

# En reklameanalyse ud fra et formidlingsetisk perspektiv

---

Kandidatspeciale  
10. semester Kommunikation  
Christine Marie K. Mortensen  
Gruppenummer 36  
Vejleder: Peder Hjort Madsen



# Titelblad

## Kandidatspeciale

### Juni 2014

Vejleder: Peder Hjort Madsen	
Gruppenr.: 36	Semester: 10
Retning : Kommunikation	
Fuld for -og efternavn for alle gruppens medlemmer samt underskrift:	
Christine Marie Kring Mortensen	
Projektitel: En reklameanalyse ud fra et formidlingsetisk perspektiv	
Anslag og sideantal: 152700 = ca. 64 norm.sider	
Dato for aflevering 2. Juni 2014	

## Abstract

The purpose of this thesis is to examine where the limit is to how far a sender can go trying to affect and convince the recipient - are all means allowed?

The study is based on the Nygart advertising, which is shown on several busses in the Copenhagen area. The advertisements show a topless female body with the words *new breasts* and are promoting plastic surgery.

The purpose of the study is to examine the means of the advertising and furthermore the recipients' perception.

The recipients' perception is examined through interviews, an observation of a Facebook group and a study of the public opinion through online articles.

The analysis is divided into two parts.

Part one features a semiotic analysis of the means of the Nygart advertising, which forms the basis of an ethical evaluation of the communication in the advertising. Meanwhile part two consists of an analysis of the recipients' perception of the advertising.

The results of the analysis are that the Nygart advertising can't be accused of being unethical since it doesn't use any manipulative means that misleads the recipient. The general perception among the recipient however was that the advertising has overstepped their bounds of their morality. The thing that offended the recipient the most about the advertising was that the message about plastic surgery as it in their opinion contributed to an inferiority complex among young girls.

The study of this thesis shows that the Nygart advertising borders on the acceptable in the opinion of the recipient, but the advertising can never be accused of being unethical.

<b>Kapitel 1. Indledningen</b> .....	<b>4</b>
1.1 Indkredsning af problemfelt .....	9
1.2 Problemformulering .....	9
1.3 Afgrænsning .....	10
1.4 Kapiteloversigt .....	11
<b>Kapitel 2. Metodologi &amp; Metode</b> .....	<b>12</b>
2.1 Metodologi.....	12
2.1.1 Den fænomenologiske tilgang .....	12
2.1.2 Den hermeneutisk fortolkning .....	13
2.1.3 Forforståelsen .....	14
2.2 Metode.....	15
2.2.1 Det kvalitative forskningsinterview .....	15
2.2.2 Valg af interviewform.....	16
2.2.3 Tilgang til interviews – det semistrukturerede interview.....	17
2.2.4 Argumentation for valg af respondenter .....	17
2.2.5 Spørgeguide (se bilag 2) .....	18
2.2.6 Transskription (se de transskriberede interviews bilag 3).....	19
2.2.7 Analyse af datamaterialet .....	19
2.3 Etnografisk metode – virtuel etnografi .....	20
2.3.1 Virtuel etnografi som undersøgelse i dette speciale .....	21
2.4 Dokumentanalyse.....	22
2.5 Opsamling metode .....	24
2.6 Receptionsanalyse .....	25
<b>Kapitel 3. Teoretisk Fundament</b> .....	<b>26</b>
3.1 Teoretisk fundament del 1. Etik og moral .....	26
3.1.1 Etik.....	26
3.1.2 Pligtetisk (deontologisk) tænkning.....	27
3.1.3 Konsekvensetisk (utilitaristisk) tænkning .....	28
3.1.4 Etik & moral.....	29
3.1.5 Etik i det postmoderne samfund .....	31
3.1.6 Opsamling af teoretisk fundament del 1 .....	32
3.2 Teoretisk fundament del 2 formidlingsetik .....	32
3.2.1 Redelighedsbegrebet .....	34

3.2.2 Redelighedsvurdering .....	35
3.2.3 Opsamling formidlingsetik og redelighedsvurdering .....	36
3.2.4 Etske problemstillinger ved reklamer .....	37
3.2.5 Opsamling på etiske problemstillinger ved reklamer .....	39
3.2.6 Semiotik og reklame .....	39
3.2.7 Barthes og billedets retorik .....	40
3.2.8 Opsamling det teoretiske fundament .....	42
<b>Kapitel 4. Analyse .....</b>	<b>43</b>
4.1 Analysens struktur .....	43
4.2 Analyse 1. Redelighedsvurdering af Nygart reklamen gennem reklamens virkemidler .....	44
4.2.2 Opsamling analyse 1 .....	49
4.3 Analyse 2. Receptionsanalyse af modtagerens opfattelse af Nygart reklamen .....	49
4.3.2 Modtagerens opfattelse af det visuelle .....	50
4.3.3 Modtagerens opfattelse af at reklamere for plastikkirurgi .....	53
4.3.4 Reklamens signalværdi i forhold til det kunstige look & en sårbar målgruppe .....	55
4.3.5 Modtagernes generelle holdning .....	59
4.4 Opsamling .....	60
4.5 Diskussion af Mikkelsen teori om formidlingsetik .....	61
4.6 En pligtetisk vurdering .....	62
4.7 Konsekvensetisk vurdering .....	63
4.8 Overordnet etisk vurdering .....	65
4.9 Opsamling Analyse .....	65
<b>Kapitel 5. Perspektiverende diskussion .....</b>	<b>67</b>
5.1 Nygart reklame i forhold til samfundet .....	67
<b>Kapitel 6. Verificering .....</b>	<b>71</b>
6.1 Verificering .....	71
6.1.1 Undersøgelsen validitet .....	71
6.1.3 Undersøgelsens reliabilitet .....	72
6.1.4 Undersøgelsen generaliserbarhed .....	73
<b>Kapitel 7. Konklusion .....</b>	<b>75</b>
8. Underskriftsside .....	77
9. Litteraturliste .....	78

10. Bilag og bilagsoversigt .....	80
-----------------------------------	----

**1. Kapitel 1. Indledning**  
***I dette kapitel præsenteres specialets udgangspunkt som fører til en indkredsning af problemfeltet og den endelig problemformulering***

I artiklen *Interpretability and sociale power or why postmodern advertising works* beskriver artiklens forfatter Martin Morris, hvordan den måde, virksomheders kommunikerer til deres forbrugere, har ændret sig markant i takt med samfundets udvikling. Ifølge Morris startede forbrugerkommunikation ud med at have samme form som en nyhedsrapport. Her var formålet med kommunikationen kort og godt at informere forbrugeren om et produkt, hvor dette produkt i sig selv ofte havde karakter af en nyhed. Senere hen var det ikke længere tilstrækkelig udelukkende at gøre forbrugeren opmærksom på, at produktet var til rådighed, nu skulle afsenderen også skabe et behov for produktet hos forbrugeren. Ifølge Morris har udviklingen til det postmoderne samfund igen ændret kommunikationens form, da det postmoderne samfund er karakteriseret ved at være et forbrugssamfund med så mange varer og brands, at forbrugeren har rigeligt at vælge imellem. Det stiller altså nye krav til den måde virksomheder tilrettelægger deres kommunikation på, og det gælder i dag om at vælge en kommunikationsform, der især kan skabe opmærksomhed hos forbrugeren.

I bogen *Advertising Today* er forfatteren Warren Berger inde på noget af det samme, idet han redegør for, at reklamen har gennemgået en kreativ revolution siden 60'erne. Revolutionen har medført, at reklamen er gået fra at være endimensionel til at være mere kompleks sammensat. Hvor reklamer førhen var centreret omkring produktet og dets tekniske egenskaber, er tendensen i dag, at reklamer også skal sælge drømme og livsstile. Der fokuseres i dag på produktet såvel som symbolikken. Udviklingen indenfor reklamegenren har blandt andet medført at budskabsformen er gået fra at være rationel til at være emotionel

(Berger, 2001) Ifølge Berger er reklamens ensformighed blevet afløst af en mangfoldighed, hvor reklamen trækker på alle tilgængelige ressourcer både i form af virkemidler og kommunikationsveje. Da der ikke længere i lige så høj grad er fokus på produktets brugsværdi, skal afsendere i dag gennem den måde de kommunikerer på, ikke kun sælge et produkt, men også inspirere, fascinere eller forarge i et forsøg på at skabe opmærksomhed og fange en forbruger på et marked, der i høj grad er præget af en overflod af varer og reklamer.

Ifølge Claus Due<sup>1</sup> skal annoncører råbe højere og højere for at overdøve hinanden og fange forbrugers opmærksomhed. Det kan afsender vælge at gøre på to måder; enten ved at vælge at skrue op for medietrykket og sprede sin reklame i så mange medier som muligt, eller gennem at skrue op for kreativiteten og anvende iøjnefaldende virkemidler. Han mener, at en afsender i dag bliver nødt til at være kreativ og nytænkende i sin anvendelse af virkemidler for at skille ud blandt forbrugeren.

Reklamen befinder sig altså i dag på et marked, hvor det gælder om at skabe opmærksomhed og sælge forestillinger for at i sidste ende sælge det egentlige produkt. Claus Buhl definerer nutidens reklame som et manipulationsinstrument eller påvirkningsinstrument, som afsender har kontrollen over, overfor en relativ ubeskyttet modtagerskare (Buhl, 1989). Som følge af at leve i et informationssamfund, der er kendetegnet ved at informationer gennemtrænger alle lag af samfundet, møder mennesket dagligt en overflod af informationer i form af blandt andet kommercielle fremstød. Informationssamfundet er fyldt med reklamer, hvor målet for mange af afsenderne er manipulation (Bundsgaard, 2006)

Overfloden af reklamer bevirker blandt andet, at forbrugeren stiller sig mere kritisk overfor reklamer og bliver sværere at påvirke. Derfor skal reklamen som genre hele tiden forny sig for ikke at blive ineffektiv. Det er derfor nødvendigt at reklamegenren bærer præg af kreativ nytænkning, hvor nærmest kun fantasien sætter grænse (Morris, 2000).

Lektor Jørgen Stigel betegner ligeledes reklamen som en genre, der er i konstant udvikling. Ifølge ham rykkes grænserne for, hvad man som afsender kan tillade sig

---

<sup>1</sup> [http://www.due.dk/claus\\_due.asp](http://www.due.dk/claus_due.asp)



konstant, og er ikke bundet til nogen bestemt tradition. Derfor er der en gråzone omkring, hvor grænserne går for, hvordan en afsender må påvirke sin modtager gennem reklamer (Stigel, 1995).

## 1.2 Indkredsning af problemfelt

Den kreative revolution indenfor reklamebranchen har medført, at afsendere i dag kan tage andre mere opmærksomhedsskabende virkemidler i brug, og de kan tillade sig at gå langt i kampen om at vinde forbrugeren på et marked hvor forbrugeren nærmest bombarderes med reklamer. Det er altså blevet normalt, at virksomheder benytter sig af mere kontroversielle midler end tidligere for at gøre reklamen unik og interessant og få forbrugerne til at falde lige netop for deres produkt.

Man kan derfor stille spørgsmålet, om der opstår et spændingsfelt mellem afsenders brug af kontroversielle virkemidler på den ene side og hensyn til modtageren på den anden.

Når reklamen er en genre i konstant udvikling, der har til formål at påvirke og skabe opmærksomhed, huskes det etiske hensyn til modtageren så? Og er der grænser for, hvad en afsender kan tillade sig at lukke ud i offentligheden i et samfund, hvor alt nærmest er tilladt?

Denne undren har ført til specialets problemformulering:

## 1.3 Problemformulering

*Hvor går den etiske grænse for, hvad en afsender kan tillade sig i forhold til modtageren i kommunikationssammenhænge?*

For at kunne svare på min problemformulering anvendes følgende forskningsspørgsmål:

*Hvordan formidler en afsender etisk – hvordan afgør man, om et kommunikationsprodukt er etisk formidlet?*

*Hvad er legitimt i kommunikationssammenhænge ifølge modtageren - er alle virkemidler og budskaber acceptable?*

Problemformulering vil blive forsøgt besvaret med udgangspunkt i en enkel case, ved at fokusere på én case kan der opnås dybere indsigt i problemstillingen kompleksitet. Den udvalgte case er privatklinikken Nygarts reklame på Movias busser i Københavnsområdet. Der tages altså udgangspunkt i denne case for at vurdere og diskutere foreliggende kommunikationsform<sup>2</sup> med udgangspunkt i de anvendte virkemidler, for at forsøge at svare på om Nygart formidler etisk, og om modtageren opfatter reklamens budskab og virkemidler som acceptable.

Nygart reklamen er interessant som case, fordi den har skabt debat i den danske offentlighed, blandt andet har reklamen været behandlet i sit eget indslag i Go' Aften Danmark.

Nygart reklamen er valgt ud fra en forforståelse om, at reklamen kan opfattes som stødende og derfor overskride modtagerens grænse. Dermed er Nygarts kommunikationsprodukt særlig relevant at analysere nærmere ud fra både et formidlingsetisk perspektiv og ud fra modtagernes opfattelse af reklamen.

