerindtag overvåges helt ned til kalorieniveau (Griffin, 2012: 381). Allerede inden vi indtager usund mad eller undlader at dyrke motion, ved vi, at vi fejler. På den måde er der hele tiden et pres, før synderne eller fejlene bliver begået (Foucault, 2002: 223). Ifølge kønsforskerne Jessica Ringrose &

Valerie Walkerdine skaber subjektiveringen et konstant fejlende subjekt (Ringrose & Walkerdine, 2008: 229).

2.1.2.2 Den disciplinære straf

Når kroppen fejler, skal den straffes og afrettes (Foucault, 2002: 195). Afvigelse er i denne forbindelse det samme som ulydighed. Foucault kommer med eksemplet, at ”soldaten begår en ’fejl’, hver gang han ikke når det påkrævede niveau” (Foucault, 2002: 195). På samme måde kan man betragte den overvægtige krop som fejlende, når den ikke lever op til kravene om at være slank og normalvægtig. Straffen skal være afrettende, så afvigelserne fra normen reduceres (Foucault, 2002: 195). Kroppen skal afrettes, så den lever op til ’det påkrævede niveau’. Den disciplinære straf kan ses som en form for incitament til at opøve sig (Foucault, 2002: 196). Kroppen skal opøves til performe optimalt. I dette perspektiv fejler den overvægtige krop konstant, og den skal dermed også straffes konstant. Vi mener, at den overvægtige krop kan betragtes som den ’skamfulde klasse’, som kun eksisterer for at forsvinde (Foucault, 2002: 198). Den overvægtige krop skal således forsvinde og underkaste sig den samme model som den normalvægtige krop. Kroppene skal underordne sig, så ”de alle sammen ligner hinanden” (Foucault, 2002: 198).

En anden del af det disciplinære system er belønningen. De, der lever op til det forventede, belønnes, så de, der ikke gør det, motiveres til at lære det. Adfærd bliver opdelt i god og dårlig adfærd. Individene og kroppene bliver samtidig hierarkiseret i forhold til, om de er ’gode’ eller ’dårlige’. Der opstår en rangorden af kroppene, hvor rangen i sig selv bliver en belønning, og som har som funktion at motivere til udvikling i en bestemt retning (Foucault, 2002: 196-197). Det straffende element ”sammenligner, hierarkiserer, homogeniserer og udelukker” (Foucault, 2002: 199). På den måde har den disciplinære straf en normaliserende funktion (Foucault, 2002: 199).

2.2 Klasser

Vi finder, at den franske sociolog Pierre Bourdieus teori om klasser er anvendelig til at undersøge produktionen og konstruktionen af klasser i empirien.

2.2.1 Den teoretiske og den praktiske klasse

Klassifikation af og i samfundet kan, ifølge Bourdieu, ses som en kamp om magt og en kamp om at gøre sit syn på verden gældende (Bourdieu, 1987: 2; Bourdieu, 1995: 41, 42).

Det som finnes er et sosialt rum, et rum af forskjeller, og i dette rommet finnes klassene i en slags virtuell tilstand, som samlinger av punkter, altså ikke som et faktum, men som noe det dreier seg om å gjøre (Bourdieu, 1995: 42).

Ideen om klassen, eller den teoretiske klasse, kan således eksistere som en ide, men dette betinger ikke, at den virkelige, eller den praktiske klasse, eksisterer (Bourdieu, 1987: 7). Den teoretiske klasse er således en konstrueret klasse, som er kendetegnet ved afgrænsningen af en gruppe af individer, som deler visse ligheder, der gør det muligt at klassificere dem (Bourdieu, 1987: 6).

På trods af at Bourdieu mener, at klassificeringer i samfundet bygger på teoretiske antagelser, finder han dog, at den praktiske klasse kan eksistere ved hjælp af en repræsentant. Dette kan eksempelvis ske, hvis et individ taler og agerer på en gruppes vegne og bliver anerkendt af gruppen som noget særligt og personificerende for denne. Den omtalte og definerede gruppe vil i sådanne tilfælde blive defineret og identificeret ud fra denne person (Bourdieu, 1987: 14; Bourdieu, 1995: 42). For at den praktiske klassifikation af grupperinger i samfundet skal have en chance for at blive accepteret hos befolkningen, er det dog vigtigt, at beskrivelsen af grupperingerne tager udgangspunkt i en virkelig kontekst (Bourdieu, 1987: 7-8). Instanser som eksempelvis Sundhedsstyrelsen har dog i denne forbindelse også mulighed for at påvirke dannelsen af klassificeringer i samfundet. Dette sker blandt andet ved, at de kan fremsætte deres egen italesættelse og forståelse af overvægtige personer, for derigennem at kunne fastholde eller udfordre allerede dominerende diskurser om overvægtige personer i samfundet (Bourdieu, 1987: 8-9). Sundhedsstyrelsens, eller andre aktørers, italesættelse af grupperinger i samfundet kan således være med til at understøtte forestillingerne om fænomenet klasser, og i forlængelse af dette være med til at anerkende eksistensen af klasser i samfundet (Bourdieu, 1995: 238).

2.2.2 Kapital

Der findes, ifølge Bourdieu, overordnet fire former for kapital, som et individ eller en gruppering i et samfund i højere eller mindre grad er i besiddelse af. Det er den økonomiske kapital, den kulturelle kapital, den symbolske kapital og den sociale kapital. I analysen af klasser i specialet tages der dog primært udgangspunkt i fremstillingen af den økonomiske og kulturelle kapital i empirien. Mængden og sammensætningen af kapital er afgørende for individets eller grupperingens adgang til og indflydelse på magten i et samfund. Individernes og grupperingernes samlede kapitalsammensætning kan således bruges til at angive en position i forhold til øvrige grupperinger i samfundet (Bourdieu, 1987:4).

- Den økonomiske kapital består af økonomiske og materielle besiddelser, som kan gøres op i et beløb. Den danner grundlaget for de øvrige kapitalformer, da de kan tolkes som formaterede versioner af denne (Bourdieu, 1986: 2, 10).
- Den kulturelle kapitalsammensætning er relateret til uddannelsesniveau og viden. Den anses som værende den mest afgørende kapital for et individs eller en grupperings mulighed for medbestemmelse og indflydelse i samfundet (Bourdieu, 1987: 4; Bourdieu, 1986: 2).
- Den sociale kapital bygger på kontakt og forbindelser til det omgivende samfund. Dette kan være kontakt til personer inden for samme gruppering som en selv, eller personer i ens netværk (Bourdieu, 1987: 4).
- Magten og retten til at bestemme i samfundet afhænger af den symbolske kapital (Bourdieu, 1987: 15). De andre kapitalformer bliver omdannet til symbolsk kapital, når ”de er erkendt og anerkendt som legitime” (Bourdieu, 1987: 4).

Ligesom samfundet er hierarkisk opbygget ud fra besiddelse og sammensætning af kapital, er opfattelsen af, hvordan kroppen skal være og se ud, også præget af de samme magtstrukturer, da det er de dominerende grupperinger, der definerer, hvordan den ideelle krop skal se ud. Det kropslige ideal, som de mest magtfulde grupperinger i et samfund fremstiller, er ofte kendetegnet ved træk, som hyppigt findes i den herskende klasse og sjældent forekommer i de øvrige klasser. Der bliver således opstillet et klassifikationssystem, der er med til at angive det kropsligt ønskværdige og det kropsligt uønskede (Bourdieu, 1990: 4). Det er muligt at angive, hvilken social gruppering eller klasse individet tilhører ud fra ”arbejdsforholdene (med de deformationer, sygdomme og

lemlestelser som hører med og forbrugsvanene, som i egenskab af smakens” (Bourdieu, 1990: 3). Kroppens størrelse og brugen af plastikkirurgi kan i denne forbindelse ofte afsløre det sociale tilhørsforhold, da dette afspejler individets kapitalsammensætning og mulighed for at leve op til de kropslige normer og værdier (Bourdieu, 1990: 4). Ifølge Bourdieu vil middelklassen i den kropslige sammenligning med de mere magtfulde grupperinger altid føle ubehag ved deres kroppe og deres fysik (Bourdieu, 1990: 4).

I stedet for å være i sin egen kropp og i sin tale betrakter man seg selv med de andres øyne; overvåkende og korrigerende (Bourdieu, 1990: 6).

Det kropslige ubehag, som middelklassen oplever, kan således kun udelukkes, hvis individet besidder nogle mere sjældne træk, som kan relateres til det idealiserede kropsbillede. (Bourdieu, 1990: 5). I det traditionelle, patriarkalsk samfund er det ifølge Bourdieu ofte ønskværdigt, at mænd fremstår store, og kvinder fremstår små, da mænd indtager en rolle som beskytter over for kvinder. Denne modsætningsfyldte opdeling af mande- og kvindekroppen kan dog i denne forbindelse variere efter social gruppering i forhold til, hvor udpræget den kønsmæssige arbejdsdeling er, samt i hvor høj grad betegnelserne mand og kvinde bliver italesat som adskillende og ikke-sammenlignelige kategorier. Opnåelsen af det kropslige ideal for henholdsvis mænd og kvinder er således også under indflydelse af individernes levevilkår, da det er deres placering i de sociale magtstrukturer, og de forhold, de lever under, der bestemmer, om de kan leve op til idealet (Bourdieu, 1990: 9).

2.2.3 Habitus

Habitus er et af Bourdieus centrale begreber (Bourdieu, 2007: 94). Det bygger på betragtningen om, at individets forståelse af virkeligheden, og ageren i forhold til denne, er styret af dets sociale position i samfundet. Individets position i samfundet har således indflydelse på, hvordan det tænker, føler og handler i forhold til blandt andet mad, motion og kroppen. (Bourdieu, 2005: 28).

Habitus er specifik for det enkelte individ, da den bygger på alle individets personlige oplevelser og erfaringer, som er enestående for netop dette. Samtidigt med det kan habitus også generaliseres inden for en samfundsgruppe, da forståelsen, som individet bygger sine betragtninger på, stammer fra en kollektiv konsensus og forståelse af verden inden for en bestemt gruppering i samfundet (Bourdieu, 2007:102-103). Kroppen repræsenterer, på grundlag af dens størrelse, facon og måden den bliver fremstillet på, individets habitus

(Bourdieu 1984: 179). Det personlige tilhørsforhold, som individets habitus udtrykker gennem kroppen, kan betegnes som et ubevidst kropsligt sprog (Bourdieu, 1990: 3).

Et naturens språk som på en gang avslører det mest skjulte og det mest sanne fordi dette språket er det minst bevisst kontrollerte og kontrollerbare (Bourdieu, 1990: 3).

Smag inden for blandt andet tøj og mad er i denne forbindelse også med til at indikere individets habitus, da den er udledt og udviklet af det miljø og de forudsætninger, som individerne lever under og handler ud fra (Bourdieu, 1995: 36). Kategoriseringer af godt og dårligt, pænt og grimt, samt rigtig og forkert levevis kan således også variere fra den ene gruppering til den anden (Bourdieu, 1995: 37). Forskellen i smag og opfattelse kan individet bruge til at kategorisere og klassificere andre samfundsklasser med (Bourdieu, 1995: 37-38).

2.2.4 Felter og doxa

Begrebet *felter* refererer til afgrænsede sociale felter. Dette kan blandt andet være det sundhedsvidenskabelige felt, som er med til at definere, hvad en sund krop er (Bourdieu, 2003: 57). Et felt kan bruges som vejledende i forhold til forskellige problemstillinger omkring eksempelvis kroppen, idet det angiver forskellige punkter, som individet kan forholde sig til (Bourdieu, 2003: 57). Alle felter er et udtryk for en magtkamp, der er centreret omkring retten til at definere verden. Disse magtkampe handler om at "sætte de legitime principper igennem for, hvordan den naturbundne og den sociale verden skal anskues og opdeles" (Bourdieu, 2003: 89), samt at bestemme, hvor det definerede felt placerer sig i forhold til andre felter (Bourdieu, 2003: 89).

Til at knytte felter sammen med individet gør Bourdieu brug af begrebet *doxa*. Doxa er den dominerende måde at anskue på verden på, og den er et resultatet af kampen om magt og anskuelser. Den bliver af individet, på trods af sin konstruerede form, ofte forstået som noget naturligt, common sense eller som en holdning og måde at anskue verden på, som altid har eksisteret. (Bourdieu, 2003: 128). Doxa knytter således individet til de herskende kræfter i samfundet, uden at det bemærker dette (Bourdieu, 2003: 127).

3. Visuelle virkemidler

I vores analyse af reklamerne er vi inspirerede af socialemiotikken, hvor ser man på, hvilken holdning billedet udtrykker (Rose, 2009: 173). Billedet og den medfølgende tekst udgør en samlet enhed (Rose, 2009: 182). Samtidig er der fokus på, hvordan billedet eller den visuelle kommunikation eksplicit kan udtrykke en ting, mens der implicit udtrykkes noget andet (Kress & van Leeuwen, 2006: 20). Det analytiske billedfelt inden for socialemiotikken indbefatter også reklamer, hvorfor det netop er egnet til vores formål (Rose, 2009: 173). I forhold til analyse af reklamefilm og kampagner kan socialemiotik bruges til at stille spørgsmål ved den måde, filmen eller kampagnen repræsenterer den sociale virkelighed. Der ses på, hvad der er taget med og hvad, der er udeladt (Iedema, 2009: 187-188).

Kress & van Leeuwen opdeler billederne efter, hvordan personer på billedet relaterer til hinanden. Narrative repræsentationer viser handlinger og hændelser, mens konceptuelle repræsentationer viser personer værende noget eller som tilhørende en bestemt kategori (Jewitt & Oyama, 2001: 141). Narrative billeder indeholder altid en vektor, som er en linje, der forbinder personer med hinanden. Vektoren udtrykker en dynamisk relation, hvor der sker en form for handling. Denne handling kan være rettet mod nogen i billedet. Blikket kan også udgøre en speciel form for vektor. Det kan enten være rettet mod noget i billedet eller uden for billedet (Jewitt & Oyama, 2001: 141-143). I film er vektorens rolle overtaget af bevægelse. Den handlende person og den, som handlingen er rettet mod, behøver ikke være i samme klip (Kress & van Leeuwen, 2006: 258-259). Når blikket udgør vektoren, har det betydning for synsvinklen. Dette kan give modtageren eller beskueren en subjektiv oplevelse, da det der ses på, opleves gennem en anden persons øjne. Hvis kameravinklen viser noget hen over en persons skulder, vil modtageren også se dette fra personens synsvinkel, men det er mindre følelsesmæssigt involverende, da modtageren ikke ser det gennem personens øjne (Kress & van Leeuwen, 2006: 264-265). Konceptuelle billeder indeholder ikke en vektor. De definerer, analyserer og klassificerer visuelt (Jewitt & Oyama, 2001: 143). Andre faktorer i tolkningen er de sociale aktørers visuelle fremtoning samt billedets omgivelser, dets 'setting' (Jewitt & Oyama, 2001: 144-145). Mange konceptuelle billeder har ikke en setting (Kress & van Leeuwen, 2006: 268). Når der ikke er en setting, kan billedet forekomme mindre virkeligt. Samtidig fremstilles

personerne på billedet mere som et typisk eksempel end som et individ (Kress & van Leeuwen, 2006: 161).

Øjenkontakt er en af de ting, der medvirker til at skabe forskellige mulige meninger, som kan læses ud af billedet (Jewitt & Oyama, 2001: 135, 145). Billeder, hvor der personen i billedet ser direkte på modtageren, kræver noget af sin modtager. Det kan være en stillingtagen eller et engagement. Kress & van Leeuwen kalder disse billeder *demand*-billeder (Jewitt & Oyama, 2001: 145-146). Der sker en form interaktion med modtager (Rose, 2009: 175). Billeder uden nogen øjenkontakt, gør modtager til tilskuer, men ikke deltager i det der sker i kommunikationen. Disse billeder kaldes *offer*-billeder (Jewitt & Oyama, 2001: 146). Billedet tilbyder noget i form af eksempelvis information, lykke eller serviceydelser (Rose, 2009: 175). Det samme billede kan indeholde både *offer*- og *demand*-personer (Jewitt & Oyama, 2001: 146).

En del af den førnævnte stillingtagen i den visuelle kommunikation kommer fra selve kompositionen (Rose, 2009: 178). Inden for den vestlige kultur repræsenterer venstre side af billedet som oftest det, man kommer fra – det givne, en form for fælles udgangspunkt, det selvfølgelig. Dette hænger sammen med, at vi læser fra venstre mod højre (Jewitt & Oyama, 2001: 148).

I billeder og især i reklamer optræder der på pladsen for det givne velkendte fænomener, som uvidenhed, overvægt, fedtet hår og manglende sexappeal (Rose, 2009: 179).

Højre side repræsenterer det nye og det ideale, men det kan også være noget problematisk eller noget, som kan anfægtes (Jewitt & Oyama, 2001: 148). Det er væsentligt at analysere, hvad der fremstilles som det givne, og hvad der fremstilles som det nye og ideale. Dette gælder ikke mindst, da forskellige socialgrupper ikke har samme referenceramme og dermed heller ikke de samme ønsker for fremtiden (Rose, 2009: 179). Ifølge Rose kan der være et vist socialt pres i at fremstille noget som det givne og noget andet som det ideale, den ønskværdige fremtid (Rose, 2009: 179). Dette ses også i væggtabsreklamer, hvor der typisk vises ”an overweight person to the left and the new slim version to the right” (Geier, Schwartz & Brownell, 2003: 282).

4. Empiri og metode

Vi har anvendt en maksimum variationsudvælgelsesstrategi i valget af empirien til vores kvalitative undersøgelse. Denne metode er nyttig til at få øje på centrale temaer og tendenser på tværs af empirien (Patton, 1990: 172). Vi er dog også interesserede i undtagelser fra tendenserne.

De kriterier vi har selekteret ud fra var, at empirien skal være i en dansk kontekst. Reklamerne skal have været vist på en dansk landsdækkende TV-kanal. Derudover skal der indgå en person eller en krop, som kunne relateres til overvægt, enten via repræsentation eller via produkt eller tekst, da vi er interesserede i, hvordan den overvægtige krop konstrueres i reklamer og kampagner. Personen eller kroppen skal være en voksen person, da der er andre ting på spil som for eksempel forældrenes ansvar, når det handler om overvægtige børn. Vi ønsker variation i empirien i forhold til repræsentation af køn, statslig eller privat afsender og branche/produktkategori. Fordelen ved at anvende disse kategorier er, at de gør det muligt at undersøge bestemte perspektiver af problemstillingen i detaljer, men det kan samtidig udelukke andre perspektiver. Kategorierne afspejler ligeledes, hvad vi ud fra vores research inden for feltet formodede ville være relevant at undersøge.

Indsamlingen af empiri har hovedsageligt fundet sted i februar og marts 2013. Vi har udvalgt materialet *Vægtstop – 18 små fortællinger om at tage små skridt* som er en del af en kampagne fra Sundhedsstyrelsen, da den direkte behandler overvægt blandt voksne, og både kvinder og mænd er repræsenteret. Den var på det tidspunkt den eneste offentlige kampagne, som specifikt beskæftigede sig med overvægt. Vi mener, at kampagnen er særlig rig på information om, hvordan den overvægtige krop og overvægt konstrueres i et offentligt perspektiv. Sundhedsstyrelsen er den øverste sundhedsfaglige myndighed og kan således siges at repræsentere den danske stat. Styrelsen har fokus på, at folk skal leve et sundt liv samt arbejde for sunde borgere (Sundhedsstyrelsen, n.d., c; Sundhedsstyrelsen, 2012). Hæftet indeholder 18 fortællinger om voksne personer, som ifølge Sundhedsstyrelsen er forskellige (Sundhedsstyrelsen, 2013: 3). Materialet er bl.a. tilgængeligt under emnet 'Overvægt' på styrelsens hjemmeside og er udgivet i februar 2013. Det henvender overvægtige borgere, men kan også anvendes af

sundhedsprofessionelle i deres arbejde med overvægtige personer. Kampagnen blev distribueret via projekter om overvægt og kommunerne. Derudover blev der sendt informationer til sundhedsprofessionelle i form af læger, kliniske diætister, socialrådgivere og sundhedsplejersker. (Bilag 10: Mail fra Tatjana Hejgaard, specialkonsulent, Sundhedsstyrelsen). Af materialet fremgår det ligeledes, at nogle af interviewpersonerne har hørt om kampagnen via den lokale avis, hvor der er blevet reklameret for kommunens vægtstopkurser (Sundhedsstyrelsen, 2013: 12, 37, 43).

De opstillede kriterier resulterede i et snævert udvalg af reklamer. Ud fra de fundne reklamer udvalgte vi otte reklamer: fire reklamer for slankeprodukter, to som reklamerede for tøj i store størrelser og en reklame for et fitnesscenter. Derudover udvalgte vi også en reklame for Sygeforsikring ”danmark”, hvor den overvægtige krop var repræsenteret. Vi stræbte efter ligevægt i repræsentation af mænd og kvinder i reklamerne, da dette er et parameter, som ofte giver forskellige resultater. I empirien indgår tre reklamer, hvor udelukkende kvinder optræder, fire reklamer, hvor det er mænd, og en reklame, hvor både mænd og kvinder optræder. Den tilstræbte ligevægt gør, at udvalget muligvis ikke er repræsentativt i forhold til, hvordan fordelingen af mænd og kvinder generelt er i TV-reklamer, hvor den overvægtige krop er repræsenteret.

Reklamerne er mellem 16 og 51 sekunder lange. De består af op til 53 klip pr. reklame, i alt 161 klip. Reklamerne har vi enten observeret på TV2 eller TV3 (*Få din figur tilbage med Nupo*, *Tab jer sammen med Nupo*, Nutrilett, Sygeforsikring ”danmark”, Dressman, Zizzi) eller fundet ved at søge på Youtube (*Fitness World*, *Nupo gør livet lidt lettere*). Både TV2 og TV3 er landsdækkende tv-kanaler, og selvom TV3 er en betalingskanal, er begge kanaler, som mange danskere har adgang til. De fleste af reklamerne er vist på TV i enten 2012 eller 2013, mens de to reklamer som blev fundet på Youtube er lidt ældre. *Nupo gør livet lidt lettere* er fra 2011, og *Fitness World*-reklamen er fra 2009. Det har ikke været muligt at finde den danske Dressmann-reklame på Youtube. Vi har kontaktet Dressmann, men de har kun haft mulighed for at sende den norske udgave af reklamen, som derfor er skematiseret i bilag 7. Den danske reklame er dog magen til, bortset fra at speak'en er på dansk og der henvises til butikker i danske byer. Reklamerne findes på den vedlagte dvd.

Inspireret af Iedema samt Sandoval & Anguiano har vi skematiseret reklamerne i forhold til klip og scene med beskrivelse af handling, lyd (baggrundslyde og musik), speak, dialog

og tekst (Iedema, 2001:188-189; Sandoval & Anguiano, 2009: 5-7; Bilag 1-8). Dette har vi gjort for at kunne analysere reklamerne i detaljer. Enkelte af klippene varer under et sekund, så det var nødvendigt for, at vi kunne beskrive reklamerne. Efter skematiseringen har vi sammen foretaget en kodning af henholdsvis reklamerne og materialet *Vægtstop – 18 fortællinger om at tage Små skridt* for at kunne identificere relevante temaer i empirien. Dette gør det muligt at arbejde med temaer på tværs af empirien, hvilket åbner op for nye måder at se den på (Coffey & Atkinson, 1996: 29). Koderne blev både identificeret ud fra teoretiske koncepter og koncepter, som optrådte i empirien. Teoretiske koncepter var eksempelvis *overvågning* og *klasse*, mens koder som *vægttab som kamp*, *motion* og *manglende overskud* blev identificeret i selve empirien (Bilag 12: Kodning af empirien). På baggrund af koderne dannede vi nogle kategorier for henholdsvis *Vægtstop* og reklamerne. Kategorierne blev derefter grupperet ud fra, hvordan de hang sammen for at danne temaer (Bilag 11: Kategorier i empirien). Kodningen fungerede således også til at segmentere vores data i mere generelle kategorier (Coffey & Atkinson, 1996: 30-32). På den måde har vi identificeret temaer, som har været udgangspunkt for analysen. Enkelte kategorier er blevet valgt fra undervejs, da de ikke ville bidrage til at besvare problemformuleringen. Vi har forsøgt at være opmærksomme på både generelle tendenser samt eventuelle afvigelser og undtagelser fra disse mere generelle tendenser.

5. Mediefelt

For at give et overblik over mediefeltet vil vi kort redegøre for reklamer og sundhedskampagners rolle i samfundet.

5.1 Reklamer

Reklamerne viser den etablerede sociale orden, som genskabes i samfundet ved, at idealiserede billeder og identiteter reproduceres. Samtidig skildrer de, hvordan samfundet burde være, samt hvem der er de svage og de magtfulde (O'Barr 1994: 2-3). Reklamer er med til at opretholde de dominerende måder at se ting på (Goldman & Papson, 1996: 17). De fortæller, hvordan tingene og individet bør være, og definerer, hvad der er stilfuldt og god smag (Dyer, 1982: 13). Samlet kan man sige, at reklamer viser idealer.

Produkter vises i en bestemt sammenhæng og fortæller således også noget om samfundet i forhold til eksempelvis kønsroller (O'Barr 1994: 3-4). Reklamer er med til at skabe normer for, hvordan kroppen skal se ud (Patterson & Elliott, 2010: 234) og skaber billeder af virkeligheden samt definerer "the kind of people we could be and the lives we could live" (Dyer, 1982: 14). På den måde medvirker reklamer til at skabe værdierne i samfundet (Dyer, 1982: 183). Ifølge William O'Barr kan reklamer ses som en form for offentlig opdragelse, da de indeholder budskaber omkring "dominance and hierarchy, subordination and inequality" (O'Barr, 1994: 75).

Samtidig konstruerer reklamer verden socialt og kulturelt og fremmer et normativt syn på den (Goldman & Papson, 1996: 18). Ideerne i reklamer støtter en social orden, som er baseret på forbrug. Derudover konstrueres forskellige kategorier, som placeres i en social kontekst. Et vigtigt aspekt er de sociale relationer, som vises i reklamer. Hvilke relationer er passende, og hvilke idealiseres. Reklamer hjælper os med at forholde os til sociale kategorier (O'Barr, 1994: 2-4). De er en form for repræsentation af forskellige sociale kategorier og er derigennem med til at definere disse (O'Barr, 1994: 157).

Mange reklamer viser modeller af samfundet, som modtageren skal stræbe efter og efterligne. Personerne i reklamen har ofte en højere social status og bedre sociale relationer end modtagerne af den (O'Barr, 1994: 100). Hensigten med reklamerne er generelt, at produktet skal opfattes som om det kan forvandle modtageren til en person,

som er genstand for misundelse fra andre (Berger, 1972, citeret i Goldman & Papson, 1996: 2). Ved at købe produktet kan modtageren opnå en bestemt livsstil og blive ligesom personerne i reklamen (Dyer, 1982: 5, 187). Den eneste måde at opnå succes og lykke er at købe det pågældende produkt, og modtageren forsøges overbevist om, at vedkommende kan opnå visse mål ved at besidde ting (Dyer, 1982: 6-7). Det handler om “consuming oneself into being in a life of constant and continual improvement and change” (Ringrose & Walkerdine, 2008: 230).

Goldman & Papson hævder, at reklamer opretholder klasseværdier og skaber begær efter produkter ved at koble dem til status (Goldman & Papson: 160). Status kan ofte aflæses via individets fremtoning, holdning og påklædning, og reklamer er med til at skabe en fælles forståelse af, hvilke produkter der signalerer en høj status (Barthel, 1988: 87-88). Dette gør, at forbrugeren kan skelne mellem produkter, og denne skelnen afløser klassebevidsthed (Goldman & Papson, 1996: 160-161). Forbruget bliver en måde at skelne mellem sig selv og andre (Goldman & Papson, 1996: 13).

5.2 Sundhedskampagner

Sundhedskampagner fra instanser som Sundhedsstyrelsen bruges primært til at give befolkningen ny viden om sundhed eller til at genopfriske borgernes viden om dette (Saugstad, 2010: 110). Ifølge lektor Tone Saugstad gøres der i fremstillingen af og tiltalen i sundhedskampagner oftest brug af: skræmmende tiltale, det positive og sjove aspekt ved at leve sundt, kendte rollemodeller, videnskabelige udtalelser og regler for, hvordan man bør leve (Saugstad, 2010: 111-112). Sundhedskampagners formål består grundlæggende i at begrænse eller ændre en gruppe af individers adfærd i forhold til eksempelvis mad og motion (Saugstad, 2010: 116). ”Kampagners budskab handler ofte om restriktioner” (Saugstad, 2010: 116). Dette kræver, at modtageren handler aktivt i forhold til det budskab, der bliver formidlet, og regulerer sin adfærd efter kampagnens anbefalinger.

Sandsynligheden for, at en kampagne, der søger at få modtageren til at ændre livsstil ved for eksempel at spise sundere og motionere mere, lykkes, er ikke stor, da disse tiltag kræver omfattende ændringer af livsstil. Kampagner, der forudsætter mindre adfærdsændringer, appellerer således mere til modtagerne, da disse kræver mindre af dem (Saugstad, 2010: 118). Der er derfor større chance for, at sundhedskampagner med mere enkle og simple budskaber uden facetter og forklaringer lykkes med at få modtageren til

at ændre adfærd (Saugstad, 2010: 120). På trods af at den mere enkle kampagnefremstilling øger sandsynligheden for kampagnens succes, kan denne fremstillingsform dog medføre, at problemstillingen, som kampagnen præsenterer, kommer til at fremstå stereotyp. Det sker, fordi budskabet ved udelukkende at fremstille en rigtig og forkert måde at leve på, fremstår unuanceret.

5.3 Reklamer og kampagner

Reklamer og kampagner adskiller sig fra hinanden ved, at fokus henholdsvis er på at sælge et produkt eller på at ændre modtagerens opførsel og gøre denne bedre informeret i forhold til eksempelvis en sund levevis (Saugstad, 2010: 113, 116). Der er dog ofte store ligheder i måden, hvorpå de to genrer søger at appellere til modtageren, da stadig flere kampagner for at vække målgruppens opmærksomhed gør brug af udtryksformer, der kan relateres til reklamer.

Brugen af reklameudtryk i kampagner kan relateres til det faktum, at kampagner i forhold til reklamer har sværere forudsætninger for at få et budskab igennem til målgruppen. Da reklamers fremstilling ofte er præget af mere positive og enkle budskaber, som forbrugeren har lettere ved at forholde sig til, har disse budskaber lettere ved at fange forbrugernes opmærksomhed og sælge produktet. Kampagnernes mere dystre budskaber, som udspringer af et problem eller potentielt problem, fordrer som oftest, at modtageren bliver nødt til at gøre noget anderledes for at forhindre, at et muligt problem ikke opstår i fremtiden. Yderligere er kampagner ofte også centreret omkring faktuelle oplysninger om eksempelvis overvægt og kan derved indeholde flere facetter end de forsimplede udtryk og budskaber, som præger reklamer (Saugstad, 2010: 113, 116). Kampagner har derved ikke mulighed for at gøre brug af mere enkle greb som humor eller den fængende fortælling til at fange modtagerens opmærksomhed, da dette kan kollidere med deres troværdighed (Saugstad, 2010: 120).

6. Analyse

I det følgende vil vi analysere konstruktion af den overvægtige krop i TV-reklamerne og kampagnematerialet *Vægtstop – 18 fortællinger om at tage Små skridt* ud fra den beskrevne teori. Vi inddrager derudover som nævnt løbende anden relevant teori.

6.1 Den normative idealvægt

6.1.1 Overvægt som økonomisk belastning for staten

Interviewpersonerne i *Vægtstop* kommer med udtalelser, som gør det muligt at konkludere, at hvis de ikke havde gjort noget ved deres overvægt, ville de være kommet til at udgøre en økonomisk belastning. En af interviewpersonerne, Klaus Johansen, fortæller, at han var blevet så stor, at han havde svært ved at tage strømper på (Sundhedsstyrelsen, 2013: 23). Hvis han var fortsat med at tage på, ville overvægten komme til at udgøre et reelt handicap. Han ville sandsynligvis på et tidspunkt skulle have hjælp af staten og på den måde udgøre en økonomisk belastning. Sundhedsstyrelsen har udvalgt og redigeret interviewene, så styrelsen er afsender af dette budskab. Således viser staten en interesse i at bevare og vedligeholde arbejdsstyrken. Befolkningens sundhedstilstand er en relevant faktor for statens økonomi, idet en sund befolkning er mere arbejdsom og giver færre udgifter til sundhedsvæsenet (Foucault, 1991d: 278-279). En anden af interviewpersonerne, Rikke Schou Sevel, forbinder sin overvægt med diabetes:

Om min diabetes kunne være undgået eller ej, ved jeg selvfølgelig ikke, men min ret store overvægt har i hvert fald ikke hjulpet på sagen (Rikke Schou Sevel, Sundhedsstyrelsen, 2013: 7).

Som diabetiker er hun ikke lige så profitabel for staten, da hun skal have medicin. På sigt er der desuden stor risiko for følgesygdomme, hvilket vil påvirke hendes arbejdsevne. Hun vil dermed blive en større belastning for staten. Hun trækker dermed direkte en linje fra overvægt til sygdom og dårligt helbred. Flere af interviewpersonerne bliver klar til at komme ud på arbejdsmarkedet, efter de har tabt sig (Sundhedsstyrelsen, 2013: 11, 45):

Nu var jeg blevet klar til arbejdsmarkedet. Året efter at jeg var startet på *Små skridt*, åbnede jeg min egen café, 'Silas Hjørne'. Nu har jeg udvidet med 'Silas Pizza'. Jeg er her fra 9 til 22 (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 19).

På en måde ligger der en opfordring til modtagerne af materialet om at tabe sig, så de bevarer deres arbejdsevne. Det siges direkte, at modtager muligvis kan genkende sig selv i historierne og få lyst til at prøve *Små skridt* for at tabe sig (Sundhedsstyrelsen, 2013: 3). I fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen portrætteres den overvægtige krop desuden som usund og udsat for sygdomme (Sundhedsstyrelsen, 2013: 30, 17, 25, 55).

6.1.2 BMI og normalvægt

I fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen italesættes der en forestilling om en normal vægt. En definition af normalvægt er et Body Mass Index mellem 18,5 og 24,9, som Sundhedsstyrelsen anvender (Sundhedsstyrelsen, n.d., b). Kun en af interviewpersonerne nævner BMI direkte, mens flere benytter sig af de kategorier, som BMI er med til at skabe, idet de anvender begreberne normalvægtig, svært overvægtig og overvægtig (Sundhedsstyrelsen, 2013: 8, 45, 65):

Jeg er i den kategori, der hedder 'svært overvægtig' (Bjørn Alfred Vernegreen Hansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 34)

Selvom andre interviewpersoner ikke nævner BMI direkte, konstruerer de en forestilling om en normalvægt, da de taler om, hvor meget de mangler at tabe sig og om at veje for meget (Sundhedsstyrelsen, 2013: 7, 12, 61).

Det at være tynd inden for BMI-grænserne er normen og det ønskværdige, mens at være overvægtig eller undervægtig er en afvigelse fra normalen (Young, 2005: 250). På den måde fungerer BMI kategoriserende og hierarkiserende. Normaliteten og grænserne for en normal kropsbygning bliver således mulige at beskrive og måle med BMI, hvilket samtidig skaber det, der er anderledes og afvigende fra normen (Jutel, 2006 citeret i Meleo-Erwin, 2012: 390).

The idea of normality becomes a technique of power through which individuals are not only categorized and identified but categorize and identify themselves in ways that make them more governable (Meleo-Erwin, 2012: 391).

Det er muligt at se dette i empirien, da alle interviewpersonerne i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen har ønske om at tabe sig (Sundhedsstyrelsen, 2013). Dette gælder desuden for personerne i reklamerne fra Nupo, Nutrilett og Fitness World (Bilag 1-5). Staten har ifølge Foucault et ønske om at holde befolkningen sund. Idet de kategoriserer sig selv som overvægtige og uden for normalen samt arbejder for at blive 'normale' ved at

tabe sig, gør de det nemmere for staten at styre dem. De disciplinerer sig selv, så de lever op til statens krav.

Samtidig er normaliteten, som BMI etablerer, en forudsætning for medlemskab af samfundet (Griffin, 2012: 380). Dette kan relateres til, at nogle af interviewpersonerne som nævnt ovenfor kommer ud på arbejdsmarkedet, efter de har tabt sig. Først når de er på arbejdsmarkedet, kan de betragtes som rigtige medlemmer af samfundet. I og med at overvægtige personer befinder sig uden for normaliteten, er de ikke fuldt gyldige medlemmer, men befinder sig på kanten af samfundet og er med til at definere, hvad der er normalt ved ikke at være det. Ifølge Foucault kvalificerer, måler, vurderer og hierarkiserer biomagt befolkningen og kroppen (Foucault, 1991c: 266). BMI opfylder samme funktion og fungerer således som en teknik til at kontrollere og regulere befolkningen, da der opfordres til at have en normalvægt. Samtidig er BMI med til at opdele befolkningen i kategorier, og biomagten i form af BMI virker dermed kategoriserende. Dette skaber et socialt hierarki, hvor visse kategorier dominerer, og der opstår en form for hegemoni (Foucault, 1991c: 263). På den måde har BMI og forestillingen om normalvægt en normaliserende funktion.

I fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen vejes og måles deltagerne (Sundhedsstyrelsen, 2013: 5, 9, 12, 19, 45, 49, 60). Dette kan betragtes som en måling af, hvor meget uden for normalen, den overvægtige krop befinder sig. Vejning og vægt er direkte kategoriserbare og sammenlignende størrelser, som hierarkier kan skabes efter. Det normale skaber således en tvungen homogenisering, som gør at individuelle forskelle kan bruges til at måle graden af normalitet (Foucault, 2002: 200). De individuelle forskelle, Foucault taler om, er her vægten, som er et udtryk for graden af normalitet. Således kommer klassificeringen og hierarkiseringen af kroppen til udtryk, når interviewpersonerne taler om, hvor meget de vejer:

Desværre røg vægten op over 120 kg, efter jeg havde født ham [min søn]. Jeg var stor som et hus (Sundhedsstyrelsen, 2013: 49).

Hvad der opfattes som acceptabel vægt og uacceptabel vægt, fremgår implicit af fortællingerne. Det ses blandt andet af brugen af ”desværre” i citatet.

6.1.3.1 Normalvægt i reklamerne

Reklamerne er via billeder, tekst og speak med til at skabe en forestilling om normalvægt og idealvægt, selvom normalvægt ikke italesættes direkte i reklamerne. I reklamen fra Fitness World vises en mand og en kvinde i en elevator. Manden forsøger at opnå en normal krop ved at holde maven inde. Da den slanke kvinde går ud af elevatoren, slapper han af, og hans krop forvandles til en meget overvægtig krop (Bilag 5: Fitness World, klip 1-5). Kontrasten mellem mandens og kvindens krop, samt den efterfølgende speak ”Flov over din krop” (Bilag 5: Fitness World, klip 5) gør, at den slanke krop fremstår som idealkroppen og den normale, da der ikke var nogen grund til at være flov over den overvægtige krop, hvis den svarede til idealkroppen. I et socialemiotisk perspektiv er det værd at bemærke, at hun er til venstre på det givnes plads, mens han indtager det nye eller det problematiske plads. Som nævnt er det typisk omvendt i slankereklamer. På den måde fremstår kvindens slanke krop som det normale og mandens overvægtige krop som det, der afviger fra normalen, hvilket kan bidrage til, at han bør være flov over sin krop.

Nutrilett-reklamen bidrager til idéen om en idealvægt, idet kvinden laver endnu et hul i bæltet, som er langt fra de foregående (Bilag 1: Nutrilett, klip 12-15). Det illustrerer det ideal, hun ønsker at opnå, og fungerer som en målestok for graden af normalitet. Kvinden forekommer dog i vores øjne normalvægtig og ikke overvægtig. Det ideal, hun stræber mod, virker derfor urealistisk. Muligvis ville hun ligefrem blive undervægtig, hvis hun opnåede det ønskede ideal. Eftersom kvinden ikke er overvægtig, men stadig fremstilles som om, hun bør tabe sig, bliver den ideale eller normale vægt en meget lav vægt. Den ideale kvindekrop bliver dermed den meget tynde kvindekrop. Synsvinklen, som skifter fra at se kvinden forfra til at være kvindens, gør oplevelsen mere subjektiv i en socialemiotisk sammenhæng. Modtageren kan sætte sig i kvindens sted og drømme om at opnå en ideal krop.

I reklamen *Nupo giver dig din figur tilbage* vises teksten ”Få din figur tilbage” (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*, klip 33). Dette kan implicere, at den krop, der vises, ikke er den oprindelige eller normale krop. Dermed bliver den overvægtige krop den unormale og den normalvægtige krop den normale figur, man skal have tilbage. ”Få din figur tilbage” refererer ligeledes til, at figuren eller kroppen engang har været ideal, men så er noget gået galt for individet. Det er muligt at se en vis nostalgi, som om vi alle har været perfekte og tynde engang. Nupo giver os muligheden for at vende tilbage til idealtilstanden. Det forudsætter, at alle har haft en rigtig eller normal figur, men dette

behøver ikke være tilfældet. Samtidig bliver overvægt noget ekstra, som ikke tilhører kroppen – det er ikke din rigtige figur. Ved at tabe sig opnår man sin rigtige figur. Dette kan relateres til larven og sommerfuglen i *Tab jer sammen med Nupo* (Bilag 3: Tab jer sammen med Nupo, klip 37, 41). Umiddelbart kan det tolkes som, at larven vil blive til en sommerfugl og dermed opnå sin tiltænkte eller rigtige form og blive smuk. På samme måde som der sker en forvandling fra en tyk, grim larve til en smuk sommerfugl, kan den overvægtige krop gennemgå en forvandling til en tynd, smuk krop. Selvet eller den rigtige person er altså aldrig overvægtig, og ”there is no such things as a fat *person*” (Kent, 2001: 135). Der er dog ifølge insektforsker Thomas Simonsen tale om en sommerfugl af arten græsrandøje²⁴, mens larven er en natsværmerlarve sandsynligvis af arten græssværmer²⁵ og dermed ikke en sommerfuglelarve (Bilag 9: Mail fra Thomas Simonsen, insektforsker, Natural History Museum). Så i virkeligheden har larven ikke mulighed for at blive til en smuk sommerfugl, men kun til en farveløs natsværmer. På samme måde er det muligt, at modtageren ikke kan opnå forvandlingen fra overvægtig til slank og smuk, men blot tilsyneladende har muligheden for det. Producenterne af reklamefilmen har formodentlig ikke været klar over, at det er en natsværmerlarve og ikke en sommerfuglelarve, da det er svært at se forskel (Bilag 9), så denne tolkning er ikke intenderet fra afsenders side.

6.1.4 En forkert og unormal krop

I *Nupo giver dig din figur tilbage* genkender den overvægtige Erik ikke sin slanke krop på det gamle ferie billede fra Kreta i 1998 på trods af, at produktet lover at give dig din figur tilbage (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*, klip 20, 27, 33). Han identificerer sig dermed med sin overvægtige krop. Dette kan ses som et eksempel på, hvor galt det kan gå, når han ikke kan genkende sin tynde krop.

I reklamen *Nupo gør livet lidt lettere* illustreres overvægt med papskiver med billeder af personen som overvægtig, der holdes foran kroppen. Når pappet fjernes, afsløres den normale, slanke krop (Bilag 4: *Nupo gør livet lidt lettere*, klip 1). Overvægten er noget ekstra, som nemt kan fjernes, og som ikke er den rigtige krop. Kamerabevægelse fra venstre mod højre er med til at understrege dette i et socialsemiotisk perspektiv, da man går fra det gamle overvægtige jeg til det nye slanke, normalvægtige jeg. Dette er som nævnt en typisk komposition i væggtabsreklamer. I fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen

²⁴ Maniola jurtina

²⁵ Lasiocampa trifolii

bliver vægt i form af kilo ligeledes italesat som ekstra og overflødig (Sundhedsstyrelsen, 2013: 48, 58):

Ifølge forsker i køn, medier og kroppen, Katariina Kyrolä, portrætteres fedt som noget ekstra, der omgiver kroppen, og som kan skrælles af for at vise den rigtige, normale og attraktive tynde krop under lagene af fedt (Kyrolä, 2005: 99). Fedt er altså ikke ægte eller autentisk og dermed ikke en del af den 'rigtige' person.

[T]he medical term "over-weight" and the politically correct terms "plus-size" and "XL" seem to take for granted the normalcy given to the slim body in Western culture—fat is added, and the body becomes "plus," "extra" and "over." (Kyrolä, 2005: 100)

I denne forbindelse er Dressman-reklamen med til at understøtte ideen om en normalvægt, da der pointeres, at der er tale om størrelser fra 2XL til 9XL, altså størrelser som ligger uden for normalen (Bilag 7: Dressman, klip xx). På den måde er der en normaliserende funktion. Denne reklame står i modsætning til reklamen fra Zizzi, som også reklamerer for tøj i store størrelser. Her siges det ikke direkte, at det er størrelser uden for normalen. Det vises ved hjælp af modellerne, som er større end de fleste modeller, at det er tøj til store kvinder (Bilag 6: Zizzi). Teksterne "We loove curves", "I LOOOVE my Waist" og "I LOOOVE my Hips" (Bilag 6: Zizzi, klip 23, 14, 18) er med til at vise, at det er tøj til kvinder med kurver, men det italesætter ikke direkte en forestilling om store størrelser som værende uden for normalen. Reklamen kan siges at forsøges at normalisere overvægt ved at fejre den store krop. Reklamen reproducerer dog stadig et ideal, da kvinderne er attraktive ud fra et heteronormativt, maskulint synspunkt, eftersom de har langt hår, fyldige hofter og buste, bruger make up og tøj, der fremhæver deres kurver.

Den normaliserende funktion kommer desuden til udtryk i interviewpersonernes udtalelser omkring tøjbutikker:

Til gengæld kan jeg nu begynde at købe nyt tøj andre steder end i 'stor pige'-butikker. Det er rigtigt dejligt! (Rikke Schou Sevel, Sundhedsstyrelsen, 2013: 7)

Det er fantastisk, at jeg nu kan gå i en almindelig butik og købe tøj (Mariann Nygaard Poulsen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 33).

Almindelige størrelser og almindelige butikker er det normale, det der tilhører normen. Andre butikker og størrelser ligger dermed uden for normen og er unormale. På den måde konstrueres den overvægtige krop som unormal. Samtidig udtrykker interviewpersonerne

positive følelser i forbindelse med at tilhøre det normale. Det er dejligt og fantastisk at være en del af de normales fællesskab, hvor interviewpersonerne før var henvist til specialbutikker, men nu tilhører normalen. Det kan således tolkes som en fejring af det 'normale'. Inklusionen i fællesskabet er centralt i citaterne. Dette gør, at det fremstår attraktivt at tilhøre normen og være inkluderet i fællesskabet, mens at befinde sig uden for normen bliver uattraktivt.

6.1.5 Vægt som kontrollabelt

Når vægten opfattes som noget ekstra, er det med til at fremme en opfattelse af vægt som kontrollabelt. Denne opfattelse kommer både til udtryk i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen og i reklamerne for slankeprodukterne, Fitness World og Sygeforsikring "danmark".

Foreløbig har jeg smidt ca. 35 kg og mangler nu 'kun' ca. 25 kg. Men det virker ikke længere helt uoverkommeligt. For nu ved jeg, at jeg kan (Rikke Schou, Sundhedsstyrelsen, 2013: 7).

For Dorte Maribo Poulsen er det et spørgsmål om vilje:

Jeg vil slutte med at sige: "Hvor der er vilje, er der vej", og med ordene fra en kendt sundhedscoach: "VILJE = VIL JEG" – og det vil jeg (Sundhedsstyrelsen, 2013: 40).

Det er muligt at kontrollere vægten, da det handler om viljestyrke. Det er muligvis også viljestyrke, der refereres til i reklamen *Tab jer sammen med Nupo*, hvor sangteksten lyder "There are no limits to what I can do. As long as I'm in the same world as you" (Bilag 3: *Tab jer sammen med Nupo*, klip 30-48). "You" giver jeg'et den nødvendige viljestyrke til at tabe sig. Overvægt individualiseres og reduceres til et spørgsmål om individets viljestyrke, og herved tilsløres indvirkningen fra potentielle økonomiske forhold og klasseforhold.

Fitness World-reklamen viser også vægt som kontrollabelt. Hvis du vejer for meget, skal du bare træne, så vil du opnå en ideel, slank krop (Bilag 5: Fitness World, klip 5-6). Denne tolkning understøttes af en socialsemiotisk læsning. Teksten "TRÆN TIL 31. JAN FOR KUN 1 KRONE" befinder sig til venstre, på det givnes plads, mens teksten "FITNESS WORLD" og en ung, slank kvinde befinder sig til højre, på det nyes plads (Bilag 5: Fitness World, klip 6). Da træning befinder sig på det givnes plads, er det noget

alle kan gøre. At træne i Fitness World bliver løsningen på problemet, og denne løsning fremstilles som tilgængelig for alle. Det er derfor muligt at kontrollere sin vægt.

Med undtagelse af et enkelt produkt står der ”Weight control” eller ”Hunger control” på samtlige produkterne i Nutrilett-reklamen (Bilag 1: Nutrilett, klip 11, 17). Nutrilett-drikken, som kvinden har, befinder sig gennem hele reklamen på det nyes plads til højre. Det kan tolkes som, at Nutrilett er den nye løsning i forhold til overvægt og at styre sin sult (Bilag 1: Nutrilett). Dermed fremgår det tydeligt, at både sult og vægt er kontrollable. Samtidig fremtræder kvinden i kontrol over sin vægt og størrelse, som hun bruger bæltet til at kontrollere (Bilag 1: Nutrilett, klip 1-6, 11-16). I reklamen *Nupo giver dig din figur tilbage* italesættes på samme måde en forestilling om vægt som kontrollabelt. Idet det er muligt at få sin figur tilbage, er det altså muligt at kontrollere sin vægt. Man skal blot anvende Nupo. I *Nupo gør livet lidt lettere* bliver vægt set som kontrollabelt, da det ”bare” kan fjernes, præcis som personer fjerner papskiverne med billeder af personernes overvægtige krop, som de holder foran sig (Bilag 4: *Nupo gør livet lidt lettere*, klip 1). Sygeforsikring ”danmark” fremstiller også vægt som kontrollabelt, da man kan gå til diætist, hvis man har problemer med vægten (Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”, klip 5). Her bliver kontrollen og viljen dog mere kompliceret, da der skal en ekspert til at hjælpe. Det er ikke kun et spørgsmål om individets og dennes viljestyrke, men også om at opsøge de rigtige eksperter. Dermed subjektiveres individet af eksperterne, da disse ved mere om vægten og kroppen end individet, som besidder den.

Det er ikke overraskende, at vægt opfattes som kontrollabelt i reklamerne, da det ellers ikke ville være muligt at sælge produkter, som skal få folk til at tabe sig. Ifølge forsker i kropsopfattelse Rheanna N. Ata & professor i psykologi J. Kevin Thompson er slankereklamer med til at skabe en opfattelse af vægt som kontrollabelt. Typisk fremstår det let at tabe sig, hvilket bestyrker opfattelsen af, at den enkelte har skylden for sin overvægt (Ata & Thompson, 2010: 44). Brugen af ”før-og-efter”-billeder som i Nupo-reklamen med papskiverne er medvirkende til at vægt opfattes som kontrollabelt (Bilag 4: *Nupo gør livet lidt lettere*, klip 1; Geier, Schwartz & Brownell, 2003: 285). Opfattelsen af vægt som kontrollabelt øger stigmatiseringen af overvægtige personer (Ata & Thompson, 2010: 45, Blaine & McElroy, 2002: 355).

En enkelt af interviewpersonerne italesætter dog en forestilling om vægt som ukontrollabelt:

Kiloene kom snigende, da jeg blev alene (Majbritt Bjerke, Sundhedsstyrelsen, 2013: 52).

Når noget bare kommer snigende, er det ikke noget, man selv har kontrol over. Kiloene har deres eget liv, hvilket står i modsætning til opfattelsen af overvægt som et spørgsmål om manglende viljestyrke. Til gengæld hænger det sammen med, at vægt og fedt er noget ekstra, som kommer udefra.

6.1.6 Overvægt som den enkeltes ansvar

Når vægt er kontrollabelt, er det samtidigt den enkeltes ansvar. I en del af reklamerne fremstilles det ved, at de henvender sig direkte til modtageren ved hjælp af imperativer og de personlige pronomener du og din (Bilag 1, 2, 5). *Nupo gør livet lidt lettere* er ligeledes med til at understøtte opfattelsen af vægt som den enkeltes ansvar, da der vises en piedestal, hvor der hænger et skilt over med teksten ”dig” (Bilag 4: *Nupo gør livet lidt lettere*, klip 1). I Sygeforsikring ”danmark”s reklame bliver ansvaret ikke direkte pålagt nogen, selvom forskellige sygdomme og skavanker optræder i reklamen (Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”). Sygeforsikring ”danmark” har sandsynligvis ikke en interesse i at placere et ansvar.

Flere af interviewpersonerne i *Vægtstop* fremstiller væggtab som individets ansvar:

En anden ting, som har gjort en stor forskel for mig, var, at vi fik at vide, at der ikke var nogen vi kunne skyde skylden på, hvis det gik skidt. Vi skulle selv tage ansvar for vores væggtab. Og det gjorde jeg. Jeg fik en accept af, at der ikke er nogen, der kommer og redder mig. Det skal jeg selv (Vicki Bjerring, Sundhedsstyrelsen, 2013: 20).

Selvom det er den enkeltes ansvar, er det dog muligt og legalt at få hjælp af staten for eksempel i form af *Små skridt*-projektet (Sundhedsstyrelsen, 2013: 3). Eftersom overvægt som nævnt kan betragtes som en trussel mod befolkningens sundhed, skal befolkningen hjælpes til at holde sig sunde og slanke. Den enkeltes ansvar kan relateres til, at Foucault betragter sundhed som en individuel pligt for alle. Samtidig subjektiveres befolkningen ligesom personerne i Sygeforsikring ”danmark”s reklame af fagekasperterne.

6.1.7 Opsamling

Den overvægtige person portrætteres som en mulig økonomisk belastning for samfundet i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen, idet personen er mere udsat for sygdomme. Samtidig bliver den overvægtige person anset som mindre nyttig, idet vedkommende kan have en nedsat arbejdsevne. Staten repræsenteret ved Sundhedsstyrelsen ønsker at bestemme over kroppen og måden, borgerne lever og agerer på i forhold til kost og motion. Individet bliver gennem italesættelsen og argumenter om, at overvægtige er dyre for samfundet på grund af følgesygdomme, frataget det frie valg og selvbestemmelsen over kroppen og levemåde, da det fremsættes som uacceptabelt at gå imod denne opfattelse. Kampagnen *Vægtstop* kan ses som en form for indgriben eller intervention fra staten i forhold til befolkningens sundhed. Det er udelukkende Sundhedsstyrelsen, som udtrykker sundhed for hele befolkningen, mens reklamerne har fokus på individet. Sundhedsstyrelsen har dog også fokus på individet. Samtidig italesætter Sundhedsstyrelsen overvægt ud fra både en økonomisk og visuel kontekst, mens reklamerne hovedsageligt fremstiller overvægt i en visuel kontekst.

Reklamerne reproducerer idealiserede billeder og skaber dermed en forestilling en ideelvægt og en idealkrop. Idealkroppen er dog et urealistisk mål. Der skabes endvidere en forestilling om normalvægt i både reklamerne og fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen, hvilket er med til at konstruere den overvægtige krop som unormal. Den overvægtige person fremstilles hovedsageligt som en person, der arbejder på eller bør arbejde på at blive normal. Det er attraktivt og dejligt at være slank og normal og derved blive inkluderet i fællesskabet. Vægten kan bruges til at måle graden af normalitet hos den enkelte. Zizzi-reklamen er en undtagelse, da kvinderne ikke fremstilles som værende uden for normalen, men den viser stadig et ideal. Reklamerne er således med til at fremme et normativt syn på verden.

Udover at være unormal konstrueres den overvægtige krop som den forkerte krop i både reklamerne og fortællingerne. Den rigtige krop eller figur befinder sig inde i den overvægtige krop. Overvægten tilhører altså ikke kroppen og kan relativt nemt fjernes. Derfor er vægten kontrollabel, og det handler ikke mindst om viljestyrke. Det er den enkeltes ansvar at tabe sig, hvilket ses både i reklamerne og hos Sundhedsstyrelsen. Derfor har både reklamerne og Sundhedsstyrelsen fokus på individet. En enkelt af

interviewpersonerne fremstiller dog vægt som ukontrollabelt. Opfattelsen af overvægt som kontrollabelt er med til at stigmatisere overvægtige personer.

6.2 Overvågning og disciplinering

Både i reklamerne og i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen sker der en overvågning af den overvægtige krop fra andre. Overvågningen finder sted fra forskellige instanser og på forskellige måder. En del af interviewpersonerne i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen oplever en form for overvågning fra forskelligt sundhedspersonale, idet de eksempelvis foreslår interviewpersonerne at deltage i *Små skridt*-projektet (Sundhedsstyrelsen, 2013: 8, 49, 55, 65). Sundhedspersonalet fungerer som nævnt som en forlængelse af statens kontrolorgan. Overvågningen virker subjektiverende, da eksperterne som nævnt besidder en større viden om kroppen end indehaveren af kroppen. Familien kan i flere interviews ses som en instans, der er med til at overvåge og disciplinere den overvægtige person (Sundhedsstyrelsen, 2013: 5, 6, 44, 47, 51).

Hos Majbrit Bjerke kommer overvågningen til udtryk på en meget konkret måde:

Jeg har tilknyttet en mentor, og hun støtter mig i at fastholde dette skridt [at spise morgenmad]. Hun SMS'er til mig hver morgen og husker mig på, at jeg skal spise morgenmad (Majbrit Bjerke, Sundhedsstyrelsen, 2013: 53).

Hendes mentor overvåger via sms'er, at Majbrit spiser morgenmad. Majbrit subjektiveres, idet hun ikke selv bestemmer, om hun spiser morgenmad eller ej. Dette kan derudover betragtes som en form for detaljeorienteret disciplin.

Overvågning fra andre forekommer ikke i lige så stor udstrækning i reklamerne. Nutrilett-reklamen kan fortolkes, som at manden overvåger kvinden og hendes vægt, idet han ser på hende og smiler anerkendende (Bilag 1: Nutrilett, klip 2, 16). Der dannes en vektor fra ham til hende, og derved opstår der en relation mellem personerne, hvor han gør noget ved hende. I reklamen fra Fitness World spiller blikket endvidere en rolle i forhold til overvågning. Den overvægtige mand, som holder maven inde og udstøder en pruttelignende lyd, bliver igennem sin synlighed genstand for den slanke kvindes blik. Hendes blik danner en vektor mellem dem og udtrykker en form for handling. Der er dermed tale om et narrativt billede. Hendes blik gør noget ved ham, da hun bedømmer ham, hvilket kan ses af den måde, at hun kort kigger op, inden hun går ud af elevatoren (Bilag 5: Fitness World, klip 1, 3). Det understøttes af at, kvinden i starten af reklamen tager en indånding, lukker munden, ånder ud gennem næsen og lader skuldrene synke, hvilket virker misbilligende, og som om at være i elevatoren sammen med manden er noget, der skal udholdes og gerne hurtigt må være overstået (Bilag 5: Fitness World, klip

1). Den overvægtige krop bliver således overvåget og bedømt, hvilket som tidligere nævnt virker undertrykkende og kontrollerende.

Flere af interviewpersonerne i *Vægtstop* er blevet tilbudt *Små skridt*-kurset gennem deres arbejdsplads (Sundhedsstyrelsen, 2013: 4, 27, 61). Det er interessant at bemærke, at alle dem, som er blevet gjort opmærksomme på kurset via deres arbejde er kommunalt ansatte. Dette kan derfor betragtes som en udøvelse af biomagt eller biopolitik. For at kunne mene det er nødvendigt for de pågældende personer at deltage i kurset, må arbejdsgiveren være opmærksom på interviewpersonernes vægt, og der foregår således en form for overvågning fra arbejdsgiverens side. Denne er sandsynligvis interesseret i at have så sunde og nyttige medarbejdere som muligt. Det kan derfor betragtes som en intervention fra arbejdsgiverens side. Samtidig er magtrelationen mellem interviewpersonerne og arbejdsgiveren relevant her, da det muligvis kan være svært for interviewpersonerne at sige nej til at deltage i kurset, når de bliver opfordret til det af deres arbejdsgiver. I og med at arbejdsgiveren opfordrer interviewpersonen til at deltage, gør arbejdsgiveren vedkommende opmærksom på, at interviewpersonens vægt ses som problematisk. Kolleger kan også fungere som en del af overvågningen:

Mine kollegaer kom med opmuntringer, når de kunne se, at jeg havde tabt mig. Det var meget vigtigt for mig (Jette Olsen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 27).

Idet kollegerne ser, at Jette Olsen har tabt sig, holder de øje med hende og overvåger hende. De fungerer således som hinandens panoptikon. Heidi de Fries Storm italesætter ligeledes en form for overvågning fra kolleger:

Det er vigtigt for mig, at jeg har mine kollegaer i baghånden. Det er, som om de står i baggrunden og hvisker: "Kom nu, kom nu, kom nu". Så kæmper man ligesom for at nå et mål (Heidi de Fries Storm, Sundhedsstyrelsen, 2013: 61).

Umiddelbart kan det forekomme positivt, at kollegerne opmuntrer Heidi de Fries Storm, men det kan endvidere fungere som en form for overvågning. Heidi de Fries Storm disciplinerer sig selv, da hun tror, kollegerne holder øje med hende. Vægt fremstilles dermed ikke kun som et privat anliggende, der angår den enkelte. Det vedkommer også arbejdspladsen, så den private sfære er blevet en del af den offentlige sfære. Det fremstilles som legitimt for arbejdsgiveren at gribe ind i forhold til medarbejdernes vægt.

Følelsen af at andre overvåger en, er Heidi de Fries Storm ikke alene om. Mariann Nygaard Poulsen følte, at folk stirrede på hende, når hun spiste en is (Sundhedsstyrelsen,

2013: 31). Rikke Schou Sevel disciplinerer sig selv i forhold til andres blikke, da hun ikke ønsker at vise sin krop frem i badetøj (Sundhedsstyrelsen, 2013: 5). Den selvdisciplinering ville ikke være nødvendig, hvis hun ikke følte, at andre overvågede hende. Interviewpersonerne føler, at de befinder sig i et synsfelt og tager dermed magtens tvang på sig. Samtidig subjektiveres de af den imaginære overvågning.

Dorte Maribo Poulsen henviser også til blikket på den overvægtige krop. Hendes udtalelse kan tolkes på flere måder:

[D]et er sjovt at se reaktionen, når jeg fortæller, at jeg har tabt 11 kg. Så laver folk lige elevatorblikket. Det giver mig et spark bag i: "Kom nu i gang – igen!" (Sundhedsstyrelsen, 2013: 40)

Henvisningen til elevatorblikket tyder på, at der er tale om en form for overvågning og bedømmelse af kroppen, hvilket motiverer Dorte til at tabe sig yderligere. Synligheden fungerer på denne måde som en disciplinerende faktor. Det er svært at sige, om elevatorblikket er en anerkendelse af, at hun allerede har tabt 11 kg, eller om det handler om, at folk er forbavsede over, at hun har vejet endnu mere, og stadig dømmes hende som overvægtig. Dorte Maribo Poulsen ser det positivt, idet hun siger, at det er sjovt, men det er langt fra sikkert, at blikket er positivt ment. Elevatorblikket kan også tolkes som et seksuelt blik. Dorte vurderes som et seksuelt objekt, og det får hende til at ville tabe sig yderligere. Der er en nydelse i at opleve elevatorblikket og være visuelt tilgængeligt. Hun går fra at være usynlig til at være synlig. Denne opfattelse af den overvægtige person som usynlig vil vi komme nærmere ind på i afsnittet *Den usynlige overvægtige krop*.

Kvinden i Nutrilett-reklamen disciplinerer og kontrollerer sig selv, fordi manden som nævnt ser på hende, mens hun laver flere huller i bæltet og drikker Nutrilett (Bilag 1: Nutrilett). Selvdisciplineringen er ikke mindst tydelig i forhold til vægt, hvor interviewpersonerne føler, at det er pinligt, hvis man ikke har tabt sig.

Jeg ville ikke stå på vægten uden at have tabt mig. Det ville være for pinligt (Søren Lindberg, Sundhedsstyrelsen, 2013: 12).

Det ville ikke være pinligt eller et nederlag, hvis man ikke følte, at andre overvågede en. Overvågningen internaliseres som nævnt, hvilket gør, at de disciplinerer og overvåger sig selv, så de undgår at opleve dette nederlag. Ved at disciplinere sig selv opnår interviewpersonerne og kvinden i Nutrilett-reklamen en 'god' krop, men denne er kun god "because it is marked by the self's repeated discipline" (Kent, 2001: 131).

6.2.1 Den detaljeorienterede disciplin

Selvovervågningen og selvdisciplinering bliver et spørgsmål om detaljer. Både i reklamerne og fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen er der fokus på detaljerne. Interviewpersonerne i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen overvåger og kontrollerer ned til mindste detalje, hvor meget de forbrænder og indtager:

Vi lærte om kalorier, kulhydrater, protein og fedt, for det er vigtigt, hvad man putter i munden, når man skal ændre sin livsstil, I dag køber jeg ingenting uden at læse varedeklarationen først. [...]Det betyder, at jeg i dag ikke køber pålæg med mere end 3 g fedt pr. 100 g (Bjørn Alfred Vernegreen Hansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 35-36).

Hele *Små skridt*-programmet kan ses som en form for detaljeorienteret disciplin, da det netop handler om små skridt eller med andre ord detaljer. Deltagerne i programmet opfordres til at overvåge deres liv ned i detaljer. Fokus på detaljerne bliver en kontrol eller overvågning af personerne. Ved at fokusere på detaljerne formes kroppen, og der foregår en form for kontrol ved, at der opfordres til at tabe sig. Dette kan relateres til Foucaults udsagn om, at kontrol ikke kun finder sted via underkastelse, men også via en opfordring til at være slank og attraktiv (Foucault, 1980a: 57).

I reklamefilmen fra Nutrilett er der ligeledes fokus på detaljerne og kalorieindholdet:

Det [Nutrilett] har et lavt kalorieindhold (Bilag 1: Nutrilett, klip 8-9)

Nutrilett er en måde at kontrollere og overvåge kalorieindtaget og kan dermed ses som en form for den detaljeorienterede disciplin, Meghan Griffin taler om. Den detaljeorienterede disciplin kommer til udtryk ved, at kvinden i reklamen laver et nyt hul i bæltet (Bilag 1: Nutrilett, klip 2-6). Hullet er ikke langt fra de oprindelige huller, og der fokuseres på, hvor mange centimeter hun har tabt sig om taljen, hvilket er en detalje.

6.2.2 Synd og dårlig samvittighed

Foucault taler som nævnt om at fejle eller synde, og det pres, der er allerede inden synden bliver begået. Dette pres kommer for eksempel til udtryk i den diskussion, Vicki Bjerring havde med sig selv, om hvorvidt hun skal spise noget eller lade være med det (Sundhedsstyrelsen, 2013: 20). Derudover italesætter Heidi de Fries Storm et indirekte pres, inden hun indtager mad:

Men nu tænker jeg: "Hvad skal du det for, der er jo ingen grund til at side og proppe sig." (Sundhedsstyrelsen, 2013: 63)

Både Camilla Svensson og Heidi Lind Seide taler om at "falde i" i forhold til at spise sundt (Sundhedsstyrelsen, 2013: 48, 67), mens Jette Olsen refererer til at "komme på rette spor, når det var gået galt" (Sundhedsstyrelsen, 2013: 27). Camilla Svensson siger desuden, at hun er "begyndt at 'synde' en gang i mellem, ellers bliver det for hårdt med dette projekt" (Sundhedsstyrelsen, 2013: 51). Hun refererer her til usund mad og forbinder dermed det at spise usundt med at synde. At synde er at "gøre noget der fordømmes som umoralsk eller forkert" (Den Danske Ordbog, n.d., b). At spise usundt bliver dermed umoralsk og forkert. Samtidig er udtalelsen en undskyldning for, at hun synder. Der ville dog ikke være nogen grund til at undskylde for at spise noget usundt, hvis hun ikke opfattede det som forkert. Denne opfattelse af at spise usundt som umoralsk kommer desuden til udtryk hos Heidi Lind Seide, idet hun følte skyld og havde dårlig samvittighed, når hun spiste noget usundt (Sundhedsstyrelsen, 2013: 67). Det er værd at bemærke, at det udelukkende er kvinder, som beskriver usunde spisevaner som umoralske og taler om skyld og dårlig samvittighed.

6.2.3 Den fejlende krop

Når de portrætterede personer i fortællingerne synder, fejler de. De udviser ikke selvdisciplinering eller selvkontrol. En del af interviewpersonerne fortæller, hvordan de tidligere fejlede i forhold til at disciplinere sig selv:

Hvis jeg tidligere havde en dårlig dag, spiste jeg rigtigt usundt hele dagen. Den næste dag tænkte jeg så, at jeg lige så godt kunne fortsætte med det usunde, når jeg nu var begyndt (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 25).

Der udtrykkes opgivelse i forhold til at disciplinere sig selv og leve op til et bestemt ideal. Manglen på selvdisciplin kommer ligeledes til udtryk hos Camilla Svensson i forhold til udseendet og kroppen:

Så gik der nogle år, hvor jeg var ligeglad med mig selv. Jeg så jo ud, som jeg gjorde og var ligeglad med, hvad andre sagde. Jeg kunne faktisk ikke se, hvor tyk jeg var dengang, og jeg ignorerede for det meste spejle og kameraet (Camilla Svensson, Sundhedsstyrelsen, 2013: 48).

Camilla Svensson fejler, da hun ikke lever op til idealet om den slanke krop.

Både manden fra Fitness World-reklamen og Erik fra *Nupo giver dig din figur tilbage* fejler i forhold til idealkroppen (Bilag 5: Fitness World; Bilag 2: Nupo giver dig din figur

tilbage). De er ikke attraktive ud fra et heteronormativt synspunkt. Personerne i reklamen fra Sygeforsikring ”danmark” fejler i forhold til idealkroppen, men også i forhold til at være sunde og raske (Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”). De fejler i at leve op til et mere traditionelt maskulint ideal, hvor manden fremstilles som muskuløs, trænet, ung og godt udseende (Ata & Thompson, 2010: 42; Rubio-Hernández, 2010: 68).

I Nutrilett-reklamen konstrueres kroppen som konstant fejlende, da de fleste personer ikke kan leve op til det ideal, der skabes ved, at kvinden laver et ekstra hul i bæltet langt fra de andre huller (Bilag 1: Nutrilett, klip 12-15). Denne fremstilling understøttes af reklamen *Tab jer sammen med Nupo*, hvor modtageren opfordres til at tabe to kilo (Bilag 3: Tab jer sammen med Nupo, klip 52). Hvis det er nødvendigt at tabe to kilo for at leve op til idealet, dækker idealet et meget snævert begreb, og de færreste vil kunne opnå en idealkrop. På den måde fejler de fleste personer, og de er dermed i en vis forstand overvægtige og har dermed brug for at anvende et slankeprodukt.

I en del af fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen italesætter interviewpersonerne usunde spisevaner i forbindelse med, hvordan de tidligere spiste og drak:

Mine vaner var elendige, jeg spiste burgere to til fire gange om ugen og også anden usund mad, kager og slik (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 25).

Den overvægtige krop fejler således i forhold til at spise fornuftigt og holde sig sund.

[F]at’ people’s bodies are presumed to tell of their failure to understand, take seriously, or commit to ‘common-sense’ principles for health and normalcy (Murray, 2008: 65).

Nederlaget kan observeres ved ganske enkelt at se på den overvægtige krop, og det kan relateres til Foucaults koncept om, at synlighed er en fælde. Den overvægtige krop kommunikerer ”its own failure” (Kent, 2001: 132). Interviewpersonerne kommer dermed til at fremstå som ufornuftige med unormale spisevaner.

Den overvægtige krop fejler således i den forstand, at den ikke kontrollerer og regulerer sig selv. Dette krav om at regulere og kontrollere sig selv, så kroppen holder sig sund, ses som nævnt ligeledes hos Foucault. Den overvægtige krop konstrueres i fortællingerne som en fejlende krop, der er doven og lader følelserne påvirke spisevanerne:

Det eneste, der gjorde mig glad, var, når alting var ordnet og børnene lagt i seng om aftenen. Så kunne jeg hygge mig. Jeg var glad for mad – det var den, der støttede mig. Jeg hyggede mig med en sandwich, der senere blev til to plus slik og ditten og datten. Jeg tog mere og mere på [...] Jeg havde det ikke godt med mig selv. Inderst inde vidste jeg, at jeg havde gode ressourcer, men jeg kunne bare ikke få dem frem. Jeg var ikke glad, og det blev værre og værre. Jeg fik også en rytme, hvor jeg ikke kunne få nok af at sove (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16-17).

Dette kan relateres til, hvordan fedmeforsker Samantha Murray mener, at den overvægtige person fremstilles:

The fat subject is lazy, not willing to commit to change or to the dictates of healthy living. They are compulsive eaters, they are hyper-emotional; in short, the fat body is discursively constructed as a failed body project (Murray, 2005: 155).

Den overvægtige krop bliver således en fejlende krop.

6.2.4 Den usynlige overvægtige krop

Rikke Schou Sevel oplever en følelse af, at hendes overvægtige krop ikke hører hjemme på strande og svømmehaller. Først når den nærmer sig normen for en normal krop, kan den vises frem.

Jeg er begyndt at gå til vandaerobic. Det var noget af en grænse, der skulle overvindes, for som de fleste overvægtige er jeg ret genert over min krop. Den skal ikke vises frem på strande og i svømmehaller. Men efterhånden som kiloene falder af, har jeg det bedre med at gå i svømmehal (Sundhedsstyrelsen, 2013: 5)

Den slanke krop kan vises frem i det offentlige rum, mens den overvægtige krop skal gemmes væk og skjules. Offentligheden skal altså ikke belemres med den overvægtige krop. Den slanke krop giver dermed frihed til personen, men den overvægtige krop fjerner friheden. Dette ses også hos i fortællingerne om Fatma Aydemir og Mariann Nygaard Poulsen, som får først modet til at vise sig frem i badedragt, efter de har tabt sig. Mariann pakker sig heller ikke længere ind i masse tøj (Sundhedsstyrelsen, 2013: 19, 31). Det offentlige rum tilhører de ikke-overvægtige kroppe, og den overvægtige person tolereres blot (Owen, 2012: 298-299). På den måde fungerer overvægten som eksklusionsmekanisme:

Jeg begyndte også at føle, at jeg ikke var egnet til samfundet, og jeg isolerede mig mere og mere (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16).