#### **1.4 Afgrænsning**

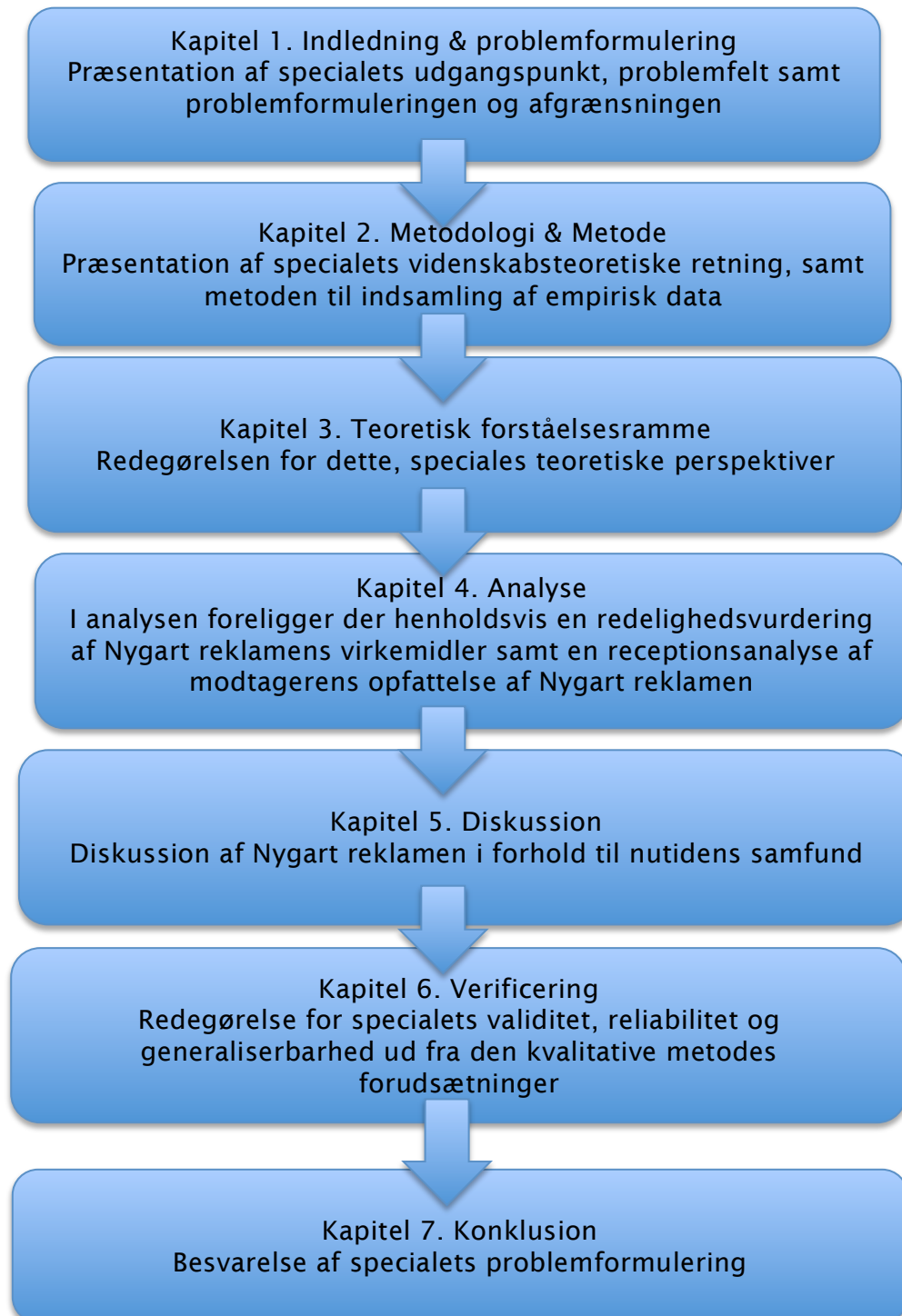
Som skrevet tager dette speciale udgangspunkt i udelukkende en case, hvorfor problemstillingen kun bliver forsøgt besvaret ud fra et enkeltstående tilfælde. Dette speciale har dermed ikke til formål at undersøge, hvornår afsender overskrider modtagers grænse generelt, men kun ud fra Nygart reklamens tilfælde. Derfor vil dette speciales resultater altså ikke overføres til alle kommunikationsprodukter.

Besvarelsen af dette speciales problemformulering afgrænser sig også fra at tage hensyn til juridiske perspektiv og markedsføringslovens regler, og reklamen vil kun blive vurderet ud fra dens virkemidler og modtagerens opfattelse.

---

<sup>2</sup> Se reklamen og en kort præsentation af Nygart bilag 1

## 1.5 Kapiteloversigt



## ***Kapitel 2. Metodologi & Metode***

***I dette afsnit vil der blive redegjort for specialets videnskabsteoretiske retning samt de undersøgelsesmetoder, der er anvendt til indsamling af empiri***

### **2.1 Metodologi**

Formålet med dette afsnit er at præsentere specialets videnskabsteoretiske tilgang, samt at gøre rede for hvordan jeg har arbejdet med min forforståelse gennem specialet. Jeg vil i kommende stykke redegøre for, hvordan jeg har arbejdet primært ud fra den fænomenologiske tilgang ved indsamling af data, mens jeg anvender det hermeneutiske fortolkningsprincip til fortolkningen

#### **2.1.1 Den fænomenologiske tilgang**

Fænomenologien tager udgangspunkt i en analyse af fænomeners meningsindhold, som de viser sig i den konkrete erfarede virkelighed, hvor fokus er på verden, som den opleves af subjektet (Fuglsang, Bitsch Olsen, 2003, s. 145). Indenfor fænomenologien danner subjektet dens egen livsverden ud fra egne rammer og erfaringer (ibid.). Livsverdenen forstås som den verden, mennesket møder i det daglige liv. Det vil sige den direkte og umiddelbare oplevelse af fænomener, hvor videnskabelige forklaringer ikke indtræder (Kvale, Brinkmann 2009).

Indenfor fænomenologien er opgaven at forsøge at beskrive de meninger, der formes i den enkeltes livsverden. Dette gøres ved at tage udgangspunkt i subjektet og dets forhold til verdenen (ibid.). Ifølge Kvale og Brinkman kan fænomenologi i forhold til kvalitativ forskning anvendes, når der foreligger en interesse i at beskrive verden, som den opleves af interviewpersonerne ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er den, mennesket opfatter (ibid.). Det vil sige, at man i et kvalitativ interview fokuserer interviewet på interviewpersonernes livsverden og deres opfattelse af denne (ibid). Man skal derfor som interviewer forholde sig åbent overfor interviewpersonernes oplevelser, samtidig med at man sætter sine egne forforståelser i parentes (ibid. s. 70). Det er altså den enkelte informants oplevelse, der er i centrum, og interviewerens skal derfor sætter sig ud over sine forforståelser, så denne ikke farver interviewet. Indenfor den fænomenologiske

interview er målet ikke at skabe ny viden, men derimod at få tydeliggjort de meninger og betydninger, der ligger implicit i vores dagligdag (Jacobsen, Tanggaard, Brinkman i: Brinkman og Tanggaard, 2010, s. 202).

Den fænomenologiske tilgang er altså anvendt i dette speciale for at få en forståelse af det enkelte subjekts opfattelse af og holdning til Nygart reklamen. I mine interviews har jeg derfor forsøgt at stille åbne spørgsmål, og være åben overfor nye retninger og perspektiver. Jeg har forsøgt ikke at lade mig styre af, hvad jeg på forhånd forventede at komme at komme frem til. Jeg har altså forsøgt at være bevidst om min egen forforståelse, så jeg ikke har ledt informanterne til bestemte svar.

### 2.1.2 Den hermeneutisk fortolkning

I analysen har jeg taget udgangspunkt i det hermeneutiske fortolkningsprincip.

Kvale og Brinkman skildrer forskellen mellem den fænomenologiske og den hermeneutisk tilgang ud fra følgende sætning:

*"Mens fænomenologer typisk er interesserede i at illustrere, hvordan mennesker oplever fænomener i deres livsverden, behandler hermeneutiske forskere fortolkningen af mening"* (Kvale, Brinkmann 2009, s.30).

Jeg har altså anvendt den fænomenologiske tilgang for at få indsigt i forskellige informanternes holdning og oplevelser, og derfor har denne tilgang været udgangspunktet for min dataindsamling. I min analyse har jeg så hentet inspiration fra den hermeneutiske fortolkning, og den fænomenologiske tilgang kombineres her med en hermeneutisk tilgang, da jeg i analysen vil forsøge at fortolke det indsamlede datamateriale.

Hermeneutikken retter sig mod fortolkning af tekster, dialoger og samtaler, og den hermeneutiske fortolkningsproces' fokus er at fortolke sig frem til mening. Indenfor hermeneutisk fortolkning er det forskerens opgave at sætte sig i dens andens sted, hvilket også kaldes en horisontsammensmeltning (Højbjerg I: Fuglsang og Bitsch Olsen, 2003, s. 89-129)

Indenfor hermeneutikken er det ikke muligt at fortolke uafhængigt af den begrebsverden, man fortolker og forstår ud fra. Udsagn bliver altså fortolket og forstået ud fra forskerens egen kontekst og erfaringshorisont (ibid.)

Derfor vil der indenfor hermeneutikken altid ligge en forforståelse forud for en ny forståelse. Man går til fænomenet med en allerede forudfattet mening, og man vil som forsker altid anvende sine egen fordomme til at fortolke. Indenfor hermeneutikken er forståelsen af et fænomen derfor ikke forankret i selve fænomenet, forståelsen sker derimod i forhold til den enkeltes forståelseshorisont (ibid.)

Forståelseshorisonten er karakteriseret som den horisont, fortolkeren fortolker ud fra, og bliver dannet ud fra sprog, personlige erfaringer, historisk og kulturel kontekst, samt tidslighed i form af fortid, nutid og fremtid (ibid.)

Hver gang en ny delforståelse reviderer helhedsforståelsen, vil der opstå en ny horisont. Der er derfor et cirkulært forhold mellem helheden og de enkelte dele. Man kan ikke forstå emnets enkeltdele uden at forstå helheden og omvendt, også kaldet den hermeneutiske cirkel. (ibid.) Forståelseshorisonten udvides altså i takt med, at man gør nye erfaringer. Indenfor den hermeneutiske og fænomenologiske retning kan sandheden ikke afdækkes, man kan ikke opnå endelige og objektive sandheder om verdenen, da der ikke findes nogen objektiv observation, derfor er forståelsesprocessen er kontinuerlig (ibid.).

Indenfor den hermeneutiske metode er fortolkningen derfor uendelig, og man kan fortsætte tolkningsarbejde uden at nå en endelig og afsluttet størrelse (ibid.).

### **2.1.3 Forforståelsen**

Jeg anvender ligeledes hermeneutikken som redskab til at skildre den måde, hvorpå jeg forholder mig til min forforståelse.

Min forforståelse danner først og fremmest grundlaget for valg af case, da jeg har en antagelse om, at Nygart reklamen kan opfattes som stødende.

Ifølge Kvale og Brinkman er en forskers forforståelse altid tilstede, og dermed vil denne have indflydelse på den analyse og det resultat der frembringes (Kvale, Brinkman, 2009, s. 234).

I dette speciale udgør min forforståelse forståelsen af det teoretiske og det empiriske materiale samt fortolkningen heraf. Derfor kan dette speciales resultater og konklusioner ikke betragtes som den endegyldige sandhed, da der kan foreligge andre fortolkninger, end den jeg præsenterer. Da mennesket indenfor hermeneutikken betragtes som et individ med en bevidsthed, der styrer erkendelsen gennem en forforståelse, der er bestemt af personlige værdier og verdensopfattelse (ibid.). Jeg tager således afsæt i den hermeneutiske epistemologi,

der kendetegnet ved at verden erfares gennem subjektet og der derfor ikke kan indhentes objektiv viden (ibid).

Derfor er dette speciales resultater og konklusioner altså blevet til på baggrund af min forforståelse. Da forforståelsen er unik, kan dette speciales resultat altså ikke betragtes som en objektiv endegyldig sandhed.

## 2.2 Metode

I dette speciale arbejder jeg eksplorativt, hvilket vil sige, at jeg ikke mener, at min teoretiske forståelsesramme kan stå alene og udgøre den viden, jeg har brug for (Kvale, Brinkman, 2009). Derfor har jeg ligeledes brug for praktiske erfaringer, som kan supplere de teoretiske forståelser.

I forlængelse af det videnskabsteoretiske afsnit vil jeg i dette afsnit beskrive, hvordan jeg metodisk tilgår arbejdet med at indsamle empirisk data og med at opnå nye forståelser. Altså hvordan jeg har gjort mig de erfaringer, jeg ikke havde på forhånd.

Mine empiriske erfaringer i dette speciale udgøres af henholdsvis interview med 6 informanter, observation af Facebook-gruppen *Brysterne på bussen*, samt en undersøgelse af meningen i den offentligt debat gennem udvalgte avisartikler. I forlængelse af det anvendte hermeneutiske fortolkningsprincip ser jeg min empiri som en kilde til indsigt, der skal udfordre min forforståelse og min teoretiske viden og i sidste ende bidrage til at besvare problemformuleringen.

I kommende del af opgaven vil jeg beskrive, hvordan resultaterne af undersøgelsen er blevet til.

### 2.2.1 Det kvalitative forskningsinterview

Til at belyse specialets problemstilling har jeg som skrevet blandt andet valgt at benytte det kvalitative forskningsinterview til indsamling af empiri.

Steinar Kvale påpeger følgende formål med kvalitative forskningsinterviews:

*"Formålet med det kvalitative forskningsinterview er at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på fortolkninger af meningen med de beskrevne fænomener." ( Kvale, 1994 s. 41 )*

Da formålet med undersøgelsen er at kunne analysere modtagerens opfattelse af Nygart reklamen, mener jeg, at en dybdegående undersøgelse, hvor modtagerens opfattelse og holdning er i centrum, er den mest velegnede metode. Herved opnås indsigt i deltagerens erfarings- og vidensuniverser samt i deres subjektive holdninger og oplevelser Nygarts reklame, som jeg senere vil kunne anvende i analysen (ibid.)