Trods den overvægtige krops udtalte fysiske synlighed er den på visse måder usynlig, da den bliver overset og ikke betragtes som vigtig. Den overvægtige krops behov, individualitet og menneskelighed censureres, og den bliver derigennem usynliggjort (Owen, 2012: 298-299).

I reklamerne for slankeprodukter er visse kroppe bogstaveligt talt usynlige ved, at de er fraværende. Halberstam taler om, at vi ikke vises dem, der fejler (Halberstam, 2011: 92). På den måde er de fejlende usynlige. Hverken i Nutrilett-reklamen eller *Tab jer sammen med Nupo* er den overvægtige kvindekrop tilstede (Bilag 1, 3). I reklamen *Gør livet lidt lettere med Nupo* er den overvægtige kvindekrop til stede, men udelukkende i form af et billede på en papskive. Reklamen fra Zizzi udgør en undtagelse fra dette, da den overvægtige kvindekrop vises i reklamen. Denne reklame har dog et andet formål end slankereklamerne, da formålet ikke er at skabe et ønske om at tabe sig, selvom begge selvfølgelig forsøger at sælge et produkt og et bedre udseende. Der er som nævnt tidligere tale om attraktive kvinder i et heteronormativt perspektiv. Dermed er uattraktive overvægtige kvinder usynlige i alle de udvalgte reklamer og overvægtige kvinder er stort set usynlige i reklamerne for slankeprodukter.

6.2.5 Ulevelige liv og abjekte kroppe

Usynligheden gør ifølge Judith Butler visse liv ulevelige (Butler, 1994 citeret i Owen, 2012: 298). De ulevelige liv er med til at definere, hvad der kan betegnes som levelige liv. De omgiver de levelige liv og optegner grænsen mellem det ulevelige og det levelige liv (Butler, 1993: 3). Butler mener, at det er lige så vigtigt at se på, hvordan og hvorfor kroppe *ikke* konstrueres, som hvordan og hvorfor de konstrueres (Butler, 1993: 16). Den heteroseksuelle hegemoni er med til at påvirke, hvad der kan betegnes som en levelig krop, og en normativ heteroseksualitet medvirker til, hvordan kroppen formes og læses. De kroppe, som materialiserer normen, kvalificerer som kroppe, der tæller, mens visse kroppe fejler i forhold til at tælle som 'kroppe'. De kroppe, som ikke materialiseres, er med til at definere, hvad der ligger uden for normen. Gennem normaliseringen af kroppen produceres den abjekte eller andetgjorte krop (Butler, 1993: 15-17). Det er muligt at drage en parallel fra Butlers betragtninger om abjektionen af homoseksualitet til abjektionen af den overvægtige krop, da de begge kan betegnes som ulevelige liv og værende uden for normen. Det abjekte betegner det, som ligger uden for det normative subjekt, hvad man ikke kan være, hvilke liv der ikke kan leves (Ringrose & Walkerdine, 2008: 234, 240).

Samtidig determineres og afgrænses subjektet af det, som det ikke er i form af det ulevelige, der skaber en form for definerende negativitet (Butler, 1993: 188, 190). Det ulevelige liv, altså det overvægtige liv, definerer det levelige liv, det normalvægtige liv. Samtidig gør stigmatiseringen af de overvægtige personer noget positivt ved de normalvægtige personer.

En del af fortællingerne skaber et billede af det overvægtige liv som det ulevelige liv, et liv der ikke var værd at leve, da det er forbundet med blandt andet sygdom, ensomhed og manglende overskud.

Den nemmeste løsning havde måske været at fortsætte min usunde livsstil. Så var jeg nok endt på et værtshus, hvor jeg havde drukket hjernen ud eller spist mig selv ihjel – og jeg havde sikkert mistet min kone og mine børn (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 26).

Overvægt bliver lig med ensomhed og manglende nære relationer. Klaus Johansens ægteskab var i fare for at blive ødelagt på grund af hans vægt. Dette kan tolkes som en del af den selvdestruktion, som den overvægtige person udsætter sig selv for. Vedkommende ødelægger ikke bare sin krop ved at spise for meget og motionere for lidt, men ødelægger også sine sociale relationer. Det ulevelige liv og overvægt fungerer dermed ekskluderende. Det levelige liv bliver det slanke liv, som forbindes med energi og overskud.

Jeg har fået meget mere harmoni i kroppen. Jeg er blevet lettere, både vægtmæssigt og mentalt. [...] Livet er blevet lettere. [...] Det har været en befrielse at være det her igennem (Torben Jensen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 57).

Fitness World-reklamen viser et uleveligt liv, da manden i reklamen ligger uden for det normative subjekt. Speaken angiver, at han bør være flov over sin krop, og reklamen viser dermed, hvad man ikke kan være (Bilag 5: Fitness World, klip 1-6). Derimod portrætterer hverken reklamen fra Zizzi, Dressman, eller Sygeforsikring ”danmark” det overvægtige liv som et uleveligt liv. Ikke mindst hos Sygesikring ”danmark” fremstår det overvægtige liv i forhold til indhold i livet som et ’godt’ liv, måske næsten normalt. Dette skyldes, at de fleste vil kunne relatere til den overvægtige ældre mand og muligvis kender en lignende person. I forhold til helbredet fremstår det overvægtige liv dog ikke som et godt liv, da personerne har forskellige helbredsproblemer (Bilag 8: Sygesikring ”danmark”).

i Nutrilett-reklamen og *Tab jer sammen med Nupo* er den overvægtige krop fysisk fraværende (Bilag 1, 3). I begge reklamer har personerne muligvis tidligere været overvægtige, men denne tilstand vises ikke i reklamerne, og den overvægtige krop forekommer derfor udelukkende som en imaginær tilstand. Den normalvægtige krop gøres således til et leveligt liv, mens den overvægtige krop bliver en flygtig, imaginær tilstand, som frygtes, og som personerne flygter fra (Butler, 1993: 111-112).

Der forekommer et ønske om at ændre sig fra det abjekte til det acceptable i alle slankereklamerne, eftersom de opfordrer til vægttab (Bilag 1-4). Det er dog især tydeligt i reklamen fra Fitness World, idet manden forsøger at holde maven inde og dermed blive mere acceptabel. Dette er med til at konstruere den overvægtige krop, som en krop, der skal skjules. Samtidig tilbydes han og modtageren af reklamen muligheden for at ændre sig ved hjælp af træning (Bilag 5: Fitness World, klip 1-6). Hans abjekthed understreges ved speak'en "Flov over din krop?" (Bilag 5: Fitness World, klip 5), der indikerer, at han bør være flov over sin krop (Bilag 5: Fitness World, klip 1-6). Det abjekte aktiverer således et stærkt ønske om at ændre sig selv fra det abjekte til det acceptable (Ringrose & Walkerdine, 2008: 235, 239). Der ses ligeledes i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen et ønske om at tabe sig og derigennem nå en mere acceptabel vægt (Sundhedsstyrelsen, 2013: 4, 11, 15, 33, 64).

Jeg var stor som et hus. Først dér gik det op mig, at jeg var nødt til at gøre noget. [...] Vægten stod på 116,8 kg. Da jeg så tallet, tænkte jeg bare på, hvordan jeg kunne få mig selv til at ødelægge min krop på den måde (Camilla Svensson, Sundhedsstyrelsen, 2013: 49).

Camilla italesætter en selvdestruktion af kroppen, hvilket er med til at gøre den overvægtige krop til et uleveligt liv.

Eftersom den abjekte krop er et uleveligt liv, er den også "a central site of regulation" (Ringrose & Walkerdine, 2008: 227), da den forsøges normaliseret. Individuer, som fejler i at følge normerne for anbefalet livsførelse, betragtes som afvigende og bliver udsat for øget overvågning og indgriben (Meleo-Erwin, 2012: 391). En af disse former for regulering af den overvægtige krop er slankeklure. Hele kampagnen *Små skridt, som Vægtstop* er en del af, kan betragtes som et forsøg på regulering af den overvægtige krop. Fortællingerne viser, hvordan andre har tabt sig, og skal "inspirere dig, der gerne vil tabe dig" (Sundhedsstyrelsen, 2013: 3), samt kan anvendes af sundhedsprofessionelle i deres arbejde (Bilag 10: Mail fra Tatjana Hejgaard, specialkonsulent, Sundhedsstyrelsen).

Nupo-reklamen med papskiverne kan ses som en form for bogstavelig abjektion af den overvægtige krop, hvor den overvægtige krop kastes bort (Bilag 4: Nupo gør livet lidt lettere, klip 1). Dette kan relateres til at:

The subject of the before and after pictures literally stands beside her abjected fat self, or drags herself out of it. Through the normative practice of dieting, millions enact the abjection of their fat bodies (Kent, 2001: 136).

Reklamen er ligeledes et eksempel på det, Kent kalder ”a narrative of erasure” (Kent, 2001: 134). Den overvægtige krop fjernes bogstaveligt talt i reklamen. I *Tab jer sammen med Nupo* ses også denne narrativ, idet den overvægtige krop er helt fraværende. Den symboliseres derudover af sommerfuglen og larven i reklamen (Bilag 3: Tab jer sammen med Nupo, klip 37, 41). Larven vil umiddelbart blive en smuk sommerfugl, hvor der ikke er spor af den tykke, grimme larve. Som vi så tidligere, er der dog tale om en natsværmerlarve, som derfor ikke vil blive til en sommerfugl.

Denne form for narrativ kan relateres til interviewpersonernes fortælling om, hvordan de var før, og hvordan de er nu. Nogle af personerne drak mere alkohol tidligere, hvor de nu begrænser forbruget (Sundhedsstyrelsen, 2013: 35, 47). Andre spiste for store mængder mad, hvor de nu modererer deres indtag af fødevarer (Sundhedsstyrelsen, 2013: 9, 20, 44, 57). Næsten alle interviewpersonerne skaber en fortælling om, hvordan de var tidligere, og hvordan de har ændret sig, så de er en anden bedre person.

Jo flere kilo jeg har tabt, jo mere energi har jeg fået. Jeg kan så mange flere ting nu, så jeg føler mig virkelig på mange måder som et nyt menneske (Camilla Svensson, Sundhedsstyrelsen, 2013: 51).

Deres tidligere, abjekte jeg handlede og var anderledes end deres nye forbedrede jeg. Efter de har tabt sig, er de blevet forvandlet til en ny person, som er gladere end før og har et bedre liv. De inkluderes og opnår et leveligt liv. Deres nye jeg er som nævnt tidligere kun godt, eftersom det er formet af en gentagen selvdisciplinering. Denne narrativ kan samtidig betragtes som en form for abjektion af den overvægtige krop. Interviewpersonerne beskriver deres tidligere jeg negativt, hvilket ifølge Sandberg er med til at styrke fordomme omkring overvægt (Sandberg, 2007: 463). De sympatiserer ikke med deres tidligere jeg, hvilket styrker den negative italesættelse af overvægt og forstærker abjektionen af deres overvægtige jeg.

Ifølge Butler kan abjektionen af den overvægtige krop kun finde sted gennem en identificering med netop den overvægtige krop. Identificeringen fornægtes og frygtes samtidigt, og på en gang skaber identificeringen abjektionen og opretholder den (Butler, 1993: 111-112). Frygten for den overvægtige krop ses tydeligt i Nutrilett-reklamen og *Tab jer sammen med Nupo*. Kvinden i Nutrilett-reklamen ønsker at tabe sig, hvilket ses af, at hun drikker Nutrilett og laver flere huller i bæltet (Bilag 1: Nutrilett, klip 3-6, 11-15). Idet hun har et ønske om at tabe sig, identificerer hun sig med den overvægtige krop, som hun frygter og bekæmper. I *Tab jer sammen med Nupo* fremgår frygten for at blive overvægtig af, at det handler om at tabe kun to kilo (Bilag 3: Tab jer sammen med Nupo, klip 52). Det er dermed nødvendigt konstant at bekæmpe overvægten.

Den abjekte krop forstærker de regulative normer ved at fejle i at tælle som det fuldt ud menneskelige (Butler, 1993: 16). Butler mener, at det er muligt, at “normative subject-positions [...] depend on and are articulated through a region of abjected identifications” (Butler, 1993: 112). Men interviewpersonerne og personerne i reklamerne både identificerer sig og ikke-identificerer sig. Det er altså mere komplekst, og personerne er både nødt til at identificere sig og tage afstand samtidigt. Interviewpersonerne identificerer sig med deres tidligere jeg, for at der kan ske en abjektion af netop dette jeg. Dette medvirker til at konstruere den overvægtige krop som den abjekte, andetgjorte krop. Den overvægtige krop fungerer som det abjekte, der skal fjernes for at gøre ”all other bodily representations and functions, even life itself, possible” (Kent, 2001: 135). Med sit ’uliv’ giver den abjekte krop eller person liv til de normale liv. Disse narrativer kan ligeledes relateres til Foucaults udsagn om, at den skamfulde klasse kun eksisterer for at forsvinde.

6.2.6 Kapitalisering af kroppe

Et andet eksempel på en fejlende krop er ifølge Halberstam den maskuline, lesbiske kvinde ’the butch’. Hun fejler i sin femininitet, da hun ikke kan være genstand for et heteronormativt maskulint begær. Hun kan derfor ikke optræde i en forbrugerkultur og kapitaliseres. Den feminine lesbiske kvinde kan derimod være genstand for det heteronormative maskuline begær og bruges i reklamer til at sælge vidt forskellige produkter (Halberstam, 2011: 95). Den maskuline lesbiske kvinde ”must be blotted out to provide a free channel for commodification” (Halberstam, 2011: 95).

[C]ommodification as a process depends completely upon a heteronormative set of visual and erotic expectations (Halberstam, 2011: 95).

Den feminine lesbiske kvinde eller 'the hot lesbian', som kønsforsker Rosalind Gill benævner figuren, er attraktiv, feminin og slank med kurver. Hun er smuk og bærer makeup (Gill, 2009: 151). Hun optræder aldrig alene, "but is almost always depicted kissing, touching or locked in an embrace with another woman" (Gill, 2009: 152). Som regel vises hun sammen med sin dobbeltgænger eller sin modpart, hvor en lys kvinde eksempelvis vises sammen med en mørk kvinde. Gill hævder, at denne strategi skal appellere til en maskulin seksuel fantasi, hvor manden kan vælge sin type (Gill 2009: 152).

The sexualization of 'lesbian' bodies [...] seems to be constructed in relation to heterosexuality (Gill, 2009: 153)

I *Tab jer sammen med Nupo* spilles der på det ambivalente i, at kvinder måske er lesbiske og måske veninder. Ingen af kvinderne repræsenterer 'the butch', men derimod 'the hot lesbian', en figur der lige så godt kunne være heteroseksuel, hvilket er Gill og Halberstams pointe. De appellerer til mænd, der kan begære de to attraktive kvinder og drømme om en trekant, og til kvinder, der kan se sig selv og en veninde. De to kvinder kan repræsentere hver sin type, idet den ene er mørkhåret og den anden lyshåret. De er begge slanke og ikke mindst den mørkhårede kvinde har kurver. Kvinderne vises, hvor de rører ved hinanden, omfavner hinanden og tumler rundt i græsset. De opfører sig som teenage-veninder frem for voksne i et forhold. Hjertetatoveringen er med til at understrege det ambivalente i reklamen, da den både kan symbolisere lesbisk kærlighed, men også et tæt venindeforhold (Bilag 3: *Tab jer sammen med Nupo*, klip 5-10, 15-18, 24, 27-36, 43, 46-50). I reklamen fra *Zizzi* optræder der ligeledes en mørkhåret og en lyshåret kvinde, som kan repræsentere mænds typer. Den mørkhårede kvinde kærtegner sig selv, hvilket kan tolkes som en del af en mandlig fantasi og et signal om, at hun er seksuelt tilgængelig. De to kvinder optræder dog ikke sammen (Bilag 6: *Zizzi*). Den manglende setting kan i et socialemiotisk perspektiv tolkes som, at kvinderne er mere en type end et individ.

På samme måde som 'the butch' ikke kan kapitaliseres, er det muligt, at den overvægtige krop heller ikke kan kapitaliseres, da den fejler i at være attraktiv ud fra et heteronormativt perspektiv. Den manglende kapitalisering kan relateres til Ringrose & Walkerdines betragtninger om, at uattraktive kvinder fra arbejderklassen fejler som et

”object of consumption” (Ringrose & Walkerdine, 2008: 241), da de fejler i at følge normerne, samt at overvåge og disciplinere sig selv og deres krop (Ringrose & Walkerdine, 2008: 227, 241). Ud fra dette burde kvinderne i Zizzi-reklamen ikke kunne kapitaliseres, eftersom de fejler i at disciplinere deres kroppe i forhold til at holde sig slanke. De er dog ikke meget overvægtige og er perfekte på alle andre måder. Som ’plus-size models’ disciplinerer kvinderne deres kroppe på andre måder for at leve op til kravene fra modeindustrien (Czerniawski, 2011: 129, 139-140). Eftersom modellerne som nævnt er attraktive i en heteronormativ optik, kan de kapitaliseres. Det er derfor muligt for kroppen at fejle på visse punkter og stadig blive kapitaliseret og konstrueret. Den uattraktive kvindekrop ses ikke i reklamerne, og man må derfor formode, at denne fejler på for mange punkter til, at den kan kapitaliseres.

En anden krop, som kapitaliseres, selvom den ligger uden for normerne, er den overvægtige mandekrop, hvilket ses i reklamerne fra Fitness World, Sygeforsikring ”danmark” samt i *Nupo giver dig din figur tilbage* (Bilag 2, 5, 8). I modsætning til reklamen fra Zizzi, er der ikke tale om en krop, som er attraktiv ud fra et heteronormativt blik. Kapitaliseringen finder dog kun sted, da den overvægtige mandekrop bliver genstand for latter. Der grines af den og ikke med den. I Dressman-reklamen kapitaliseres den overvægtige mandekrop ligeledes, men her bliver den ikke latterliggjort. Der reklameres for tøj til mænd, hvilket står i kontrast til, at sociolog og kønsforsker Tim Edwards hævder, at det kun er kroppe, som tilhører normen, der bruges til at reklamere for herremode (Edwards, 1997, citeret i Rubio-Hernández, 2010: 68). Det er dog stadig mode til den overvægtige krop, der sælges, og ikke mode til den slanke krop.

6.2.7 Vægttab som en kamp

Personerne i *Nupo gør livet lidt lettere* er sat op på piedestaler (Bilag 4: *Nupo gør livet lidt lettere*, klip 1). Ud fra et socialsemiotisk perspektiv er der tale om et konceptuelt billede uden setting, så personerne vises som tilhørende kategorien ”personer, som har tabt sig”. Billedet klassificerer personerne i den måde, de er opstillet på. Når noget sættes op på en piedestal, er det for at tildele det en ophøjet status (Den Danske Ordborg, n.d., a). Det bliver en form for sejrsskammel, hvor personerne har overvundet deres overvægt og nu kan tælle som fuldt gyldige normale medlemmer af samfundet i Griffins optik. De slanke personer på piedestalerne er med til at fremstille overvægt som noget, der er nødvendigt og prisværdigt at overvinde.

Dette kan relateres til interviewpersonernes italesættelse af vægttab som kamp. Overvægt bliver noget, som skal overvindes og besejres.

For mig handlede projektet mest om fællesskabet i gruppen og følelsen af, at vi kæmpede sammen. [...] Jeg har erkendt, at det er en kamp, der vil vare resten af mit liv. Men kampen bliver nemmere i takt med, at gevinsten bliver større (Heidi Lind Seide, Sundhedsstyrelsen, 2013: 67-68).

På den måde konstrueres den slanke krop som det ønskværdige og den overvægtige krop som uønsket.

Samtidig fungerer piedestalerne også som en form for hierarkisering af kroppen. Den slanke krop fremstilles som mere værd end den overvægtige krop. Kroppene bliver rangordnet i forhold til, hvad de vejer, hvilket kan motivere til at forsøge at opnå en bestemt type krop – den slanke krop. De korrekte kroppe bliver adskilt fra de mindre korrekte kroppe. Hierarkisering af kroppen kommer desuden til udtryk i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen. Personerne bliver målt og vejet, og dermed bedømt og hierarkiseret (Sundhedsstyrelsen, 2013: 9, 45, 49). Brugen af piedestaler kan ligeledes relateres til det konkurrenceelement, som Søren Lindberg taler om:

Der er ikke noget som konkurrence – det gør, at man lige strammer ballerne en ekstra gang. [...] Hver gang vi skulle vejes, ville vi gerne lige vide, hvordan det gik på det andet hold (Søren Lindberg, Sundhedsstyrelsen, 2013: 12).

Der sker en hierarkisering i forhold til det andet vægttabskursus. Samtidig bliver det en belønning at have tabt mere end det andet hold. Derudover kan det at tabe sig fungere som en belønning i sig selv:

For mig var det vigtigt at blive vejet og målt. [...] Der skal være beviser, så jeg ville gerne have været vejet lidt oftere. Vejningen gav mig en dejlig følelse, når jeg gik derfra og havde tabt 5 kg. Når det blev anerkendt af vægtstoprådgiveren, havde jeg det godt [...] Jeg elsker at stå på min vægt (Søren Lindberg, Sundhedsstyrelsen, 2013: 12-13, 15).

Anerkendelsen fra andre er på samme måde en del af belønningen. I ovennævnte citat kommer anerkendelsen fra vægtstoprådgiveren, men den kan derudover komme fra bekendte, kolleger eller træningspartnere (Sundhedsstyrelsen, 2013: 27, 51):

Jeg brød mig ikke om motion og havde egentlig først tænkt, at jeg ville have fokus på mad og drikke. Men at motionere, blev mit tredje skridt, og nu tror jeg ikke, at jeg var nået så langt uden hjælp fra min motion. [...] I [fitness-]centret bliver jeg

også opmuntret af de andres bemærkninger. Mange siger: "Hvor har du tabt dig" (Søren Lindberg, Sundhedsstyrelsen, 2013: 15).

Kommunikationsforskerne Geoff Danaher, Tony Schirato & Jen Webb betragter fitness som en form for straf i foucaultiansk forstand, hvor kroppen straffes for ikke at leve op til normaliteten (Danaher, Schirato & Webb, 2000: 57). For Søren Lindberg bliver fitness eller straffen næsten en nydelse, da han ved den fører til anerkendelse og vægttab. For Fatma Aydemir fører anerkendelsen til et nyt liv.

Jeg følte mig som en helt anden kvinde, og jeg fik meget anerkendelse af mine omgivelser (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 19).

Hun bliver en anden kvinde. Vægttab giver personen et nyt og bedre liv. Forsker i medier og sundhed Helena Sandberg mener, at kvinder går fra at være en *nobody* til at være en *newbody*, når de taber vægt. Dette kan medføre lykke, en ny karriere og success (Sandberg, 2007: 464).

I reklamen fra Nutrilett giver manden kvinden et anerkendende smil, og der dannes en vektor mellem dem (Bilag 1: Nutrilett, klip 16). Anerkendelsen kan enten skyldes, at hun allerede har tabt sig (Bilag 1: Nutrilett, klip 1), eller at hun ønsker at tabe sig yderligere (Bilag 1: Nutrilett, klip 12-13). Muligvis er det en kombination af begge dele. Belønningen hænger dog sammen med en form for overvågning fra andre. Anerkendelsen kommer af, at personerne lever op til normerne. I reklamen fra Fitness World lever den overvægtige krop ikke op til normaliteten, og den skal derfor afrettes ved hjælp af fitness, så der ikke længere er grund til at være flov over den (Bilag 5: Fitness World, klip 5-6).

Mange af interviewpersonerne dyrker motion med henblik på at tabe sig, så deres krop bliver afrettet og svarer til normaliteten eller straffer sig selv ved at spise ting de ikke kan lide (Sundhedsstyrelsen, 2013: 29, 59, 60, 63). I reklamerne for slankeprodukterne Nupo og Nutrilett bliver kroppen straffet ved, at den bliver nægtet almindelig mad og skal have erstatningsprodukter i form af Nupo eller Nutrilett (Bilag 1-4). Personernes kroppe fejler i at leve op til kravene om at være slanke og normalvægtige, og de skal derfor afrettes. Idet kroppene afrettes, homogeniseres de, og straffen fungerer således normaliserende. Samtidig fungerer straffen ligeledes her som en nydelse, da den fører til vægttab. Der er en form for masochistisk nydelse i straffen og i kampen for at tabe sig.

6.2.8 Opsamling

Den overvægtige krop overvåges i fortællingerne fra Sundhedsstyrelsen både af sundhedspersonale og familie, samt på arbejdspladsen og i det offentlige rum. I reklamerne foregår overvågningen i hjemmet og i det offentlige rum, symboliseret ved elevatoren. På den måde konstrueres og portrætteres den overvægtige krop som konstant udsat for overvågning. Overvågningen medfører, at den overvægtige person disciplinerer og overvåger sig selv både i forhold til vægt og indtaget af fødevarer. Der behøver dog ikke at være en reel overvågning for, at denne effekt opstår. Følelsen af at blive overvåget er nok til at medføre selvdisciplinering, som er forudsætningen for den 'gode' krop. På den måde fungerer den overvægtige krops synlighed som en disciplinerende faktor. Overvågningen udmønter sig i form af et fokus på detaljer i form af blandt andet kalorier, fedtprocenter og centimeter - en detaljeorienteret disciplin.

I fortællingerne i *Vægtstop* har den overvægtige kvinde skyldfølelse over, at hun spiser usundt. Det vises dog også, at det er i orden at spise usundt, så længe man modererer sig selv. Manglen på selvdisciplin er karakteristisk for interviewpersonernes italesættelse af deres overvægtige jeks handlemåder. Yderligere spiller manglen på selvdisciplin en rolle i forhold til udseendet, da flere af dem fejler i at disciplinere sig selv og dermed fejler i at være attraktive fra et heteronormativt synspunkt. Dette gælder også for nogle af personerne i reklamerne. Derudover fremstilles kroppen som konstant fejlende i reklamerne, og den overvægtige person portrætteres desuden som usund, ufornuftig, doven og følelsesladet.

Trods den overvægtige krops fysiske synlighed, er den på visse måder usynlig, idet den overses og betragtes som uvigtigt. I fortællingerne ses dette ved, at nogle af interviewpersonerne føler sig uden for samfundet, og at den overvægtige krop ikke skal vises frem, mens usynligheden i reklamerne udtrykkes ved fraværet af den overvægtige krop. Det er dog udelukkende den uattraktive overvægtige kvindekrop som er helt fraværende. Usynligheden medvirker til at gøre visse liv ulevelige. Hovedsageligt fremstilles det overvægtige liv som det ulevelige liv, mens det slanke liv bliver det levelige liv. Derudover konstrueres den overvægtige krop i nogle af reklamerne som en imaginær tilstand, som personerne frygter. Den overvægtige krop repræsenterer det abjekte, det der ligger uden for det normative subjekt og er et uleveligt liv. Det ses både i reklamerne og fortællingerne, at det abjekte aktiverer et ønske om at ændre sig til det

acceptable. Den abjekte krop i form af den overvægtige krop forsøges normaliseret og reguleret blandt andet gennem slankekure, og *Vægtstop* kan betragtes som en del af denne regulering. Slankekure kan endvidere ses som en abjektion af den overvægtige krop. For at det kan ske, identificerer nogle af interviewpersonerne og personerne i reklamerne sig med netop den overvægtige krop, som samtidig frygtes. Den overvægtige krop konstrueres som en, der skal forsvinde.

Ikke alle kroppe kan kapitaliseres, da de fejler. Det er dog muligt at fejle på visse punkter og stadig blive kapitaliseret. Der er forskel på, hvordan mænd og kvinder kapitaliseres, idet udelukkende attraktive kvinder kapitaliseres, mens uattraktive overvægtige mænd kan kapitaliseres. Dette sker dog som oftest i forbindelse med, at de bliver latterliggjort.

Der sker en hierarkisering af kroppene blandt andet ved hjælp af vejninger. Overvægt skal overvindes, og bliver den det, anerkendes det af vægtstoprådgiver, kolleger, træningspartnere og egen partner, fordi man lever op til normerne. Vægttabet er dog også en belønning i sig selv. Hvis kroppen ikke lever op til normaliteten, skal den straffes med fitness eller slankekure. Straffen har dermed en normaliserende funktion, idet den afretter kroppen, så den passer til normerne.

6.3 Klasser

I den valgte empiri bliver der overordnet skitseret to sociale grupperinger. Den ene, som primært fremgår af materialet fra Sundhedsstyrelsen, er en gruppering af personer, som har en mindre økonomisk og kulturel kapitalsammensætning. Den anden sociale gruppering, der bliver fremstillet i empirien, er at finde i flere af de udvalgte reklamer. Denne tager udgangspunkt i et overklassemiljø, hvor både den økonomiske og kulturelle kapital er høj.

6.3.1 Sundhedsstyrelsens fremstilling af overvægtige personer

Udvælgelsen af interviewpersonerne i Sundhedsstyrelsens kampagne *Vægtstop - 18 små fortællinger om at tage Små skridt* er karakteriseret ved, at 13 ud af de 18 portrætterede er kvinder, og 5 af de portrætterede er mænd. Yderligere er der en forholdsvis stor aldersspredning fra 26-63 år, dog er flest sidst i 30'erne (Sundhedsstyrelsen, 2013).

Kendetegnende for de portrætterede personer i Sundhedsstyrelsens kampagne er, at alle bliver præsenteret med en kort biografi, der angiver navn, alder, erhverv/uddannelse og bopæl. Denne korte præsentation af de medvirkende er med til at indikere en forholdsvis lav økonomisk og kulturel kapital. Dette er specielt tydeligt i beskrivelsen af uddannelse/erhverv, da det blandt andet fremgår, at de fleste har en kortere uddannelse eller ingen uddannelse, og derved har en mindre økonomisk og kulturel kapital (Sundhedsstyrelsen, 2013). I forlængelse af uddannelse og erhverv er bopæl også central i beskrivelsen af de portrætteredes økonomiske og kulturelle kapital. Undersøgelser har vist, at provinsen eller de såkaldte udkantsområder i Danmark er der, hvor den mindre bemidlede del af befolkningen ofte bor, og der hvor der bor flest overvægtige personer (Sundhedsprofil 2010, n.d., b.). Alle portrætterede er bosat i provinsen eller i en forstad til en større by, og dette sammenholdt med den lave økonomiske og kulturelle kapital antyder, at de portrætterede repræsenterer den gruppe, som statistisk set har størst chance for at blive overvægtig. De repræsenterer derfor også ifølge doxa indenfor sundhedsvidenskab den gruppering, som er mest problematisk i forhold til usund levevis og overvægt. Dette sammenholdt med biografisk information om erhverv/uddannelse og bopæl er med til at antyde, at den overvægtige person, som kampagnen hovedsagligt omtaler, er den overvægtige kvinde sidst i 30'erne, der er bosat i provinsen med kortere eller ingen uddannelse.

6.3.1.1 Kortere eller ingen uddannelse

Små skridt-kampagnen fremstiller i sin tydelige italesættelse af overvægt som værende et problem for den mindre bemidlede del af befolkningen fire kategorier af overvægtige personer inden for samme sociale gruppering: den overvægtige førtidspensionist, den overvægtige person med ufaglært arbejde, den overvægtige person med en kort uddannelse, og den overvægtige person med en erhvervsuddannelse eller en mellemlang videregående uddannelse.

Kendetegnende for grupperingen med ufaglært arbejde og grupperingen med kortere uddannelse er, at flere har gjort det at være overvægtig til en del af deres identitet. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at de omtaler sig selv som overvægtige eller tykke. ”Mit liv er helt anderledes nu. Jeg er ikke den tykke mere. Før følte jeg, at jeg var lidt ude på en sidelinje” (Mariann Nygaard Poulsen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 31). Udtalelserne er med til at understrege, at de identificerer sig ud fra deres kropsstørrelse og ikke ud fra eksempelvis kompetencer eller værdier. Dette, sammenholdt med at flere af interviewpersonerne giver udtryk for, at de ikke hørte til eller var en del af normalen, er med til at tydeliggøre, at de som gruppe ikke lever op til de herskende kropsidealer, som doxa udstikker. ”Til gengæld kan jeg nu begynde at købe tøj andre steder end i stor-pige-butikker. Det er rigtig dejligt!” (Rikke Schou Sevel, Sundhedsstyrelsen, 2013: 7). Det er i de portrætteredes italesættelse af deres krop og overvægt tydeligt, at doxas normer og værdier omkring overvægt og kroppen fremstår som noget naturligt, og som noget de ikke sætter spørgsmålstegn ved. ”Det viste sig hurtigt, at vi var en flok levemænd, som drak og spiste for meget og dyrkede alt for lidt motion” (Bjørn Hansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 35). Måden, hvorpå denne gruppering lever, står i kontrast til de gældende normer og værdier inden for doxa, og det kritiske blik, som de retter mod deres egen krop, er med til at understrege, at de befinder sig i de nedre lag i samfundet, og at de accepterer doxas italesættelse af kroppen. Flere af interviewpersonerne med ufaglært arbejde relaterer også deres overvægtige krop til social arv og gør derved opmærksom på, at deres habitus, som er den, de bygger deres forståelse af verden på og handler ud fra, står i kontrast til de gældende normer og værdier inden for feltet sundhedsvidenskab.

Jeg har altid været overvægtig. Det ligger til familien. 75 % af min mors familie er overvægtig, og min søster har fået en gastric bypass (Mariann Nygaard Poulsen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 30).

Italesættelsen af deres livsstil og krop som værende forkert bevirker, at de både er med til at håndhæve doxa som den korrekte måde at leve på, samtidigt med at de italesætter en nedladende holdning til deres egen habitus og gruppering.

6.3.1.2 Erhvervsuddannelse og mellemlang videregående uddannelse

Fire af de portrætterede adskiller sig fra de øvrige fortællinger ved at have en erhvervsuddannelse eller en mellemlang videregående uddannelse som henholdsvis pædagog, elektriker og folkeskolelærer.

På trods af, at denne gruppering har en erhvervsuddannelse eller en mellemlang videregående uddannelse, og derved en større økonomisk og kulturel kapital, bliver den i kampagnen relateret til de øvrige interviewede grupperinger. Flere af de portrætterede med mellemlang videregående uddannelse henviser til deres overvægt og måde at agere på som et udtryk for social arv, og det kan derved tolkes, som at de selv oprindeligt kommer fra lavere sociale lag. ”Det er vigtigt for mig at undgå den sociale arv, så mine dårlige vaner ikke nedarves til mine børn” (Heidi Lind Seide, Sundhedsstyrelsen, 2013: 68). På trods af, at denne gruppering har opnået en større økonomisk og kulturel kapital gennem uddannelse, indikeres det, at deres habitus stadigvæk er præget af deres opvækst og grupperinger, de har befundet sig i. Grupperingens problemer med overvægt kan derved relateres til det faktum, at de stadigvæk henter dele af deres forståelse af verden og ageren i forhold til denne i gamle mønstre, hvor spise og motionsmønstrene er anderledes end dem, der indirekte bliver fremsat som ideelle af Sundhedsstyrelsen. Deres problemer med overvægt, som i kampagnen bliver fremstillet som et fordrejet forhold til mad og motion, afslører derved, at de kommer fra de lavere sociale klasser. Den sociale arv, som italesættes i forhold til den overvægtige krop, kan dog også være et udtryk for et generelt syn på kroppen i samfundet. Den omtalte sociale arv kan repræsentere diskurser i samfundet, der kobler social arv og lavere sociale grupperinger med overvægt. Heidi antyder således, at et vægttab ikke blot vil bevirke en bedre social positionering for hende selv, men at det også vil være en katalysator for social opstigning for hendes børn. Med dette in mente kan Heidis oprindelse godt være i de bedre bemidlede grupperinger i samfundet, og den sociale arv, som hun nævner i forhold til sine børn, kan være et udtryk for, at der i samfundet bliver sat lighedstegn mellem overvægt og social arv (Heidi Lind Seide, Sundhedsstyrelsen, 2013: 68). Dette bliver også antydnet i fortællingerne, da det af disse fremgår, at denne gruppering gennem et større fokus på viden i forhold til mad og

motion er i besiddelse af en større kulturel kapital end de øvrige portrætterede. Interviewpersonerne argumenterer således, som de eneste, ud fra viden om for eksempel BMI i forhold til kost og motion (Heidi Lind Seide, Sundhedsstyrelsen, 2013: 65).