Gennem interviews med de seks forskellige informanter er målet altså at opnå en førstehåndsinformation om, hvordan de udvalgte informanter opfatter Nygarts reklame og dens virkemidler.

### **2.2.2 Valg af interviewform**

Som interviewform har jeg valgt at gennemføre 6 enkeltmands-interview. Jeg har valgt enkeltmands-interviews på baggrund af metodens mulighed for at få indgående kendskab til informanternes holdninger og oplevelser. Derudover faldt mit valg på individuelle interviews på grund af muligheden for at spørge ind til den enkeltes personlige holdninger og erfaringer i modsætning til fokusgrupper. Ved individuelle interviews kan jeg følge op på deltagerens udsagn, hvis der viser sig nye interessante vinkler (ibid.).

En anden årsag til mit valg af enkeltmands-interviews, fremfor fokusgrupper, er emnet, der er omdrejningspunkt for mine interviews. Jeg har foretaget en del overvejelser af etisk karakter og valgt enkeltmandsinterviews, da jeg mener, dette er mest etisk forsvarlig i forhold til mine spørgsmål. Derfor har jeg valgt eksempelvis fokusgruppeinterviews fra, da jeg har en formodning om, at informanterne muligvis ikke ville tale frit på grund af andre personers tilstedeværelse. I fokusgrupper kan deltagerne blive påvirket af hinanden og tør eventuelt ikke udtrykke deres egne holdninger og erfaringer, hvis disse afviger fra det gruppen opfatter som korrekt (ibid.).

Derudover vil emnet vil kunne opfattes som et sensibelt emne, hvorfor man kunne forestille sig, at nogle informanter ville holde sig tilbage under selve interviewet. Derfor har jeg også gjort alle respondenter opmærksomme på, at de kunne fremtræde anonyme.



### 2.2.3 Tilgang til interviews – det semistrukturerede interview

Det semistrukturerede interview har den fordel, at det er åbent overfor den interviewedes svar og livsforståelse, og derfor kan interviewerens imødekomme interviewpersonerne med åbenhed overfor deres holdninger til og tanker om emnet (ibid. s. 134).

Ved det semistrukturerede interview foreligger der således ikke en guide, der skal følges til punkt og prikke, men der er tale om en vejledende guide, som kan give plads til spontanitet og nye retninger. Derudover har jeg som interviewer også friheden til at uddybe spørgsmålene i selve interviewsituationen. Spørgsmålene er forudbestemt, men der vil samtidig være mulighed for at ændre spørgsmålenes rækkefølge og tilføje tillægsspørgsmål for at få uddybet interviewpersonens svar (ibid. s. 129).

Jeg har altså valgt den semistrukturerede tilgang for at have en vis frihed under interviewene, dog har jeg struktureret interviewene gennem en spørgeguide, så jeg var sikker på at kunne frembringe noget materiale, der kunne være behjælpelig med at svare på problemformuleringen.

### 2.2.4 Argumentation for valg af respondenter

Da jeg i min indledning ikke afgrænser mig til at undersøge reklamen ud fra en bestemt målgruppe, har det været vigtigt at få repræsenteret så mange forskellige typer af informanter som muligt. Da interviewet skulle fokusere på modtagerens og ikke målgruppens holdning til blandt andet Nygarts reklame, fandt jeg det vigtigt at få forskellige typer repræsenteret. Jeg fandt det ligeledes vigtigt at få både mænd og kvinder interviewet for at få flere vinkler og synspunkter i spil. Derudover har jeg forsøgt at få en så bred sammensat gruppe af informanter rent aldersmæssigt som mulig, for herved at kunne sige noget mere generelt, end hvis informanter kun var kvinder i en specifik aldersgruppe. Det kunne også have været relevant at vælge interviewpersonerne ud fra deres specifikke uddannelsesniveauer, men af praktiske årsager er informanterne ikke valgt ud fra disse kriterier.

Så interviewpersonerne er valgt ud fra primært alder og så det kriterium, at de være boende i Københavnsområdet, da det kun er i denne del af landet Nygart-busserne kører.

Mine respondenter er alle valgt gennem min perifære omgangskreds, primært venners venner. Ved at deltagerne er blevet udvalgt på denne måde, har jeg ikke et personligt forhold til dem, samt at de før interviewet ikke kendte til specialets nøjagtige problemstilling.

### 2.2.5 Spørgeguide (se bilag 2)

Interviewene anvendes, som tidligere nævnt, til at få indgående kendskab primært til modtagerens opfattelse af Nygarts reklame, men også til reklamer og nøgenhed i det offentlige rum generelt. Derfor har jeg valgt at udarbejde en spørgeguide med tre områder med hver sine underspørgsmål, der fungerer som en slags huskeliste over de punkter, jeg gerne vil komme ind på under interviewene.

Spørgeguiden er primært blevet udformet som en samtale mellem mig som interviewer og interviewdeltageren.

Strukturen i spørgeguiden blev valgt ud fra et ønske om at få deltagernes uforbeholdne mening om blandt andet Nygarts reklame. Deltagerne startede derfor med at blive præsenteret for et billede af reklamen. Fordelen ved denne fremgangsmåde er, at deltagernes ytringer på den måde ikke er farvet af en forudgående introduktion og diskussion om emnet.

I forbindelse med udarbejdelse af spørgeguide er det ifølge Kvale nødvendigt at forholde sig til 2 aspekter i en interviewguide (ibid.). Det første er det tematiske aspekt, hvilket vil sige, at spørgsmålene i spørgeguiden skal forholde sig til emnet og den teoretiske ramme. Dernæst er det det dynamiske aspekt, hvilket vil sige at spørgsmålene skal fremme en positiv interaktion (ibid. s.144) For at være sikker på, at jeg fik indhentet anvendelig information i forhold til problemformuleringen har jeg altså udarbejdet en spørgeguide på baggrund af den teori, der er anvendt i specialet med klart formulerede spørgsmål.

### 2.2.6 Transskription (se de transskriberede interviews bilag 3)

Da jeg optog mine interviews har det været nødvendigt at transskribere dem efterfølgende. Ifølge Kvale består transskribering af at forvandle tale til tekst. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på, at det nedskrevne altid vil være taget ud af en kontekst (ibid.). Ifølge Kvale er forskellen mellem tale- og skriftsprog at de emotionelle udtryk, selve stemningen og atmosfæren ikke kommer ordentligt til udtryk i transskriptionen, hvilket kan få betydning for fortolkningen (ibid. s. 167)

Da det i min undersøgelser er informanterne holdning, der er i fokus, har jeg forsøgt at gengive deres udsagn så ordret som muligt. Jeg valgt, at gengive de sproglige udtryk ordret, derudover har jeg noteret tydelige pauser i interviewet med (...) og latter i interviewet, samt markant brug af "øh" er indskrevet i teksten.

### 2.2.7 Analyse af datamaterialet

Kvale præsenterer fem måder at gribe en interviewanalyse an på; meningskategorisering, meningskondensering, narrativ meningsstruktur, meningsfortolkning og ad hoc metoder til skabelse af mening (ibid. s. 186).

Til at analysere mine interviews har jeg anvendt meningsfortolkning som metode. Meningsfortolkning er inspireret af den hermeneutiske filosofi (ibid. s. 199)

Forskeren har et perspektiv på hvad der undersøges, og undersøger materialet ud fra det perspektiv (ibid. s.199) Ifølge Kvale kan fortolkeren gå ud over det, der siges med henblik på at udarbejde betydningsstrukturer og betydningsrelationer, der ikke umiddelbart optræder i en given tekst (ibid.) Ifølge Kvale rekontekststualiseres det sagte i en specifik begrebskontekst (ibid. s.199). Til sidst i det metodiske kapitel, vil der foreligge en redegørelse for den specifikke analysemetode, der anvendes til at analysere modtagerens opfattelse af Nygart reklamen.

### 2.3 Etnografisk metode – virtuel etnografi

Til at præsentere feltet virtuel etnografi tager jeg udgangspunkt i Christine Hines bog *Virtual Ethnography* fra 2000 og Jerry Thomas og Gwen S. Ishmaels artikel *Worth a Thousand Words* fra 2006.

Virtuel etnografi er en etnografisk metode, der har tilpasset de traditionelle etnografiske tilgange til online fællesskaber. Det er en praktisk metode, som observatører kan anvende for at indhente en bestemt information (Thomas, Ishmael, 2006).

Jeg har helt specifikt anvendt metoden som redskab til observation af Facebook-gruppen "*Brysterne på Bussen*"<sup>3</sup> (se de forskellige udsagn bilag 4).

Ifølge Hines er det de samme principper, der gælder ved virtuel etnografi som ved den traditionelle etnografiske tilgang. Indenfor virtuel etnografi ser man blot en videreudvikling og tilpasning af den traditionelle etnografi, så den passer til undersøgelser på nettet (Hines, 2000). Ifølge Hines drejer det sig altså om at overføre etnografiske metoder til det digitale. Virtuel etnografi er kendetegnet ved, at de mennesker der iagttages, og de rum der undersøges, ikke er fysiske enheder. Man ser på de kontekster, der skabes online uden at forlade skrivebordet (ibid.) Metoden kan blandt andet anvendes til at studere diskussionsfora, sociale netværkssider, samt aktivitet på Facebook.

Hines mener, at man ikke skal opfatte det online som adskilt fra det virkelige liv eller ansigt til ansigt interaktionen. Hun lægger derudover vægt på, at der indenfor virtuel etnografi findes mange interaktionsmuligheder. Hines understreger, at etnografen kan være både til stede og fraværende på samme tid ved virtuel etnografi. Ved virtuel etnografi kan iagttageren vælge at være fuldstændig anonym og usynlig på de online platforme, der iagttages, eller observatøren kan også vælge at blive en del af fællesskabet (ibid. s, 64).

Ved traditionel etnografi observerer etnografen informanten i hans eller hendes naturlige omgivelser. Det er en velfungerende metode til at få et indblik i den menneskelige adfærd. Dog har den traditionelle etnografimetode også ulemper, da

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/groups/12410364710/permalink/10152300898619711/>

det ofte er tidskrævende og kræver meget planlægning. Derudover kan observatørens fysiske tilstedeværelse hæmme den observeredes opførelse (Thomas, Ishmael, 2006) Thomas og Ishmael mener, at den virtuelle tilgang til etnografi gør op med nogle af de ulemper, der er ved den traditionelle form for etnografi.

Ifølge Thomas og Ishmael er mennesker oftest mere tilbøjelige til at lade sig observere online, da det online miljø skaber en form for anonymitet og tryghed. Informanter føler sig også oftest mere trygge ved at udtrykke deres følelser online, hvor de eksempelvis kan gemme sig bag computerens skærm, og ikke behøver at stå ansigt til ansigt med en observatør eller interviewer.

### **2.3.1 Virtuel etnografi som undersøgelse i dette speciale**

Jeg har som skrevet valgt at anvende virtuel etnografi som metode til at observere *Brysterne på bussen*. Gruppen er valgt på baggrund af, at jeg har en viden om, at medlemmerne forholder sig særdeles kritisk til Nygart reklamen. Jeg vil altså gennem observation af gruppen undersøge de meninger, der dannes i den for at kunne opnå en grundigere forståelse for, hvorfor reklamen kan opfattes stødende. Observationen af gruppen er altså særlig interessant, da jeg ved, at medlemmerne i gruppen er i opposition til reklamen.

Jeg er ligeledes bevidst om, at man ikke kan kalde min undersøgelse et fuldt etnografisk studie af gruppen, da dette blandt andet også ville indeholde en undersøgelse af de relationer, der skabes online i gruppen. Jeg forholder mig kun til den mening, der dannes i gruppen. Da Facebook gruppen er en åben gruppe, og derfor kan tilgås af alle, ser jeg ingen etiske problemstillinger ved at gengive de meninger, der bliver dannet i gruppen.

## 2.4 Dokumentanalyse

Jeg tager i dette afsnit udgangspunkt i lektor Kennet Lynggaards kapitel om dokumentanalyse i Svend Brinkmann og Lene Tanggaards bog *Kvalitative Metoder*. Ifølge Lynggard indgår dokumentanalyse i empiriske undersøgelser, som inddrager dokumenter, det kan for eksempel være rapporter, retslige tekster eller avisartikler. Dokumentanalyse ses ofte i kombination med andre undersøgelsesteknikker såsom for eksempel interviews, hvilket også er tilfældet i dette speciale (Lynggard i: Brinkman og Tanggard, 2010)

I nærværende speciale vil dokumenterne være artikler samt et debatindlæg (Se oversigt og links bilag 5).

Lynggard skelner mellem primære, sekundære og tertiære dokumenter.

Et primært dokument cirkulerer ofte blandt et begrænset antal aktører på et tidspunkt i umiddelbar nærhed af den begivenhed dokumentet referer til.

Det kan eksempelvis være mødereferater, forhandlingsoplæg osv., som der ofte ikke er henvendt til den brede offentlighed. Adgangen til sådanne dokumenter vil ofte være højst begrænset, da disse kan indeholde personfølsomt materiale ( ibid. s. 158)

Et sekundært dokument er, ifølge Lynggard, et dokument der i princippet er tilgængelig for alle, som er interesseret i det, på et tidspunkt som er i umiddelbar nærhed af den begivenhed, som dokumentet referer til. Dette kan være lovtekster, regeringsrapporter eller avisartikler (ibid. s. 139).

Et tertiært dokument er, ligesom det sekundære dokument, et dokument, der er tilgængelig for alle, men er karakteriseret ved at være produceret på et tidspunkt efter den begivenhed, det referer til. Det er eksempelvis publicerede memories, tidsskriftsartikler eller akademiske bøger (ibid.).

I dette speciale er de behandlede dokumenter sekundære dokumenter. Det, der karakteriserer dem, er, at de er produceret med et specifikt formål, indenfor en bestemt tidsramme, og at de er tilgængelig for alle online. Alle de dokumenter jeg har anvendt, kan offentligheden også få adgang til.

Dokumentanalyse er valgt som metode i dette speciale for at være behjælpelig med at give et realistisk indblik i modtagerens opfattelse af Nygart reklamen i den offentlige debat. De udvalgte artikler er derfor valgt, fordi de enten indeholder en væsentlig holdning, eller fordi en vigtig kilde udtaler sig.

Lynggaard skriver bl.a., at dokumentanalysen ofte vil fokusere på, at der i analysen udvælges nedslagspunkter, som analyseres. Det særlige ved dokumentanalyse er, at analytikeren ikke bidrager til dokumentets produktion. Det vil sige, at dokumentet ikke er produceret med det primære mål at indgå i en analyse. Pointen er derfor ifølge Lynggaard, at data fra dokumenter adskiller sig fra data, der eksempelvis er indsamlet via interviews (ibid.140).

Ifølge Lynggaard sikrer man validiteten indenfor dokumentanalyse ved blandt andet at se på, hvem afsender og modtager af dokumentet er, samt hvilke kilder der indgår (ibid. s.147) Artiklerne, der anvendes i dette speciale, har alle en tydelig afsender i form af en avis og journalist, samt debatindlægget har en tydelige afsender i form af personens navn.

I forhold til validering af denne undersøgelsestype er det ligeledes relevant at nævne, at det ikke har været muligt at finde nogle kilder, der forholdte sig positiv over for reklamen, andre end Jesper Nygart selv. Derfor vil der ikke være tale om, at denne undersøgelse giver et nuanceret billede af opfattelsen af Nygart reklamen i den offentlige debat, men derimod kan der argumenteres for, at undersøgelsen giver et billede af den generelle holdning i den offentlige debat.

## 2.5 Opsamling metode

I ovenstående del af dette speciale har jeg præsenteret den metodiske ramme, som består af henholdsvis interview med informanter, observation af medlemmerne på Facebook-gruppen *Brysterne på bussen*, samt undersøgelse af meningen i den offentlige debat gennem avisartikler og et debatindlæg.

Eftersom jeg anvender flere forskellige metoder i mit undersøgelsesdesign, benytter jeg mig af metodetriangulering. Metodetriangulering defineres som en kombination af forskellige metoder ved studiet af det samme fænomen (Kvale, 1997) Begrundelsen for at anvende metodetriangulering i dette speciale er, at der forsøges at give et grundligt billede af holdningen til Nygart reklamen. Hver enkel undersøgelsesmetode bidrager altså et en samlet helhedsforståelse af reklamen, hvilket går i tråd med det hermeneutiske fortolkningsprincip, som danner grundlaget for dette speciale.

Ifølge Kvale er det ved kombinationen af flere forskellige undersøgelsesmetoder muligt at frembringe forskelligt data om det samme emne. Kvale argumenterer for at metodetriangulering kan højne en opgaves validitet (Kvale, 1997, s. 241).

Det er forskellige typer data, jeg får ud af de forskellige undersøgelser. I interviewene er jeg selv en del af undersøgelsen i kraft af min rolle som interviewer, og det er her en førstehandsviden, der bliver produceret.

I de to andre typer af empiri indsamling har jeg lånt allerede udtrykte meninger, jeg har altså ikke selv haft nogen indflydelse eller påvirkning på den mening, der udtrykkes, kun fortolkningen af heraf.

Modtagerne i de forskellige undersøgelser holdning udgør altså empirien i dette speciale, og skal ligge til grund for at svare på problemformuleringens andet forskningsspørgsmål: *Hvad er legitimt i kommunikationssammenhænge ifølge modtageren - er alle virkemidler og budskaber acceptable?*

Derfor vil der i analysen foreligge en receptionsanalyse af modtagernes holdning.



## 2.6 Receptionsanalyse

Som redegjort for i ovenstående afsnit, er det afgørende for at kunne besvare min problemstilling, at jeg sætter modtagerens opfattelse i fokus.

Ifølge Preben Sepstrup handler reception om interaktionen mellem afsenders budskab og modtager (Sepstrup, 2001, s. 29). Indenfor receptionsteori betragter man kommunikation som en forhandling mellem budskabet og modtagers egne kontekstuelle forudsætninger. Det er altså modtagers og dennes fortolkning, der er danner grundlaget for fortolkningen (ibid. s. 33).

Ifølge Lennard Højbjerg består en receptionsanalyse af modtagernes forskelligartede oplevelser, og beror på derfor subjektets forudsætninger (c, 1994). Receptionsanalysen tager sit udgangspunkt i medieteksten, hvorefter den fokuserer analysen på den konkrete modtagers oplevelse af teksten med det formål at afdække tekstens betydningsunivers. Receptionsanalysen arbejder således ud fra en kompleks kommunikationsopfattelse, hvor mødet mellem tekst og modtager er i centrum. I modtagerens udsagn kan man iagttage om og på hvilken måde kommunikationen lykkes (ibid. s. 24)

Jan Foght Mikkelsen præsenterer begrebet pragmatisk receptionsteori. Ifølge Mikkelsen er alle tekster åbne og derfor dannes mening først i mødet med modtager (Mikkelsen i: Højbjerg 1994, s. 54). Modtageren anvender sine kommunikative kompetencer samt erfaringsbaggrund til at udfylde de tomme pladser i teksten og konstruerer dermed en mening (ibid. s. 76).

Mikkelsen påpeger ligeledes, at modtageren ikke nødvendigvis læser en tekst i overensstemmelse med afsenders intentioner, da denne jo afkoder indholdet ud fra egne erfaringer og perspektiver. Derfor er der ikke en endegyldig korrekt læsning af en tekst (ibid. s. 56)

Receptionsanalysen insisterer altså på at tekstens mening dannes af modtageren og dennes forudsætninger. Teksten overlades til modtageren, og fremtræder udelukkende på baggrund af modtagers afkodning og kan derfor tillægges forskelligt indhold afhængigt af modtagerens valg af koder og konventioner (ibid.).

### **Kapitel 3. Teoretisk Fundament**

*I kommende kapitel vil der foreligge en redegørelse for den teoretiske forståelsesramme i dette speciale. Det teoretiske fundament er overordnet delt op i to dele.*

*Den første del har til formål at give læseren forståelse for det etiske felt gennem blandt andet en præsentation af de to filosofiske hovedretninger indenfor det etikken, samt skabe en forståelse for den etiske norm, der hersker i nutidens samfund. Anden del af det teoretiske fundament har til formål at skabe et grundlag for at vurdere om Nygart reklamen er formidlet etisk.*

#### **3.1 Teoretisk fundament del 1. Etik og moral**

I problemformuleringen stilles spørgsmålet, hvor grænsen går, for hvad en afsender kan tillade sig i forhold til sin modtager. For at kunne identificere en grænse, er det relevant at have en forståelse for etik og moral som begreber, i kommende afsnit vil der blive forsøgt redegjort for de to begreber. Der vil blandt blive forsøgt skabt en forståelse for begrebet etik gennem en redegørelse af to største filosofiske retninger, pligt- og konsekvensetik, indenfor det etiske felt. Derudover vil der blive redegjort for forskellen på etik og moral, samt forsøgt skabt en forståelse for den etiske norm, der omgiver nutidens samfund.

Kommende afsnit skal ikke læses som en komplet gennemgang af de filosofiske tilgange, der findes indenfor etikken, men nærmere som en kort gennemgang der kan give læseren et redskab til at forstå begrebet etik og moral i nutidens samfund.

##### **3.1.1 Etik**

I bogen *Etik og Moral* definerer bogens forfatter Jan Foght Mikkelsen etik som værende et overordnet styreredskab, der sætter nogle normer i samfundet for, hvad der er rigtigt og forkert at gøre. Normativ etik søger derfor at svare på, hvad der er godt og ondt og rigtigt og forkert. Ifølge Mikkelsen er etiske værdier og principper

en uundværlig målestok, uden dem er det ikke muligt at vide om, gerninger er gode eller dårlige. (Mikkelsen, 2008)

Etik vil, ifølge Jan F. Mikkelsen, altid være socialt bestemt. Det er derfor altid til offentlig diskussion om en handling er etisk god eller ej (ibid.).

Ifølge Jan F. Mikkelsen befinder en handling sig indenfor det etiske søgefelt, hvis den berører eller har konsekvenser for andre menneskers ve og vel. Mikkelsen argumenterer for, at etik grundlæggende handler om at behandle mennesker som individer, der er sårbare, værdige og autonome væsner. Uetisk handling er derfor alle de handlinger, der undertrykker, diskriminerer, ydmyger eller manipulerer mennesker. (Mikkelsen, 2008).

I kommende afsnit vil der foreligge en præsentation af to af de mest fremtrædende filosofiske retninger indenfor etikken, nemlig pligtetikken og konsekvensetikken.

### **3.1.2 Pligtetisk (deontologisk) tænkning**

Filosoffen Immanuel Kant er manden bag begrebet pligtetik, som er en af hovedretningerne indenfor etik (Nielsen, 2001).

Ifølge Kant er det hensigten bag en handling, der er afgørende for, om handlingen kan vurderes som etisk god eller dårlig. Det er altså ikke handlingens konsekvens eller nytte, der er centralt, men derimod intentionen bag handlingen (Skirbekk og Gilje, 2001)

Kant beskriver mennesket som et fornuftsvæsen. Han mener, alle mennesker er ens på det punkt, at vi alle er fornuftsvæsner. Viljen er det centrale omdrejningspunkt for fornuften. Mennesket har en god vilje og denne gode vilje vil altid styre mennesket i den rigtige retning (Nielsen, 2001) Det er, ifølge Kant, afgørende at den intention, der lægger bag en handling, er udsprunget af god vilje (ibid.).

Ifølge Kant har mennesker evnen til at bruge fornuften og ved hjælp af den sætte etiske grænser. Den menneskelige fornuft vil altid føre os i retning af at følge pligten fremfor egennyttens (ibid.).

Den gode vilje er grundlagt af fornuften, og spørger man fornuften til råds, vil man, ifølge Kant, altid komme frem til samme princip. Dette moralske princip, der er

gældende i alle situationer, kalder Kant for det *kategoriske imperativ* (ibid.) Det kategoriske imperativ lyder som følgende:

"Handl kun ifølge den maksime ved hvilken du samtidig kan ville, at den bliver en almengyldig lov." (ibid. s.29)

Kant har sidenhen formuleret andre udfoldelser af det kategoriske imperativ:

"Handl således, at du altid tillige behandler menneskeheden såvel i din egen person som i enhver andens person, som mål, aldrig blot som middel." (ibid. s. 29)

Hovedbudskabet bag Kants kategoriske imperativ er, at du skal gøre mod andre, som du vil gøre mod dig selv (Skirbekk og Gilje, 2001) Man skal behandle andre som man gerne selv vil behandles, og man må derfor ikke betragte andre mennesker som et middel. Mennesket skal behandles som et subjekt ikke objekt, ellers har man ikke handlet etisk ( Mikkelsen, 2008).

Ifølge den pligtetiske filosofi er det altså forkert for eksempel at lyve, stjæle og slå ihjel, da man ikke selv vil blive udsat for disse ting (ibid.).

Ifølge Kant skal mennesket altid følge det kategoriske imperativ. Det skal ophøjes til almengyldig lov, som skal gælde i alle situationer. Alle tilfældige størrelser, såsom kulturelle standarder og individuelle livsopfattelser, skal derfor borttænkes. Man skal ligeledes undgå at blande nytte og konsekvens ind i etisk tænkning, da disse altid vil være tilfældige størrelser (Nielsen, 2001)

### **3.1.3 Konsekvensetisk (utilitaristisk) tænkning**

Den mest kendte retning inden for konsekvensetikken er utilitarisme, som er præsenteret af filosofen John Stuart Mill (Skirbekk og Gilje, 2001)

Indenfor konsekvenstik er det, modsat pligtetikken, konsekvenserne af en handling, der tæller. En handling er moralsk god, hvis den øger summen af velfærd. Ifølge Mill er en handling etisk korrekt, når den resulterer i mest mulig lykke for det største antal mennesker. Det er altså ikke den gode vilje eller tanke, der tæller (ibid.).

Hovedtanken bag konsekvensetikken er, at beslutninger bør tages ud fra en nøje vurdering af handlingens mulige konsekvenser. Konsekvensetikken er altså en etik, der opstiller et formål, hvor formålet er, at man bør beslutte sig for den handling, der medfører de mest gunstige konsekvenser (ibid.).

Konsekvensetikken siger i modsætning til pligtetikken, at en handling moralske værdi skal vurderes på hvor gode konsekvenser den får. Det gode er således afgøres således ved en afvejning af fordele og ulemper (ibid.).

I bogen *ETIK* redegør forsker Morten Ebbe Juul Nielsen for, at den største ulempe ved konsekvensetikken er, at den er svær at anvende. Da det oftest er umuligt at forudse, hvilke konsekvenser en handling vil få. Derudover påpeger han, at det nærmest er umuligt at vurdere hvilken konsekvens, der bringer mest mulig lykke for det største antal mennesker, eftersom mennesker er forskellige, og det derfor vil være forskelligt, hvordan lykke anses (ibid.).