Fremstillingen af grupperingens højere økonomiske og kulturelle kapital kan dog også ses som et symptom på eller italesættelse af den danske velfærdsmodel. Den frie adgang til uddannelse, og den store andel af borgere, der i denne forbindelse tager en uddannelse, giver mulighed for social mobilitet til mindre privilegerede grupperinger i befolkningen. Dette er, ifølge Bourdieu, med til at gøre visse jobs, der tidligere var høj prestige i, mindre værd (Bourdieu, 1987: 10). Fremstillingen af disse faggrupper, i relation til overvægt og lavere sociale grupperinger i samfundet, kan derved repræsentere Sundhedsstyrelsens devaluering af disse uddannelser og italesættelse af disse som tilhørende de lavere sociale lag i samfundet. Grupperingen kan, ud fra denne fremstilling, godt have rødder i den mindre bemidlede del af befolkning, som de øvrige portrætterede repræsenterer, og deres overvægt kan som tidligere nævnt være et udtryk for, at de stadigvæk agerer i forhold til de mønstre, som findes i de mindre bemidlede grupperinger. Med dette in mente kan de forskelligartede kategorier, som fremgår af kampagnen, dog også afspejle Sundhedsstyrelsens forsøg på at favne en bredere målgruppe, der repræsenterer en større del af befolkningen. På denne måde vil der således være en større chance for, at modtageren af kampagnen kan identificere sig selv og sine problemer med overvægt til en af de portrætterede i kampagnen.

6.3.1.3 Førtidspensionisten

Førtidspensionisten er fremtrædende i kampagnen ved at være repræsenteret i 4 ud af de i alt 18 fortællinger. Grundlæggende for fortællingerne om de portrætterede førtidspensionister er italesættelsen af muligheden for at øge livskvaliteten, og i et enkelt tilfælde også muligheden for at komme ud på arbejdsmarkedet igen. ”Jeg kæmper for at komme af med min pension, og jeg har planer om at uddanne mig til ergoterapeut, derfor er jeg lige startet på HF” (Bitten Sørensen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 11). Lignende fremstilling af gavnlig helbredseffekt i forhold til førtidspension finder man også i portrættet af Michael Hansen (Michael Hansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 45). Han formår på baggrund af *Små skridt*-programmet at tabe sig og undgår derved at komme på førtidspension (Michael Hansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 45). Denne italesættelse af overvægt og helbred er med til at indikere, at førtidspensionisterne eller potentielt

kommende førtidspensionister ved at følge programmet ikke blot forbedrer deres egen livskvalitet, men også deres chancer for at komme ud på arbejdsmarkedet igen. På denne måde kan førtidspensionisterne gå fra at være en økonomisk belastning for samfundet til aktivt selv at yde til samfundsøkonomien.

Den kulturelle kapital hos de portrætterede førtidspensionister fremstår større end hos gruppen med ufaglært arbejde, da flere gør opmærksom på, at de havde job og uddannelse, før de blev syge, og også var fysisk aktive før sygdommen. Det fysisk aktive liv, de levede, før de blev syge, indikerer, at de har en større viden om motion og dermed en større kulturel kapital end gruppen med ufaglært arbejde. I modsætning til denne gruppering fremgår det heller ikke, at førtidspensionisternes problemer med overvægt skyldes social arv, men derimod helbredsmæssige problemer.

Jeg har været soldat og altid været fysisk aktiv, så det er et kæmpe nederlag for mig, da jeg ikke længere var i stand til at arbejde (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 23).

Fremstillingen af førtidspensionisternes liv, før de blev syge, er med til at understrege, at denne gruppering ikke altid har været en belastning for samfundet. Det store fokus på dette aspekt og italesættelsen af dette bevirker dog, at det kommer til at fremstå som en undskyldning. ”På grund af skaderne og operationerne kunne jeg ikke dyrke motion og gøre det, jeg var vant til”(Hanne Kirsten Tøgersen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 43). De undskyldende fremstillinger, er således med til at understrege, at også de ligger under for doxa og derved ikke befinder sig blandt de øverste grupperinger i samfundet.

Samtlige deltagende bliver fremstillet som svage og ude af stand til at handle, før de gik i gang med *Små skridt*, og som stærke både fysisk og psykisk, efter de er begyndt at følge programmet.

Nu tager jeg kun smertestillende medicin og har fået energien tilbage. Jeg er overbevist om, at det er på grund af motionen, at jeg ikke har brug for antidepressiv medicin mere (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 25).

Denne positive fremstilling af, hvad mad og motion kan gøre for de portrætterede førtidspensionister, er med til at indikere, at det gennem den rette livsstil er muligt for individet at kæmpe sig tilbage til en tidligere og/eller bedre social position. ”Jeg er blevet lettere, både vægtmæssigt og mentalt” (Torben Jensen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 57). Den overvægtige førtidspensionist opnår ved at følge kampagnens anbefalinger derved ikke

kun at tabe sig i vægt og øge sin livskvalitet, men også en form for social mobilitet og selvstændighed i forhold til at tage hånd om sig selv og eventuelle skavanker. Social mobilitet og selvstændighed bliver i denne forbindelse den vigtigste præmis for at tabe sig, og individet vil ved opnåelse af dette være i stand til at handle selv og ikke længere være så stor en byrde for samfundet.

6.3.2 Fremstillingen af overvægtige personer i reklamer

Reklamerne *Nupo giver dig din figur tilbage*, *Veteraner* og reklamen fra Nutrilett fremstiller og italesætter fænomenet overvægt i relation til en stor økonomisk og kulturel kapitalsammensætning. Den store økonomiske og kulturelle kapital i reklamen *Nupo giver dig din figur tilbage* kommer blandt andet til udtryk igennem omgivelserne. Reklamen finder sted i et storbymiljø, og det bliver ud fra, hvad der fremgår som en stor lejlighed i det centrale København, og et bibliotekslignende rum med et klaver, hvor hovedpersonen befinder sig, antydning, at både den økonomiske og den kulturelle kapital i denne fremstilling er forholdsvis høj (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*, klip 1-10). Yderligere er den mere formelle påklædning, der antyder at begge karakterer har et job og en karriere, samt den klassiske baggrundsmusik, som spiller i reklamen, også med til at understrege specielt den høje kulturelle kapital, da denne musikgenre som oftest associeres med finkultur (Kristensen, 2011: 47; Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*, klip 3-12). Reklamen *Veteraner* fremhæver ligeledes karakterernes højere økonomiske og kulturelle kapital ved brug af klassisk musik. Musikken er således dominerende i fremstillingen og italesættelsen af de overvægtige individers placering i bedre bemidlede grupperinger i samfundet (Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”). Det er ud fra karakterernes tøj og omgivelser, der fremstår forholdsvis neutralt, ikke muligt at bestemme helt præcist, hvilke grupperinger i samfundet de tilhører, dog er en ældre mand med briller med til at underbygge argumentet om en højere økonomisk og kulturel kapital, da hans brillestil konnoterer til en person med en længere videregående uddannelse eller en person med et betydningsfuldt job (Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”, klip 2). Den store økonomiske og kulturelle kapital i Nutrilett-reklamen kommer til udtryk gennem omgivelserne og karaktererne. Reklamen udspiller sig i nyt og stort køkken med rejsebilleder på væggen og dette, sammenholdt med den mandlige karakter, der læser en avis og ligeledes er mere formelt påklædt med en nystrøget skjorte, konnoterer til en stor økonomisk og kulturel kapital (Bilag 1: Nutrilett).

Nupo giver dig din figur tilbage, *Veteraner* og *Nutrilett*-reklamen står i fremstillingen af den store økonomiske og kulturelle kapitalsammensætning i kontrast til Sundhedsstyrelsens fremstilling af overvægtige personer som tilhørende de lavere sociale lag. *Nutrilett*-reklamen skiller sig i denne forbindelse yderligere ud fra Sundhedsstyrelsens kampagne, og *Nupo giver dig din figur tilbage* ved ikke at vise den overvægtige person. Karaktererne i reklamen fremstår således slanke, mens det overvægtige individ i reklamen som nævnt er fraværende. I relation til tidligere observationer i Sundhedsstyrelsens kampagne kan dette skyldes, at overvægt i denne reklame ligeledes bliver fremstillet i forhold til social mobilitet og muligheden for at forbedre sin livskvalitet gennem vægttab. Den slanke kvinde i reklamen kan således repræsentere, hvad den overvægtige person kan opnå, hvis han/hun køber produktet. Reklamen sælger derved ikke blot et produkt, som kan hjælpe forbrugeren med at tabe sig i vægt, men også et kropsligt ideal og social mobilitet. Den overvægtige person kan således, gennem indtagelsen af produktet og den deraf følgende slanke krop, opnå en højere økonomisk og kulturel kapital og komme til at fremstå attraktiv, da den slanke krop i reklamen gennem den mandlige karakters objektiverende blik også italesættes som den attraktive krop (Bilag 1: *Nutrilett*, klip 16). Drømmen om et bedre udseende og en større økonomisk kapital, som indirekte bliver fremsat i reklamen, italesætter derved også en forkastelse af lavere sociale grupperinger i samfundet for således at fremsætte et argument om, at individets `rigtige` plads i samfundet er blandt de bedre stillede grupperinger. På trods af, at kvinden i reklamen repræsenterer et slankt kvindeideal, indikerer hun dog som nævnt ved at lave flere huller i bæltet, at hun stadigvæk ønsker at tabe sig (Bilag 1: *Nutrilett*, klip 3). Denne fremstilling af det slanke kvindeideal, der stadigvæk har et ønske om at tabe sig eller forblive slank, er med til at forstærke de negative associationer omkring overvægt, som indirekte ligger i reklamens italesættelse af ønsket om at tabe sig. Fremstillingen af den attraktive kvindekrop kan, i relation til den mandlige karakters objektiverende blik i reklamen, også ses som en bekræftelse på det heteroseksuelle hegemonis italesættelse af den slanke kvindekrop som det levelige og ønskværdige liv (Butler, 1993: 15-17). Reklamen understreger derved også, gennem det slanke individs frygt for at være overvægtig, doxas italesættelse af overvægt som værende negativ og muligheden for social deroute ved overvægt og vægtstigning. For at opnå en ønskværdig livsstil og idealmanden, som reklamen også fremsætter, er kvinden derved nødt til at leve efter de regler og normer, som feltet sundhedsvidenskab italesætter. Ved at forblive slank sikrer individet således sin positionering i de bedre bemidlede grupperinger i samfundet.

Den overvægtige kvinde bliver, som i ovenstående eksempel, ikke portrætteret i nogle af de valgte reklamer, der omhandler slankeprodukter. Hun bliver derimod indirekte fremstillet gennem slanke kvindeidealer, der samtidigt italesætter et negativt billede af den usynlige og fejlende overvægtige kvinde. Usynliggørelsen af den overvægtige kvinde i reklamerne er således også implicit med til fremsætte den overvægtige kvindes liv som uleveligt, og i forlængelse af dette med til at italesætte den slanke persons liv som det ønskværdige og levelige liv (Halberstam, 2011: 92). Kvindeidealerne, der bliver fremstillet i reklamerne for slankeprodukter, har alle også en høj kulturel og økonomisk kapital, hvilket antyder, at det at være bedre stillet økonomisk uløseligt hænger sammen med den slanke krop. Reklamerne fremstiller således drømmen om det gode og ukomplicerede liv, da det gennem den slanke krop blandt andet fremsættes, at individet også kan opnå materielle goder og et godt ægteskab og job. Den slanke krop bliver derved katalysator for alle individets drømme og håb om en bedre tilværelse.

I reklamen fra Fitness World bliver den overvægtige mand fremstillet som tilhørende middelklassen. Dette fremgår blandt andet af den simple og afslappede påklædning, der, efter at den mandlige karakter forvandler sig til overvægtig, fremstår som rodet og sjusket (Bilag 5: Fitness World, klip 5). Den kvindelige karakter, som repræsenterer et slankt kvindeideal i reklamen, står i kontrast til dette ved at fremstå mere stilfuld, i tøj der passer hende, og udstråler ved den ikke rodede og sjuskede påklædning en højere økonomisk kapital (Bilag 5: Fitness World, klip 1). Fremstillingen af fitness i forhold til den overvægtige krop i reklamen er ligesom i *Nupo giver dig din figur tilbage* med til at italesætte produktet som en måde at opnå et kropsligt ideal på, og som en måde at få styr på det overvægtige individs psykiske problemer, som den sjuskede og rodede påklædning antyder at den overvægtige krop påfører individet. Yderligere indikerer reklamen, gennem italesættelsen af vægttab, at det overvægtige individ vil kunne opnå en attraktiv kvindelig partner. Reklamen fra Fitness World adskiller sig fra de øvrige reklamer og Sundhedsstyrelsens kampagne ved geografisk at indsnævre mulige brugere af dets ydelser. Da Fitness Worlds centre, som det også fremgår sidst i reklamen, på det tidspunkt, hvor den blev vist på tv, primært fandtes i hovedstadsområdet og større byer, begrænsede det potentielle brugere til individer, der boede i byen (Bilag 5: Fitness World, klip 7). Fitness kræver på samme måde som slankeprodukterne økonomisk kapital og tid, hvilket eksempelvis enlige mødre med et fuldtidsjob ikke har. Yderligere forpligter brugerne af Fitness World sig også til et abonnement, der binder dem til firmaet, og

dermed kræver mere af dem økonomisk end ved køb af et slankeprodukt fra for eksempelvis Nupo eller Nutrilett. Den større eller mere stabile økonomiske kapital, som et abonnement til Fitness World kræver, samt den geografiske begrænsning på centrenes ydelser, er med til at antyde, at reklamen henvender sig til individer med en højere økonomisk kapital i større byer og ikke grupperingen af overvægtige med en lavere økonomisk og kulturel kapital, som bliver portrætteret i Sundhedsstyrelsens kampagne (Sundhedsstyrelsen 2013). Latterliggørelsen af den overvægtige mand fra middelklassen ved fremstillingen af hans groteske og overvægtige krop kan også være med til at indikere, at firmaet tager afstand til denne type af individer, og i sammenhæng med dette forherliger kropsidealer som de slanke kvinder, der optræder i reklamen, repræsenterer.

6.3.3 Teoretisk og praktisk klasse

De forskelligartede måder, som kampagnen og reklamerne afbilleder henholdsvis den mere og mindre privilegerede del af befolkningen på, bygger både på fremstillinger, der tager udgangspunkt i virkeligheden og det levede liv, samt fiktive fremstillinger og fortællinger om overvægtige personer. Reklamerne repræsenterer i denne forbindelse det fiktive, ikke-levede liv og teoretiske forestillinger om klasser ved at fremsætte fiktive fortællinger om det overvægtige individ.

Sundhedsstyrelsens kampagne skiller sig ud fra reklamerne ved at fremstille virkeligt levede liv og virkelige fortællinger. I praksis er Sundhedsstyrelsens fremstilling af klasse i folderen også teoretisk, da den er sammensat og vinklet af dem med et formål om at tale til en defineret målgruppe. Sundhedsstyrelsen har derved konstrueret klassen i folderen. Med dette in mente bliver det sociale tilhørsforhold, som folderen afspejler, dog delvist til en praktisk klasse ved, at de portrætterede via kampagnen står frem og italesætter deres vægt i forhold til deres baggrund. De fremstår derved som virkelige repræsentanter for den teoretiske klasse, og deres italesættelse antyder, at grupperingen findes. Dog skal det i denne forbindelse nævnes, at de portrætterede offentligt ikke er anerkendt som repræsentanter for grupperingen af andre fra den samme sociale klasse, og de fremstår derved udelukkende, ifølge Bourdieu, som en praktisk klasse i kampagnens fremstilling af dem. Italesættelsen af de overvægtige personer i kampagnen som en praktisk klasse afspejler derved udelukkende Sundhedsstyrelsens forsøg på styring og hierarkisering af samfundet.

6.3.4 Opsamling

Den overvægtige person og den overvægtige krop bliver i empirien tillagt forskellige værdier og egenskaber, der tilsammen er med til at tegne et billede af, hvilke forestillinger der tillægges den overvægtige person i medierne.

Italesættelsen af overvægtige og slanke individer i reklamen fra Nutrilett er som nævnt karakteriseret ved en forestilling om, at gruppen af fysisk overvægtige personer tilhører den mindre bemidlede del af befolkning, mens slanke personer tilhører grupperinger med højere økonomisk og kulturel kapital. Bestemmelsen af den overvægtige persons tilhørsforhold ud fra kropsvægt er dog ikke beskrivende for fremstillingen og italesættelsen af den overvægtige person i empirien generelt. Fremstillingen af den overvægtige krop i empirien er således ikke beskrivende for individets økonomiske og kulturelle kapital, da både højere og lavere sociale grupperinger i empirien fremstilles som overvægtige. De mindre bemidlede personer i kampagnen, og karaktererne med en høj økonomisk og kulturel kapital i *Nupo giver dig din figur tilbage* samt *Veteraner*, fremstilles således alle som overvægtige, på trods af at de gennem deres økonomiske og kulturelle kapitalsammensætning adskiller sig betydeligt fra hinanden. Individets tilhørsforhold afsløres derved i disse fremstillinger ikke af kroppens facon, som Bourdieu blandt andet fremsætter, men af kapitalsammensætningen, der indirekte bliver fremsat gennem omgivelserne, personlige oplysninger, og til dels også gennem individets beklædning. Yderligere bliver det i kampagnen og reklamerne fra *Fitness World* og *Nupo giver dig din figur tilbage* også indikeret, at de bedre bemidlede grupperinger er bosat i de større byer, mens de mindre bemidlede grupperinger i Sundhedsstyrelsens kampagne er bosat i provinsen, i det såkaldte udkantsdanmark. Kapitalsammensætningen er i forlængelse af dette afgørende for, om den overvægtige krop anses som et produkt af negativ social arv, der kan relateres til mindre bemidlede grupperinger i samfundet, eller om den blot ses som et produkt af en forkert livsstil, der kan associeres til udtrykket levemand i de bedre bemidlede grupperinger i samfundet. Levemandens overvægt italesættes dog i denne forbindelse udelukkende i forhold til den overvægtige mand, mens den kvindelige overvægtige krop kun fremstilles som et udtryk for social arv i både kampagnen og reklamerne. Den overvægtige kvinde bliver i forlængelse af dette udelukkende fremstillet implicit i reklamerne, gennem den negative italesættelse af den overvægtige kvindekrop i disse. Usynliggørelsen af den overvægtige kvinde bevirker således, at hendes liv kommer til at fremstå som uleveligt.

Opnåelsen af den slanke krop bliver i empirien knyttet til muligheden for social mobilitet. Den sociale mobilitet, som i empirien bliver fremstillet som værende en positiv effekt af vægttab, bliver dog ikke fremsat i forhold til alle overvægtige individer i Sundhedsstyrelsens kampagne. De portrætterede med en erhvervsuddannelse eller en mellemlang videregående uddannelse i Sundhedsstyrelsens kampagne bliver således ikke fremstillet i forhold til dette, da de gennem uddannelse allerede har opnået social mobilitet. På trods af at de har opnået social mobilitet, er arbejdsdygtige og ikke er en belastning for samfundet, bliver de italesat negativt i forhold til deres overvægtige krop og fremstillet i sammenhæng med grupperinger med en mindre økonomisk og kulturel kapital. Fremstillingen af denne gruppering sammen med de øvrige portrætterede i Sundhedsstyrelsens kampagne fremhæver magtstrukturerne i samfundet ved at illustrere, at gruppen på trods af opnåelse af social mobilitet stadigvæk ligger under for de endnu bedre bemidlede grupperinger i samfundet. Den højere økonomiske og kulturelle kapital, som grupperingen har opnået, bliver derved tilsidesat til fordel for kroppen, som i stedet for uddannelse og viden bliver indikator for social mobilitet og succes. Den overvægtige krop bliver derved i disse italesættelser fremsat som et eksempel på, hvordan denne gruppering, på trods af at de allerede har opnået social mobilitet og ikke er en belastning for samfundet, stadigvæk fejler gennem den overvægtige krop. Italesættelsen af de overvægtige personer i denne gruppering fremstår således, i modsætning til de øvrige portrætterede i kampagnen, som mere objektiverende ved primært at fokusere på den visuelle tilstedeværelse af den overvægtige krop.

6.4 Humor i reklamer

En undersøgelse af danske tv-reklamer fra 2006 viser, at 40 % af disse i årene 1989 til 1999 gjorde brug af humor (Stigel, 2008: 65). Tre af de valgte reklamer; *Nupo giver dig din figur tilbage*, *Fitness World* og *Veteraner* fra Sygeforsikring ”danmark” fremstiller i denne forbindelse således også overvægtige personer ved brug af humor (Bilag 2,5,8).

6.4.1 Fremstillingen af den humoristiske overvægtige mand

Kendetegnende for de fremstillede overvægtige mænd i reklamerne *Nupo giver dig din figur tilbage* og *Veteraner* fra Sygeforsikring ”danmark” er blandt andet brugen af musik til at understrege humoristiske elementer og undertoner i reklamerne (Bilag 2,8). Den klassiske musik er i reklamerne, som vi delvist tidligere har været inde på, med til at indikere, at karaktererne har en højere økonomisk og kulturel kapital, da denne musik som oftest associeres med finkultur (Kristensen & From, 2011: 47). Musikken er, ud over dens virke som klasseindikator, også med til at illustrere handlingen i de to reklamer. Dette kommer således til udtryk i *Nupo giver dig din figur tilbage* ved, at den med dystre og mørke toner er med til at understrege den overvægtige mands tunge sindsstemning efter at han tror, at han har opdaget, at konen er utro (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*, klip 1-10; Kannik Haastrup, 2009: 262). I Sygeforsikring ”danmark”-reklamen bliver den klassiske musik ligeledes brugt til at understrege handlingen og illustrere karakterernes tale. Karaktererne i reklamen mimer således humoristisk til sangstemmen i musiknummeret (Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”, Klip 1-17). Ifølge lektor Jørgen Stigel er der tradition for at gøre grin med overklasse miljøer i reklamer ved at fremstille dem som ”excentriske, ude af trit med tiden, den omgivne moderne verden og dens sociale fordringer”(Stigel, 2008: 73). De to reklamer repræsenterer derved gennem den ungdommelige og komiske leg på fodboldbanen i reklamen fra Sygeforsikring ”danmark” og i den humoristiske fordrejede virkelighedsforestilling i *Nupo*- reklamen genkendelige komiske fremstillinger af personer fra overklassen med forskruede virkelighedsopfattelser i forhold til blandt andet krop, alder og vægt (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*; Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark”, klip 10-17).

Reklamen fra *Fitness World* gør ligeledes brug af lyd til at fremhæve humoren i reklamen. Den pressede lyd, som den overvægtige mand i reklamen udtrykker, før han forvandler sig til overvægtig, kan således hentyde til, at han skal prutte (Bilag 5: *Fitness World*: klip 1-4). Dette vil i situationen med den smukke kvinde, som han sandsynligvis er tiltrukket

af, være socialt uacceptabelt og flovt for den mandlige karakter, og reklamen fremstår derved humoristisk. Den mandlige karakter i Fitness World-reklamen repræsenterer, i modsætning til *Nupo giver dig din figur tilbage* og *Veteraner*, ikke den humoristiske ældre mand fra overklassen, der er ude af trit med virkeligheden, men derimod, som vi tidligere har været inde på, individet fra middelklassen, der er flov over sin overvægtige krop. Den abnorme krop, som fremtræder i mandens forvandling fra slank til overvægtig, står i kontrast til de accepterede kropsidealer, hvilket er med til at understrege de humoristiske toner i reklamen (Bilag 5: Fitness World, klip 5).

Ifølge fedme-forsker Amy Gullage er det den overvægtige krop og fremstillingen af denne, som modtagerne af humoristiske reklamer med overvægtige karakterer griner af, da den overvægtige krop i kraft af dens abnormitet fremstår morsom (Gullage, 2012: 5). Samtidigt med dette fremstår reklamerne også som morsomme for modtagerne, hvis de forstår sig selv som bedre end det overvægtige individ, der gøres grin med i reklamen (Gullage, 2012:5). I relation til kategorien slankeprodukter og bekæmpelsen af fedme, som er fokus i specialet, kan de humoristiske reklamer således fremstå morsomme, hvis modtageren af dem kropsligt ikke kan relatere sig selv til fremstillingen af de humoristiske karakterer i reklamerne. Hvis modtageren af reklamen derimod selv er overvægtig, kan fremstillingen af den humoristiske overvægtige person opfattes negativt og som en løftet pegefinger, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere i analysen. Ifølge professorer i marketing Marc Weinberger og Charles Gulas har den humoristiske indgangsvinkel til et emne eller et produkt vist sig at have en positiv effekt på forbrugerens evne til at holde opmærksomheden på en reklame, og humor er i denne forbindelse også med til at øge graden af, hvor godt forbrugerens synes om en reklame samt firmaet bag produktet, der reklameres for (Weinberger & Gulas, 1992: 36, 44). Brugen af humor i de tre reklamer kan derved, i relation til firmaerne bag produkterne, også ses som et bevidst greb til at vække seernes opmærksomhed på reklamerne og skabe en form for positiv forståelse af produkterne. I relation til selve produktkategorien slankeprodukter kan brugen af humor således også i forhold til de slanke individer, der griner af reklamen, ses som en måde at bekræfte deres slanke krop på, og som en måde at fremsætte et alternativ til opnåelsen, eller bevarelsen af den slanke krop for dem også.

6.4.2 Den humoristiske krop

Den overvægtige krop repræsenterer, ifølge Gullage, et fordrejet billede af den normale og accepterede krop, og den overvægtige komiske krop er som oftest i denne forbindelse karakteriseret ved at være “exaggeratedly physical, a distorted, disproportionate, propane, ill-disciplined, insatiate, and perverse organism” (Gullage, 2012: 5). Den humoristiske fremstilling af overvægt i reklamerne bliver, i tråd med disse observationer, primært fremsat i forhold til en stor mave. De overvægtige karakterers maver kommer derved til at repræsentere selve overvægten, samtidigt med at de fremhæver de humoristiske undertoner i reklamerne (Bilag 2, 5, 8).

I reklamen fra *Nupo giver dig din figur tilbage* kommer dette blandt andet til udtryk ved, at der i præsentationen af den overvægtige mand klippes fra et nærbillede af en Buddha figurs mave til den overvægtige mands mave (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*, klip 9). Der laves derved en sammenligning og analogi mellem mandens og Buddha figurens krop, og der lægges tryk på det faktum, at den mandlige karakter i reklamen har en stor mave. Ifølge McClure og Puhl portrætteres overvægtige personer ofte med fokus på mave eller underkrop. Den store fokus på eksempelvis den overvægtige persons mave kan i denne forbindelse være med til at vække afsky hos modtageren af reklamen (Heuer, McClure & Puhl, 2011: 979, 981-983). Maven er ligeledes fremtrædende i reklamen fra *Fitness World*, da det primært er denne, der drastisk ændrer sig og er i fokus, efter manden har forvandlet sig til overvægtig (Bilag 5: *Fitness World*, klip 5). Den tydelige manipulation med kroppen, som finder sted i reklamen i mandens forvandling fra slank til overvægtig, fremstår i sammenligning med den mere virkelighedstro karakterfremstilling i *Nupo*-reklamen mere grotesk, da den kropslige overvægt gennem billedmanipulation fremstår større. Den manipulerede og drastiske forvandling, der sker i reklamen, er således med til at få den overvægtige person til at fremstå grotesk og som et misfoster, hvilket er med til at understrege, at den overvægtige krop er uønskværdig. I fremstillingen af overvægtige mænd i reklamen fra *Sygeforsikring ”danmark”* bruges maven ligeledes som indikator for overvægt. Dette kommer specielt til udtryk, da manden, der i reklamen bliver sat i forbindelse med en diætist, ser deprimeret ned på sin mave, og i slutningen af reklamen, hvor de ældre mænd hopper, og deres maver bevæger sig i takt med disse bevægelser (Bilag 8: *Sygeforsikring ”danmark”*, klip 5, 16). *Veteraners* humoristiske undertoner bliver yderligere fremhævet i fremstillingen af de ældre mænds forhold til motion, og i dette tilfælde old boys fodbold. Fokus er her er på et mere legende aspekt af

den overvægtige persons liv. Karaktererne fremstår, i deres mislykkede forsøg på at spille fodbold og forsøg på at genoplive deres ungdom gennem fodbold, som legende og tilnærmelsesvis også som infantile. Denne fremstilling af den overvægtige person som værende barnlig i forhold til blandt andet mad og motion er, ifølge professor i filmvidenskab Angela Stukator, ofte at finde i medierne (Stukator, 2001: 199), og fremstillingen er ifølge Stigel også medvirkende til, at det er socialt acceptabelt at tale negativt om overvægtige personer (Stigel, 2008: 72).

Der er i den humoristiske fremstilling af de overvægtige mænd i Nupo og Fitness World reklamerne ikke kun fokus på maveregionen (Bilag 2,5). De mandlige karakterers overvægt kommer således også til udtryk i brystregionen ved antydninger af bryster gennem offerbilleder (Bilag 2: Nupo giver dig din figur tilbage, klip 9/ Fitness World, klip 5). Fremstillingen af de overvægtige mandlige karakterer konnoterer til den kvindelige krop, og mændene fremstår derved fysisk mere som den overvægtige kvinde. De to afbillede karakterer fremstår i reklamerne som svage i forhold til de to kvinder, som også optræder i reklamerne. Den overvægtige mand i *Nupo gør lidt livet lettere* bliver i denne forbindelse afbilledet som underdanig i konens italesættelse af hans overvægtige krop, mens den overvægtige mand i Fitness World-reklamen fremstår flov og beklemt ved sin overvægtige krop ved at se ned i gulvet, og i sit forsøg på trække sin overvægtige mave ind (Bilag 2: Nupo giver dig din figur tilbage; Bilag 5: Fitness World, klip 1-4). Kvindernes negative italesættelse af den overvægtige krop i reklamerne, sammenholdt med de kvindelige former, som bliver fremhævet i fremstillingen af de to overvægtige karakterer, får dem til at fremstå mindre maskuline. Ifølge medieforsker Anne Hole er der i fremstillingen af mænd i medierne ofte fokus på mere maskuline træk som eksempelvis en muskuløs krop (Hole, 2003: 12). Den kvindelige overvægtige krop, som de to mænd repræsenterer i reklamerne, står i kontrast til den maskuline krop, og dette, sammenholdt med de underdanige roller, som mændene indtager i forhold til de kvindelige karakterer i reklamerne, bevirker, at mændene kommer til at fremstå svage og magtesløse, og som kastrater af deres egen overvægtige krop. Det er, som vi også vil komme ind på senere i analysen, ifølge professor i film og tv Jerry Mosher, almindeligt at fremstille den overvægtige mand som en del af normalen i medierne, mens den overvægtige kvinde kun sjældent bliver fremstillet i medierne (Mosher, 2001: 170). Fremstillingen af den overvægtige mandekrop i reklamerne vækker således ikke samme stærke negative associationer som den overvægtige kvindekrop gør. Ved at fremstille de tre karakterers

kroppe som kvindelige og fratage dem deres maskuline identitet gør reklamerne således den overvægtige krop mere uattraktiv og opsigtsvækkende grotesk. Fremstillingen af den groteske overvægtige krop med kvindelige former i en humoristisk kontekst er således også med til at understrege, at denne krop ikke fordrer samme respekt som den overvægtige mandekrop tillægges i fremstillingen af denne som tilhørende normalen.

6.4.3 Normalisering

De omtalte reklamer *Nupo giver dig din figur tilbage*, *Fitness World* og *Sygeforsikring "danmark"* konnoterer, som vi tidligere været inde på, til middelklassen og grupperinger med en højere økonomisk og kulturel kapital. Handlingen i de tre reklamer er ikke centreret omkring, hvad der kan blive opfattet som årsager til karakterernes problemer med overvægt, men derimod mere narrative repræsentationer, der viser hverdagsprægede aktiviteter som det at køre i elevator, skændes og dyrke en fritidsaktivitet kan være. Denne fremstilling af overvægtige personer står i kontrast til "åndelig slaphed, underklasse og mangel på selvkontrol" (Stigel, 2008: 72), som Stigel fremsætter som karakteristisk for humoristiske fremstillinger af overvægtige personer i reklamer. De fremstillede humoristiske karakterer i reklamerne fremstår derved ikke svage eller som ude af stand til at kontrollere sig selv i forhold til eksempelvis mad, men som personer med forholdsvis høj økonomisk og kulturel kapital, der lever et nogenlunde velfungerende hverdagsliv med job og fritidsliv.

Fremstillingen af de humoristiske, overvægtige mænds forholdsvis normale liv frem for det ukontrollerbare, dovne, overvægtige individ kan skyldes, at de afbillede karakterer er mænd. Mænd bliver, ifølge Mosher, som tidligere nævnt ofte fremstillet som en del af normalen i medierne, og de bliver sammenlignet med kvinder ofte gengivet mindre kritisk. Yderligere bliver det bliver i denne forbindelse ofte også fremstillet som værende mere maskulint og attraktivt at være tyk end tynd (Mosher, 2001: 170; Ata, 2010: 43). De mere hverdagsprægede aktiviteter, som bliver fremstillet i handlingen i de tre reklamer, kan afspejle en accept af den humoristiske overvægtige mands krop i medierne og en normalisering af denne. Det skal det i denne forbindelse også nævnes, at de portrætterede mænd i reklamerne ikke ligger under for, hvad der af Sundhedsstyrelsen bliver fremsat som den mest problematiske gruppering i forhold til overvægt og livsstil, da de alle har en højere økonomisk og kulturel kapital (Sundhedsstyrelsen: 2013). Det faktum, at de fremstillede humoristiske mænd har en højere økonomisk og kulturel kapital, kan i

sammenligning med problematiseringen af lavere sociale grupperinger, som blandt andet er at finde i kampagnen fra Sundhedsstyrelsen, være med til at få dem til at fremstå mindre problematiske og som en del af normalen. Fremstillingen af den humoristiske overvægtige mand i reklamer som delvist tilhørende normalen er derved, på trods af den stadig negative italesættelse af overvægt, med til at fremsætte overvægt som værende mere almindeligt. Humor bliver, ifølge forsker Lene Myong Petersen, ofte også brugt som et normaliserende greb i konfrontationen med italesættelsen af mere problematiske emner (Myong Petersen, 2009: 248). Brugen af humor som berøringsflade for problematikker omkring eksempelvis overvægt kan i denne forbindelse, ifølge Myong Petersen, ofte være udtryk for et forsøg på at skabe distance til problemet og skabe ”potentiale for trivialisering og afvæbning af andetgørelsesprocesser” (Myong Petersen, 2009: 248). Normaliseringen af de humoristiske overvægtige mænd i de tre reklamer foregår således ikke kun i fremstillingen af de mere hverdagsprægede aktiviteter og i den høje økonomiske og kulturelle kapital, men også i den humoristiske distance, som reklamerne fremsætter i italesættelserne af dem.

6.4.4 Inklusion og latter

Ifølge Stigel kan den humoristiske tilgang til overtalelse af forbrugeren i reklamer opleves som en mere sympatisk og ikke-fordømmende måde at sælge eksempelvis et slankeprodukt på (Stigel, 2008: 66). Denne virkning af humor er realistisk i tilfælde af, at forbrugeren kan opretholde den tidligere nævnte humoristiske distance til fremstillingen og italesættelsen af overvægtige personer i reklamer, men hvad sker der, hvis modtageren ikke oplever den humoristiske distance? Appellerer den humoristiske fremstilling af overvægtige personer således til alle, og hvem inkluderes eventuelt ikke i latteren?

Ifølge Myong Petersen kan den humoristiske fremstilling og italesættelse af karaktertræk, der kan relateres til eksempelvis den overvægtige person, være med til at forstærke ”en følelse af ambivalens, udsathed og marginalisering [...], og bagsiden af hærdelsesprocessen bliver fiksering og repetition af anderledeshed” (Myong Petersen, 2009: 248). Den humoristiske italesættelse af den overvægtige person er således, ifølge Myong Petersen, med til at lægge yderligere tryk på det faktum, at individet skiller sig ud fra normen og ikke lever op til de herskende kropsidealer (Myong Petersen, 2009: 248). Reklamerne fordrer derved, på trods af den ifølge Stigel ikke-fordømmende fremstillingsform, stadigvæk assimilation, da individet kun ved at tabe sig i vægt kan

tilhøre normalen. Kravet om, at det overvægtige individ skal tilpasse sig det herskende slanke kropsideal, træder tydeligt frem i reklametitlen *Nupo giver dig din figur tilbage*, samt i reklamen fra Fitness World, hvor speakeren stiller spørgsmålet ”Flov over din krop?” (Bilag 2; Bilag 5: Fitness World, klip 5). Begge reklamer italesætter således den overvægtige krop som forkert, og fremsætter en nødvendighed for normalisering. Yderligere fremsætter de to reklamer i den humoristiske italesættelse af det overvægtige individ også en form for offentlig latterliggørelse og pegen fingeren af, hvilket er med til yderligere at indikere, at individet skiller sig ud fra normalen. Der kan i tiltalen af den overvægtige modtager i de to reklamer derved sættes spørgsmålstejn ved, om denne fremstilling også fordrer inklusion og sympati for det overvægtige individ, som Stigel fremsætter?

Ifølge Gullage griner vi, som tidligere nævnt, af humoristiske fremstillinger, som dem der er at finde i de omtalte reklamer, fordi vi har en opfattelse af at være bedre (Gullage, 2012: 5). Ud fra denne tolkning vil det humoristiske element i reklamernes fremstilling henvende sig til slanke individer, der allerede er en del af normalen, og ikke den overvægtige person, som ifølge reklamen skal købe produktet. Det overvægtige individ inkluderes derved ikke i den humoristiske fremstilling i de omtalte reklamer, men opfordres i stedet for udelukkende til at tabe sig i vægt for at komme til at tilhøre normalen. På trods af, at reklamerne i deres humoristiske fremstilling har fokus på det overvægtige individ, kan de også påvirke slanke personer. Det allerede slanke individ fokuserer således, ifølge Stigel, sin opmærksomhed på kroppen som følge af den negative fremstilling af overvægtige personer i medierne. For ikke at komme til at besidde de samme negative kvaliteter som den overvægtige person, øger individet derved sin indsats for at beholde den slanke krop (Stigel, 2008: 72). Det slanke individs humoristiske oplevelse af eksempelvis *Nupo giver dig din figur tilbage*, og det øgede fokus på den slanke krop, som reklamen fordrer, bevirker derved, at reklamen i sin irettesættelse af den overvægtige person henvender sig til både det overvægtige og det slanke individ.

På trods af, at de humoristiske reklamer i deres italesættelse af overvægtigt henvender sig til både det slanke og det overvægtige individ, fremtaler de i deres irettesættelse af det overvægtige individ et hierarki, hvor den overvægtige person befinder sig nederst i dette. Fremstillingen af overvægtige personer i de humoristiske reklamer repræsenterer en envejs kommunikation, der fremsætter afsenderens syn på overvægtige personer. Samtidigt med dette er italesættelsen af overvægtige personer i medierne også med til at

afsløre og fremhæve magtstrukturerne i samfundet (Stukator, 2001: 199). Dette er således også tydeligt i empirien, da Sundhedsstyrelsens kampagne og samtlige reklamer, med undtagelse af reklamerne fra Zizzi og Dressman, fremsætter og italesætter overvægt som negativt ud fra feltet Sundhedsvidenskab, samtidigt med at de, som vi også har været inde på tidligere, fremstiller de lavere sociale grupperinger som problematiske, og som dem, der primært skal rettesættes i forhold til kost og motion. Ifølge Stigel er magtrelationerne i Danmark dog forholdsvis afbalancerede, hvilket er medvirkende til, at danskernes forhold til humor ofte fremstår afslappet (Stigel, 2008: 77). Den tydelige magtdemonstration i empirien i forhold til specielt de lavere sociale grupperinger, som vi blandt andet berører i analysen af klasser, står dog i kontrast til dette ved at illustrere, at tiltalen af overvægtige personer går fra de øverste lag i samfundet og hele vejen ned i de øvrige samfundsgrupperinger. Den humoristiske fremstilling af overvægtige personer er i denne forbindelse med til at tydeliggøre hierarkiseringen af borgere ud fra kropsstørrelse, og indirekte ud fra social placering i samfundet, hvilket bevirker, at denne fremstillingsform kommer til at fremstå som en form for magtdemonstration.

6.4.5 Opsamling

Der er i reklamerne *Veteraner*, *Nupo giver dig din figur tilbage* og *Fitness World* fokus på de overvægtige karakterers store maver, som bliver indikator for den overvægtige mandekrop. Samtidigt med dette bliver de overvægtige mænd i reklamen fra *Fitness World* og *Nupo giver dig din figur tilbage* også fremstillet med bryster, der konnoterer til den kvindelige krop. De to karakterer i reklamerne kommer i den negative fremstilling af deres kvindelignende overvægtige krop og den underdanige rolle, som de indtager i forhold til de to kvindelige karakterers negative italesættelse af deres kroppe, til at fremstå som kastrater af den overvægtige krop. Fremstillingen af den overvægtige kvindelige krop i relation til de to mænd er således med til at understrege en implicit magtfordeling mellem mænd og kvinder, da den overvægtige mand gennem normaliseringen af hans krop fremstår mere respekteret. Den overvægtige mandekrop fordrer i denne forbindelse derved ikke samme grad af chok-effekt eller opstandelse, som den overvægtige kvindes krop gør i fremstillingen. Humorens funktion i reklamerne bliver i forlængelse af dette at skabe distance til fremstillingen af mandlig overvægt som et problem og normalisere dette. Den overvægtige person inkluderes dog i denne forbindelse ikke i latteren, da det netop er denne, der bliver gjort grin med og peget fingre af. Reklamerne fremsætter derved assimilation af den overvægtige modtager i stedet for et godt grin.

6.5 Kvinder og Mænd

Fremstillingen af overvægtige personer i empirien er, med undtagelse af reklamen *Nupo gør livet lidt lettere*, karakteriseret ved tydelige opdelinger af køn ud fra kategorierne mænd og kvinder. Mænd og kvinder bliver i reklamerne grundlæggende ikke afbilledet sammen, men hver for sig, og de portrætterede i kampagnen fra Sundhedsstyrelsen fremsætter således også en bevidsthed om opdeling af kønnene i relation til vægtstopgrupperne, som er en del af selve *Vægtstop*-programmet.

Opdelingen i køn fremsættes af de portrætterede i kampagnen som et redskab til identifikation med andre overvægtige, og som en nødvendighed for at kunne påbegynde *Vægtstop*-processen.

Kurset var sindssygt godt. Det var et rent herrehold. [...] Nogle af vægtstopperne var dårlige til at møde op, men vi, der kom, bakkede hinanden op (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 23).

Den skarpe opdeling af mænd og kvinder i fremstillingen af overvægtige personer i empirien er med til at italesætte fænomenet overvægt og problemstillinger omkring dette som noget, der skifter karakter efter køn. Den problematiske kropslige overvægt, som bliver italesat i empirien, fremstår derved ikke som et kønsneutralt sundhedsproblem. Opdelingen af kønnene i empirien antyder således, at den overvægtige mande- og kvindekrop indeholder forskellige egenskaber, betydninger og identiteter, der ikke kan relateres direkte til hinanden.

6.5.1 Egenskaber

Der er, ifølge forsker i marketingskommunikation Anders Björkvall, tradition for at tildele mandlige og kvindelige karakterer i reklamer forskellige og ofte stereotype egenskaber, der kan relateres til forskelsbetonede forestillinger om de to køn (Björkvall, 2003: 87). Den separate fremstilling af mænd og kvinder i reklamerne og kampagnen er således også med til at fremhæve forskellene mellem henholdsvis den overvægtige mandekrop og den overvægtige kvindekrop i empirien.

Slankeproduktreklamerne *Nutrilett*, *Tab jer sammen med Nupo* og *Nupo gør livet lidt lettere*, fremstiller, som vi tidligere har været inde på, et slankt kvindeideal i stedet for den overvægtige kvinde. Det slanke ideal, som bliver fremstillet i reklamerne, repræsenterer således, hvordan den kvindelige forbruger kan komme til at se ud, hvis hun køber produktet. De mandlige karakterer i reklamerne *Veteraner*, *Nupo giver dig din figur*

tilbage, og *Fitness World* står, som vi også tidligere har været inde på, i kontrast til dette ved åbenlyst at fremstille den fysisk overvægtige krop i reklamerne. Fremstillingen af den henholdsvis slanke kvindekrop og den overvægtige mandekrop antyder, at den overvægtige mand og kvindes kropslige egenskaber i reklamerne er forskellige. Dette kommer således yderligere til udtryk i karakterernes alderssammensætning, da de slanke kvinder i reklamerne *Nutrilett*, *Tab jer sammen med Nupo* og *Nupo gør livet lidt lettere* fremstilles som betydeligt yngre end de ældre overvægtige mænd i *Nupo giver dig din figur tilbage* og *Veteraner*. Reklamerne adskiller sig således grundlæggende fra hinanden ved, at de kvindelige karakterer fremstilles som slanke, unge og attraktive, mens de mandlige karakterer bliver fremstillet som overvægtige og primært ældre. Det lettere opnåelige kropsideal og mere kapitalstærke individ, som den overvægtige mand italesættes i forhold til, kan relateres til normaliseringen af den overvægtige mands krop i medierne. Der er, som tidligere nævnt, ifølge Mosher ofte forskel i måden, hvorpå kvinder og mænd bliver fremstillet i medierne. Den overvægtige mand bliver således fortrinsvis fremstillet som tilhørende normalen, og han bliver sammenlignet med kvinder ofte også fremstillet og gengivet mindre kritisk og med mindre fokus på kroppen (Mosher, 2001: 167). Yderligere bliver det i medierne som nævnt også hovedsagligt fremstillet som mere attraktivt for mænd at have en stor krop end en tynd krop. Meget tynde mænd er således mere udsatte for humoristiske kommentarer eller latterliggørelse end overvægtige mænd (Ata & Thompson, 2010: 43). Selvom de overvægtige mænd i empirien ikke repræsenterer det kropslige ideal for mænd, fremstiller de derved stadigvæk en mere velkendt og accepteret fremstilling af den mandlige krop i medierne. De overvægtige mænd i empirien fejler i denne forbindelse mindre, end det tynde mandlige individ eller den overvægtige kvinde ville have gjort.

De ekstra krav, som stilles til kvindekroppen, kan, ifølge medieforsker Anne Hole, relateres til det faktum, at den attraktive kvinde ofte bliver fremstillet i forbindelse med noget, der kan tillægges kroppen. ”Womanliness is about clothes, hair and make-up” (Hole, 2003: 12). Afvigelser fra det kvindelige idealbillede, som for eksempel overvægt, er i denne sammenhæng problematisk, da det ofte bliver betragtet som et handicap eller en fejl (Hole, 2003: 12). De højere krav til kvindekroppen, som fremstilles i empirien, kan således være et udtryk for en kvindeliggørelse af den før fejlagtige overvægtige kvinde. For at blive kvindelig og feminin bliver kvinderne i empirien derved nødt til at fastsætte deres identitet gennem kroppen og stilingen af denne. Den store værdi, som tillægges den

slanke kvindekrop, og i relation til dette tøj, som er lavet til slankere, ikke-fejlende kvinder, kommer således også til udtryk i kampagnen fra Sundhedsstyrelsen. ”Tøj, der er blevet for stort, har ikke noget at gøre hos mig. Til gengæld kan jeg nu begynde at købe nyt tøj andre steder end i stor-pige butikker. Det er rigtig dejligt!” (Rikke Schou Sevel, Sundhedsstyrelsen, 2013: 7). Ved at smide det store tøj ud og købe nyt i mindre størrelser distancerer det kvindelige individ sig derved fra sin tidligere kropsstørrelse og de negative værdier, som kan tillægges den overvægtige krop.

6.5.2 Det aktivt handlende subjekt og det passive objekt

Karakterernes kapitalsammensætning i reklamerne fremstår som definerende for deres identitet og deres ageren. Mens slankeprodukterne i reklamen fra Nutrilett med den kvindelige hovedperson således bliver fremsat som en genvej til et bedre liv ved at sætte lighedstegn mellem vægttab og social mobilitet, står de overvægtige mænds allerede højere kapitalsammensætning i reklamerne *Nupo giver dig din figur tilbage*, *Veteraner* og *Fitness World* i kontrast til dette. De mandlige karakterer fremstår derved, på trods af deres overvægtige krop, som allerede succesfulde, mens fremstillingen af den kvindelige karakter i Nutrilett-reklamen antyder, at den overvægtige kvinde i kraft af sin fejlende krop ikke har grundlag for samme fordelagtige kapitalsammensætning og dermed succes. Mens de kvindelige karakterer i reklamen fra Nutrilett og *Tab jer sammen med Nupo* derved udelukkende kan opnå en bedre kapitalsammensætning og social mobilitet gennem vægttab, tilbydes de mandlige karakterer, i modsætning til dette, yderligere succes gennem køb af slankeprodukter. Ifølge Björkvall er fremstilling af mænd som allerede succesfulde, og kvinder som succesfulde gennem køb af et produkt, ofte at finde i reklamer, og der er i forlængelse af dette ofte også en tendens til at fremstille kvinder som objekter og mænd som handlende subjekter (Björkvall, 2003: 155,157).

I annonserna med manliga målgrupper tenderade diskurserna att kretsas kring självförverkligande gennem framgångsrik handlingskraft och ledarskap. I flere av dem med kvinnliga målgrupper fanns självförverkligandediskurser av ett annat slag närvarande. Dessa kretsade kring att vilja uppnå ett bra utseende och en god kroppskännetdom (Björkvall, 2003: 155).

Fremstillingen af kvinder som passive objekter er således tydelig i reklamerne *Tab jer sammen med Nupo* og *Nutrilett*, da italesættelsen af de kvindelige karakterer i forhold til skønhed og ungdom, som vi tidligere har været inde på, er med til at tingsliggøre kvinderne. Yderligere er italesættelsen af den sociale mobilitet, som den overvægtige

kvinde kan opnå gennem vægttab, med til at tydeliggøre dette, da den kvindelige (ideal)krop kommer til at fremstå som en vare og som noget, de kvindelige karakterer i reklamerne kan bruge til at forhandle sig til blandt andet en bedre økonomisk kapital.

Reklamerne *Nupo giver dig din figur tilbage*, *Fitness World* og *Dressman* skiller sig, som vi tidligere har været inde på, ud fra reklamerne *Tab jer sammen med Nupo* og *Nutrilett* ved at fremstille fysisk overvægtige personer. De overvægtige mænd i reklamerne repræsenterer således ikke forestillinger om den ideale mandekrop, men derimod den fejlende overvægtige krop. Reklamerne har, gennem den tidligere identificerede negative italesættelse af den synlige og fejlende overvægtige krop, fokus på udseende, og objektiverer således, gennem den indirekte fremstilling af den idealiserede slanke krop, den overvægtige mandekrop. Dette kommer specielt til udtryk i reklamen fra *Dressman*, da fokus her udelukkende er på den overvægtige mands udseende og den øgede kropslige værdi, han kan opnå gennem køb af de fremstillede skjorter i reklamen (Bilag 7: *Dressman*). Baggrunden for, at de tre reklamer objektiverer ideen om den slanke mandlige idealkrop, som traditionelt er at finde i italesættelsen af kvinder i reklamer, kan i denne forbindelse skyldes genren, da reklamer i modsætning til eksempelvis kampagner skal sælge et produkt, som i dette tilfælde kan relateres til fysisk fremtoning og udseende (Björllvall, 2003 : 157). Det slanke, omend ikke ultra-tynde, mandlige kropsideal, eller den mere attraktive mandlige krop i reklamerne, bliver således indirekte fremsat som en produktkategori, som den overvægtige forbruger kan afhjælpe sin fejlende krop med.

Fremstillingen af mænd som aktivt handlende subjekter og ledere, og kvinder som mere passive objekter, der er reduceret til deres kroppe, er karakteristisk for kampagnen fra Sundhedsstyrelsen. Fokus i fortællingerne om de portrætterede kvinder i kampagnen er således primært på udseende, og det at komme til at se godt ud gennem vægttab, mens de portrætterede mænd bliver fremstillet med fokus på fysisk styrke, og i flere fortællinger også deres evner til at lede og styre slankegrupperne, der er tilknyttet *Små skridt*-programmet.

Jeg kan godt lide at være med til at motivere de andre til også at motionere, så jeg stod i spidsen for at planlægge motionsaktiviteter i fritiden. Det blev et hit (Klaus Johansen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 25)

Tiden gik, og pludselig kunne jeg mærke at mit tøj blev for stort. Folk omkring mig begyndte at bemærke de ændringer der skete med mig (Mariann Nygaard Poulsen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 31)

Italesættelsen af mænd som handlende subjekter, og kvinder som passive objekter, bliver yderligere fremhævet i kampagnens skildring af mad og motion. De portrætterede kvinder i kampagnen kobler således vægttab til mad og udseende samt det at vise sig frem, mens de portrætterede mænd italesætter vægttab i forhold til motion og fysisk styrke.

Nu spiser jeg min is med glæde. Når jeg er på restaurant, hygger jeg mig. Før gemte jeg mig i et hjørne (Mariann Nygaard Poulsen, Sundhedsstyrelsen, 2013: 31)

Men at motionere, blev mit tredje skridt, og nu tror jeg ikke, at jeg var nået så langt uden hjælp fra min motion. Det er mit favorit skridt (Søren Lindberg, Sundhedsstyrelsen, 2013: 13)

Billedsiden i kampagnen er i denne forbindelse med til yderligere at fremhæve denne tendens ved ligeledes primært at afbilde kvinderne i kampagnefolderen med madvarer, som kan relateres til deres vægttab, og mændene i forbindelse med fysisk aktivitet og motion (Sundhedsstyrelsen, 2013: 16, 20, 23, 27, 34, 37, 55, 61).

Den objektiverende fremstilling af kroppen, som de portrætterede kvinder frembringer, kan i relation til den sociale mobilitet, som ligeledes fremstilles i kampagnen, derved tolkes som et udtryk for en kapitalisering og tilskrivning af kvindekroppens økonomiske værdi gennem vægttab. Den aktivt-handlende mand, som fremsættes i kampagnen, står således i kontrast til dette og de øvrige karakterer, der bliver fremstillet i reklamerne, ved primært at italesætte vægttab i forhold til fysisk styrke og energi. Ved at fremstille de portrætterede mænd som aktivt handlende subjekter tilskriver kampagnen derved mændene en merværdi, da de ikke skal kapitalisere på deres udseende. Kvinderne i kampagnen 'er' derved deres kroppe, og kan kun gennem disse opnå succes, mens mændene 'er' gennem deres handlinger.

Fremstillingen af mænd i empirien som aktivt handlende subjekter med fokus på den kropslige fysik, og kvinder som mere passive objekter med fokus på udseende, kan relateres til Bourdieus italesættelse af det patriarkalske samfund. Ifølge Bourdieu tager den mandlige idealkrop i det patriarkalske samfund, som tidligere beskrevet, udgangspunkt i en muskuløs kropsbygning, der kan relateres til det hårde fysiske arbejde, som ofte var påkrævet af mænd fra de lavere sociale klasser, mens den kvindelige idealkrop helst skulle fremstå slank. Den sociale mobilitet, som velfærdssamfundet tilbyder via uddannelse, kan i denne forbindelse, som vi tidligere har været inde på, ændre individets kropsbygning gennem mindre fysisk krævende arbejde (Bourdieu 1990: 3,4).

Den muskuløse og trænede mandekrop, som fremstilles som det mandlige kropsideal i empirien, angiver således ikke længere individets erhverv eller leveforhold i samme grad som tidligere, men en ide om, hvordan mandekroppen skal se ud. Den slanke og muskuløse mandlige idealkrop kan derved ses som en reference til, og en videreførelse af, et tidligere kropsideal. Fremstillingen af mænd i forhold til fysisk aktivitet og motion, og kvinder i forhold til mad i Sundhedsstyrelsens kampagne kan yderligere, i relation til det traditionelle, patriarkalske samfund, hvor idealet var, at kvinder gik hjemme og lavede mad, og mænd udøvede fysisk arbejde, ses som en fortolkning og videreførelse af tidligere kropsidealer og forestillinger om køn. Sundhedsstyrelsens fremstilling af køn i kampagnefolderen bærer således større præg af kønsstereotype fremstillinger af mænd og kvinder end reklamerne, der også italesætter mænd som mere passive objekter i forhold til udseende.

6.5.3 Etniske minoriteter

Sundhedsstyrelsens kampagnes fremstilling af den overvægtige person bærer, som vi tidligere har været inde på, præg af forsøg på inklusion, da de portrætterede individer, på trods af, at de alle har en lavere økonomisk og kulturel kapital til fælles, fremstår forskellige. En af de undergrupperinger, der fremgår af kampagnen, er således kvinderne Fatma Aydemir og Hülya Türkilmaz, der repræsenterer den etniske minoritetskvinde med en anden oprindelse end dansk (Fatma Aydemir og Hülya Türkilmaz, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16,58). De to kvinder bliver i kampagnen fremstillet på vidt forskellig vis. Mens der i portrættet af Fatma er stor fokus på hendes oprindelse i Tyrkiet og det faktum, at hun repræsenterer en minoritet, er der i portrættet af Hülya ikke fokus på hendes minoritetsbaggrund, og fokus er i denne forbindelse i stedet på, hvilke madvarer hun spiser (Fatma Aydemir og Hülya Türkilmaz, Sundhedsstyrelsen, 2013; 16, 58).

Fremstillingen af Fatma, med fokus på hendes baggrund og hendes livssituation, før hun startede på *Vægtstop*, fremsætter et stereotypt billede af minoritetskvinden i Danmark. Ifølge den britiske kultursociolog Stuart Hall forstår vi verden omkring os ud fra typer eller "general classificatory schemes into which- according to our culture- they fit" (Hall, 2003: 257). En type fremstår således som let genkendelig med få karakteristiske træk, som hurtigt kan identificeres (Hall, 2003: 257). Stereotyper adskiller sig fra normale typer ved at fremstille det unormale og det uacceptable, og de reducerer i denne forbindelse "people to a few, simple, essential characteristics, which are represented as fixed by

Nature (Hall, 2003: 257, 258). Den stereotype forestilling om minoritetskvinden kommer således blandt andet til udtryk gennem beskrivelsen af Fatmas familieliv med sine fem døtre i Odense, og i hendes nuværende erhverv som ejer af et pizzeria. Yderligere er fokus på hendes uddannelsesmæssige baggrund, eller mangel på samme, hendes opfattelse af sig selv som ”ikke egnet [...] til samfundet” (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16), hendes afhængighed af kontanthjælpsydelsen og det faktum, at hun gik på et tyrkisk *Vægtstop*-hold, med til at fremhæve en stereotyp forestilling om kvinder med anden etnisk baggrund end dansk, som ofte er at finde i medierne (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16-19; Andreassen, 2007: 234-236).

Den store fokus på måder, hvorpå Fatma adskiller sig fra de etniske danskere, som bliver portrætteret i kampagnen, er med til at fremsætte en forestilling om *os* og *dem*. Ifølge litteraturprofessor Edward Said er der i Europa og resten af den vestlige verden tradition for at fremhæve træk, der adskiller sig fra den europæiske kultur i beskrivelsen af andre kulturer. Påpejningen af, hvordan eksempelvis den tyrkiske kultur skiller sig ud fra den vesteuropæiske kultur, er således med til at definere og identificere den vesteuropæiske kultur og italesætte et *os*, der refererer til den vesteuropæiske kultur, og et *dem*, som refererer til en fremmed kultur (Said, 2002: 33). Skildringen af Fatma i forhold til den tyrkiske kultur, som fremgår af empirien, ved fokus på blandt andet italesættelsen af kvinden som hjemmegående og hendes mange børn, kan således ses som en form for irrettesættelse af denne kultur, og som et udtryk for den vestlige verdens definerende magt over andre (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16; Andreassen, 2007: 164). Italesættelsen af den danske kultur som værende bedre end den tyrkiske er specielt tydelig i fremstillingen af Fatmas liv efter hun har tabt sig, da hun her italesætter sig selv som værende en bedre forælder, der ikke længere er en belastning for samfundet, da hun arbejder og ejer en virksomhed (Fatma Ademir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16-19). Den indirekte fremstilling af Fatma som ikke-kompetent og som en dårlig forælder før vægttabet kan i denne forbindelse også ses i relation til den negative fremstilling af den overvægtige krop generelt, da det er dette som Fatma italesætter sig selv i forhold til i kampagnefolderen og ikke det faktum, at hun har en tyrkisk baggrund. Fremstillingen af Fatma i kampagnefolderen og det store fokus på, hvordan hun skiller sig ud fra etniske danskere ved blandt andet at indtage 2 kg sukker om ugen i sin kaffe og te, er dog med til at fremhæve de mere negative og stereotype forestillinger om etniske minoritets kvinders livsstil, og det, de i denne forbindelse gør forkert i forhold til fremstillingen af den ideelle

(danske) livsstil, som Sundhedsstyrelsen fremsætter i kampagnen (Fatma Aydemir, Sundhedsstyrelsen, 2013: 16; Hall, 2003: 258). Fremstillingen af Fatma som en bedre forælder og som en, der bidrager til samfundet, efter hun har tabt sig, er således også med til at fremsætte, at den overvægtige etniske minoritetskvinde, for at blive succesfuld i livet, bliver nødt til at assimilere sig og adaptere den sunde og slanke krop, som i fremstillingen bliver fremsat som den danske krop. Fremstillingen af den nye livsstil, hvor hun spiser korrekt efter Sundhedsstyrelsens anbefalinger, er således med til at tydeliggøre irttesættelsen af hende i forhold til, hvad der bliver fremstillet som mere fornuftige normer og værdier inden for mad (Said, 2002: 29).

Portrættet af Hülya i kampagnen skiller sig ud fra irttesættelsen af Fatma, da der, som tidligere nævnt, ikke er fokus på hendes baggrund, men derimod på, hvad hun spiser. En af de madvarer, der i denne forbindelse bliver fremhævet både positivt og negativt, er blandt andet pasta, der kan relateres til vestlig eller italiensk madkultur (Hülya Türkyilmaz, Sundhedsstyrelsen, 2013: 58-60). Kampagnen fremsætter således ikke assimilation som præmis for succes, da den kost, som hun fremsætter, er genkendelig vesteuropæisk mad. Yderligere fremstår hun, i modsætning til Fatma, som allerede succesfuld i det danske samfund, da hun har et job, og derved ikke er en belastning for samfundet. Det eneste sted i portrættet af Hülya, hvor der opstår en *os* og *dem* fremstilling, er således i hendes fravalg af rugbrød, som kommer til at fremstå som en bekræftelse på det faktum, at hun tilhører en etnisk minoritet (Hülya Türkyilmaz, Sundhedsstyrelsen, 2013: 58, 59).

Italesættelsen af et *os* og et *dem* er ikke kun karakteristisk for fremstillingen af de to kvinder. Samtlige portrætterede i kampagnen bliver således fremstillet som det underdanige *dem* i forhold til Sundhedsstyrelsens fremstilling af det korrekte *os*, som repræsenterer den offentlige myndighed, som Sundhedsstyrelsen er, samt de slanke individer, der lever op til de regler og idealer, som Sundhedsstyrelsen fremsætter i forhold til kost og motion (Said, 2002: 33). Den store gruppe af etnisk danske individer, der er portrætteret i kampagnen, fremstår ligeledes som stereotyper, da fremstillingen af dem også er karakteriseret af gennemgående italesættelser af det overvægtige individ i forhold til dovenskab og en lav økonomisk og kulturel kapital. Den overvægtige persons liv, som bliver fremstillet i kampagnen, kan således først blive godt, når han/hun har tabt sig. De stereotype fremstillinger af både de to minoritetskvinder, samt resten af de portrætterede, har derved som funktion at ekskludere de overvægtige personer fra samfundet, for

derigennem fremsætte en rigtig og forkert livsstil. Italesættelsen af `os` fremsætter således, at den danske krop er sund og slank, mens de overvægtige, som repræsenterer 47 % af den danske befolkning, bliver fremstillet som det unormale og anderledes `dem`, der ikke lever op til normalen (Sundhedsstyrelsen, n.d., d.).

6.5.4 Opsamling

Der bliver i empirien fremsat tydelige skel mellem henholdsvis den overvægtige mands og den overvægtige kvindes egenskaber. Mens den overvægtige mand gennem stor eksponering i medierne er blevet normaliseret, bliver der stillet betydeligere højere krav til kvindekroppen. Denne fremstilling går således også igen i fremsættelsen af muligheden for social mobilitet gennem vægttab, da de kvindelige karakterer i empirien udelukkende bliver fremsat i forhold til en mulighed for social mobilitet gennem vægttab, mens mændene, der fremstilles som allerede succesfulde, kan opnå yderligere succes gennem vægttab. I forlængelse af dette fremstilles mænd og kvinder i Sundhedsstyrelsens kampagne også som henholdsvis subjekter og objekter, mens reklamerne fremstiller både kvinder og mænd som objekter. Italesættelsen af det kvindelige objekt, som er afhængig af sin krop, er med til at understrege, at kvinden udelukkende `er` igennem sin krop, mens det succesfulde subjekt manden `er` igennem sine handlinger. Fremstillingen af kvinder og mænd ud fra stereotype forestillinger om køn går således også igen i kampagnen fra Sundhedsstyrelsen, da mænd her primært bliver fremstillet med fokus på fysisk aktivitet, og kvinder bliver fremstillet i relation til mad. Forestillinger om mænd og kvinder i forhold til fysisk aktivitet og mad kan således relateres til det traditionelle, patriarkalske samfunds forestillinger om køn.

Empirien fremsætter både i fremstillingen af to kvinder med anden etnisk oprindelse end dansk, og i fremstillingen af overvægtige personer generelt, en forestilling om `os` og `dem`. Sundhedsstyrelsen og slanke individer repræsenterer således den korrekte danske slanke krop `os`, mens `dem` repræsenterer overvægtige personer, der ikke er en del af normalen. For at komme til at tilhøre normalen fremsætter empirien i denne forbindelse krav om assimilation af den overvægtige krop.

7. Diskussion

I det følgende vil vi diskutere, hvilke betydninger konstruktionen af den overvægtige person har for forståelsen af kønsroller og den overvægtige persons inklusion i samfundet.

7.1 Det patriarkalske samfund

Den overvægtige person bliver som nævnt fremstillet på forskellig vis i kampagnen og de udvalgte reklamer. Sundhedsstyrelsens kampagne *Vægtstop* og reklamerne fremstiller således patriarkalske, traditionelle forestillinger om køn, samtidig med at både mande- og kvindekroppen objektiveres i reklamerne. Subjektivering og objektivering af mænd og kvinder i empirien afspejler mere og mindre eksplicite forståelser af køn, der kan relateres til det patriarkalske samfund.

7.1.1 Sundhedsstyrelsens fremstilling af det sociale køn

Sundhedsstyrelsens *Vægtstop*-kampagne fremstår, i forhold til den generelle indsats mod overvægt inde på styrelsens hjemmeside, som den primære kampagne i afhjælpningen af overvægt. Den er den eneste kampagne, som er kategoriseret under kategorien *Overvægt* på siden (Sundhedsstyrelsen, n.d., d). *Vægtstop* er dog ikke den eneste kampagne, der målrettet kampen mod den overvægtige krop på hjemmesiden. Sundhedsstyrelsen fremstiller således yderligere to indsatsområder ud over den overvægtige person i *Vægtstop*-kampagnen. Kampagnen *En lettere barndom* fra 2010 er en af disse. Den fokuserer gennem vejledning af forældre og diverse pædagogiske hjælpemidler som computerspil på at forebygge og afhjælpe overvægt hos børn (*En lettere barndom*, n.d.). Den anden underkategori, som fremgår af hjemmesiden, er kategorien *Mænds sundhed*, der har fokus på at forlænge den gennemsnitlige levetid blandt mænd ved at forebygge og afhjælpe overvægt gennem kampagnen *Rigtige mænd går til lægen* fra 2013 (Sundhedsstyrelsen, n.d., e). Kampagnen har, ligesom reklamen fra Sygeforsikring ”danmark”, som overordnet formål at forbedre mænds sundhed gennem flere forskellige tiltag. Bekæmpelsen af den overvægtige krop er således et af de aspekter, som kampagnen fremsætter som nødvendigt for at forlænge mænds levetid.

Et af de mest fremtrædende elementer på Sundhedsstyrelsens hjemmeside under kategorien *Mænds sundhed* er en artikel, hvori det bliver hævdet, at mænd, der ikke lever i et

parforhold, oftere er overvægtige end mænd, der er i et parforhold med en kvinde (Sundhedsstyrelsen, 2010). Italesættelsen af kvinders indflydelse på mænds vægt skaber således et argument om, at kvinder er ansvarlige for opretholdelsen af den sunde og slanke mandekrop, og at mænd derved ikke behøver at påtage hele ansvaret for at opretholde den slanke krop selv. Den ansvarlige forælder, som indirekte bliver italesat i kampagnen *En lettere barndom*, fremstår i denne forbindelse mere neutral. Billedsiden i kampagnen viser dog flest kvinder, der hjælper børn med at leve rigtigt og bekæmpe overvægt. Billederne på kampagnens hjemmeside fremviser således primært kvinder med børn eller mad, mens manden eller faderkarakteren, som fremgår af kampagnen, hovedsagligt afbilledes med hele familien. Det overvægtige barn i kampagnen bliver således primært også afbilledet som hunkøn, mens der kun fremgår få billeder af drenge i kampagnen (En lettere barndom, n.d.). De afbillede kvinder i kampagnen konstrueres derved også som ansvarlige for opretholdelsen af barnets sunde krop og bekæmpelsen af overvægt. Samtidig fremstilles overvægt i kampagnen som et problem, der hovedsagligt kan relateres til hunkøn. Italesættelsen af kvinder som ansvarlige for opretholdelsen af den sunde krop og afrettelsen af den overvægtige krop bevirker, at kvinden kommer til at fremstå som den primære ansvarlige for familiens ve og vel. Sundhedsstyrelsens generelle fremstilling af kvinden som den ansvarlige for både mænd og børn i relation til overvægt er, som vi også tidligere har været inde på, med til at fremhæve forestillinger om køn, der tager udgangspunkt i traditionelle, patriarkalske samfundsstrukturer. Denne fremstilling af kvinden som ansvarlig for familien er således med til at skabe en social opfattelse af køn, da den store vægt på hjemlige forpligtelser bliver fremlagt som noget givent og naturligt tilhørende kvinder. Den sociale italesættelse af køn er også med til at fastlåse kvinden i en bestemt rolle, som ud fra de patriarkalske samfundsstrukturer, der bliver opstillet, ikke kan brydes (Butler, 2007: 34).

Italesættelsen af køn i reklamerne fremstår i sammenligning med Sundhedsstyrelsens skildring af køn mindre stereotyp, da fokus her er på begge køns udseende. Muligheden for tilskrivning af mande- og kvindekroppens værdi gennem vægttab er således medvirkende til, at begge køn delvist objektiviseres. Med dette in mente graduerer reklamerne dog som nævnt kønnene. Manden fremstår i denne forbindelse, på trods af objektiveringen, mere succesfuld gennem en bedre økonomisk og kulturel kapital, mens der stilles højere krav til kvindens udseende. Kvinden kapitaliserer og mobiliserer sig socialt via sin krop, og hun `er` derfor også sin krop på en helt anden måde end manden,

som `er` sine handlinger. Italesættelsen af kvinder og mænd i reklamerne skaber således patriarkalske fremstillinger om køn, som er med til at opretholde forestillinger om traditionelle kønsroller og opfattelser af køn. *Nupo giver dig din figur tilbage* og Fitness World-reklamen står delvist i kontrast til disse fremstillinger ved at irttesætte den overvægtige mand og fratage ham den dominerende rolle. De slankere kvindelige karakterer i reklamerne fremstår derved som hævet over den overvægtige mand. Samtidig bliver de ligesom i Sundhedsstyrelsens fremstilling gjort ansvarlige for opretholdelsen af mandens idealvægt og sundhed ved, at det er dem, der gør manden opmærksom på hans overvægtige krop. *Nupo giver dig din figur tilbage* og Fitness World-reklamen bekræfter således de patriarkalske forestillinger om kvinden, der kan relateres til ideen om socialt køn ved at fremstille hende som ansvarlig for familien og huslige pligter (Butler, 2007: 34). Italesættelsen af køn som socialt er med til at indikere, at den generelle fremstilling af kvinder i empirien bærer præg af tanker og forestillinger om køn, der er baseret på kulturelle og i denne forbindelse også historiske forestillinger om køn (Butler, 2007: 34-35). Ifølge Butler:

fremtræder "kroppen" [...] som et passivt medium, som kulturelle betydninger indskrives på, eller som et instrument, hvorigennem en tilegnende og fortolkende vilje bestemmer en kulturel betydning af sig selv (Butler, 2007: 36).

Den kvindelige og mandlige identitet bliver således også fremstillet ud fra forskelligartede forestillinger om, hvad mande- og kvindekønnet indeholder på trods af, at det grundlæggende er de samme problemstillinger omkring den overvægtige krop for både mænd og kvinder, som italesættes i empirien.

7.1.2 Kvinden som køn

Den normaliserede overvægtige mand i empirien fremstår i sammenligning med den overvægtige/slanke kvinde mere usynlig i italesættelsen af kroppen. Den stærke seksualisering af kvindekroppen i empirien ved objektivering og tingsliggørelsen af denne er således også med til at understrege, at manden i modsætning til kvinden ikke nødvendigvis skal leve op til samme høje kropsidealer for at blive succesfuld.

Heteroseksualiseringen af begæret nødvendiggør og indstifter fremkomsten af adskilte og asymmetriske modsætninger mellem feminin og maskulin, hvor disse forstås som udtryksbetingede egenskaber ved han og hun (Butler, 2007: 47).

Problemet med fremstillingen af kvinder og mænd i empirien er i denne forbindelse, at kvinden bliver objektiveret og italesat som svagere end det handlekraftige subjekt,

manden. Kvinden bliver således ekskluderet fra magten i samfundet, som indirekte bliver fremstillet i empirien gennem den succesfulde mand, og fremstår i den todelte italesættelse af kvinder og mænd i empirien som underdanig i forhold til det mandlige subjekt. Ligestillingen i samfundet, eller forsøget på samme, bliver derved talt ned af den patriarkalske rettesættelse af kvinden som underlagt manden. Ifølge kønsforsker Monique Wittig er der kun et køn: ”det feminine, idet det maskuline ikke er et køn. Det maskuline er nemlig ikke det maskuline, men derimod det generelle” (Wittig, 1983: 64). Dette bliver således også bekræftet i empiriens fremstilling af mænd som tilhørende normalen og kvinder som objekt, der skal skabe sit køn gennem den slanke krop samt tøj og make-up. Måden, hvorpå kvinden eksempelvis bliver nedvurderet i det patriarkalske samfunds italesættelse af køn, bliver dog i denne forbindelse ikke fremsat direkte, men tilsløret af blandt andet videnskabelige undersøgelser, der bekræfter denne rollefordeling ved blandt andet, som tidligere nævnt, at fremsætte argumenter om, at mænd i parforhold med kvinder lever sundere, og den patriarkalske fremstilling af kvinders ansvar for familien. De videnskabelige argumenter bevirker således, at de stereotype og traditionelle kønsopfattelser, som bliver fremsat af kvinder og mænd, kommer til at fremstå som naturlige og som noget, der ikke kan sættes spørgsmålstegn ved (Butler, 2007: 66).