I ovenstående afsnit er to af de største retninger indenfor filosofiske tænkning; den pligtetiske- og den konsekvensetiske etik blevet præsenteret. Når man skal vurdere hvorvidt en handling er etisk eller ej, er det afgørende, at der tages højde for, hvilken retning man tilhører. Ved den pligtetiske tænkning er det hensigten bag en handling, der vurderes, imens der ved konsekvensetik i høj grad er tale om, at man foretager en kalkule af handlingens konsekvenser. De to retninger vil blive behandlet senere i opgavens diskussion, hvor jeg vil vurdere Nygart reklamen ud fra henholdsvis et konsekvensetisk – og pligtetisk perspektiv.

#### **3.1.4 Etik & moral**

Etik og moral er to begreber, der ofte bliver brugt synonyme med hinanden (Mikkelsen, 2008) I kommende afsnit vil jeg dog prøve at redegøre for forskellen på de to begreber.

Etik drejer sig om, hvad man bør og ikke bør gøre, og om forholdet mellem godt og ondt. Som forsøgt redegjort for i ovenstående afsnit er etiske værdier orienteret mod respekt for vores medmennesker og omsorg for deres velbefindende (Ibid.).

Moral derimod drejer sig om skik i hverdagen. Hvad der er anstændigt og hvad der er usmageligt at gøre i en bestemt situation (ibid.).

Ifølge Mikkelsen er etik social, da de etiske værdier er offentlige og oftest har bred gyldighed i samfundet. Moral er derimod privat og subjektiv, og handler mere om private og personlige normer, der er knyttet til tradition, kultur og religion (ibid.). Da der i et samfund altid vil findes forskellige følelsesmæssige reaktioner og vurderinger, vil man sjældent kunne tale om noget der er moralsk rigtigt eller forkert for alle (ibid.).

Man kan altså derfor ikke sætte lighedstegn mellem egen opfattelse af moral og den overordnede kulturs etiske værdier. "(...) *noget kan være umoralsk for nogen uden at være uetisk for samfundet som helhed*" (ibid. s. 121)

Ifølge Jan Foght Mikkelsen er der ingen humanistiske etiske principper, der kan bruges til at forbyde eksempelvis provokerende reklamer, det er kun personlige moralske grænser, som sådan en handling kan komme i konflikt med (ibid.). Om man bliver moralsk stødt over noget, er ikke det samme, som der hersker et grundlæggende etisk problem. Om man bliver moralsk stødt har noget med egen opfattelse at gøre, så hvis en gruppe mennesker eksempelvis ser et større problem med en reklame, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at der er et etisk problem (ibid.).

I ovenstående afsnit har jeg forsøgt at redegøre for forskellen mellem etik og moral. Som redegjort for findes der ingen grundlæggende etiske principper, der kan dømme en reklame til at være uetisk. Senere i det teoretiske fundament vil Mikkelsens teori om etisk formidling blive præsenteret som et redskab til at vurdere om en reklamen formidler uetisk. Teorien om formidlingsetik skal senere ligge til grund for en analyse af Nygart reklamen, hvor målet er at undersøge om reklamen formidler uetisk, eller om der "bare" er tale om, at en gruppe mennesker føler sig moralsk stødt på grund af reklamens virkemidler og budskab.

I næste afsnit vil der foreligge en redegørelse for den etik, der præger det postmoderne samfund.

### 3.1.5 Etik i det postmoderne samfund

I bogen "Postmoderne Ethics" (1993) redegører Zygmunt Bauman for, at det postmoderne samfund er karakteriseret ved en radikal desillusionering. Det vil sige, at der ikke længere hersker nogle garanterede værdier eller universelt gyldige fundament. Bauman benægter derfor muligheden for et fælles grundlag og dermed en alment forpligtende etisk norm (Bauman 1993).

Ifølge Bauman er det derfor op til den enkelte at skønne, hvad der er rigtigt eller forkert fra situation til situation. Da der ikke hersker nogle endegyldige og universelle regler, er det op individet selv at dømme og være ansvarlig. Etik har i det postmoderne samfund noget med spontane følelser og ansvar at gøre, og fjerner sig fra regelsystemer ifølge Bauman (ibid.).

Bauman er derfor imod Kants universelle regeletik, om at det kategoriske imperativ kan anvendes i alle situationer (Nielsen, 2001) Bauman mener ikke, at der indenfor Kants pligtetik tages højde for konkrete situationer og handlingernes konsekvenser (ibid.). Fordi det postmoderne samfund indebærer muligheden for at leve med moralsk pluralisme, så er det den enkeltes personlige ansvarstagen, der udgør fundamentet for, hvad der er etisk korrekt ifølge Bauman (Bauman, 1993).

I bogen *ETIK* tager forsker Morten Ebbe Juul Nielsen udgangspunkt i Bauman, når han argumenterer for, at der ikke findes nogle objektive sandheder indenfor det etiske perspektiv. Hvad vi kalder rigtigt og forkert og godt og ondt, er i relation til det samfund, vi bor i, og har derfor kun gyldighed indenfor en bestemt kultur. Derfor er filosofernes jagt på at definere etik som en sandhed på tværs af tid og kulturer en håbløs affære, ifølge Nielsen (Nielsen, 2001)

Nielsen påpeger, at det især i det moderne hyperkomplekse samfund er umuligt at danne en standard for, hvilke dyder der er efterstræbelsesværdige (ibid.). Ifølge Nielsen giver det nemlig ikke mening at tale om en universelt gældende lov, når vi træder ind i en menneskelig tumult med alle de specifikke og tilfældige omstændigheder, der gør sig gældende der (ibid.).

Mikkelsen er ligeledes inspireret af Bauman, når han karakteriserer det postmoderne samfund, som et samfund der er kendetegnet ved de store sandheders død, traditioners forsvinden og deraf følgende værtdipluralisme. Der kan derfor ikke fastsættes absolut gyldige normer for, hvad der er "godt" (Mikkelsen, 2002, s. 57)

### 3.1.6 Opsamling af teoretisk fundament del 1

I ovenstående teoretiske afsnit er der forsøgt redegjort for etik og moral som begreber ved blandt andet en gennemgang af henholdsvis pligtetikken og konsekvensetikken. Ud fra en kommunikationssammenhæng vurderer man et kommunikationsprodukt ud den pligtetiske retning ved at se på afsenders intention med kommunikationsproduktet, mens man ud fra et konsekvensetisk perspektiv opvejer kommunikationsproduktets gode og dårlige konsekvenser.

Derudover blev der i ovenstående afsnit ligeledes redegjort for forskellen mellem etik og moral, hvor det gør sig gældende, at der ved etik er tale om noget overordnet og fundamental, der gør sig gældende i samfundet, men moral er noget personligt. Da der ikke hersker nogle overordnede etiske retningslinjer i samfundet, for hvornår en reklame er uetisk, kan man ikke anklage en reklame for at være det. Derimod kan man anklage en reklame for at overskride modtagerens moralske grænse. Det relevante for dette speciale i denne sammenhæng er, at det altså ikke er muligt at anklage en reklame for at være uetisk, fordi den overskrider modtagerens grænse for, hvad denne finder tilbørligt. Da modtagerens grænse altid vil blive defineret ud fra personlige forhold og man derfor ikke kan tale om en etisk gældende regel. Mikkelsen præsenterer dog begrebet formidlingsetik som kan anvendes til at bedømme, om en afsender formidler etisk. I kommende del af det teoretiske fundament, vil der blive redegjort for Mikkelsens formidlingsetik.

### 3.2 Teoretisk fundament del 2 formidlingsetik

I bogen "Formidlingsetik" forklarer Jan Foght Mikkelsen at behovet for formidlingsetik opstår ud fra det ulige forhold, der er mellem afsender og modtager i en kommunikationssituation (Mikkelsen, 2002). Den typiske formidlingssituation er ofte kendetegnet ved et asymmetrisk afsender-modtager forhold, hvor afsender har fordel, både hvad angår viden og interesser, men også magt og ressourcer (ibid. s. 24). Derfor er det formidlingsetikkens formål at beskytte en mindre vidende og mindre magtfuld modtager mod kommunikativt magtmisbrug (ibid. s. 38). Mikkelsen definerer kommunikativt magtudøvelse som en situation, hvor afsender



ved hjælp af retoriske virkemidler forsøger at overtale modtager til at gøre noget bestemt (ibid. s. 25). Derfor kan alt reklame ifølge Mikkelsen betegnes som kommunikativ magtmisbrug, da det altid vil være reklamens mål at overtale modtager (ibid.).

Indenfor etisk formidling gælder det om, at afsender ikke bruger sin kommunikative magt til at manipulere eller vildlede afsender, men derimod kommunikerer på en etisk acceptabel måde ved at udvise ansvarlighed, hensynstagen og respekt (ibid.). Hvis en afsender manipulerer med sin modtager, er det det samme som at demonstrere sin magt overfor modtageren, og dermed respekterer afsender ikke modtager, men gør i stedet denne til et objekt uden selvbestemmelsesret og værdighed, hvilket vil være i konflikt med etikken overordnede humanistiske princip om at behandle mennesket som et subjekt og ikke et objekt (ibid. s. 64).

Formidlingsetikken er derfor rettet mod afsender, da afsender i langt højere grad har mulighed for at påvirke modtager end omvendt i en massekommunikationssituation (ibid.). Når afsender har adgang til offentligheden, er der store muligheder for at påvirke, og derfor er det, ifølge Mikkelsen, afsenders moralske pligt at tage hensyn til en svagere, sårbar modtager. Afsender har altså det etiske ansvar i den asymmetriske kommunikationsrelation, hvorfor formidlingsetik i høj grad drejer sig om, hvordan magt udøves på en god måde (ibid. s. 41). Ifølge Mikkelsen vil det etiske ansvar altid lægge hos afsender, også selvom denne har handlet uforsætligt, da det er afsender, der har taget de kommunikative valg, hvis resultat er det foreliggende medieprodukt (ibid.).

Afsender har altså et ansvar, da han altid kunne have valgt andre midler, og dermed en anden måde at behandle sin modtager på. Det centrale formidlingsetiske spørgsmål er altså, hvilke midler der bruges, da det samme budskab kan formidles på mange forskellige måder (ibid.).

De retoriske og kommunikative virkemidler som afsender vælger at benytte sig af er afgørende indenfor formidlingsetikken (ibid.). Dermed afgrænser formidlingsetikken sig helt fra at kigge på afsenderens budskab til kun at kigge på, hvordan formidlingen foregår. Den formidlingsetik, som Mikkelsen præsenterer, ser altså helt bort fra det budskab, der kommunikeres, og tager ikke stilling til, om dette budskab er etisk korrekt eller ej. Ifølge Mikkelsen er der nemlig ingen gode budskaber, der kan retfærdiggøre kommunikativ magtudøvelse (ibid.).

Det er derfor ikke formidlingsetikkens formål, at kritiserer det budskab afsender

anvender, men derimod at vurdere de anvendte overtalelsesmåder (ibid.). Derfor er en formidlingsetisk vurdering ikke et spørgsmål om, om budskabet er godt eller dårligt, etisk eller uetisk. Det er derimod et spørgsmål om, hvordan afsender behandler sin modtager gennem de anvendte overtalelsesmidler. Det etiske relevante er altså, hvordan en given tekst<sup>4</sup> forsøger at påvirke modtage (ibid.).

I ovenstående del er der forsøgt redegjort for Mikkelsens formidlingsetiske kriterier. Mikkelsen tager udgangspunkt i det etiske grundprincip, om at man ikke må lyve, når han forklarer at en tekst er uetisk, hvis afsender vildleder eller manipulerer (ibid.). Hvis en afsender lyver behandler denne ikke modtager med værdighed ud fra det etiske humanistiske princip. Mikkelsen påpeger, at afsender, for at sikre sig at han behandler modtager som et subjekt og ikke et objekt, kan sætte sig i modtagers sted og foretage et konsekvensetisk skøn. Om en tekst har forsøgt at overbevise modtager på en uetisk måde, må ifølge Mikkelsen afgøres ved et skøn i forhold til den konkrete kommunikationssituation (Mikkelsen, 2002) I den konkrete kommunikationssituation skal det afgøres om de retoriske midler, der er anvendt i argumentationen, er vildledende eller ej. Ifølge Mikkelsen bestemmer man om afsenders argumentation er vildledende ved at se på, om de anvendte virkemidler er redelige gennem en redelighedsvurdering. I kommende del vil der foreligge en præsentation af redelighedsbegrebet.

### 3.2.2 Redelighedsbegrebet

Mikkelsen definerer redelighed, som fraværet af uredelighed. Uredelighed definerer Mikkelsen som alt uigennemskuelig argumentation og alle uigennemskuelige virkemidler som vildleder (Mikkelsen, 2002, s. 78).

Ifølge Mikkelsen kommunikerer en afsender uredeligt, hvis han benytter sig af bevidst eller ikke-bevidst løgn, usandhed, fortielse, udeladelse, fordrejning eller suggestion, og dermed vildleder modtageren ( ibid. s. 81).

Det vil sige, hvis afsender bringer modtageren i vildfarelse, fører ham bag lyset, snyder eller bedrager ved eksempelvis at koble et ideal til produktet, der intet har

---

<sup>4</sup> Der arbejdes her med det udvidede tekstbegrebet, hvor teksten også kan indbefatte billeder og sprog.

at gøre med produktet, så anvender en afsender uredelige argumentation. En afsender kommunikerer altså uredeligt, hvis der fortælles en faktisk usandhed (ibid. s. 77)

At afsender kommunikerer redeligt er et krav for at kunne kommunikerer etisk ifølge Mikkelsen. Ud fra et formidlingsetisk synspunkt mister modtageren retten til selvbestemmelse, hvis afsender vildleder og dermed anvender uredelige virkemidler (ibid, s.103). Man kan derfor vurdere afsenders redelig gennem en redelighedsvurdering af de anvendte virkemidler i det konkrete kommunikationsprodukt.