Fremstillingen af den slanke og ansvarlige kvinde, der er underlagt normer og værdier, som gælder inden for det traditionelle, patriarkalske samfund kan, i fraværet af den overvægtige kvinde i reklamerne, afspejle et bevidst forsøg på at fastholde ideen om den svage og underdanige slanke kvinde. Overvægtige kvinder bliver således, i modsætning til slanke kvinder, ifølge Stukator ofte fremstillet stærkere (Stukator, 2001: 199, 200). Den stærke og mere magtfulde overvægtige kvinde indeholder således nogle af de samme egenskaber som den overvægtige mand i empirien. Hun bliver dog, på trods af den mere handlekraftige og mere subjektbaserede rolle, som hun spiller, erstattet af det mere passive kvindelige objekt, der ikke udfordrer de traditionelle patriarkalske forestillinger om køn. Fremstillingen af slanke kvinder i empirien kan således ses som et forsøg på at frasige sig den mere handlekraftige og stærke kvinderolle for i stedet at pacificere kvinden og gøre hende afhængig af den slanke krop.

7.1.3 Ligestilling?

Den generaliserende og stereotype måde, som kvinder bliver ansvarliggjort på af Sundhedsstyrelsen i forhold til den overvægtige krop, skaber et undertrykkende billede af

kvinden, der ikke fordrer den samme form for ligestilling, som staten ofte italesætter som nødvendig i andre sammenhænge (Ministeriet for Ligestilling og Kirke, n.d.). Fremstillingen af kvinders ansvar for deres egen og andres kroppe står i kontrast til den generelle diskussion om ligestilling i det offentlige rum ved at fordrer, at kvinden indtager en kendt rolle som omsorgsgiver, der kan relateres til det traditionelle, patriarkalske samfund. Den sociale mobilitet, som kampagnen fremsætter at væggtab kan medføre, fremstår i denne sammenhæng ikke realistisk, da de patriarkalske forestillinger om køn holder kvinden fast i forventninger om ansvar for andre og en identitet, der gør hende afhængig af mænd. For at opnå social mobilitet er kvinden således primært afhængig af mandens godkendelse af og begær efter hendes slanke krop, der bliver katalysator for social mobilitet. Ifølge Butler har:

insisterer på sammenhæng og enhed i kategorien kvinder [...] effektivt afvist den mangfoldighed af kulturelle, sociale og politiske skæringspunkter, hvor konkrete kvinder konstrueres (Butler, 2007: 43).

Kvinden fremstår derfor i naturliggørelsen af den ansvarlige rolle, som hun spiller i empirien, som fastlåst i forhold i sin identitet. Det kan relateres til Foucaults udsagn om, at det såkaldte naturlige ikke er naturligt, da den er skabt og således historisk og kulturelt betinget. Kampagnen og reklamerne bidrager dermed til fastholdelsen af traditionelle opfattelser af køn.

7.2 Den overvægtige persons inklusion i samfundet

Gennem analysen har vi set, at der finder en eksklusion af den overvægtige krop sted. I kampagnen *Vægtstop* disciplinerer staten underklassen i forhold til, hvordan individet og underklassen skal leve. Klassemæssige forskelle i forhold til overvægt italesættes ikke direkte i materialet fra Sundhedsstyrelsen, men vises indirekte gennem valget af interviewpersonerne. Indvirkningen fra klasseforskel fokuseres der ikke på. Den enkelte gøres ansvarlig for sin vægt, hvilket kan ses som, at staten til en vis grad fralægger sig ansvaret. Individet bliver dermed også ansvarlig for sin egen eksklusion eller inklusion i samfundet.

En figur, der ikke konstrueres i Sundhedsstyrelsens materiale, er den overvægtige person fra overklassen. Denne kan således betragtes som usynlig i den offentlige italesættelse. Spørgsmålet er, om forekomsten af overvægt er lavere hos folk med en højere økonomisk

og kulturel kapital. Hvis man ser på uddannelse, findes den største del af overvægtige personer ($BMI \geq 25$) blandt dem uden uddannelse, hvor næsten 60 % er overvægtige. Men overvægt forekommer også blandt dem med en mellemlang eller lang videregående uddannelse, hvor henholdsvis 43 % og 37 % er overvægtige (Den Nationale Sundhedsprofil, 2010). Over en tredjedel af alle med en lang videregående uddannelse kan altså betragtes som overvægtige i forhold til BMI. Den overvægtige overklasse i forhold til kulturel kapital er derfor ikke fraværende i samfundet. Det er muligt, at Sundhedsstyrelsen forudsætter, at de veluddannede har en tilstrækkelig viden om vægttab, og derfor vælger ikke at inkludere dem i materialet *Vægtstop*. Udeladelsen af den overvægtige middel- og overklasse forstærker koblingen mellem overvægt og underklassen. Dette kan øge eksklusionen af den overvægtige underklasse. For overklassen er det at være inden for den normalitet, som BMI etablerer, således ikke en forudsætning for inklusion i samfundet, hvilket det er for underklassen.

I reklamerne er den overvægtige overklasse ikke fuldstændig usynlig, men repræsenteres i *Nupo giver dig din figur tilbage* (Bilag 2: *Nupo giver dig din figur tilbage*). Erik og hans krop bliver dog genstand for latter, da han ikke genkender sin krop på ferie billedet. Latteren kan dog fungere ekskluderende. Han kan også være undtagelsen, der bekræfter reglen. Det er muligt, at den overvægtige overklasse usynliggøres, idet den blot fejler i forhold til et kropsligt ideal, men ikke i forhold til uddannelse og økonomi. Der sker en automatisk kobling mellem overvægt og underklasse, hvilket gør den overvægtige person med en højere økonomisk og kulturel kapital stort set usynlig.

Overvægt kan opfattes som en mærket eller upriviligeret position. Som en ekskluderet og mærket position er den overvægtige krop en af de få mærkede positioner, som opfattes som noget, der kan overvindes i modsætning til for eksempel etnicitet, da overvægt ses som et resultat af livsstil og individets ansvar (van Amsterdam, 2013: 164). Når der i empirien udtrykkes en eksklusion af den overvægtige krop og en negativ holdning til denne, kan dette være med til at bestyrke en negativ attitude til overvægt. Således er der ifølge LeBesco "little in the way of public norms to keep people from expressing anti-fat sentiment in public" (LeBesco, 2004, citeret i van Amsterdam, 2013: 164). Stigmatiseringen af den overvægtige krop retfærdiggøres tilsyneladende af, at det er individets ansvar og skyld, at vedkommende er overvægtig (van Amsterdam, 2013: 165). De fleste umærkede positioner er ikke opmærksomme på deres privilegerede position. Dette gælder ikke for den slanke krop som umærket position, selvom den anses for

'normal'. Som det fremgik af empirien kan alle kroppe ses overvægtige og konstant fejlende. For at tilhøre den slanke, umærkede position kræves der en konstant selvovervågning og selvdisciplinering (van Amsterdam, 2013: 165). Det at man skal kæmpe for at tilhøre den umærkede, slanke position kan muligvis medføre en større grad af eksklusion af den mærkede, overvægtige position.

8. Konklusion

I specialet analyserer vi, hvordan den overvægtige person konstrueres i udvalgte TV-reklamer og Sundhedsstyrelsens kampagnemateriale *Vægtstop – 18 fortællinger om at tage Små skridt*.

Sundhedsstyrelsen fremstiller den overvægtige person som en belastning for staten. Staten ønsker at bestemme over kroppen, og individet fratages dets frie valg. Sundhedsstyrelsen har fokus på hele befolkningen og individet, mens reklamerne udelukkende henvender sig til individet. Overvægt fremstilles ud fra både en økonomisk og visuel kontekst af Sundhedsstyrelsen, hvor reklamerne viser overvægt i en visuel kontekst. Både i materialet fra Sundhedsstyrelsen og reklamerne italesættes en forestilling om normalvægt, og overvægt portrætteres som unormalt. Samtidig foregår der en hierarkisering af kroppene, som virker normaliserende, da overvægt straffes og vægttab belønnes. Den overvægtige krop konstrueres som den forkerte krop, hvor vægten er noget ekstra, som ikke tilhører den rigtige, slanke krop. Vægt fremstilles som kontrollabelt og dermed som individets ansvar.

Den overvægtige person overvåges konstant både i hjemmet, på arbejdspladsen og af sundhedsprofessionelle. Denne overvågning medfører, at den overvægtige person disciplinerer sig selv. Reklamerne virker regulerende og disciplinerende, da de fremstiller idealer, som befolkningen disciplinerer sig i forhold til. Disse idealer er dog til tider urealistiske, så den ønskede inklusion i den verden, der fremstilles i reklamerne er uopnåelig. Ofte fejler den overvægtige person i at disciplinere sig selv og fejler på den måde i at være attraktive ud fra et heteronormativt synspunkt. I reklamerne fremstilles både den overvægtige og den normalvægtige krop som konstant fejlende. Den overvægtige kvindekrop konstrueres som usynlig i en del af reklamerne og inkluderes dermed ikke i fremstillingen af samfundet. En enkelt af reklamerne viser den overvægtige kvindekrop, men der er stadig tale om et ideal. Dermed kan den uattraktive, overvægtige kvindekrop ikke kapitaliseres. Det overvægtige liv fremstilles som et uleveligt liv, der er præget af ensomhed og manglende overskud. Den overvægtige krop bliver en abjekt krop, som skal reguleres og normaliseres.

Karakteristisk for fremstillingen af overvægtige personer i empirien er, at de alle klassificeres og italesættes ud fra deres kapitalsammensætning. Den overvægtige person fremstilles enten som tilhørende de mindre bemidlede grupperinger i samfundet eller grupperinger med en højere økonomisk og kulturel kapital. Den mindre bemidlede overvægtige persons krop bliver italesat i forhold til negativ social arv, mens den overvægtige mand fra overklassen ikke bliver tillagt en konkret begrundelse for hans overvægt. Den overvægtige kvindekrop bliver gennemgående konstrueret som tilhørende de lavere sociale klasser i samfundet. Vægttab bliver en mulig vej til social opstigning for den overvægtige person fra de mindre bemidlede grupperinger i samfundet.

De overvægtige mænd i reklamerne bliver alle fremstillet på humoristisk vis gennem latterliggørelsen af deres kvindelignende overvægtige krop. De fremstilles som kastrater af deres egen overvægtige krop, og latterliggørelsen af den kvindelignende overvægtige krop er med til at indikere en større respekt for den overvægtige mands krop. Den humoristiske fremstilling af mændene kan derved ses som et forsøg på at skabe distance til den problematiske overvægtige mandekrop. Den overvægtige modtager af reklamen inkluderes dog ikke i latteren. Fremstillingen af de overvægtige personer i reklamerne bliver således et redskab til at pege fingre af den overvægtige persons krop, og en metode til at fremsætte et krav om assimilation.

Normaliseringen af den overvægtige mand står i kontrast til de høje krav, som stilles til kvindekroppen. De mandlige karakterer i reklamerne bliver fremstillet som allerede succesfulde, og vægttab vil for dem udelukkende betyde yderligere succes. Det kvindelige individ fremstår derimod ikke succesfuld og kan udelukkende opnå succes og social mobilitet gennem vægttab og den slanke krop. Fremstillingen af mænd og kvinder er karakteriseret ved en italesættelse af kvinden som objekt og manden som subjekt. Det er med til at skabe nogle forestillinger om køn, der kan relateres til det traditionelle, patriarkalske samfund, hvor kvinder `er` gennem deres krop, mens mænd `er` gennem deres handlinger.

Udover konstruktionen af den overvægtige person, undersøger vi, hvilke betydninger denne konstruktion har for forståelsen af kønsroller og den overvægtige persons inklusion i samfundet. Det store fokus på, hvordan den overvægtige mand og kvinde afskille sig fra hinanden, er med til at fremstille problemer omkring overvægt som forskellige for mænd og kvinder, selvom det grundlæggende er de samme problemstillinger. Kvinden

italesættes som ansvarlig for den overvægtige mands krop, hvilket bevirker, at traditionelle, stereotype forestillinger om køn opretholdes. Disse kan relateres til det patriarkalske samfund, og rollefordelingen kommer til at fremstå som noget naturligt, der ikke kan sættes spørgsmålstegn ved. Dette skaber et stereotyp billede af hende, der bevirker, at hun låses fast i stærkt afgrænsede forestillinger om hendes identitet og køn. Hun kommer derved til at fremstå svagere end det handlekraftige mandlige individ. Dette står i kontrast til italesættelsen af ligestilling i medierne og ligestillingsministeriet.

Konstruktion af den overvægtige person betyder, at den overvægtige ekskluderes fra samfundet. Eftersom individet er ansvarlig for sin vægt, er det også ansvarlig for sin egen eksklusion. Den overvægtige middel- og overklasse er usynlig i publikationen fra Sundhedsstyrelsen, selvom statistikken viser, at den er til stede. Udeladelsen af denne klasse styrker koblingen af overvægt og underklassen, hvilket kan medføre en højere grad af eksklusion af underklassen. Den latterliggørelse, som forbindes med den overvægtige overklasse i reklamerne, kan også virke ekskluderende. Stigmatiseringen og eksklusionen af den overvægtige krop bestyrkes af, at overvægt opfattes som en selvforskyldt, mærket position, og at alle kroppe som konstant fejlende kan komme til at tilhøre den mærkede position.

Litteratur

- Andreassen, Rikke, 2007. *Der er et yndigt land*. Århus: Tiderne Skifter
- Ata, Rheanna N. & Thompson, J. Kevin, 2010. Weight Bias in the Media: A Review of Recent Research. *Obesity Facts*, 3, s. 41-46
- Barthel, Diane, 1988. *Putting on Appearances. Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University Press
- Blaine, Bruce & McElroy, Jennifer, 2002. Selling Stereotypes: Weight Loss Infomercials, Sexism, and Weightism. *Sex Roles*, 46 (9/10), s. 351-357
- Bourdieu, Pierre, 1990. Kroppens sosiale persepsjon. *Sosiologi i dag*, 3, s. 3-11
- Bourdieu, Pierre, 1984. *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press
- Bourdieu, Pierre, 1995. *Distinktionen, En sociologisk kritik af dømmekraften*. Frederiksberg: DET lille FORLAG
- Bourdieu, Pierre, 2007. *Den praktiske sans*. København: Hans Reitzels Forlag
- Bourdieu, Pierre, 2005. Med kritikken som våben. Interview med H.D. Zimmermann. *Dansk Sociologi*, 4, s. 26-39
- Bourdieu, Pierre, 1986. *The Forms of Capital*. *J. Richardson Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Greenwood
- Bourdieu, Pierre, 1987. What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, s. 1-17
- Bourdieu, Pierre, 2003. *Af praktiske grunde*. København: Hans Reitzels Forlag
- Butler, Judith, 1993. *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge
- Butler, Judith, 2007. Subjekt, køn og begær, i Søndergaard, Dorte Marie (red.). *Feministiske Tænkere*. København: Hans Reitzels Forlag

- Björkvall, Anders, 2003. *Svensk reklam och dess modellärsare*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis
- Coffey, Amanda & Atkinson, Paul, 1996. *Making Sense of qualitative data: Complimentary research strategies*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Czerniawski, Amanda M., 2012. Disciplining Corpulence: The Case of Plus-Size Fashion Models. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41 (2), s. 127-153
- Danaher, Geoff; Schirato, Tony & Webb, Jen, 2000. *Understanding Foucault*. London: SAGE Publications
- Dyer, Gillian, 1982. *Advertising as communication*. London & New York: Methuen
- Foucault, Michel, 1980a. Body/Power, i Gordon, Colin (red.). *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books
- Foucault, Michel, 1980b. The Eye of Power, i Gordon, Colin (red.). *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books
- Foucault, Michel, 1980c. Two Lectures, i Gordon, Colin (red.). *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books
- Foucault, Michel, 1991a. *Discipline and Punish – The Birth of the Prison*. London: Penguin Books
- Foucault, Michel, 1991b. Nietzsche, Genealogy, History, i Rabinow, Paul (red.). *The Foucault Reader*. London: Penguin Books
- Foucault, Michel, 1991c. Right of Death and Power over Life (Fra The History of Sexuality, Volume I), i Rabinow, Paul (red.). *The Foucault Reader*. London: Penguin Books
- Foucault, Michel, 1991d. The Politics of Health in the Eighteenth Century (Fra Power/Knowledge), i Rabinow, Paul (red.). *The Foucault Reader*. London: Penguin Books
- Foucault, Michel, 1991e. Truth and Power, i Rabinow, Paul (red.). *The Foucault Reader*. London: Penguin Books

- Foucault, Michel, 1994. *The Subject and Power*, efterskrift i Dreyfus, Hubert L. & Rabinow, Paul. *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. New York: Harvester Wheatsheaf
- Foucault, Michel, 2002. *Overvågning og straf – Fængslets fødsel*. Frederiksberg: DET lille FORLAG
- Foucault, Michel, 2009. *Biopolitikens fødsel – Forelæsninger på Collège de France 1978-1979*. København: Hans Reitzels Forlag
- Geier, A. B.; Schwartz, M. B. & Brownell, K. D., 2003. “Before and After” diet advertisements escalate weight stigma. *Eating Weight Disorder*, 8 (4), s. 282-288
- Gill, Rosalind, 2009. Beyond the ‘Sexualization of Culture’ Thesis: An Intersectional Analysis of ‘Sixpacks’, ‘Midriffs’ and ‘Hot Lesbians’ in Advertising. *Sexualities*, 12 (2), s. 127-160
- Goldman, Robert & Papson, Stephen, 1996. *Sign Wars: The cluttered landscape of advertising*. New York & London: The Guildford Press
- Griffin, Meghan, 2012. Ruptured feedback loops: Body image/schema and food journaling technologies, *Feminism & Psychology*, 22 (3), s. 376-387
- Gullage, Amy, 2012. Fat Monica, Fat Suits, and Friends: Exploring narratives of fatness. *Feminist Media Studies*, s. 1-12
- Halberstam, Judith, 2011. *The Queer Art of Failure*. Durham & London: Duke University Press
- Hall, Stuart, 2003. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage & The Open University
- Harjunen, Hannele, 2009. *Women and Fat: Approaches to the Social Study of Fatness*. Ph.d.-afhandling, Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research, University of Jyväskylä
- Heuer, Chelsea A.; McClure, Kimberly J. & Puhl, Rebecca M., 2011. Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16 (9), s. 976-987

- Himes, Susan M. & Thompson, J. Kevin, 2007. Fat Stigmatization in Television Shows and Movies: A Content Analysis. *Obesity*, 15 (3), s. 712–718
- Hole, Anne, 2003. Performing identity: Dawn French and the funny fat female body. *Feminist Media Studies*, 3 (3), s. 315-328
- Idema, Rick, 2001. Analysing film and television: a social semiotic account of *Hospital: an Unhealthy Business*, i van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (red.), 2001. *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications
- Jewitt, Carey & Oyama, Rumiko, 2001. Visual meaning: a social semiotic approach, i van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (red.), 2001. *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications
- Kannik Haastrup, Helle, 2009. Filmanalyse, i Rose, Gitte & Christiansen, H.C. (red.), 2009. *Analyse af Billedmedier*. 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Kent, Le'a, 2001. Fighting Abjection: Representing Fat Women, i Braziel, Jana Evans & LeBesco, Kathleen (red.). *Bodies Out of Bound: Fatness and Transgression*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo, 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. udgave. London & New York: Routledge
- Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni, 2011. *Kulturjournalistik - Journalistik om kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Kyrölä, Katariina, 2005. The fat gendered body in/as a closet i Ross, Karen & Moorti, Sujata. Commentary and Criticism Is Fat Still a feminist Issue? *Feminist Media Studies*, 5 (1), s. 99-102
- Malterud, Kirsti & Ulriksen, Kjersti, 2010. “Norwegians fear fatness more than anything else”—A qualitative study of normative newspaper messages on obesity and health. *Patient Education and Counseling*, 81, s. 47-52
- Meleo-Erwin, Zoë, 2012. Disrupting normal: Toward the 'ordinary and familiar' in fat politics. *Feminism & Psychology*, 22 (3), s. 388-402

- Mosher, Jerry, 2001. Setting Free the Bears: refiguring Fat Men on Television, i Braziel, Jana Evans & LeBesco, Kathleen (red.). *Bodies Out of Bound: Fatness and Transgression*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press
- Murray, Samantha, 2005. (Un/Be)Coming Out? Rethinking Fat Politics. *Social Semiotics*, 15(2), s. 153-163
- Murray, Samantha, 2008. *The 'Fat' Female Body*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan
- Myong Petersen, Lene, 2009. *Adopteret - Fortællinger om transnational og racialiseret tilblivelse*. Ph.d.-afhandling, Danmarks Pædagogiske Universitetsskole, Aarhus Universitet
- O'Barr, William M., 1994. *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview Press
- Owen, Lesleigh, 2012. Living fat in a thin-centric world: Effects of spatial discrimination on fat bodies and selves. *Feminism & Psychology*, 22 (3), s. 290-306
- Patterson, Maurice & Elliott, Richard, 2002. Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption Markets & Culture*, 5 (3), s. 231-249
- Patton, Michael Quinn, 1990. *Qualitative evaluation and research methods*. 2. udgave. Newbury Park, London & Delhi: SAGE Publications
- Politiken, 04.08.2013. Kolata, Gina. *Lidt for mange kilo på vægten? Måske kan du nu skyde skylden på dine gener*, s. 6
- Priour, Annick & Sestoft, Carsten, 2006. *Pierre Bourdieu: En introduktion*. Århus: Hans Reitzels Forlag
- Puhl, Rebecca M. & Heuer, Chelsea A., 2009. The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17 (5), s. 941-964
- Rasborg, Klaus, 2004. Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi, i Fuglsang, Lars & Bitsch Olsen, Poul (red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskabene: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udgave. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

- Ringrose, Jessica & Walkerdine, Valerie, 2008. Regulating The Abject: The TV makeover as site of neo-liberal reinvention toward bourgeois femininity, *Feminist Media Studies*, 8 (3), s. 227-246
- Rose, Gitte, 2009. Billedanalyse, i Rose, Gitte & Christiansen, H.C. (red.). *Analyse af Billedmedier*. 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Rubio-Hernández, María del Mar, 2010. The Representations Of Men Depicted In *Men's Health Magazine*. *Revista Comunicación*, 8 (1), s. 57-70
- Said, Edward, 2002. *Orientalisme. Vestens fortællinger om Orienten*. Gyldning: Roskilde Universitetsforlag
- Sandberg, Helena, 2007. A matter of looks: The framing of obesity in four Swedish daily newspapers. *Communications*, 32, s. 447-472
- Sandoval, Jennifer & Anguiano, Claudia, 2009. *Rock n' Roll, NASCAR and War: The Simulacrum of the American Soldier*. Conference Papers – National Communication Association. Tilgængelig via Communication & Mass Media Complete
- Stigel, Jørgen, 2008. Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?. *Mediekultur*, 24 (45), s. 65-79
- Stukator, Angela, 2001. "it's not over until the fat lady sings": Comedy, the Carnavalesque, and Body Politics, i Braziel, Janna & Lebesco, Kathleen (red.). *Bodies out of bounds, Fatness and Transgression*. University of California Press
- Tischner, Irmgard & Malson, Helen, 2008. Exploring the Politics of Women's In/Visible 'Large' Bodies. *Feminism & Psychology*, 18 (2), s. 260-267
- Van Amsterdam, Noortje, 2013. Big fat inequalities, thin privilege: An intersectional perspective on 'body size'. *European Journal of Women's Studies*, 20 (2), s. 155-169
- Weinberger, Marc & Gulas, Charles, 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21 (4), s. 35-59
- Wittig, Monique, 1983. *The Point of View: Universal or Particular?*. *Feminist Issues*, 3/2
- Young, Melinda, 2005. One Size Fits All: Disrupting the consumerized, pathologized, fat female form. *Feminist Media Studies*, 5 (2), s. 249-252

Internetkilder

En lettere barndom, n.d.

<http://www.enletterebarndom.dk>

15.08.2013

Den Danske Ordbog, n.d., a, *pedestal*

<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=pedestal&search=S%C3%B8g>

02.07.2013

Den Danske Ordbog, n.d., b, *synde*

<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=synde&tab=for>

02.07.2013

Den Nationale Sundhedsprofil, 2010. *Sundhedsprofil2010.dk*

<http://www.sundhedsprofil2010.dk/Pages/Home.aspx>

05.08.2013

DR, 2013. *Overvægtig receptionist fyret: Du er for tyk*

<http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2013/03/15/0315054358.htm>

05.08.2013

Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 2007. *De samfundsøkonomiske omkostninger af svær overvægt*

<http://www.sum.dk/Aktuelt/Nyheder/Forebyggelse/2007/Maj/~~/media/Filer%20-%20dokumenter/samfundkons2007.ashx>

16.05.2013

Ministeriet for Ligestilling og Kirke, n.d, *Redegørelse 2012/Perspektiv og handlingsplanen 2013: Vejen frem for ligestillingen*

<http://miliki.dk/ligestilling/ligestillingsomraader/>

21.08.2013

Politiken, 2013. *Professor: Prisen på din flybillet skal afhænge af din vægt*

<http://politiken.dk/turengaartil/rejsenyt/flyogluftthavne/ECE1930330/professor-prisen-paa-din-flybillet-skal-afhaenge-af-din-vaegt/#t=tgtzonerigh>

05.08.2013

Sundhedsstyrelse, 2010, *Det er sundt for mænd at være i parforhold*

<http://www.sundhedsstyrelsen.dk/Nyhedscenter/Nyheder/2010/MaendsSundhedRapport.aspx>

15.08.2013

Sundhedsstyrelsen, 2012. *Mission, vision og værdier*

<http://lmst.dk/da/service-menu/om-os/mission,-vision-og-vaerdier>

24.07.2013

Sundhedsstyrelsen, n.d., a, *Overvægtens fysiske konsekvenser*

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

16.05.2013

Sundhedsstyrelsen, n.d., b. *BMI hos voksne*

<http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/BMI%20hos%20voksne.aspx>

03.05.2013

Sundhedsstyrelsen, n.d. c. *Sundhedsstyrelsens mål og opgaver*

http://www.sst.dk/Om%20styrelsen/Maal_og_opgaver.aspx

04.06.2013

Sundhedsstyrelsen, n.d., d. *Overvægt*

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

15.08.2013

Sundhedsstyrelsen, n.d., e. *Mænds sundhed*

<http://www.sundhedsstyrelsen.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/MaendsSundhed.aspx>

15.08.2013

TV Syd, 2013. *EU skal afgøre sag om overvægt*

<http://www.tvsyd.dk/artikel/185903:EU-skal-afgoere-sag-om-overvaegt>

05.08.2013

Forsideillustration

Walking with Walker Lady, 2011. *He Look-a Like-a Man!*

<http://walkerlady.blogspot.dk/2011/07/he-look-like-man.html>

25.08.2013

Baggrund for formidlingsartikel

Medie og målgruppe

Artiklen er formidlet til Coops månedsmagasin Samvirke. Magasinet har ca. en million læsere hver måned og er dermed et af Danmarks mest læste magasiner (Gallup, 2013). Mere end 60.000 husstande abonnerer på bladet. Derudover kan det afhentes gratis i Coops butikker af FDBs medlemmer eller købes ved kassen (Samvirke, n.d., a). Målgruppen er dermed umiddelbart særdeles bred. Ifølge Gallup er en typisk læser af Samvirke en kvinde, som interesserer sig for sundhed og ernæring (Gallup, n.d.). De fleste af Samvirkes læsere er 40 år eller ældre (Frontmedia, 2013). Målgruppen for artiklen kan dog også være andre, der er interesseret i køn og ligestilling. Samvirke forsøger eksempelvis via Facebook at appellere til en yngre målgruppe (Samvirke, 2008; Samvirke blog, n.d.).

Magasinet bringer artikler om blandt andet mad, klima, miljø, forbrug og sundhed (Samvirke, n.d., a) og ”tager fat på de seriøse problemstillinger, som behandles med elegance på den lærerige, men ikke belærende måde” (Frontmedia, 2013). Samvirke har tidligere bragt artiklerne *Forældre er delleblinde* og *Hun er da i hvert fald ikke undervægtig* i forbindelse med temaet *Er du mere sulten?* (Samvirke, august 2008). Derudover har magasinet haft temaer som *Moderrollen* (Samvirke, januar 2013), *Alder* (Samvirke, juni 2013) og *Mellemmåltider* (Samvirke, marts 2013), som kan relateres til sundhed og kvinder. På hjemmesiden samvirke.dk findes temaet *Slank*, hvorunder artiklerne *Mænd gider ikke høre om ølmaver* (Samvirke, 2009a), *Mænd ser ikke deres egen kilo* (Samvirke, 2009b) og *Sundhed: Madpyramiden hjælper overvægtige* (Samvirke, 2011) kan læses. Artiklen kan derfor indgå i en større sammenhæng i forhold til emner som sundhed, vægt og kvinderoller. Artiklen *Mænd gider ikke høre om ølmaver* handler om mænds fornægtelse af deres overvægtige krop. Vores artikel kan ses som en naturlig forlængelse af denne med en kritisk vinkel i forhold til kvinder og vægt. Den kunne desuden bidrage til en mere nuanceret forståelse af mande- og kvindekroppen, samt den overvægtige person generelt.

På baggrund af dette mener vi, at bladet er et egnet medie til at bringe formidlingsartiklen i, eftersom artiklen fokuserer på køn, ligestilling og sundhed. Magasinet læser er som

nævnt ofte en kvinde, og vi formoder, at kvinder vil have den største interesse i artiklen. Samtidig mener vi, at målgruppen vil finde betragtningerne om fremstillingen af den overvægtige krop i medierne interessante. Artiklen er relevant for målgruppen, da den kan sætte nogle tanker i gang om, hvorfor kvinder presser sig selv hårdt, og hvorfor der ikke stilles lige så høje krav til mænd. Vi forventer at artiklen kan være en øjenåbner til fremstillingen og forståelsen af kvindekroppen i medierne og det offentlige rum.

Virkemidler

Artiklerne i Samvirke er meget forskellige. Vi har blandt andet ladet os inspirere af artiklerne *Fredagsslik er blevet hverdagsslik* (Samvirke, juli 2011), *Forældre er delleblinde* (Samvirke, august 2008) og *Slap bare af mor* (Samvirke, januar 2013). Alle artiklerne anvender citater fra eksperter, og vi har derfor valgt at lade lave et fiktivt interview med os selv, hvor vi bliver citeret. Interviewartiklen er samtidig en uformel måde at formidle et stof på. Vi har skrevet artiklen i et ikke-akademisk sprog, som modtageren umiddelbart kan forstå.

Rubrikken *Smukke kvinder og usynlige ølmaver* skal vække modtagerens nysgerrighed, for hvordan kan en ølmave være usynlig? Billedet skal sammen med procentsatserne virke som blikfang og fange læserens opmærksomhed. Artiklen er lavet i samme layout som Samvirkes øvrige artikler, så der skabes en sammenhæng med det medie, artiklen formidles til. Vi har valgt at skrive en kortere artikel på 4.465 anslag, da Samvirkes tema-artikler typisk har denne længde.

Kontekst og formidling af artiklen

Modtageren vil møde artiklen i en kontekst, hvor de selv er opsøgende. Samvirke kører hver måned et tema, og vi ser artiklen som en del af temaet *Kvindekroppen*. Som en del af temaet kunne Samvirke i tråd med deres øvrige tema-artikler bringe fire portrætter af kvinder. Kvinderne kunne enten bryde med tabuet om den overvægtige krop, fortælle om deres forhold til deres krop eller det at skulle leve op til nogle urealistiske idealer.

Kilder

Frontmedia, 2013. *Samvirke*

http://www.frontmedia.dk/prislister/samvirke/samv_priser_2013.pdf

22.08.2013

Gallup, 2013. *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 4. kvartal 2012 + 1. kvartal 2013*

http://www.tns-gallup.dk/work/media/laesertal/L%C3%A6sertal_4k1k_2013_V2.pdf

22.08.13

Gallup, n.d. *Gallup Kompas*

<http://www.tns-gallup.dk/services/gallup-kompas>

22.08.13

Samvirke, 2008. *Samvirke er på Facebook*

<http://samvirke.dk/samvirke/artikler/samvirke-paa-facebook.html>

22.08.2013

Samvirke, 2009a. *Mænd gider ikke høre om ølmaver*

<http://samvirke.dk/sundhed/artikler/maend-gider-hoere-oelmaver.html>

23.08.2013

Samvirke 2009b. *Mænd ser ikke deres egne kilo*

<http://samvirke.dk/artikler/maend-ser-egne-kilo.html>

23.08.2013

Samvirke, 2011. *Sundhed: Madpyramiden hjælper overvægtige*

<http://samvirke.dk/mad/artikler/sundhed-madpyramiden-hjaelper-overvaegtige.html>

23.08.2013

Samvirke, n.d. a. *Abonner*

<http://samvirke.dk/abonner.html>

22.08.2013

Samvirke, n.d. b. *Om os*

<http://samvirke.dk/om-os.html>

22.08.2013

Billede

Colourbox

Formidlingsartikel

Smukke kvinder og usynlige ølmaver

Forskel. Kravene til kvinders udseende er høje, mens mænds overvægt accepteres.

TEKST: MARIE JENSEN OG SIGRID DJERNÆS • FOTO: COLOURBOX

Hvorfor er du som kvinde ikke tilfreds med din krop? Uanset hvilken kropsstørrelse du har, kan du ifølge reklamer og sundhedskampagner altid forbedre og optimere din krop. Kostvejledning, diverse slankeprodukter og motionsformer i medierne guider dig til den perfekte krop. Eller næsten, for der er altid nye produkter og nye zumba-hold der kan gøre livet og kroppen meget lettere.

På trods af at kvinderne for længst har gjort krav på ligestilling, stilles der stadigvæk højere krav til kvindekroppen. Det er således kvindens pligt at holde den slanke og sunde linje, mens mandens ølmave i langt højere grad accepteres.

Overvågningssamfundet. Vi lever i et overvågningssamfund i dag, hvor vi ikke blot bliver overvåget på nettet og på gaden ved hjælp af overvågningskameraer. Almindelige mennesker overvåger også hinanden. Dette gælder ikke mindst i forhold til vægt.

”Hvis du ser en overvægtig person købe usunde varer i supermarkedet, vil du ofte lægge mærke til det og tænke, at vedkommende burde spise sundere,” fortæller Marie Jensen og Sigrid Djernæs, forfattere til et speciale fra RUC om overvægtige personer i reklamer og sundhedskampagner.

De forklarer, at den form for overvågning gør, at vi overvåger os selv i forhold til, hvad vi spiser. Selvom der ikke er nogen, som holder øje med, hvad vi spiser, har vi ofte fornemmelsen af at blive overvåget alligevel.

Overvågningen foregår også på arbejdspladsen, hvor arbejdsgiverne i højere og højere grad blander sig i medarbejdernes sundhed og vægt. Det, der tidligere var et privat anliggende, angår nu også arbejdsgiveren.

”Umiddelbart virker det jo positivt at tilbyde sine medarbejdere vægttabskurser, men reelt set handler det om at nedbringe sygedagene. Medarbejderen kan føle sig

tvunget til at deltage, selvom hun ikke ønsker det,” siger Marie Jensen og Sigrid Djernæs. Det er især kvinder, der udsættes for denne form for overvågning.

”Kvinder dømmes hårdere end mænd, når det kommer til udseende og vægt.” En del af forklaringen på overvågningen findes i, at der er nogle meget høje idealer, som kvinder forventes at leve op til i forhold til udseende og vægt. Manden skal ikke leve op til et uopnåeligt kropsideal. Det er derfor også lettere for mænd at leve med lidt ekstra på sidebenene..

Den håbløse underklasse? Mediernes store fokus på den slanke kvindekrop er ifølge Marie Jensen og Sigrid Djernæs med til at forme vores forestillinger om den ideelle kvinde. Reklamer og sundhedskampagner skaber idealer for udseende og vægt.

Det store fokus på slankekur og et perfekt udseende gør kvinden afhængig af den slanke krop. Over-

Mænd

54%

er overvægtige

13%

ønsker at tabe sig

KILDE: DEN NATIONALE SUNDHEDS-
PROFIL

Kvinder

39%

er overvægtige

24%

ønsker at tabe sig

KILDE: DEN NATIONALE SUNDHEDS-
PROFIL

vægtige kvinder vises stort set ikke i reklamer. Det er med til at understrege, at den ideelle kvindekrop er slank.

”For at opnå succes er kvinder nødt til at være slanke,” fortæller Marie Jensen og Sigrød Djernæs. Som overvægtig har hun ikke samme muligheder for succes på arbejdsmarkedet. Overvægtige kvinder vises som dovne og håbløse, og de skaber en ny form for underklasse i samfundet. Samtidig bliver den overvægtige kvinde i medierne fremstillet som en klods om benet på velfærdssamfundet.

Ansvarlige kvinder. Det store fokus på det perfekte ydre er med til at ligge yderligere pres på en allerede stresset hverdag, hvor kvinden også skal takle karriere, mand, børn og hjem. De høje krav, der stilles til kvinden, begrænser sig således ikke kun til kravet om den perfekte krop og karriere.