### 3.2.3 Redelighedsvurdering

En redelighedsvurdering anvendes for at afgøre om en tekst er udredelig eller redelig (ibid.). Ifølge Mikkelsen vil en tekst altid være subjektiv, da afsender har foretaget til- og fravalg i udformningen af teksten. Afsenderen har altså valgt hvordan tekstens virkelighedsbillede skal fremføres (ibid.) Redelighedsvurderingen består af, hvordan teksten forsøger at overtale modtager til at tilslutte sig dette virkelighedsbillede. Hvordan teksten forsøger at overtale modtageren kalder Mikkelsen også for teksten argumentation (ibid.).

Således består en redelighedsvurdering, ifølge Mikkelsen af, at man ser på tekstens retoriske styringsstrategi, der både omfatter teksten eksplicite - og implicite argumentation, hvor den implicite argumentation er de virkemidler teksten skjuler, mens den eksplicite er de synlige (ibid.). Ifølge Mikkelsen må afsender gerne bruge kreative, opmærksomhedsskabende, provokerende og emotionelt appellerende virkemidler, afsender må ikke anvende dem til at vildlede (ibid.).

Det er altså spørgsmålet om, om modtager vildleder afsender, der er fokus på, når det skal vurderes om, et budskab er formidlet redeligt

Ved at anvende redelige virkemidler følger afsender altså de formidlingsetiske kriterier og behandler dermed modtager som et subjekt med værdighed og selvbestemmelse . At kommunikere redeligt er en forudsætning for, at modtageren kan være selvbestemmende, det kan denne ikke hvis afsender vildleder (ibid.)

### 3.2.4 Opsamling formidlingsetik og redelighedsvurdering

I ovenstående afsnit foreligger en redegørelse for Mikkelsens teori om etisk formidling, herunder begrebet redelighedsvurdering. I analysen vil der blive foretaget en redelighedsvurdering af Nygart reklamen ud fra de virkemidler, reklamen anvender. Dermed vurderes Nygarts kommunikationsprodukt ud fra et formidlingsetisk perspektiv. Det centrale ved Mikkelsens formidlingsetik, herunder redelighedsvurderingen er, at det ikke er budskabet, der behandles, men derimod måden hvorpå, budskabet formidles. Mikkelsen tager altså ikke stilling til, om budskabet er etisk eller ej, kun om det er formidlet redeligt ud fra de virkemidler, der anvendes.

Mikkelsens formidlingsetik tager udgangspunkt i det grundlæggende etiske princip om, at man ikke må lyve. Mikkelsen mener, at hvis en afsender lyver ved at manipulere eller vildlede, så er han uetisk. Dermed tager Mikkelsens formidlingsetik udgangspunkt i Kants kategoriske imperativ om, man skal behandle mennesket som et mål og ikke middel. Vildleder eller manipulerer en afsender, så behandler han modtager som et middel og ikke mål. Mikkelsen skriver ligeledes, at afsender skal en følge en regel om, at han skal kommunikerer til sin modtager, som var det til ham selv han kommunikerede (ibid.). Her tager Mikkelsen i høj grad udgangspunkt i budskabet bag Kants kategoriske imperativ om, at man skal behandle andre, som man selv vil behandles.

Mikkelsen formidlingsetik afgrænser sig dog fra en pligtetisk vurdering, da der kun fokuseres på, hvordan afsender anvender hans virkemidler. Hermed afgrænser Mikkelsen sig at vurdere afsenders intention eller hensigt med budskabet, hvorfor man ud fra et formidlingsetisk perspektiv ikke ville kunne vurdere om et kommunikationsprodukt er etisk formidlet ud fra et pligtetisk syn.

Det vil derfor kun være muligt ud fra et formidlingsetisk perspektiv at vurdere en afsenders virkemidler fra en konsekvensetisk vurdering, hvor det gælder om, at afsender sætter sig i modtager sted og vurderer, om de virkemidler han anvender til at kommunikerer hans budskab er redelige.

Når Mikkelsen skriver, at afsender skal sætte sig i modtagers sted og foretage et konsekvensetisk skøn, er det altså kun i forhold til de virkemidler, der anvendes til at kommunikere budskabet og ikke selve intentionen med hans budskab.

I nedenstående afsnit vil der foreligge en præsentation af nogle af de problemstillinger, der kan opstå i reklamer ud fra et etisk perspektiv præsenteret af filosof Morten Ebbe Juul Nielsen.

### 3.2.5 Etiske problemstillinger ved reklamer

I artiklen *Den etisk forsvarlige reklame* præsenterer filosof Morten Ebbe Juul Nielsen nogle etiske problemstillinger som en reklamen kan indeholde (Nielsen i: Kappel, Søbirk Petersen og Ryberg, 2003)

Ifølge Nielsen skal en reklame overholde understående regler for at være etisk forsvarlig

1. reklamen må ikke lyve eller vildlede. Den skal overholde reglen om sandhed
2. reklamen skal øge mængden af tilgængelig information og give forbrugeren et bedre grundlag til at træffe beslutninger
3. reklamen skal levere relevant information om varen eller ydelsen

(ibid. s. 110- 111)

Nielsen tager altså ligesom Mikkelsen udgangspunkt i hovedbudskabet bag Kants kategoriske imperativ om, at man ikke må lyve og derved behandle modtageren som et middel og ikke mål.

Nielsen redegør for, at en reklame ikke kommunikerer etisk, hvis den antyder en kobling, der ikke er plausibel (ibid. s. 112)

Nielsen definerer en uetisk kobling, som en kobling der lover en tilstand, der ikke kan indfries ved køb (ibid. s. 113) Reklamer, der indeholder uetiske koblinger, kalder Nielsen for forførende reklamer. Forførende reklamer, er ifølge Nielsen, reklamer der er kendetegnet ved, at de ikke blot er informative, men også appellerer til et image eller en yderligere komponent, der ikke har noget med produktet at gøre (ibid. s. 113)

Nielsen giver som eksempel på en forførende reklame, en shampooreklame, der antyder, at man bliver smuk, rig og ombejlet ved at købe shampooen (ibid. s. 114)

Ifølge Nielsen er det ud fra temaet om, at man ikke må lyve, at den etiske problemstilling opstår, da den forførende reklame implicerer en tilstand, der ikke kan realiseres ved køb (ibid. s. 114)

Ifølge Nielsen er reklamen uetisk, hvis den fremhæver et ideal, der ikke kan efterleves af de fleste mennesker. Så vil reklamen blive kilde til en følelse af frustration og mindreværd, der ikke kan forsvares etisk. *"Frustrationen er lige så høj grad et udtryk for den mindreværdsfølelse, der induceres, når uopnåelige idealer fastslås som gyldige for alle"* (ibid. s. 117) Nielsen mener yderligere, at fremhævingen af idealet for kvindekroppen i reklamer, kan have dårlige sociale konsekvenser (ibid. s. 117)

*"Hvis selv normalt fungerende kvinder bevidst eller ubevidst oplever en mindreværdsfølelse på grund af den iscenesættelse af idealet for kvindekroppen, der massivt præsenteres i reklamernes regi – hvilket ikke er en særlig uplausibel tese – så bør praksissen vedrørende reklamer, der bruger idealrepræsentationer af kvindekroppen som ungdommelig og slank (eller underernæret), ændres radikalt".* (ibid. s. 117)

Ifølge Nielsen kan man altså anklage en reklame for blandt andet at have dårlige sociale konsekvenser, hvis reklamen skaber et urealistisk ideal, der ikke kan indfries hos de fleste personer, og som følge heraf kan give udslag i en følelse af mindreværd og frustration hos forbrugeren (ibid. )

Den etiske anklage mod reklamer, der anvender idealbilleder går altså på at reklamen har dårlige sociale konsekvenser, fordi den skaber urealistiske forventninger og idealer hos forbrugeren. Forventninger og idealer der ikke kan indfries ved de fleste forbrugere, og derfor giver udslag i frustration og mindre selvværd.

Nielsen stiller også spørgsmålet om, ønsket om eksempelvis at opnå et bestemt ideal opstår hos forbrugeren på baggrund af reklamen, eller om det mon er skabt af den kultur, der hersker i samfundet? ( ibid.) Ønsket kan lige så godt være opstået på baggrund af, at vi lever i en kultur, hvor der er stor fokus på skønhed og ungdom. Derfor kan det være svært at anklage den enkelte reklame for at være uetisk, da reklame henter inspiration fra de tendenser, der allerede gør sig gældende i samfundet (ibid.).

Stort set alle medier benytter sig i dag af idealbilleder i en eller anden form og er derfor med til at skabe en forestilling hos forbrugeren omkring, hvad der er normalt.

Nielsen præsenterer nogle punkter, der kan fungerer som retningslinjer indenfor etisk reklame. Det er blandt at reklamen ikke må anvende manipulation eller appellere til præferencer, der ikke kan tilfredsstilles af produktet. Derudover må reklamen heller ikke bekræfte idealer, der ikke kan efterfølges af store dele af forbrugerne. Reklamen skal derimod fokusere på produktet og lade produktet tale for sig selv (ibid. s. 131).

### **3.2.6 Opsamling på etiske problemstillinger ved reklamer**

Der er i høj grad sammenhæng mellem Nielsen etiske anklager mod en reklame og Mikkelsen teori om uredelige virkemidler. De tager begge udgangspunkt i det etiske princip om, at man ikke må lyve ud fra Kants kategoriske imperativ.

En forførende reklame vil anvende uredelige virkemidler, da målet ville være gennem manipulation og vildledning at narre modtager til at købe et produkt, hvor der i reklamen antydes en tilstand, der ikke kan indfries ved køb. Afsendere af forførende reklamer lever altså ikke op til Mikkelsens formidlingsetiske kriterier.

I analysen vil der blive set nærmere på, om Nygart reklamen er en forførende reklame og dermed antyder en urealistisk tilstand. Er Nygart reklamen en forførende reklame, vil man ikke kunne tale om, at reklamen er formidlet etisk.

Nielsen spørgsmål omkring reklamen eller samfundet, der er skyld i eksempelvis at fremmane et bestemt ideal, vil blive behandlet i specialets diskussion, hvor der Nygart reklamen diskuteres i forhold til det samfund, den optræder i.

I ovenstående del af det teoretiske fundament er der blevet redegjort for Mikkelsens formidlingsetik og Nielsens teori om, hvornår en reklame er etisk forsvarlig. Det centrale blandt begge teoretikere er, at det er reklamens virkemidler, der fokuseres på. Derfor vil der i kommende afsnit foreligge en redegørelse for, hvordan en reklames virkemidler kan analyseres med anvendelse af semiotikken.

### **3.2.7 Semiotik og reklame**

I kommende afsnit vil der som skrevet blive redegjort for de dele af det semiotiske felt, der er relevant i forhold til analyse af Nygart reklamens virkemidler.

Semiotikken er teorien om tegn og tegnenes betydning i den sociale verden, samt hvordan disse anvendes i kommunikation. Ifølge semiotikken sender alt kommunikation tegn i form af enten billede, tegn, skrift eller tale. Enhver

betydningsproduktion bliver derfor til på baggrund af tegn (Dahl, Buhl. 1996) Reklamen er en sammensætning af tegn, hvorfor semiotikken er ideel at anvende som redskab til analyse (ibid.).

I kommende afsnit vil jeg behandle Barthes' teori om billedets retorik med udgangspunkt i hans to begreber denotation og konnotation der knytter sig til billedets betydning, samt hans teori om afløsning og forankring, der siger noget om sammenhængen mellem billedet og den tilhørende tekst. Jeg har valgt ikke at inddrage andre semiotiske teorier eller begreber, men jeg bevidst om, at jeg trækker på begreber fra den semiotiske terminologi uden at inddrage yderligere grundlæggende semiotisk teori. Men da målet ikke er at lave en komplet billedsemiotisk analyse af Nygart reklamen, har jeg valgt kun at præsentere nedenstående.

### 3.2.8 Barthes og billedets retorik

Afsnittet er skrevet på baggrund af Roland Barthes artikel *Rhetorique de l'image* (billedets retorik) som præsenteret i bogen *Visuel Kommunikation* af Bent Fausing og Peter Larsen.

Barthes skelner i sin artikel mellem de to begreber denotation og konnotation, hvor denotation er tegnets grundbetydning og konnotation er tegnets medbetydning (Larsen og Fausing, 1980) Denotation er tegnenes bogstavelige betydning, som danner grundlaget for de konnotationer eller medbetydninger, der fortolkes. Ifølge Barthes er denotation et billedes udtryk og indhold, eksempelvis billede og ord, imens konnotationen er billedets sekundære betydning, og betegnes af Barthes ligeledes som den sociale betydning, eller de associationer et billede kan afføde (ibid.).

I forlængelse af begreberne denotation og konnotation præsenteres ligeledes forholdet mellem tekst og billede, som Barthes beskriver ved hjælp af de to begreber afløsning og forankring (ibid.) Ifølge Barthes kan den lingvistiske meddelelse forankrer eller afløse billedet.

Barthes hævder, at man altid vil se og afkode billedet først, da det altid er billedet, der fanger opmærksomheden. Afkodningen af billedet kommer altså før afkodningen af teksten. Teksten kan så være medvirkende til ny afkodning af



billedet (ibid.) Ifølge Barthes kan teksten styrer billedets fortolkning på det konnotative niveau. Teksten bidrager altså med information, som giver modtageren mulighed for at fortolke billedet i dets overførte betydning (ibid.)

Forankring er en overensstemmelse mellem billedets udtryk og den tilhørende tekst. Ifølge Barthes kan forankring beskrives som den sammenhæng, der er mellem billedets udtryk og tekstens udtryk, forankring opstår når tekst og billede supplerer hinanden. Teksten specificerer, hvad billedet viser, dette kan også foregå omvendt, hvor billedet styrer fortolkningen (ibid.).

Afløsning optræder derimod, når teksten tilføjer ny information til billedets fortolkning. Teksten og billedet komplementerer hinanden (ibid.). Billedet og teksten bidrager altså på hver sin måde til den samlede fortolkning. Afløsning kan siges at tilføre ny information, idet teksten ikke direkte udsiger, hvad billedet viser (ibid.)

Opsummerede kan der redegøres for, at ved forankring understøtter teksten det, som billedet viser, og ved afløsning udvides billedets forståelse ved at teksten bidrager til at beskrive billedet i anden sammenhæng.

I *Towards a Semiotic Typology of Advertising Forms*, der er inspireret af Barthes artikel, opstiller forfatterne Christian Alsted & Hanne Hartvig-Larsen fire reklamekategoriseringer; den simple -, den sammensatte -, den komplekse - og den sofistikerede reklame (Alsted og Hartvig-Larsen, 1991)

De forskellige kategoriseringer bygger på en beskrivelse af samspillet mellem den enkelte reklames felter, såsom illustration, overskriften, annonceteksten og signaturen (ibid.) Det er nærvær og fravær af de forskellige felter, der afgør, hvilken kategori reklamen tilhører. De simple annoncer er kendetegnet ved en sammenhæng mellem tekst og billede. De sammensatte og komplekse annoncer er derimod kendetegnet ved, at teksten tilføjer væsentlig information, som uddyber det, billedet fremviser. I de sofistikerede annoncer mangler denne ekstrainformation imidlertid, således at modtageren må danne sig sine egne hypoteser om, hvad annoncens betydning er (ibid.). Den simple annonce kan eksempelvis være en tilbudsannonce, hvor billedet er stereotypt genkendeligt (ibid.). Ved simple annoncer afkoder fortolkeren nærmest per automatik og uden at inddrage følelsesmæssige aspekter. Ved de sofistikerede og sammensatte annoncer derimod, indeholder fortolkningen ofte en følelsesmæssig bearbejdning.

Ifølge Alsted og Hartvig- Larsen er det fordelingsforholdet mellem det visuelle og tekstlige, som påvirker personer kropsligt og emotionelt afhængig af, hvilken reklamekategori fortolkeren stilles overfor (ibid.).

Det er i højere grad billedreklamens illustrative niveau end det tekstlige niveau, der udløser en emotionel reaktion, ifølge Alsted og Hartvig-Larsen. Hvis fortolkeren står overfor en reklame, hvor illustrationen er dominerende, vil denne være mere tilbøjelig til at aktivere en kropslig reaktion eller emotion. Derudover vil de illustrationsbaserede annoncer typisk have nemt ved at opnå indledende opmærksomhed (ibid.).

I ovenstående del af det teoretiske fundament er der kort blevet redegjort for det semiotiske felt i forhold til reklamen. En reklame er altså sammensat af en række tegn, der både kan være visuelle og sproglige, og som til sammen udgør reklamens budskab. I analysen vil de semiotiske begreber denotation og konnotation blive anvendt til at analysere Nygart reklamens billede, hvor forankring og afløsning vil blive anvendt til at analysere sammenhængen mellem billede og tekst i Nygart reklamen. Analysen af virkemidlerne skal som skrevet ligge til grund for en redelighedsvurdering af reklamen for at vurdere, om denne er formidlet etisk.

### **3.2.9 Opsamling det teoretiske fundament**

I ovenstående del er specialets teoretiske forståelsesramme forsøgt redegjort for. Der er blandt andet forsøgt redegjort for begreberne etik og moral, samt den etik der hersker i nutidens samfund. Derudover er Mikkelsens formidlingsetiske kriterier blevet præsenteret, herunder redelighedsvurderingen som skal anvendes til at undersøge om, Nygarts virkemidler er redelige og om reklamen er et eksempel på etisk formidling.

#### ***Kapitel 4. Analyse***

***I dette kapitel vil der foreligge en analyse af Nygart reklamens virkemidler ud fra et semiotisk perspektiv, samt en receptionsanalyse af modtagerens holdning.***

#### **4.1 Analysens struktur**

I dette kapitel vil der foreligge en analyse med udgangspunkt i den indsamlede empiri og det teoretiske fundament.

I problemformuleringen ligger der op til både et afsender- og modtagerperspektiv. Idet der spørges om, hvornår en afsenders kommunikationsprodukt er formidlet etisk, og om modtager tillader alle virkemidler og budskaber.

Derfor er analysen delt op i følgende struktur efter specialets forskningsspørgsmål:

##### **Analyse 1**

Med udgangspunkt i en analyse af det visuelle og tekstlige i Nygart reklamen foretages der en redelighedsvurdering af Nygart reklamen ud fra Jan Foght Mikkelsens kriterier om etisk formidling.

Analysen vil blandt andet have til formål at vurdere om Nygart som afsender vildleder eller manipulerer.

Ved en redelighedsvurdering ser man som beskrevet, i det teoretiske kapitel, kun på de virkemidler der anvendes og ikke på selve budskabet.

##### **Analyse 2**

Denne del af analysen er modtageorienteret og beskæftiger sig med problemformuleringens andet forskningsspørgsmål.

Denne analyse har til formål at klarlægge modtagerens opfattelse af Nygart reklamen gennem en receptionsanalyse.

Som forklaret i det metodiske kapitel har jeg undersøgt modtagerens mening om Nygart reklamen ud fra henholdsvis kvalitative interviews, en observation af Facebook -gruppen *Brysterne på bussen*, samt en undersøgelse af meningen i den offentlige debat gennem online avisartikler og et debatindlæg.

Der er altså tale om at jeg undersøger 3 typer af meninger, der er blevet til på forskellige grundlag. For at undgå begrebsforvirring i analysen vil der kort blive redegjort for, hvordan de tre typer betegnes. Når der refereres til informanterne, er det de personer, jeg har interviewet ved de kvalitative interviews. Der er, som redegjort for i det metodiske afsnit, her tale om en grundigere undersøgelse, hvor jeg har muligheden for at spørge ind til den enkeltes oplevelse af reklamen.

Personerne, der udtrykker deres mening på Facebook-gruppen, refereres der til ved at kalde dem medlemmerne. Refereres der til en mening, der kommer til udtryk i en af artiklerne, vil kilden blive nævnt med navn. Når der analyseres på tværs af alle tre undersøgelser, og der dermed refereres til en generel mening, der kommer til udtryk blandt både informanterne, medlemmer af *Brysterne på bussen* og i den offentlige debat refereres der til modtageren. Da det, der kendetegner alle tre grupper er, at de er modtagere til Nygart reklamen og forholder sig til den.

Denne analyse har som skrevet til formål gennem en receptionsanalyse af modtagernes opfattelse at undersøge, om der kan identificeres nogle grænser for, hvornår Nygart reklamen overskrider modtagerens grænser

I ovenstående er der redegjort for analysens struktur. De to analyser vil til sidste i dette kapitel munde ud i en etisk vurdering af Nygart reklamen.

#### **4.2 Analyse 1. Redelighedsvurdering af Nygart reklamen gennem reklamens virkemidler**

I denne analyse vil der som skrevet foreligge en redelighedsvurdering af Nygart reklamen med udgangspunkt i reklamens virkemidler.

Som beskrevet i det teoretiske fundament tager en redelighedsvurdering udgangspunkt i Mikkelsens formidlingsetiske kriterier og har til formål at redegøre for, om afsender manipulerer eller vildleder modtager gennem en undersøgelse af reklamens virkemidler.

Ifølge Mikkelsen manipulerer og vildleder en afsender, hvis denne lyver, fortier eller fordrejer sandheden i kommunikationen. En reklamen kan blandt andet vildlede ved at koble et ideal til et produkt, der umiddelbart ikke har noget med produktet at gøre (Mikkelsen, 2002, s. 77).

En redelighedsvurdering består altså i at se på, hvordan reklamen forsøger, at overtale modtager til at tilslutte sig det virkelighedsbillede reklamen fremstiller. Ifølge Mikkelsen fortages en redelighedsvurdering derfor bedst ved at se på reklamens implicitte og eksplicitte argumentation, altså de virkemidler en reklame både synlig og usynligt anvender.

I kommende del af analysen vil der derfor foreligge en analyse af Nygarts reklamens tekstlig og visuelle virkemidler.

Helt grundlæggende består reklamen af en bannerreklame (se bilag 1) med et billede af et par bare bryster i venstre side af banneret i midten står teksten *Nye bryster* og ude til højre står der Nygart Privathospital og en henvisning til klinikens hjemmeside. Det fremgår derfor tydeligt, hvem der er afsender af reklamen, og hvor modtager kan henvende sig for mere information. Det tekstlige i reklamen er altså ordene *nye bryster* samt klinikens navn og henvisning til Nygarts hjemmeside, mens det visuelle er et par bryster.

I det teoretiske afsnit blev Roland Barthes' begreber denotation og konnotation præsenteret, som de betydninger et tegn kan have på det visuelle niveau. Hvor denotation blev defineret som tegnets grundbetydning, og dermed billedets indhold og udtryk, og konnotation de medbetydninger eller associationer billedet medfører. Ser man på Nygart reklamen viser billedet et par bare bryster. De bare bryster er denotationen altså billedets udtryk uden medbetydning. Et billede af et par bryster kan sætte mange konnotationer i gang, alt efter hvilken kultur man tilhører, eller eksempelvis hvilket alderstrin man befinder sig på. Et par bryster må formodes at betyde noget forskelligt for eksempelvis en mand og et spædbarn. De konnotationer en mand tillægger et billede af et par bryster, vil i de fleste tilfælde kunne formodes at være af seksuel karakter, imens et spædbarn vil forbinde et billede af et par bryster med mad. Et billede af et par bryster kan altså medføre mange konnotationer. Derfor er det også relevant at se nærmere på Barthes' begreber forankring og afløsning, når man afkoder Nygart reklamen for at se nærmere på forholdet mellem billede og tekst. Ifølge Barthes opstår forankring, når teksten specificerer, hvad billedet viser. Forankring opstår, når der er overensstemmelse mellem billede og tekst. Det er, ifølge Barthes ofte teksten der styrer billedets fortolkningen på det konnotative niveau. Det er altså teksten, der med til at styre den retning modtageren fortolker billedet i.

I tilfældet med Nygart reklamen opstår forankring, da teksten understøtter billedets betydning. Teksten styrer fortolkningen på modtagerens konnotative niveau, og sikrer at modtageren afkoder reklamen korrekt og som intenderet af afsender. Teksten styrer modtagers opfattelse i retning af plastikkirurgi og sikrer at modtageren forbinder billedet af et par bryster med dette. Teksten *nye bryster* og klinikkens signatur gør, at modtagerne forbinder reklamen med plastikkirurgi, eftersom man kan formode, at modtageren fortolker ordene *nye bryster* som en udskiftning af de gamle, nuværende bryster, og dermed afkoder at reklamen er en reklame for plastikkirurgi.

Ifølge Barthes vil man altid kigge på billede først, da det oftest er det, der fanger opmærksomheden. Kigger man på Nygart reklamen, kan der argumenteres for, at billedet netop også er det, modtageren opdager først, da billedet af et par bryster kan formodes at være et opmærksomhedsskabende blikfang. Efter man har kigget på billedet vil modtager, ifølge Barthes, kigge på teksten for at sikre at budskabet afkodes korrekt. I Nygart reklamen er der altså sammenhængen mellem billede og tekst, der gør, at modtager afkoder Nygart reklamen korrekt, og forstår at reklamen er en reklame for plastikkirurgi.

Sammenhængen mellem billede og tekst gør, at det konnotative niveau i reklamen er forholdsvist lavt, og det kræver ikke meget involvering fra modtagers side at afkode reklamen og dens budskab om at produktet, der reklameres for, er en plastiskkirurgisk ydelse.

I det teoretiske fundament blev Alsted og Hartvig-Larsens fire reklamekategorier præsenteret; det var henholdsvis den simple -, den sammensatte -, den komplekse - og den sofistikerede reklame. Ud fra Alsted og Hartvig Larsen kategorier kan der argumenteres for, at Nygart reklamen er en simpel reklame, da kendetegnet ved de simple reklamer er, at den tydelige sammenhæng mellem tekst og billede gør, at reklamen er let at forstå, og det skulle derfor ikke volde modtageren store problemer at afkode reklamens budskab.

På baggrund af denne definition af en simpel reklame, kan det derfor argumenteres for at Nygart reklamen tilhøre denne kategori, da reklamen er letlæselige i egenskab af billedet af et par bryster, teksten *nye bryster* og Nygarts signatur.

På baggrund af ovenstående, kan der altså argumenteres for, at både de implicite - og eksplicite argumentationer i Nygarts reklame ikke er svære at afkode for modtageren, ud fra en formodning om, at de fleste mennesker i dag har kendskab

til plastikkirurgi.

I ovenstående del af analysen har jeg set nærmere på Nygart reklamens virkemidler i form af det visuelle og tekstlige, der er tilstede i reklamen. Jeg har analyseret mig frem til, at Nygart reklamen tilhører reklamekategorien den simple reklame, hvor kendetegnet er, at sammenhængen mellem billede og tekst er stor, og det derfor ikke er svært for modtageren at afkode reklamens budskab. På baggrund af denne analyse af virkemidlerne vil der i den kommende del af denne analysen udføres en redelighedsvurdering af Nygart reklamen, for at undersøge om der foreligger et formidlingsetisk problem ved Nygart reklamen og dens virkemidler.