”Kvinder gøres i medierne ikke

Den usynlige mand

Der er i Danmark betydeligt flere overvægtige mænd end kvinder. På trods af det er der i medierne ofte størres fokus på, hvordan kvinder taber sig og opnår den perfekte slanke krop. Den overvægtige mands ølmave er et dagligdags syn i medierne. Vi lægger derfor ikke længere mærke til den. Den er blevet usynlig. Den usynlige ølmave gør det lettere og mere acceptabelt for mænd at være overvægtige. Hvis de overhovedet opdager den store mave. Der er således en stor andel af overvægtige danske mænd, der ikke er klar over, at de vejer for meget.

alene ansvarlige for deres egen vægt, men også for hele familiens vægt og sundhed,” mener Marie Jensen og Sigrød Djernæs.

Mandens ølmave bliver derved til kvindens problem, mens det også er hendes ansvar at smøre den rigtige madpakke til børnene. Traditionelle kønsrollemønstre lever således i bedste velgående.

De store krav, som stilles til kvinden gør, at der kan sættes spørgsmålstegn ved, hvor langt ligestillingen egentligt er nået?



Bilag 1: Nutrillett

Længde 30 sek.

http://www.youtube.com/watch?v=gO0d_a_3e_Q (09.08.2013)

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1: Køkken- scenen	1	Man ser en kvindemave fra ca. solar plexus til hofter. Hun er midt i billedet. Hun er ved at spænde et læderbælte. Der er for få huller i bæltet. Hun bærer jeans og hvid bluse. Kamerabevægelse fra højre mod venstre, så hofterne er til højre i billedet, og hele bæltet er i billedet.		Ingen dialog	Under hele reklamen spilles en kort rytmisk musiksekvens, muligvis af guitar med stålstreng.	
	2	Zoomet ud fra 1. klip. Kvinden har mørkt skulderlangt hår, bærer jeans og en kortærmet hvid bluse. Hun fremstår umiddelbart normalvægtig. Scenen foregår i et stort hvidt samtalekøkken med skuffer og træbordplader. Fritsvævende emhætte. Kvinden står i højre side af billedet ved et spisebord af træ, hvor man kan se to stole ved. De er enten bejdsede eller af mahogni. De er muligvis antikke. På bordet står en glasvase med blomster, og foran kvinden ligger en hultang og der står en Nutrillett drik med sugerør i.	(Kvindestemme, blød, hverken meget ung eller gammel) Nutrillett er Nordens mest populære			

				<p>I baggrunden til venstre sidder en lyshåret, normalvægtig mand på en barstol ved en køkkenø. Han sidder og læser avis med den ene hånd på knæet og albuen på den anden arm hvilende på køkkenøen. Han er iført sort blazer, mørke jeans og hvid skjorte samt pæne sorte sko. Han bærer ikke slips. I venstre side er et stort dannebrogsvindue. Sandsynligvis er det kvindens mand/partner, da de er i en afslappet situation (mandens stilling, kvindens handlinger) i køkkenet.</p> <p>3 små billeder på væggen og fotos (?) evt. ferie billeder på siden af et højskab.</p> <p>Kvinden tager bæltet og holder det op som for at måle det. Manden drejer hovedet og kigger over på kvinden.</p>		
	3			<p>Zoomet ind til at fokusere på kvindens hænder og bæltet hun lægger på bordet. Hun sætter fingeren på det inderste hul i bæltet og måler, hvor det næste hul skal være.</p> <p>Kamerabevægelse lidt ned mod venstre fra at fokusere på hofter til hænder på bordet. Derefter bevægelse mod højre, så hultangen lige akkurat kommer med i billedet.</p>	slankeprodukt.	
	4			Ændret kameravinkel, så man se hænderne og bordet en lille smule		

		oppefra. Nutrilætt drikken er med i billedet. Kvinden tager hultangen og fører den hen til bæltet.				
5		Zoomet ind på hultangen (frontal vinkel) som skal til at lave et hul i bæltet.				
6		Zoomet ud til at kunne se køkkenet som i 2. klip. Kvinden lægger kræfterne i for at lave et hul i bæltet.				
7		Zoomet ind så billedet viser kvinden fra solar plexus og op i højre side af billedet. Manden kan ses utydeligt i baggrunden i venstre side. Man kan se kvinden bærer makeup. Hun tager Nutrilætt drikken fra bordet (uden for billedet), fører den op til munden og drikker med et eftertænksom blik i øjnene (ser til sin højre side uden direkte kontakt med kameraet).				
8		Zoomet ind på kvinden fra skuldrene og op. Man kan ikke se det øverste af panden. Kvinden er i højre side af billedet og kigger stadig til sin højre side forbi kameraet. Hun har et lille smil på læberne. Sugerøret er i munden. I baggrunden kan man skimte køkkenøen, hvor der står forskellige flasker, som muligvis kunne indeholde eddike og lignende (= gourmet).	Det har et lavt kalorie-			
9		Kvinden tager sugerøret fra munden, mens hun kigger endnu mere til sin højre side, som om hun får en god ide. Zoomet ud så man kan se køkkenet igen, som i 2. og 6. klip. Kvinden	indhold og giver			

		står med let åben mund, højre hånd på bordet og Nutrilett drikken i den anden hånd. Hun kigger hurtigt ned på bæltet, mens hun tager drikken lidt væk.	<i>dig alle</i>			
10		Zoomet ind på kvinden fra skuldrene og op, som i 8. klip. Hun drejer hovedet og kigger på Nutrilett drikken i sin venstre hånd, som ses yderst i højre side af billedet.	de vigtige vitaminer og			
11		Bæltet, bordet og hultangen ses en lille smule oppefra fra højre, som i 4. klip. Bæltet strækker sig fra øverste venstre hjørne af billedet til midt på højre kant. Kvinden sætter Nutrilett drikken på bordet ved siden af hultangen og tager hånden hent til bæltet. Drikken er nu tydelig, så teksten kan læses: Nutrilett Hunger Control. Kartonen er hvid, grøn og fuchsia. Der er blå og røde bær under teksten.	mineraller, du har brug for.			
12		Zoomet ind på bæltet, kvindens hænder og hovedet af hultangen. Ny kameravinkel fra kvindens side af bordet, skråt fra hendes venstre side. (Man ser bæltet mere som hun ville se det, dog tættere på.) Man kan se tre af hullerne i bæltet. Kvinden holder sin venstre hånds fingre ud for de gamle huller, mens hun med den højre pegefinger starter ud fra der hvor et nyt hul skulle være, hvis der skal være samme afstand mellem hullerne. Hun begynder at føre pegefingeren mod højre.				

13	<p>Ændret kameravinkel. Zoomet ind så man ser bordet og kvindens hænder frontalt. Mandens højre hånd kan anes i baggrunden. Hun er i venstre side af billedet. Kameraet bevæger sig fra højre mod venstre og zoomer yderligere ind. Kvinden fører sin højre hånd/pegefinger mod sin højre (venstre side af billedet), så der er ca. 10-12 cm mellem venstre og højre pegefinger, som begge ligger på bæltet. Der zoomes yderligere.</p>				
14	<p>Zoom uændret, billedet er forskudt lidt til venstre. Kvinden holder om bæltet med venstre hånd, mens hun har hultangen i højre hånd. Hultangen er midt i billedet. Hun begynder at klemme sammen om hultangen.</p>				
15	<p>Kvinden ses fra skuldrene og op i højre side af billedet. Det giver et ryk i hende, da hun lægger kræfterne i for at lave et hul i bæltet (uden for billedet).</p>				
16	<p>Zoomet ud, så kvinden ses fra brystet og op i højre side af billedet. Manden ses i venstre side af billedet. Han ser på hende. Til højre for kvinden ses lyderøde blomster i en hvid gammeldags mælkejunge, sandsynligvis af emalje, med træhåndtag på køkkenøen.</p> <p>Kvinden løfter sin venstre hånd med bæltet i, så det kommer til syne i billedet. Hun ser på det og smiler. Så drejer hun hovedet mod manden og smiler til ham. Der stilles skarpt på manden for første gang, og</p>				

	<p>kvinden bliver kommer ud af fokus. Siden på den avis, han læser, består hovedsageligt af tekst og er holdt i sort/hvid. Bordpladen på køkkenøen ser ud til at være af granit. Tingene på køkkenøen står nu også skarpe. Der er en (formstøbt?) træbakke til venstre for manden med glasflasker med olie og eddike Der står også noget, som kan være en Rosendal salt- eller peberkværn. På køkkenøen står også en metalholder med køkkenredskaber, nogle af dem af rød plast. Foran manden står også en stempelkande og et keramikkrus uden hank med blå eller grå tynde lodrette striber. Det ser håndlavet ud. På køkkenbordet langs væggen bagved køkkenøen er der en frisk krydderurt og et trækærebæret. På hylden ovenover står der skåle og tallerkener. Igennem den åbne dør bagved manden ses et lyst rum, og der anes nogle glasflasker og en vase.</p>			
<p>2: Produk- terne</p>	<p>17 Skift fra køkkenscenen. En række Nutrilett produkter ses på hvid baggrund. Det drejer sig om tomatsuppe, en pastaret, en form for chokoladebarer, jordbær- og chokoladeshakes, en chokolade drik og en frugtsmoothie (produktet fra køkkenscenen). Der også en plastikbeholder med en lyserød tynd drik i, hvor der står Nutrilett på. På produkterne står der Weight control eller Hunger control på, undtagen pastaretten, hvor der står eat well. På tomatsuppen samt chokolade- og jordbærshakesne står der også EXCELLENT TASTE! På smoothie'en og chokoladedrikken står der LOSE WEIGHT.</p>	<p>Nutrilett ... fås som smoothies, shakes, barer, suppe og pasta. Nutrilett ... Effektiv vægttab ... med god smag</p>		<p>TEKST (kommer efter 5 sekunder i klippet): ”Effektiv vægttab med go’ smag” (grøn, kursiv)</p>

		<p>Produkterne vises frontalt, lidt oppefra. Der zoomes lidt.</p>				skrift) Grønt rund mærke med hvid tekst: ”GARANTI. TILFREDS ELLER PENGENE TILBAGE”
--	--	---	--	--	--	--

Bilag 2: Nupo giver dig din figur tilbage

Længde: 51 sek.

<http://www.youtube.com/watch?v=QTJJFkpAsAI> (10.08.2013)

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1 Kbh	1	View udover Københavns irgrønne kobbertage og tårne. Man kan blandt andet se Rundetårn og tårnet af Sankt Nikolaj Kirke.	Ingen speak		Symphony No. 3 In F Major: Poco Allegretto" (J. Brahms / J. Long) (Fortsætter igennem reklamen) Blød, klassisk, trist musik	
2	2	Sort. Zoomet ind på en kraftig hånd, som skubber gardinet til side, så man kan se ud af vinduet. Lille kamerabevægelse til højre. Fokus på en person, som ses gennem vinduet. Personen, sandsynligvis en kvinde (høje hæle, slanke ben), er sortklædt og				

				bærer en stor taske. Hun går på et bredt fortov, hvor der både er fliser og brosten. Man kan se et træ i kanten af den asfalterede vej, der er en brandhane. En grå bil holder parkeret. Øverst i billedet kan man se den nederste halvdel af en person med lang frakke, som lufter sin hund.		
Ny scene?	3			Locationskift til gadeplan. Man ser en kvinde fra maven og op frontalt. Hun bærer frakke, tørklæde og taske (kvinden fra før). Hun har mellemløst hår, sat op i en hestehale. I venstre arm har hun en fyldt brun papirpose, hvor der stikker grønne blade op – sandsynligvis krydderurter eller grøntsager, som gulerødder eller bladselleri. Hun går op ad gaden, og ser på grund af de halvt lukkede øjne og den åbne mund træt ud. Man kan formode, at hun har været ude at købe ind (varerne) og muligvis været på arbejde inden (trætheden). Umiddelbart virker hun normalvægtig. I baggrunden ses utydelig en allé i højre side med gule blade og ca. 4 etages huse i venstre side. Man aner også en person i venstre side.		

4		Zoomet ind. Kvindens ansigt ses skråt fra højre i højre side af billedet. I venstre side anes en bygning og i baggrunden i midten alléen. Hun er på vej hen mod en dør.				Fodtrin	
5		Zoomet ind på kvindens hånd med nøgler, som låser en gadedør op. Kamerabevægelse fra venstre mod højre. Døren er høj og bred, mørk og med udskæringer. Muligvis lavet af træ. Kamerabevægelse hen på kvindens ansigt, som står uskarpt, da kameraet blændes af en lavthængende sol, som skaber lyspletter.				Lyden af nøglerne i låsen	
Ny scene?	6	En trappe som snor sig op (i trapezform) igennem en opgang ses oppefra og næsten lodret ned, en lille smule fra højre. Trappen er grå og hvid med glatpoleret trægelænder. En væglampe i mat glas stikker ud fra væggen i højre side. Væggene er lysegrå. Lampens ophæng har krummelurer på metallet. Gulvet i opgangen er skakternet hvidt og sort eller mørkegråt.				Fodtrin på trappen	

Ny scene?	7	<p>Kvinden bevæger sig op ad trappen i venstre side, en etage nede fra kameraets synsvinkel.</p> <p>Kameravinkel inde fra en mørk lejlighed. Kvinden åbner døren og kommer ind. Man ser hende fra skuldrene og op i næsten profil fra højre side. Døren er af hvidmalet træ med paneler. Døren åbner fra højre side af billedet mod venstre. Kameraet følger kvinden, da hun går ind ad døren, mens hun kigger sig (undrende) omkring.</p>						
	8	<p>Kvinden ses fra knæene og ned. Hendes sorte strømpebukser og højhælede sko står i profil mod den hvide lejlighedsdør i højre side af billedet. I venstre side står en cognacfarvet læderhåndtaske, og der ligger noget på gulvet.</p>						
Ny scene?	9	<p>Mørkt billede. Zoomet ind på lille bronzefigur af tyk mand i højre side af billedet – muligvis en buddhafigur. Kameraet bevæger sig ned over figuren, så kun maven kan ses. En hånd kaster nøgler i en skål i venstre side af billedet.</p>					Lyden af nøglerne som rammer op i skålen	

10	Dunkel belysning. En nøgen overvægtig mandemave i højre side af billedet. Man aner skulderen med tøj på. I baggrunden en tændt bordlampe. I venstre side holder personens hånd et tykbundet glas med mønster på, som typisk bruges til whisky. Der er en whiskyfarvet væske i glasset. Hånden løfter glasset op til personens mund (uden for billedet).					Knagen fra dør
11	Synsvinkel skråt bag mandspersonens venstre skulder hen imod døren til rummet. I hånden holder personen nogle billeder med personer på. Det forreste billede forestiller en kvinde, som holder en anden voksen person i hånden. Hun er enten iført meget stramsiddende tøj eller ikke så meget tøj. Muligvis en strandscene. Døren, en hvid dobbeltdør af træ, bliver åbnet af kvinden. Kamerabevægelse skråt nedfra højre op mod venstre.					Fodtrin da kvinden kommer ind
12	Manden ses fra brystet og op i højre side af billedet med ansigtet vendt mod venstre. Han sidder					

		<p>tilbagelænet i en læderlænestol. Han har en opknappet grå skjorte på, så man kan se hans nøgne bryst. Han har ring på sin højre hånds ringfinger – sandsynligvis en vielsesring. Han er rund i ansigtet og har et modermærke på venstre kind.</p> <p>Bordlampen fra før ses i baggrunden i venstre side. Han tager en slurk af glasset og tager det fra munden. Lyset fra lampen giver genskin på posen under hans højre øje, hvilket kan tyde på, at han har grædt. Øjnene ser blanke ud. Her så på kvinden</p>			
13		<p>Kvinden ses i den åbne dobbeltdør fra livet og op. Hun kommer igennem døren. (Taler til manden)</p>	Julie: Hvorfor sidder du herinde?		
14		<p>Som i 12. klip. Manden løfter billeder fra tidligere i sin venstre hånd.</p>	Erik: Jeg har fundet dem her.		
15		<p>Kvinden i dobbeltdøren. Kamera vinkel let nedfra til venstre – muligvis mandens synsvinkel. Kvinden ser direkte ind i kameraet. Hun har løfte sin venstre hånd til panden.</p>	Julie: Ja (med vejtrækning indad)		

16	<p>Zoomet in på mandens ansigt i halvprofil fra venstre i højre side af billedet. Ansigtet bliver beskåret. Fotografierne ses helt til højre.</p> <p>Whiskyglaset i højre hånd i venstre side. Han sænker fotografierne hurtigt og læner hovedet en lille smule tilbage, så ansigtet ses nedefra og halsen er tydelig. Blikket rettet opad mod kvinden. Han ser vred ud.</p>			Erik: Hvor længe har det stået på?		
17	<p>Kvinden fra brystet og op i venstre side af billedet. Halvprofil fra venstre. Hendes blik og mund gør at hun ser uforstående ud. Hun ryster på hovedet.</p>					
18	<p>Zoomet ud så man kan se rummet. Manden ses forfra og lidt oppefra, ca. svarende til kvindens synsvinkel. Manden befinder sig i venstre side af billedet. I højre side af billedet står et klaver. Der hænger billeder på væggen, og der er muligvis et udsåret panel under vinduet. På gulvet står en vase med blomster. I venstre side er en reol, men man kan ikke se ordentligt, hvad der står på den.</p>					

19	Mandens mave filmet fra hans venstre skuldre og ned. Whiskyglasset hvilker på maven i højre hånd. I venstre hånd har han fotografiet, hvor man kan se kvinden har bikini på. Han løfter det let.				
20	Manden fra brystet og op i halvprofil, ca. som i 12. klip. Han taler til kvinden, mens han vifter med billederne. Han ser vred og såret ud. Hans blik er rettet mod kvinden.	Erik: Hvem er han, Julie?	Knitren fra fotografierne		
21	Kvinden fra brystet og op i venstre side af billedet, øjenhøjde. Halvprofil fra venstre. Hun blinker en gang med øjnene, munden er åben. Hun lukker øjnene, og løfter hovedet en lille smule.	(fortsat) En fra dit arbejde? (lidt vred, bebrejdede stemmeføring) Julie: (Tydelig udånding)			
22	Synsvinkel som i 20. klip. Whiskyglasset er løftet. Han kaster fotografierne.				
23	Synsvinkel som i 21. klip. Kvinden har lukkede øjne, lukker munden og bøjer hovedet. I baggrunden kan man ane en dobbeltdør med glas i øverst halvdel.				

24		Synsvinkel som i 22. klip. Mandens øjne er synligt våde.		Erik: Så sig det dog, for helvede! (vredt)			
25		Synsvinkel som i 15. klip, kvinden nedefra – mere profil. Hun går frem mod kameraet og bøjer sig ned.					
26		Zoomet ud. Manden skråt fra høre i venstre side af billedet, kvinden beskåret i højre side, tættere på kameraet. (Første gang de er i samme billede). Hun samler et fotografi op fra gulvet og rejser sig op.			Lyd af sko mod gulv		
27		Kvinden fra skuldrene og op i venstre side af billedet. Synsvinkel øjenhøjde. Hun kigger på fotografiet og vender det om, så manden kan se det, mens hun kigger på manden.		Julie: Det her, det er mig ... og dig på Kreta i 98.			
28		Synsvinkel som 24. klip. Kvindens hånd rækker billederne frem mod manden fra venstre side af billedet, og hendes krop passerer forbi kameraet.					

29	Zoomet ud, samme synsvinkel. Kvinden passerer fra venstre mod højre forbi manden. Kameraet følger hende, og der zoomes lidt ind. Hun går hen til vinduet og trækker gardinerne fra, så lyset kommer ind. Bag ved hende ses en reol med mange bøger. Vinduet er højt.				Lyd af gardiner der trækkes fra.	
30	Kvinden fra midt på ryggen og op. Hun står i relief mod vinduet. Igennem vinduet kan man se, at der ligger en murstensbygning overfor. På grund af udsmykningerne og vinduerne ligner det en ældre bygning med lejligheder. Hun drejer sig til venstre mod manden.				Musikken stopper.	
31	Manden i halvprofil fra livet og op. Der er lyst nu. Han har grå lærredsbukser på. Hans bare mave er tydelig. Han sidder med fotografiet i hænderne og ser skeptisk på det med munden åben. Kvindens krop og hånd kommer ind fra højre side af billedet. Hun klapper ham på maven.				Lyd af klap mod bar hud.	
32	Synsvinkel som i 28. klip. Manden ser med let åben				Fodtrin mod	

Bilag 3: Tab jer sammen med Nupo

Længde: 40 sek.

http://www.youtube.com/watch?v=CsLQ_t_gXOY (10.08.2013)

Reklamen består af meget hurtige korte klip.

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1: Hos tatovøren	1	Et par hænder iført latexhandsker holder en tatovørnål, og er ved at tatovere på en kvindearm, som ligger langs billedets nederste kant		Ingen	No limits af Christoffer Hoyer – komponeret til reklamen	
	2	I venstre side af billedet en lyshåret kvinde i profil fra skuldrene og op. Hun ser lidt sammenbidt ud – muligvis pga. smerte, da hun er ved at blive tatoveret. Hendes lysegrønne trøje er den samme, som på armen fra før. I højre side ses en karseklippet mand fra nakken af. Han har en tatovering af en rose op ad nakken – sandsynligvis tatovøren. Umiddelbart er hun midt i 30'erne.			Rytmask popsang	

				Foran personerne anes utydelige farveklatter i gul, rød og blå, måske for at indikere at der filmes ind gennem butiksvinduet.					
	3			I venstre side tatovøren stadig fra nakken. I højre side en kvinde med langt brunt hår, som kigger over på der, hvor den lyshårede kvinde må være og derefter ned mod tatovørens hænder. Hun er ca. midt i 30'erne, bærer makeup. Bagved ses nogle glasdøre el. lign.					
	4			Tatovørens ansigt i højre side af billedet i halvprofil. Ved øjenkrogen har han tatoveret to tårer. Hans ansigt er rynket. Måske er han ca. 50 år. Han ser ned på det han laver. Lysset blænder kameraet lidt.					
	5			I midten af billedet knuger to kvindehænder om en tredje kvindehånd. De to hænder tilhører personen med den lysegrønne trøje – altså den lyshårede kvinde. Den mørkhårede kvinde er iført mønstrede bukser (Muligvis en form for etnisk print) og hvid t-shirt. Hun har en stor sølvring på. PÅ armen er der noget som enten ligner en udvisket tatovering eller et blåt mærke. Mellem de to kvinder er en solplet.					
2: Foto- auto- maten	6-8			Den nederste halvdel af en blå fotoautomat med sort gardin ses. Foran er røde og sorte klinker, som ligner dem på Københavns hovedbanegård. Under gardinet kan kvindernes ben ses. Den ene sidder på skamlen i fotoautomaten. Hun har grå bukser på og beige tåsandaler					

3: På engen	9								
4: Nat	11								

(badesandaler/Havanas). Den anden kvinde sidder oven på den første og støtter hånden på den anden kvindes kår. Hun har blå bukser, kakigrøn t-shirt, tåsandaler, armbåndsurs og sølvring på.

Der kommer blitzlys fra automaten og de ændrer positionen på benene lidt. Scenen foregår på en eng med skov i baggrunden. Til venstre ses også en læhegn af grantræer. Solen er ved at gå ned midt i billedet. Lyset giver et delvist glorieagtigt skær omkring den lyshårede kvindes hestehale. De to kvinder er placeret lidt til venstre for midten og se fra hofterne og op. De omfavner hinanden. Den lyshårede kvinde er iført hvid top, blondevest og armbåndsurs. Den mørkhårede er beige tunika. Hun er højest.

Kvinderne ligger på ryggen på engen. Synsvinkel fugleperspektiv. Det ser ud som om de holder hinanden i hånden. Den lyshårede kvinde har sølvring på. (Venskabsring?)
Den lyshårede kvinde løfte sin venstre hånd til munden.

Det er helt mørkt og der er spot på kvinderne. Den lyshårede sidder i kanten af en grusvej. Hun har lyselilla buksedragt, denim jakke i militærlook og tåsandaler på. Hun har armene strakt frem foran sig og holder i den mørkhårede kvindes hænder, så hun kan hjælpe hende op. Den mørkhårede kvinde står op med siden vendt til kameraet. Hun har en lang orange nederdel/kjole på og en grøn sweater udenover. De smiler begge to.
Muligvis er den lyshårede kvinde faldet, det ligner ikke et sted man vil sætte sig pga. buskene.

12	Den lyshårede kvinde halvt oppe				
13	De to kvinder står midt i billedet ved siden af hinanden. De drejer hovedet mod hinanden. Den mørkhårede kvinde holder en cykel med cykelkurv foran. Det er ikke en racercykel. Hun har en lidt stor tatovering på sin venstre underarm				
14	Den lyshårede kvinde fra brystet og op. Hun ser op i kameraet og får øjenkontakt. I baggrunden den mørkhårede kvinde med cyklen.				
15	Zoomet ind. I midten af billedet kvindernes albuerne. De går arm i arm. Man kan kun se et udsnit af kvindernes rygge. Den ene er iført en hvid top med sorte prikker, den anden en stribet top i orange, gul og lyserød.				
16	Nærbillede af den mørkhårede kvindes ansigt fra overlæben til øjenbrynene i halvprofil. Halvt lukkede øjne og tydelig tårer på kinden. Ansigtet vendt mod højre. I venstre nederste hjørne er billedet ude af fokus, måske den lyshåredes kvindes hår.				
17	I venstre side af billedet den lyshårede kvindes hoved fra nakken. Håret sat og i knold og solbriller i håret. Midt i billedet den mørkhårede kvinde fra skuldrene og op. Hendes hoved er delvist dækket af den lyshårede kvindes hoved. Kroppen er drejet mod kameraet. Hun ser ned og tager hånden væk fra ansigtet – har måske tørret tårer væk. Hun nikker. Hun har en gul halskæde på.				
18	Zoomet ind på kvindernes ansigtet. De har panderne mod hinanden. Den lyshårede kvinde har armen om den mørkhårede og hendes hånd er på den				

				mørkhåredekens kvindes hår i højre side af billedet. Hun ser direkte ind i øjnene på den mørkhårede kvinde, som dog kigger ned. Den lyshårede kvinde ser lidt bekymret ud. Hun prøver at tørste.					
4: Nat	19			De to kvinder fra ryggen i helfigur ved siden af hinanden. Den mørkhårede trækker cyklen og den lyshårede kvinde har hænderne i lommen. De ser på hinanden.					
Ny scene 5?	20			Nakken ad den lyshårede kvinde. Håret sat op som før.					
	21			Fokus på den lyshårede kvindes hår sat op i en knold.					
3	22			Kvinderne fra ca. brystet og op. I højre side den mørkhårede kvinde i profil. Hun holder sammen med den lyshårede kvinde, som er i venstre side af billedet, en afblomstret mælkebøtte. Den lyshårede kvinde puster til den, så frøene flyver. Kamerabevægelse mod venstre, så kun den lyshårede kvinde ses.					
2: Hovedbane gården	23			Den mørkhårede kvinde skræt bagfra fra skuldrene og op. Hun har solbriller i håret, og en lyseblå cowboyskjorte med folder ved skuldrene. I baggrunden er en mur med reklamer, bla. for hotdogs. Kamerabevægelse mod højre, så den lyshårede kvindes hoved ses bagfra. Hun har en bluse med lilla og lyserøde blomster på. Solbriller i håret. De går gennem ankomsthallen på Københavns hovedbanegård. Mennesker i baggrunden af billedet.					
	24			Kameravinkel så kvinder ses forfra fra livet og op. Den mørkhårede					

3										
	25									
	26									
	27									
6:	28									
	29									
1	30								There	

kvindes skjorte er knappet op, så hun viser meget kavalergang. Den sidder stramt. Kvinderne taler sammen, og den lyshårede kvinde peger mod højre på noget udenfor billedet.

I højre side af billedet en gammel ballevojn til småbatter (halm eller hø), som kvinderne kravler op på

Supertotalbillede. To ballevojn som kvinderne er kravlet op på. Den mørkhårede kvinde er kravlet højest op og står i mere afslappet position. Hun drejer sig mod solen. I baggrunden til højre endnu en ballevojn.

Kvinder fra knæene og op med siden til kameraet. Står med front mod hinanden med ca. 2 meters afstand. Kaster hø eller græs op i luften. Kameraet følger høet op i luften.

Sort/hvid billedstribe fra fotoautomaten på sort baggrund. Den lyshårede kvinde læner sit hoved ind mod den mørkhårede og skæver ud over solbrillerne. Den mørkhårede er ved at skubbe sine solbriller på plads med en finger midt på.

Kvinderne griner. Den mørkhårede med ansigtet vendt mod kameraet, den lyshårede i profil. Den lyshårede er højest på billedet, så man kan formode hun sidder på den mørkhåredes skød. Muligvis har hun armen rundt om den mørkhårede. Den mørkhårede peger på den lyshårede. Begge har solbrillerne skubbet op i håret.

Tatovøren tatoverer et halvt hjerte på den lydhåredes arm. Hans arme og hænder er fyldt med tatoveringer. Hænderne og armene er i fokus. Den

6		lyshåredes kvindes jeans er (pre-)slidte foran, så der er huller.				
	31	Billedstriben. Den mørkhårede sidder med sin højre hånd på den øverste del af den anden kvindes bryst og skulder, Hun ser lige ind i kameraet. Den lyshårede kvinde læner ansigtet mod den anden kvinde og laver overskæg med den mørkhårede kvindes hår.			are	
	32	Kvinderne sidder med ansigtet mod hinanden og smiler til kameraet. De lægger hovedet til den ene side.				
	33	Den lyshårede griner stort til kameraet med armen om den mørkhårede.			no	
3	34	Den lyshårede kvinde fra livet og op i højt græs eller korn i højre side af billedet. Halvprofil. Hun kaster græs efter den mørkhårede kvinde. Kamerabevægelse mod venstre, så den mørkhårede kvinde kommer ind i billedet. Hun dukker sig.			limits	
	35	Den lyshårede kvinde skubber til den mørkhårede, så hun tumler bagover og benene flyver op.			to	
	36	Den mørkhårede kvinde bærer/løber med den lyshårede kvinde på ryggen – giver hende en ridetur. Den lyshårede har lyserøde ballerinaer på, og blomster i begge hænder. Hun er ved at glide ned.			what I can	
	37	Sommerfugl sidder i det høje græs og flyver så væk.			do	
	38	Fokus på lupin i forgrunde. Utydeligt i baggrunden den lyshårede kvinde i halvtotal.				
	39	Kvinderne fra hofterne of op. I højre side den lyshårede kvinde i profil, som kigger på den mørkhårede, som befinder sig lidt til venstre for midten.				

		Hun er vendt mod kameraet og ser op ud af billedet. Hun har noget græs i hænderne. Hun bevæger sig frem mod kameraet.					
	40	Supertotal. Man ser et fly der er ved at lande i relief mod den nedgående sol.					
	41	Zoomet ind på den lyshårede kvindes ansigt. Solen kommer bagfra. Hun smiler stort og ser op til venstre. Hendes pegefinger stikker op i billedet og der sidder en larve på den.				As long	
1	42	Der filmes ind i et spejl, hvor man ser kvinderne. Bag ved dem kan man se noget som muligvis er tatovørens butik. På spejlet står der noget med industries i gotisk skrift. Kvinderne kigger på hinanden og derefter ned på noget foran dem – evt. deres arme				I'm	
	43	Kvindernes arme ufokuseret, hvor der er tatoveret et halvt hjerte på hver af deres arme, som danner et helt, når de holder de sammen.				In	
	44	Samme billede, skarpt.				the	
	45	Samme billede fra en lidt mere frontal vinkel				same	
4:	46	Skumring. Kvinderne ses fra livet og ned fra ryggen. Den mørkhårede cykler med den lyshårede bag på cyklen hen ad grusvejen. Hvid, lidt ældre cykel.					
	47	Supertotal. Kameravinkel frontal. Den mørkhårede kvinde har denimjakken på, som den lyshårede havde på i det tidligere klip, udover sin orange kjole. Baggrunden ligner engen, med træer og granhegn.				world	

	48	Zoomet ind så man ser den lyshårede kvinde fra skuldrene og op bag på cyklen og lidt af den mørkhårede kvindes ryg. Hun har lukkede øjne og hviler hovedet mod den mørkhårede kvindes ryg.				As you	
3	49	Lidt skrå kameravinkel. Den mørkhårede kvinder løber med den lyshårede på ryggen mod venstre side af billedet og snurrer rundt. De ses fra livet og op.					
	50	Samme perspektiv. Kvinderne slås for sjov med græsstrå. I venstre side den mørkhårede, i højre siden den lyshårede.					
	51	Fra knæene og op, set fra ryggen. Kvinderne løber side om side hen over engen mod solen, der blænder kameraet lidt. De vifter lidt med armene og håret flagrer.				There are no limits to	Alt er lettere med en ven Selv at tabe sig
7	52	Hvid baggrund. Gråt rundt skilt		Tab jer sammen		what (musikken fader ud og stopper)	UDFORDRING 2 VENNER 2 UGER 4 KILO UDFORDRING
	53	Skiltet forsvinder ved at dreje rundt og ny tekst kommer til synes.		Tilmeld jer på facebook			Facebook.dk/ nupodanmark nupo

Bilag 4: Nupo gør livet lidt lettere

Længde: 23 sek.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZG9Or4Epagc> (08.08.2013)

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1	1	Hvid baggrund. Synsvinkel frontal, øjenhøjde. I højre side to hvide piedestaler hvor der står en lille korthåret kvinde og en højere gråhåret mand med briller. Begge er iført jeans. Kvinden har en mørkegrå 3/4 –ærmet t-shirt på og kondisko på. Manden har en lyseblå skjorte og sorte sko på. Foran sig holder de en papskive med deres krop på, så man kun kan se hoved, hænder og benene fra knæene og ned. På pappet er deres kroppe overvægtige. De smiler begge. Kamerabevægelse fra venstre mod højre. En tredje piedestal med en lyshåret kvinde med hvid skjorte og bronzegravede stumpebukser kommer til syne. Hun ser ikke glad ud. Samtidig fjerner kvinden til venstre pappet foran sig og en noget tyndere version kan ses. De to andre fjerner også	(Starter, da den sidste kvinde fjerner pappet – kvindestemme) Tusindvis af danskere har gjort det.	(Ingen dialog)	Instrumental musik	”dig”

		pappet og er slanke. Kvinden to højre begynder at smile. Endnu en piedestal kommer til syne i højre side af billedet. Et skilt med ”dig” i håndskrift hænger over den	Du kan osse. Kickstart dit vægttab med nupo.			
2	2	Hvid baggrund. I højre side af billedet en hvid porcelænsskål med en gul suppe med rød og grøn garniture. I venstre side et glas med en gul ugenomsigtig glas og et par både af en gul frugt med rødlig skræl – sandsynligvis mango. Først en pakke med et nupo mango produkt og så en nupo spicy thai soup kommer dalende ned fra oven ved siden af glasset.	Prøv vores mango vanilje classic eller spicy thai chicken soup! (let begejstret)			MANGO VANILJE SPICY THAI
1	3	Scenen fra før. Nu kan kun den korthårede kvinde ses i højre side af billedet. Hun står med papskiven foran sig og tager den så væk.	Klik ind på nupo dk og beregn dit forventede vægttab.			nupo.dk
3	4	Hvid baggrund. Teksten ”Gør livet lidt lettere” bevæger sig lidt opad.	Nupo. Gør livet lidt lettere			nupo@ Gør livet lidt lettere

Bilag 5: Fitness World

Længde: 16 sek.

<http://www.youtube.com/watch?v=Uru2LnmLDE> (10.08.2013)

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1: Elevatoren	1	Scenen foregår i metalbeklædt elevator med et lyst trægelænder. Til venstre i billedet er en ung, høj, slank, mørkhåret kvinde. Hun har brun kort læderjakke, hvid top og matchende beige tørlæde, lærredsbukser og håndtaske. Hendes blik er rettet opad. Hun tager en indånding og lader skuldrene synke, mens hun lukker munden. Det virker lidt misbilligende. Kvinden drejer hovedet og ser på manden. I midten af billedet er der en ung mand med beige polo t-shirt og mørke jeans. Blikket er rettet ned, skuldrene er løftet. Han ser muskuløs ud, måske lidt rund.		Indestængt lyd af luft, der presses ud fra manden.	Rumlen i baggrunden.	

2	Zoomet ind på manden fra skuldrene og op. Frontal synsvinkel, i øjenhøjde. Blikket rettet stift ned, munden er sammenknebet og udspilet af luft, som om han holder noget tilbage		Manden: (Sammenknebet, anstrengt lyd)	Pling fra elevatoren	
3	Lyset ændres i elevatoren, og sammen med lyden, forstår man døren er åbnet. Kvinden kigger kort op mod sin højre side, drejer hovedet mod døren og går ud, mens hun kigger ned.		Snørke/gryntelyd fra manden. (Man tror han holder en prut tilbage)	Lyd af elevatordør, som går op.	
4	Zoomet ind på manden. Synsvinkel let fra venstre.			Pling fra elevator og lyden af dørene der lukker	
5	Manden fra lårene og op. Synsvinkel i halvprofil fra venstre, øjenhøjde. Manden stopper med at holde maven inde og hans krop udvides så han får mandebryster og stor mave. Det sker lidt med en ryk på en lidt urealistisk måde. Hans blik er rettet lidt op.	Kvinde-stemme: Flov over din krop?		Som lyden af luften der går af en ballon (lidt prutteagtig)	
2	Grå baggrund. Meget slank lyshåret ung	Træn til 31. januar			FITNESS

		<p>kvinde i hvide shorts, hvid top og hvide sportssko lidt til højre for midten. Hun har løftet armene. Fitness worlds logo ud for hendes arme. Tekst kommer kørende op på billedet til venstre for kvinden. Lille tekst kommer til syne til højre for kvindens fødder</p>	for kun en krone			<p>WORLD TRÆN TIL 31. JAN FOR KUN 1 KRONE OPRETTELSE 199,-</p>
3	7	<p>Grå baggrund. Hvidt Danmarkskort med grønne cirkler, som markerer placeringen af centre.</p>	<p>Derefter to-niogtyve per måned. Køb online nu. Fitness World</p>			<p>Logo fortsat DEREFTER 229/MD 57 CENTRE (Under kortet)</p>

Bilag 6: Zizzi

Længde: 0:25 min.

<https://www.youtube.com/watch?v=00PtcyY9338> (10.08.2013)

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1	1	<p>Hvid baggrund. Tekst til højre. Kvinde i fuld figur til venstre. Frontal synsvinkel, måske lidt under øjenhøjde.</p> <p>Hun har mørkt langt hår, er iført hvid kortærmet skjortebluse med sort sløjfe, sorte stramme bukser og højhælede sorte sko. Hun er en ”full figured/plus size” model.</p> <p>Hun kører sin venstre hånd op igennem håret.</p>	Ingen	Ingen	Popsang med tekst Shivers	Zizzi
	2	<p>Linje skråt igennem billedet, så billedet deles i to. I højre side er der zoomet ind på kvindens ansigt. Hendes højre hånd er løftet. Hun har øjenkontakt med kameraet. Hendes hoved er let bøjet fremover og hun kigger næsten ud gennem øjenvipperne. Hun bærer tydelig make-up og hendes fyldige læber er understreget af en mørk rosa læbestift. Hun har en guldring og en guldarmbånd på. Der er blonder på ærmerne af skjorteblusen.</p>			rumbling	

3	Endnu en skrå linje, så billedet deles i tre. I det nye felt i højre side ses kvinde fra livet og op. Mønstreret på blusen bliver tydeligt. Hun kigger ned på kameraet. Munden usmilende, let åben. Hun bevæger sig (sensuelt?/dansende?)			up an down	
4	Zoomet ind på kvindens ansigt i halvprofil fra højre. Hun drejer hovedet, så det ses i profil og ser mod venstre side af billedet.			my spine	
5	Lyshåret kvinde fra skuldrene og op. Langt lyst bølgende hår. Blondekrave, grå sweatshirt. Runde øreringe. Tydeligt optegnede øjenbryn. Bære også makeup. Rundt ansigt. Attraktivt. Lidt store fortænder. Løfter hovedet og ser over sin venstre skulder mod billedets højre side.				
6	Billedet delt i 2 af skrå linje. I venstre side den mørkhårede kvinde i fuld figur. Hun drejer sig rundt, så man kan se hendes kurver. I højre side samme kvinde fra livet og op. Hun ser eftertænksom skråt op mod venstre (hendes højre). Bevæger sig til musikken				
7	Billedet delt i 2 af skrå linje. Venstre side: Zoomet ind på den lyshårede kvindes ansigt. Frontal synsvinkel, øjenhøjde. Hun stryger ned af sit hår. Højre side: Den lyshårede model i fuld figur fra ryggen. Hun bærer stramme blå jeans med slidmærker og sorte støvler			Got me	

3	med stiletthæle. Hun er ligeledes plus-size. Hun ser sig over venstre skulder. Synsvinkel lidt under øjenhøjde.				
8	Den mørkhårede kvinde fra brystet og op nu iført sort top og sort- og hvidstribet jakke. Hun har en stor sølvfarvet ørering på, som hænger ned til skulderen. Hun stryger sig gennem håret og har lukkede øjne			crazy. Feeling	
9 - 11	Den mørkhårede kvinde i fuld figur. Hun bevæger sig til musikken og stryger hånden ned over sine hofter, for derefter at forsvinde. To linjer kommer fra højre og scenariet gentager sig med en lille tidsforskydelse i klippene			mighty fine	
2	Samme scene som i højre side af klip 7. Hun drejer sig rundt mod kameraet. Hun smiler. Foran på sweatshirten er står der NYC med pailletter. Hun tager hånden ned fra håret.				
13	En skrå linje kommer ind fra venstre. Zoomet ind på den lyshåredes ansigt. Bevægelse til musikken.			Wanna scream	
3	Den mørkhårede kvinde fra midt på læggen og op til lige under skuldrene. Hun har ryggen mod kameraet. Kameraet bevæger sig opad, så hus ses fra hofterne og op, mens hun drejer sig rundt. Hun ser i kameraet (flirtende), ser på teksten, og stiller sig så i positur med lukkede øjne.			I wanna shout	I LOOOVE my Waist
4	Den lyshårede kvinde i venstre side af billedet i fuld figur.				

		Ansigtet drejet mod højre. Hun har sorte stramme bukser på, støvler med stillehæle og en sort cardigan på. Løfter hånden til håret.					
	16	Skrå linje fra højre. Zoomet ind på kvindens ansigt. Sølv på skuldrene. Kigger i kameraet, kigger ned, mens hun smiler, øjenkontakt igen.			You		
	17	Endnu en skrå linje fra højre. Billedet delt i tre. Den lyshårede kvinde fra hofterne og op. Hun har siden til, drejer sig rundt til musikken.			may ask me what's it all		
1	18	Den mørkhårede kvinde i tøjet fra 1. scene. Fra midt på læggen og til brystet. Hofterne midt i billedet. Vrikker lidt med dem.			about	I LOOOVE my Hips	
4	19	Den lyshårede kvinde fra skuldrene og op. Ses let bagfra med ansigtet drejet mod kameraet. Skubber den ene skulder frem.			hoo hoo		
3	20	Den mørkhårede kvinde i fuld figur midt i billedet. Benene i hoftebredde. Tømmelfingrene i lommerne. Skyder brystet frem og hovedet tilbage til musikken.			hoo hoo (I love it)		
1	21	Den mørkhårede kvinde fra skuldrene og op. Blikket er rettet nedad, ser så op i kameraet, let under øjenvipperne			hoo hoo hoo hoo		

4	22	Den lyshårede kvinde fra brystet og op. Øjenkontakt med kameraet, smiler og ser ned.			(I love it)	
5	23	Hvid baggrund med tekst "We looove curves" kommer gradvist			hoo hoo hoo hoo (I love it) hoo hoo hoo	Zizzi we looove curves New collection in stores now / zizzi.dk

Bilag 7: Dressmann

Længde: 0:20

Findes på vedlagt cd

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1	1	Man fra skuldrene til lige under næsen. Han har kort mørkt skæg. Munden er lukket. Han er i ført blåternet skjorte, hvor de tre øverste knapper er åbne. Han har en hvid t-shirt inden under. Han drejer hovedet mod sin venstre.	(Begejstret mandestemme) Hos Dressmann	Ingen	Rytmask musik	2XL-9XL
	2	Zoomet ud så man ser manden ca. fra navlen og op til lige under næsen. Han er ved at rulle det ene skjortærme op. Han er rund. Han sænker armene	XL tilbyr vi			2XL-9XL
2	3	Samme mand i rød- og blåternet skjorte. Han har en hvid langærmet t-shirt inden under med blå knapstolpe. Samme klipping som i klip 2. Han er dog i venstre side af billedet. I baggrunden ses stentrappetrin og en mur af store firkantede sten. Det ser ud som om han	størrelser fra			2XL-9XL

		tager hænderne i lommen.					
4		Zoomet ind som i klip 1. Manden smiler, så man kan se tænderne. Kamerabevægelse lidt ned	2XL til				2XL-9XL
3	5	Manden fra skuldrene og op til hagen. Han er iført en skjorte med små blå og hvide tern. Hvid t-shirt inden under. Man kan se han har hår på brystet.	9XL!				2XL-9XL
6		Manden fra albuerne og op til panden. For første gang ses mandens ansigt. Han har kort mørkt hår og mørke øjne. Han ser alvorlig ud. Opsmøgede skjorteærmer.	Det er lett å se				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
4	7	Manden fra skuldrene og op til næsen. Han er iført en rød skjorte med sribet knapstolpe. Hvid t-shirt inden under. Kamerabevægelse op, så ansigtet ses	bra ut i våre				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
8		Klipning som i klip 6. Han åbner munden i et smil. Skjorten ser næsten lidt stor ud. Trappetrinnene og muren i baggrunden. Opsmøgede skjorteærmer.	fritidsskjorter. Velg din favoritt				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
5	9	Manden fra skuldrene og op til hagen. Hovedet drejet mod sin højre. Han er i ført	til kun tre-				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift)

		turkis skjorte med stribet knapstolpe. Hvid t-shirt.					2XL-9XL
6	10	Manden fra ca. lidt under navlen og op til panden. Det er tydeligt, at han ikke er slank. Opsmøgede skjorteærmer.	hundre og nittini				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
7	11	Manden fra lidt over navlen og op til under næsen. Haner i ført en skjorte med røde, blå og hvide tern. Ærmerne er opsmøgede. Hvid t-shirt med V-hals inden under. Den højre arm er bøjet. Han sænker den.	kroner. Dressmann				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
	12	Nærbillede af mandens bryst og hals. Han bevæger sig mod billedets højre side.	XL				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
	13	Nærbillede af manden fra albuerne til op under skuldrene. Off-white skjorte, muligvis af hør el. lign. Opsmøgede ærmer. Hårene på armene ses tydeligt.	Vi kan store størrelser				SKJORTER 399,- (prisen med rød skrift) 2XL-9XL
	14	Manden i halvtal. Han er utydelig, mens teksten står skarp. Han bevæger sig hen mod kameraet. Han kigger skråt til højre for kameraet og drejer hoved mod billedets højre side.					2XL-9XL

6	15	Manden fra skuldrene og op til panden. Han ser mod billedets højre side. Han lukker øjnene mens han drejer hovedet mod kameraet og ser direkte ind i kameraet. Let smilende, lukket mund.				2XL-9XL
7	16	Manden i halvtotal. Maven buler ud over bukselinningen. Teksten 2XL-9XL står hen over maven. Han bevæger sig hen mod kameraet. Øjenkontakt med kameraet. Teksten forsvinder. Manden smiler. Ny tekst kommer frem.				2XL-9XL XL Dressmann (med rødt) WWW.DRESSMANNXL.COM OSLO • BERGEN • TRONDHEIM • FREDERIKSTAD STAVANGER • STRØMMEN

Bilag 8: Sygeforsikring ”danmark” - Veteraner

Længde: 35 sek.

<http://www.youtube.com/watch?v=uwTzL5yW3IA> (10.08.2013)

Scene	Klip	Handling	Speak	Dialog	Lyd	Tekst
1	1	(Meget kort – kun et splitsekund) Hvid baggrund, rødt logo, sort tekst.		ingen	Klassisk, dramatisk musik. Italiensk opera. Barberen fra Sevilla - Largo al Factotum af Rossini. Forsætter igennem reklamen	d sygeforsikring.dk
2: Omlædningsrummet	2	Utydeligt billede. Sort/hvid-film. En krop bevæger sig mod venstre, så det bagved står skarpt. En ældre mand med briller og gråt hår griner stort. Han sidder ned. Man fornemmer, at han er lidt rund, selvom han kun ses fra brystet og op. Har en t-shirt på, hvor der står SELECT og der er et logo. (Ejby)				

		<p>En arm utydeligt i forgrunden. Manden drejer ansigtet mod kameraet. Bag ved manden er der en væg med struktur.</p>			
	3	<p>Midt i billedet en mand vist fra hofterne til halsen, set fra siden af. Han har rund mave, er iført en stram, lys sports t-shirt udover en mørk langærmet t-shirt. Han holder hænderne på hofterne. I nederste venstre hjørne kan man se ansigtet af en anden mand med briller. Til højre for manden i midten sidder en ældre mand med hånden på knæet. Han er også iført sportstøj. Han har briller og gråt hår (manden fra klip 2). I højresside af billedet ses en person fra ryggen af. På ryggen af t-shirten står der 8. Han har hvide shorts på. T-shirten sidder lidt stramt. Manden i midten retter sig op, mens han strækker ryggen. Kamerabevægelse opad, så man kan se hans ansigt, der er sammenknebet, som om det gør ondt. Manden fra klip 2 rejser sig samtidig, mens han støtter med hånden på knæet til hjælp. Manden i højre side har måne. På væggen kan man se knager med tøj på, og det er tydeligt, at det er et omklædningsrum. Rød cirkel med tekst kommer til syne.</p>			Tilskud til fysioterapeut

	Billedet fryser				
4	<p>Manden fra venstre side af klip 3 sidder midt i billedet på bænken. Han ser ned. Han har ligesom de andre lys t-shirt på over en mørk langærmet og hvide løse shorts udover sorte bukser. T-shirten er stram, og maven buler udover bukserne. Fedtet på brystmusklerne er synligt. Han ser ned mod sit skød. Manden, der var i centrum af klip 3, sidder storgrinene til højre for ham med fingerspidserne samlet. Han bøjer sig frem, mens han ser enten ind i kameraet eller på en person i venstre side. Til højre for ham anes skulderen af en anden person. I venstre nederste hjørne ses en hånd utydeligt.</p>				
5	<p>En rund mave i stram, sort langærmet, set fra siden af. Et par hænder som tilhører personen (maven) er ved at trække et par skinnende hvide shorts op over maven. På venstre hånd et armbåndsår. Rød cirkel med tekst. Billedet fryser.</p>				diætist
6	<p>Frøperspektiv. Et kraftigt, behåret ben går fra venstre side af billet ned mod højre hjørne. Knæet er midt i billedet. Personen er ved at trække et knæbind på. Man kan ane et lidt mørkere mærke bag på knæet – muligvis et blåt mærke.</p>				operation

3: På banen	10	<p>rund mave. Rød cirkel med tekst. Billedet fryser.</p> <p>Supertotal. Foldboldbane set lidt skråt fra siden. En målmand, syv fodboldspillere og en sortklæd dommer i midten i baggrunden.</p> <p>Scenen foregår på en fodboldbane af græs. Der er et mål i venstre side af billedet. Der kan ikke ses nogle tilskuerpladser. I naggunden er der et læhegn. Træerne ses ikke ud til at have blade på, og der ligger lidt sne ved det ene hjørne af målet og i højre side af billedet. Flere af mændene har maver. En spiller midt i billedet gør klar til at hoppe op og lave hovedstød. Bolden kommer ned i billedet fra midt på øverste kant. En mand løber foran</p>							
	11	<p>Total. En mand hopper op og ned, mens han holder sig for munden, som om det gør ondt. Han er bøjet fremover. Rød cirkel med tekst. Billedet fryser.</p>							tandlæge
	12	<p>Supertotal. Frontal vinkel mod det ene fodboldmål. På hver side af målet står høje lysmaster. Målmanden i baggrunden står, så man tydeligt kan se hans mave. Midt i billedet står dommeren og peger med sin højre arm. En overvægtig</p>							

		mand løber hen til ham, så han står over for dommeren.					
13		Close-up af mandens ansigt. Han løfter sin højre hånd og peger med to fingere på sine øjne. Han ser derhen, hvor dommerens øjne ville være. I baggrunden utydelige bygninger i højre side og et højhus i venstre. Han siger noget Rød cirkel med tekst. Billedet fryser.					briller
14		Halvnært billede. Dommeren ses fra ryggen, mens manden fra før går væg. På ryggen af ham står der 17. Baggrunden med husene står nu skarpt. I højre side tre andre spillere. Der er snebunker langs kanten af banen.					
15		Close-up af dommerens ansigt i halvprofil. Øjnene er knebet sammen og hånden sat bag ved det venstre øre. Han åbner munden og siger noget. Munden formes i noget, som kan være et "Hvad?" Rød cirkel med tekst. Billedet fryser.					høreapparat
16		Totalbillede. Frontal vinkel mod målet. Klassisk fodboldhold opstilling. 4 mænd står ved siden af hinanden med armene om hinanden. De kigger ind i kameraet. Manden længst til højre har sin frie arm løftet med knyttet					Musikken fader ud og stopper, da speak'en begynder

				Få glæde af danmarks		
				<p>næve.</p> <p>Foran dem sidder tre mænd på hug. Den midterste ser ind i kameraet. Foran ham ligger en fodbold. Mændene på hver side af ham ser på ham, og derefter ind i kameraet. Bag ved målet ses lysmaster og en vandpyt.</p> <p>Den bagerste række mænd hopper.</p>		
	17			<p>Tre røde cirkler med tekst.</p> <p>Der zoomes mere og mere ud og flere og flere røde cirkler kommer til syne.</p> <p>Til sidst danner cirklerne Sygeforsikring "danmark"s logo.</p> <p>Der zoomes mere ud og sort tekst kommer frem "sygeforsikring.dk"</p>	<p>mere end 350 forskellige tilskud. Du skal bare huske at melde dig ind før du fylder 60 år, og mens du er rask.</p>	<p>"danmark" har mere end 350 Forskellige tilskud</p> <p>Høreapparat, fysioterapeut, diætist, tandlæge, operation, kontaktlinser, diætist</p>

Bilag 9:

Mail fra Thomas Simonsen, Insektforsker, Natural history Museum

Fra: Thomas Simonsen <t.simonsen@nhm.ac.uk>

Til: "sigriddjemaes@yahoo.dk>

Sendt: 23:14 søndag den 2. juni 2013

Emne: Sommerfugl i reklame

Hej Sigrid,

Den voksne sommerfugl ser lidt underlig ud og voldte mig lidt hovedbrud, men jeg er nu saa sikke som jeg kan blive ud fra filmen paa et det er en afvigende form af Graesrandoeje. Den er vidt udbredt i DK overalt hvor der er bare rimligt aabent land med graes og er en af DKs talrigeste dagsommerfugle. Larven er afgjort en sommerfuglelarve. Men en natsvaermer - ikke en dagsommerfugl. Jeg er ikke helt sikker paa hvad det er for en, men det ligner mest enten en Graessvaermer eller en Brombaersvaermer. Der er ikke nogen umiddlebar nem made at kende en dagsommerfuglelarve fra en natsommerfuglelarve paa.

Mange hilsener,

Thomas

Dr Thomas Simonsen
Research Entomologist
Life Sciences department
LS Terrestrial Invertebrates Division

Natural History Museum
Cromwell Road
London
SW7 5BD

Fra: Thomas Simonsen <t.simonsen@nhm.ac.uk>

Til: Sigrid Djernæs <sigriddjernaes@yahoo.dk>

Sendt: 7:29 onsdag den 7. august 2013

Emne: RE: Sommerfulg i reklame

Hej Sigrid,

Græssværmer hedder ogsaa *Lasiocampa trifolii* (du boer ogsaa angive videnskabelige navne). Du kan finde lidt information og billeder her:

<http://ukmoths.org.uk/show.php?bf=1636>

http://en.wikipedia.org/wiki/Lasiocampa_trifolii

Brombærsværmer, som jeg ved nærmere eftertanke ikke rigtigt tror paa hedder *Macrothylacia rubi*:

<http://ukmoths.org.uk/show.php?id=425>

http://en.wikipedia.org/wiki/Macrothylacia_rubi

Sommerfuglen hedder *Maniola jurtina*

Mange hilsener fra Bulgarien,

Thomas

Bilag 10:

Mail fra Tatjana Hejgaard, sundhedskonsulent, Sundhedsstyrelsen

Fra: Tatjana Hejgaard [thv@sst.dk]

Sendt: 16. august 2013 14:04

Til: Sigrid Djernæs [sigriddjernaes@yahoo.dk]

Emne: Ang. Vægtstop - 18 fortællinger om at tage Små skridt

Kære Marie og Sigrid

Tak for jeres henvendelse vedr. Vægtstop – 18 fortællinger om at tage små skridt.

Publikationen **Vægtstop – 18 fortællinger om at tage små skridt** er lavet af Sundhedsstyrelsen og Komiteen for Sundhedsoplysning. I bogen fortæller 18 voksne deres historier om, hvordan de har prøvet at tabe sig ved hjælp af Små skridt-metoden. Bogen er skrevet til borgere med overvægt, der gerne vil tabe dig, men kan også understøtte sundhedsprofessionelles arbejde med denne borgergruppe. Bogen er den tredje i rækken af bøger om små skridt-metoden, der er udviklet under satspuljen **Vægtstop og vægtvedligeholdelse blandt svært overvægtige voksne**.

I forbindelse med offentliggørelsen af bogen lavede Sundhedsstyrelsen en nyhed på hjemmesiden www.sst.dk, og der blev sendt informationer om bogen til forskellige projekter om overvægt (bl.a. projekter under den her nævnte satspulje om vægtstop og projekter under den tidligere satspulje Kommunens plan mod overvægt), kommunerne og andre aktører, der kunne have interesse i bogen – samt selvfølgelig de medvirkende. De to tidligere publikationer om små skridt (se nedenfor i teksten om selve satspuljen) blev til orientering sendt rent fysisk til de puljeprojekter, der fik støtte af satspuljen, idet materialet var færdigt tidligere i de respektive projektforsløb.

Vægtstopkurserne blev udviklet og etableret under satspuljen, hvorfor formidlingen omkring kurserne fortrinsvis foregik via NUMO (se nedenfor i teksten om selve satspuljen) og i de medvirkende satspuljeprojekter, der fik støtte af puljen. Dette blev suppleret med informationer på Sundhedsstyrelsens hjemmeside www.sst.dk og i forbindelse med samarbejde med diverse relevante aktører rundt om i landet. Som I kan læse nedenfor blev alt undervisningsmateriale til brug for etablering af vægtstoprådgiveruddannelsen frit tilgængelig for alle, der måtte ønske at udbyde uddannelsen i efteråret 2011.

Der formidles ikke særskilt om publikationen Vægtstop – 18 fortællinger om at tage små skridt, men der gøres løbende opmærksom på det samlede udviklede materiale til relevante aktører på overvægtsområdet, fx senest i Sundhedsstyrelsens

kommunerettede publikation Forebyggelsespakke overvægt. Det omfatter således også diverse nyheder til sundhedsprofessionelle som læger, kliniske diætister, socialrådgivere, sundhedsplejersker og diverse andre ansatte i kommune og region.

Her kan I læse mere om den satspulje, som Vægtstoprådgiver-uddannelsen og diverse materialer, herunder Vægtstop – 18 fortællinger om at tage små skridt, blev udviklet og afprøvet under:

”Vægttab og vægtvedligeholdelse blandt svært overvægtige voksne” – Satspuljen 2007-2010

I satspuljeforliget 2007-2010 blev der afsat 57,5 mio. kr. til en målrettet indsats overfor svært overvægtige voksne. Formålet var at udvikle støttefunktioner, der kunne øge handlekompetencer og motivere til vægttab og vægtvedligeholdelse blandt svært overvægtige voksne, samt at øge kompetencerne hos de personer, der skal støtte op om de overvægtige. Dette skete dels ved at udvikle en vægtstoprådgiveruddannelse, dels ved at etablere kommunalt og regionalt forankrede vægtstoprådgiver- og nøglepersonsordninger på særligt udsatte arbejdspladser.

Støttefunktionerne blev iværksat med henblik på at støtte overvægtige voksne særligt indenfor følgende målgrupper:

- Personer uden for arbejdsmarkedet
- Svært overvægtige gravide og nybagte mødre
- Særligt udsatte erhvervsgrupper, herunder især ufaglærte
- Personer med anden etnisk baggrund end dansk

Der blev udmøntet midler til vægtstoprådgiverprojekter i godt 40 kommuner og regioner.

Vægtstoprådgiveruddannelsen blev udviklet for Sundhedsstyrelsen af NUMO, det Nationale Udviklingscenter Mod Overvægt (www.numo.nu). NUMO blev etableret som et samarbejde mellem Gerlev Idrætshøjskole, Institut for Human Ernæring ved KU, Adam Holst Aps og Adipositasforeningen. Uddannelsen er en efteruddannelse målrettet professionelle med en mellemlang eller lang videregående uddannelse (som fx sygeplejerske, socialrådgiver, fysio- eller ergoterapeut, jordemoder, psykolog m.v.), der allerede arbejder med svært overvægtige voksne. Kursusforløbet består af 6 kursusdage fordelt på 3 trin suppleret med e-learning.

Sundhedsstyrelsen gjorde i efteråret 2011 alt undervisningsmateriale til brug for etablering af vægtstoprådgiveruddannelsen frit tilgængelig for alle, der måtte ønske at udbyde uddannelsen.

Sundhedsstyrelsen gennemfører ved en ekstern evaluatør (NIRAS) en samlet tværgående evaluering af samtlige projekter.

- Midtvejsevaluering og baggrundsrapport læses her:

<http://www.sst.dk/publ/Publ2011/CFF/Overvaegt/VaegtstopMidtvejsevaluering.pdf>
http://www.sst.dk/~media/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/SvaertOvervaegtige/Evaluering/Midtvejsevaluering_vaegtstop_baggrundsrapport.ashx

- Bilagsrapport læses her:

http://www.sst.dk/~media/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/SvaertOvervaegtige/Evaluering/Bilagsrapport_til_vaegtstop.ashx

- Den samlede tværgående slutevaluering læses her:

<http://www.sst.dk/~media/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/SvaertOvervaegtige/Evaluering/Evalueringsrapport.ashx>

- Konklusionsrapport læses her:

http://www.sst.dk/~media/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/SvaertOvervaegtige/Evaluering/Vaegtstop_konklusionsrapport.ashx

Til understøttelse af vægtstoprådgivernes arbejde i kommuner og regioner blev der udarbejdet let forståeligt **vejledningsmateriale målrettet satspuljens fire målgrupper**. Materialet omfatter:

- Publikationen "10 veje til vægttab" fra 2011 (sammen med Komiteen for Sundhedsoplysning) kan læses her:

<http://www.sst.dk/publ/Publ2011/BOFO/Vaegttab/10vejeVaegttab.pdf>

og bestilles hos www.sundhedsoplysning.dk eller kfs@sundkom.dk

- Publikationen "Vægtstop. 18 fortællinger om at tage Små skridt" fra 2013 (sammen med Komiteen for Sundhedsoplysning) kan læses her:

<http://www.sst.dk/publ/Publ2013/01jan/Vaegtstop18skridt.pdf>

og bestilles hos www.sundhedsoplysning.dk eller kfs@sundkom.dk

- Materiale til brug i arbejdet med formidling af Små skridt til overvægtige og type 2-diabetikere fra 2013 (sammen med Diabetesforeningen). Materialet har særligt fokus på voksne med anden etnisk baggrund end dansk (tyrkere, arabisktalende, pakistanere og somaliere), men kan anvendes bredt. Materialet omfatter dels en borgerrettet DVD og indkøbsvejledning, dels et billedmateriale og en vejledning til undervisning- og vejledningsbrug. Materialet kan ses her:

http://www.sst.dk/publ/Publ2013/03mar/DiabetesSmaaskridt_ill.pdf og

http://www.sst.dk/publ/Publ2013/03mar/DiabetesSmaaskridt_txt.pdf og
[http://www.diabetes.dk/Livet med diabetes/Diabetes paa fremmedsprog///~/media/Files/Diabetes.dk/Livet med diabetes/Diabetes paa fremmedsprog/Indkoebsguide.aspx](http://www.diabetes.dk/Livet_med_diabetes/Diabetes_paa_fremmedsprog///~/media/Files/Diabetes.dk/Livet_med_diabetes/Diabetes_paa_fremmedsprog/Indkoebsguide.aspx)
og bestilles hos www.diabetes.dk

Se mere om satspuljen her:
[http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/Kampagner og projekter/Satspulje%20til%20svaert%20overvaegtige%20voksne.aspx](http://www.sst.dk/Sundhed%20og%20forebyggelse/Overvaegt/Kampagner_og_projekter/Satspulje%20til%20svaert%20overvaegtige%20voksne.aspx)

Held og lykke med specialet!

Mange hilsener

Tatjana

Tatjana Hejgaard

Specialkonsulent – ernæring og overvægt

Ph.d., cand.brom.

Tlf. dir.: 7222 7774

Mail: thv@sst.dk

Sundhedsstyrelsen

Forebyggelse & Borgernære Sundhedstilbud

Axel Heides Gade 1

2300 København S

Tlf.: 7222 7400

Web: www.sst.dk

Bilag 11: Kategorier i empirien

Kategorier i reklamer

Klasse

minus centre i udkants-DK
fitness-center øk. Kapital
storby
klassisk musik
øk kap
viden
kulturel kap
karrierekvinde
whisky
dialekt
den overvægtige kan bo i KBH
Kreta
musik?
forstad
Dressman/Zizzi?

Barnlig

legende
barnlig leg
kvinder som børn (Goffman)
venindehalskæde
kombination af musik og billede
Kaninører

Humor

overdreven
grotesk, deform
kan ikke genkende sig selv
ironisk, komisk
sort snak (italiensk opera)
dramatisk, overdreven
typer af kvinder (Halberstam)
læber/hår - seksualitet
slutty - nuttet/lillepigeagtig
mænds fantasier

Blikke

afvisende i blikket
demand
offer
Goffman
flirtende blikke

Metode

motion
slankeprodukt
garanti for at tabe sig
giver idealkrop
produktet som det nye
ift det givne
bekvemt--> behøver ikke lave
mad

Kroppen

den groteske krop
mave midt i billedet
man boobs
stramt tøj
fokus på fysiske attributter
klipning (Buddha)
egen skyld
nytårsfortsæt
fitness som straf
detaljer
hendes hånd - vektor -> mave
fokus på mave (ikke
overvægtig kvinde)
vise fra siden
abnormalitet -> hoppemave
fragmenteret krop
skjorten sidder ikke til
viser fra navlen og op (så
hele maven ikke ses)
samtidig hovedløse kroppe

Heteronormativt begær

frastødende overvægt
kvindeligt ideal
heteroseksuelt maskulint blik
fit/trænet - score kvinden
attraktiv
heteroseksuelt forhold
uden tøj (chok-effekt) The rep of men?
det er trist at være uattraktiv
stigmatiserende vinkel
lys på mave
mørke beskyttende/blonde hjælpeløs
de er meget tætte
hertetatovering
kærlighedserklæring (musiktekst)
slås med græs, ruller sig i græsset - maskulin fantasi
holde sig ung og smuk
lesbisk?
den mørkhårede -> den maskuline i forholdet
blondiner mere hjælpeløse?
blikke, vektorer, Goffman (se noter)

Kvinder/mænd

kvinder som objekt/manden som subjekt
skal lige bekræftes
ikke typisk maskulinitet -> sygdomme, fejlende
svækket maskulinitet
mirror-images (Goffman)
seksuelle undertoner, flirtende
demand - sexual available?
røre ved sig selv (Goffman)
musik
hår/læber
maskulint udtryk (Dressman) - skæg - bamse
smilet
du kan se bra ut i skjorter
kvinder som børn (Goffman)
konkurrenceelement

Selvdisciplinering

Overvågning

skam
kan ikke styre sig selv
kritisk blik
grund til at være flov
fejle
mindre glad
alder
fravær af overvægtige krop -> abjekt -> ulevelig
identifikation med den overvægtige (Butler)
ikke første gang hun laver et hul i bæltet
sejrsritual -> kamp
viljestærk
synlighed
disciplinering
selvkontrol
smerte for at opnå noget

Overvægt som kontrollabelt

du kan bare træne
du kan få din figur tilbage
overvægt som ngt ekstra
vægttab er nemt
afslører den rigtige krop
du kan styre din vægt/sult (hunger control)
ngen grænser for hvad du kan gøre (musik) ->
bare vilje nok

Hierarkisering

sat op på en piedestal

Normaliserende/normativt

fitness skaber kropsideal
urealistisk ideal
alle kan (trænge til at) bruge nupo -> vi er alle
overvægtige

Den overvægtige

uattraktiv
trist at være uattraktiv
lavere status (?) blik
alder og overvægt
inaktiv
drikke alkohol - ikke gavnligt for vægten - ufornuftigt
mgl form
har mange sygdomme (fejlende) - Biopolitik?
man bliver overvægtig med årene
2XL-9XL - tilhører ikke normalen, kræver specialbutikker/-st

sommerfuglelarve
Den slanke
overskud
attraktiv
karrierekvinde
idealkroppe
glad
fravær af overvægtige krop
bliver fremstillet som overvægtig
unge, spontane, med på beatet
boheme, frigjort
naturen -> sund
på landet - følelser
ung, trendy
kan bevæge sig frit, uhindret
alder
blive til en sommerfugl
uandede muligheder (no limits)
livskvalitet
livsglæde
bedre liv som tynd
blive sat fri
gøre hvad du vil
Det visuelle
skam
frastødende overvægt
fokus på det visuelle i form af billeder
Leve korrekt
leve sundt
bevidst om sundhed -> anden sundhed end SST
Overvægt som problematisk
det givne/det nye
overvægt holder dig tilbage

Kategorier i Vægtstop

Selvdisciplinering

mgl på selvdisciplinering

mgl på kontrol

impulsstyret

selvovervågning

tænker ikke over hvad de spiser

viljestærk (selvkontrol)

fejle/synde, dårlig samvittighed

Synde

lige så godt kunne fortsætte

ikke fanatisk (fanatisk negativt)

Overvågning

magtrelationer

detaljer

kontrolorgan (fedthjul)

generelt ift sundhed og misbrug

kolleger

overvågning/disciplinering fra andre

løftet pegefinger (s. 7?)

læger (Foucault)

vejet og målt (hierarkisering)

moderer sig selv (selvkontrol)

overvågning af andre, skifter rolle, føler sig bedre

ikke overvågning i hjemmet

Påvirkning af andre

Detaljer

kalorietælling

målbar

Belønning/straf/hierarkisering

bedømt/vurderet

konkurrenceelement

målet belønning i sig selv

mål

spiser ngt man ikke kan lide

savner flæskesvær (føler sig bedre fordi

hun straffer sig selv?)

smide mad ud (?)

Vægt er kontrollabelt

overvægt er ngt ekstra

den overvægtiges ansvar

tage ansvar

modsat -> kiloene kom snigende - frasigelse af ansvar sund mad -> Silas Pizza

Normativt

slank er bedre

BMI

vægttab er positivt

tynd krop mere normal og acceptabel

pas ind i normen

positivt at tilhøre normen (tøj)

nye, gode vaner

korrekt kropsvægt

problematisk ikke at tilhøre normalen

sunde vaner

overvægt som ngt ekstra

Biopolitik

færre sygedage

kommer til at koste samfundet penge

SSTs motivation

førtidspensionister -> levede korrekt tidligere

-> ikke belastning

fedmeoperation -> SSTs interesse i at undgå det

ikke en byrde

belastning, handicap

biomagt

forebyggende handling

tilbage på arbejdsmarkedet

godt med offentlig intervention

leve korrekt ift SST

8 kostråd

Vægttab er en kamp

livsstilændring (?)

Praktisk tilgang

mgl viden

Mænd/kvinder

mad/motion/natur

Mandlige forhold til overvægt

konkurrenceelement

Mænd og motion

maskulint ideal

leder, står i spidsen

levemand - legalt at leve forkert

Indvandrer

selvstændig

belastning for samfundet

arbejder MEGET

mange børn

rugbrød for tørt

Leve korrekt

dårlige sovevaner

korrekt måde at leve på

Spise korrekt

grøntsager

fornuftigt/ufornuftigt

fuldkornsmærket

nøglehulsmærket

impulskøb

bedre vaner - normativt

sund/usund mad

morgenmad

sunde/usunde vaner

trøstespisning

dårlige spisevaner

mad som vej til vægttab

forhold til mad (?)

nye vaner

mindre driftstyret

8 kostråd?

Mad/hygge

positive følelser forbundet med mad

hvad er god mad?

som korrekt mad

tillade sig noget "godt"

hygge sig med mad og vin

Andre misbrug

sammenligning med rygning

mad som problematisk

andre misbrug

nedtrapning

overvågning generelt ift sundhed og misbrug

Alkohol som fedende

mænd

åbne vi sammen med konen

Motion som middel til vægttab

dårlig form

nye gode vaner

godt at være i god form

gøre det sammen -> overvågning?

SSTs anbefaling

positive virkninger

jeg føler mig dum sådan et sted

Det visuelle

målestok

bæltet

attraktiv

stolt af at vise sig frem

tøj (mand)

udseende

forvandling

ligeglad med sit udseende

stadig ikke den ideale krop trods vægttab

Heteronormativt begær

Heteroseksuelt maskulint begær

heteroseksuelle forhold

Flov over sin krop

synlighed

vise kroppen frem

ikke gemme sig

svømmehal

badetøj -> eksponere sig selv

angst for at vise sig frem

Overvægt som ngt man gemmer sig bag ved

Klasse

uddannelse

geografi

mgl viden

madvaner?

besidder viden

ung mor

rodløs

socialklasse

overvægt som social arv

Social arv

familie

sund livsstil kan forebygge arvelige

problemer

Årsag til overvægt

mgl motion/aktivitet

sammenhæng graviditet og overvægt

trafikuheld

den tykke dreng

mgl struktur

dårlige spisevaner (Majbrit)

bare tage på efterhånden

ulykke= inaktiv

mad som problematisk

Bilag 12: Kodning af empirien

Findes vedlagt på cd