#### Redelighedsvurdering

Som redegjort for i det teoretiske fundament afgøres det, ifølge Mikkelsen, om reklamen er redelig ved at se på den måde, den henvender sig til sin modtager på. For at afgøre om en afsender forholder sig redeligt til sin modtager, ser man på, om der findes uredelighed i reklamen. Mikkelsen definerer uredelighed, som argumentationer der indeholder vildledning. En reklame vildleder blandt andet, hvis den fortæller en faktisk usandhed, altså en løgn. Derudover redegører Mikkelsen også for, at en reklame kan vildlede, hvis den anvender fordrejninger i form af overdrivelse. En reklame er altså uredelig, hvis den lyver om det produkt, der sælges eller anvender fordrejning. Når reklamen lyver eller fordrejer, lover den tilstand som ikke indfries ved køb af produktet. Forsker Morten Ebbe Juul Nielsen er inde på det samme, når han redegører for, at en reklame er uetisk, hvis koblingen mellem produkt og reklame antyder en tilstand, der ikke umiddelbart har noget med reklamen at gøre. Nielsen kalder disse reklamer *forførende reklamer*, da der oftest anvendes et idealbillede, der ikke har noget med selve produkt at gøre. Den forførende reklame er altså ikke kun informativ, men appellerer til et image, der ikke har noget produktet at gøre.

Eksempler på reklamer, der lover en tilstand, der ikke har noget med produktet at gøre, kan være reklamer, der antyder, at modtageren bliver lykkelig eller populær hvis denne køber reklamens fysiske produkt. Hvis eksempelvis en reklame for deodorant lover den mandlige modtager, at denne vil blive populær hos det kvindelige køn, hvis pågældende deodorant købes, så vildleder reklamen, da ingen

vil blive populær ved køb af en deodorant. Reklamer, der hører ind under genren skjult reklame eller produktplacering, vil også kunne betegnes som uetiske ud fra Nielsen og Mikkelsen kriterier, da der her er tale om, at afsender bevidst forsøger at manipulere modtager

For at lave en redelighedsvurdering af Nygart er det altså nødvendigt at undersøge, om Nygart reklamen gennem dens virkemidler manipulerer eller vildleder modtageren ved at anvende løgn, fordrejning eller fortielse i formidlingen.

Ses der nærmere på, om reklamen fortæller en faktisk usandhed ved at antyde en tilstand, der ikke bliver indfriet ved køb, kan argumenteres for, at Nygart ikke anvender et idealbillede i reklamen, der ikke indfries ved køb. Der reklameres i reklamen godt og kort for et par nye bryster, hvilket også er det forbrugeren får ud af et køb. Det er selvfølgelig relevant at nævne at forbrugeren ikke får de konkrete bryster, der er afbilledet på bussen, men man må formode at forbrugeren har en anatomisk bevidsthed og selv er klar over det.

Nygart hverken manipulerer eller vildleder altså modtageren, da det reklamen reklameres for, også er det reelle produkt forbrugeren får ved køb. Nielsen skriver blandt at reklamer, for at være etisk, skal fokusere på, at lade produktet tale for sig selv, hvilket Nygart også gør.

Havde Nygart eksempelvis udformet deres reklamen anderledes og skrevet "*få de perfekte bryster*" eller "*bliv lykkelig med et par nye bryster*", havde situationen set anderledes ud, og man kunne her have talt om, at reklamen vildledte modtageren og fortalt en faktisk usandhed, da der ville blive lovet en tilstand, der ikke kunne indfries ved køb. Eftersom der ikke er nogen sikkerhed i, at man bliver lykkelig eller får de perfekte ved at købe et par nye bryster. Men i den form som reklamen reelt fremstår i, er der ingen faktuelle usandheder eller fordrejninger tilstede.

Der kan argumenteres for, at når en reklame viser det, som modtager konkret får ud af et køb, så er reklamen redelig. Dette er også tilfældet med Nygart reklamen. Det, der vises i Nygart reklamen, har relevans for det produkt, der reklameres for. Derfor er der en plausibel sammenhæng mellem det produkt, der reklameres for, og det produkt der kan købes. Reklamens virkemidler virker derfor ikke vildledende på modtageren, da reklamen ikke skaber nogle konnotationer eller associationer, som ikke kan indfries ved køb.



På baggrund af ovenstående bliver Nygart reklamen vurderet til at være redelig, da der i reklamens anvendelse af virkemidler umiddelbart ikke findes nogle argumentationer for, at der kommunikeres uredeligt. Nygart reklamen vildleder altså ikke modtageren gennem at anvende løgn eller fordrejning, og der appelleres i ikke til en tilstand, der ikke har noget med produktet at gøre.

Nygart reklamen er altså godkendt ud fra Mikkelsens formidlingsetiske perspektiv, der hviler på den etiske grundantagelse om, at man ikke må lyve.

#### **4.2.2 Opsamling analyse 1**

I ovenstående del af analysen har jeg analyseret Nygart reklamens virkemidler og kommet frem til at reklamen var meget simpel i dens udformning efter som der var stor sammenhæng mellem tekst og billede. Reklamen er altså ikke kompleks og svær at forstå.

Derudover er der i ovenstående foretaget en redelighedsvurdering af Nygarts reklamens virkemidler ud fra et formidlingsetisk perspektiv. På baggrund af de anvendte virkemidler blev der redegjort for at reklamen ikke er uetisk ud fra et formidlingsetisk perspektiv.

Det centrale ved Mikkelsens formidlingsetik er, at den er afsenderorienteret og derfor er fokus på afsenders og de virkemidler der anvendes til at formidle budskabet. Modtagers og dennes opfattelse af budskabet bliver der ikke taget stilling til. Da modtageren og denne opfattelse også en vigtig faktor at tage højde for, vil der i næste afsnit foreligge en receptionsanalyse af modtagers opfattelse af Nygart reklamen

#### **4.3 Analyse 2. Receptionsanalyse af modtagerens opfattelse af Nygart reklamen**

Problemformuleringens andet forskningsspørgsmål er orienteret mod modtager og denne opfattelse af reklamens budskab og virkemidler. Her er målet at forsøge at svare på, om disse opfattes som acceptable. Dette har ikke været muligt at undersøge ved en redelighedsvurdering, da denne afgrænser sig totalt fra at tage

hensyn til det budskab, der formidles ved, som skrevet, kun at se på hvordan der formidles.

Da jeg har en formodning om, at Nygart reklamen virker stødende på mange mennesker, er det altså relevant at se på nærmere på reklamens og dens budskab ud fra modtagerens opfattelse, for at se om jeg kan identificere nogle grænser for, hvornår reklamen overskrider modtagers grænser, eftersom jeg i ovenstående analyse har vurderet, at reklamen ikke er uetisk ud fra et formidlingsetisk perspektiv.

I det metodiske kapitel redegjorde jeg for, at en receptionsanalyse handler om at analysere et kommunikationsprodukt ud fra interaktionen mellem afsenders budskab og modtager. Receptionsanalysen tager sit udgangspunkt i en medietekst, som i det her tilfælde er Nygart reklamen, for derefter at fokusere analysen på konkrete modtageres oplevelse af teksten. Derfor vil der i kommende afsnit foreligge en analyse af de fællestræk, der går igen ved modtageres oplevelse af Nygart reklamen. Som forklaret i metodeafsnittet har jeg undersøgt modtagerens holdning og mening ud fra henholdsvis enkeltmandsinterviews med 6 informanter, observation af Facebook-gruppen *Brysterne på bussen* samt en undersøgelse af holdningen i den offentlige debat gennem en række avisartikler. Målet med kommende analyse er at forsøge at udlede nogle fællestræk ved modtageres opfattelse af Nygart reklamen.

Analysen er delt op i 3 overordnede dele. Ved at læse empirien igennem har det været muligt at identificere nogle fællestræk, der gik igen hos dette speciales modtagere. Analysen derfor delt op i:

- modtagerens opfattelse af det visuelle.
- modtagerens opfattelse af at reklamere for plastikkirurgi.
- modtagers opfattelse af reklamens signalværdi i forhold til det kunstige look og en sårbar målgruppe.

#### **4.3.2 Modtagerens opfattelse af det visuelle**

Eftersom man kan argumentere for, at reklamen benytter sig af en stærkt opmærksomhedsskabende illustration i form af et par bare bryster er det relevant at se på, om det virker stødende på modtageren. Ifølge Alsted og Hartvig-Larsen er

det nemlig netop billedreklamens illustrative niveau, der i højere grad end det tekstlige kan udløse en reaktion.

Den klare tendens blandt interviewpersonerne i de kvalitative interviews var netop også, at reklamen havde en udløst en markant reaktion fra dem den første gang, de så den netop på grund af billedet af de bare bryster. En informanterne, Karen, (se bilag 3) forklarede, at det var de bare bryster der havde fanget i hendes opmærksomhed, fordi hun ikke havde forventet at se et par bryster på en bus. Flere af informanter udtrykte, at de vendte sig om og kiggede på bussen en ekstra gang, da de så reklamen først gang (bilag 3).

Det visuelle motiv i reklamen, de bare bryster, blev også identificeret som en problemstilling ved reklamen blandt modtagerne i de empiriske undersøgelser.

I og med at reklamen er tilstede i det offentlige rum, er den ligeledes tilgængelig for alle, der færdes i det offentlige, og her mente en del af modtagerne, at reklamens motiv er årsag til en problematik. Blandt andet bliver der udvist bekymring over, at reklamen er tilgængelig for børn.

*"(.....) Men jeg har en dreng på 6 år og syntes også at det kan være et problem i at han skal gå og se på bryster og buler i underbukserne hele tiden... Jeg er slet ikke sart hvad angår nøgenhed, men syntes ikke børn skal have bryster eller tissemand i hovedet kl 7 om morgnen"* (Facebook, Nipse Bibse, se bilag 4)

Som en kommentar til den online artikel *Bliver du forarget over disse bryster?* (se bilag 5) udtaler Ulla Kring i kommentarfeltet :

*" (....) Jeg vil altså gerne selv have lov til at bestemme hvornår og hvor, jeg skal kigge på bryster, penis og andre herligheder. Og jeg vil altså godt selv have lov at bestemme, om jeg synes, det er passende, at små børn skal kigge på det i det offentlige rum.. Hvorfor skal jeg have andre menneskers nøgenhed smidt i hovedet? (...)"*

Ovenstående udsagn viser altså, at nogle af modtagerne i mine undersøgelser finder det stødende, at reklamen i kraft af sin tilstedeværelse i det offentlige rum er synlig for børn. De mener ikke, det er passende, at børn mere eller mindre tvinges til at se på bryster, når de færdes på gaden. Ifølge Ulla Krings udsagn finder hun

det ligeledes stødende, at hun ikke selv kan få lov at bestemme, hvornår hun vil se på bryster. Hun syntes altså ikke, at et billede af et bare bryst kan fremstilles på højde med et hvilket som helst andet billede i en reklame.

I de kvalitative interviews nævnte flere af informanterne ligeledes, at de fandt det krænkede, at børn var tvunget til at se på reklamen. Her var det par af informanterne, der udtrykte en mening om, at Nygart burde have taget hensyn og have udvist et større ansvar (se bilag 3).

Under interviewene blev informanterne ligeledes præsenteret for en video som Nygart har produceret, der fungerer som en online reklame. Reklamen viser en ung kvinde, der kommer gående fra metroen på Kongens Nytorv hen til Nygarts klinik på Ny Østergade i København K. Kvinden er topløs og bærer kun foran sig et skilt med teksten Nygart. I slutningen af reklamen, når kvinden har nået Nygarts klinik, kommer en tekst frem med ordene *Kun 3 minutter til nye bryster*, hvilket må formodes at betyde, at Nygarts klinik kun ligger 3 minutter fra metroen, og det derfor er let at få lavet nye bryster. Da der blev spurgt ind til informanternes holdning til videoen, var deres mening stort den samme som ved busreklamen. De mente ligeledes at denne reklame stødte dem, fordi den indeholdte en stort set nøgen kvinde i det offentlige rum. Her udviste en del af informanter bekymring over, hvis deres børn havde været tilskuer til, da reklamen blev optaget. Udover at udvise bekymring over, at børn kunne være tilskuere til reklamen, udtaler en af informanterne (Anders se bilag 3), at han ikke synes, det er okay, at Nygart stiller sit produkt til offentlige skue, da det krænker modtagerens autonomi, og at det ikke kommer alle og enhver ved, at Nygart laver silikonebryster.

I forhold til reklamen er det ligeledes en holdning, der deles af følgende medlem fra Facebook-gruppen

*"Ja det er nogle flotte bryster, meget flotte endda, men alligevel- eller netop derfor – opfatter jeg posteren som et overgreb, ikke kun for kvinder i form af den fortsatte objektgørelse, men også overfor mig som mand, idet jeg udsættes for pornografi i det offentlige rum uden at have haft muligheden for at vælge det fra eller. Der appelleres helt uden filter eller omsvøb til mine laveste instinkter- og jo, jeg vil faktisk gerne kunne tænke på andet end sex i løbet af en tur fra a-b gennem byen"* (Facebook, Martin, se bilag 4)

Ovenstående udsagn er med til at understøtte holdningen blandt de fleste af både interviewpersonerne i de kvalitative, samt den generelle mening i Facebook-gruppen, nemlig, at der blandt modtagerne i de empiriske undersøgelser er en grænse for, hvad en afsender kan tillade sig at vise i fuld offentlighed, og her går grænsen, ved nogle af modtagerne, ved et par bryster. Hos nogle af modtagerne i nærværende speciales undersøgelse er holdningen, at reklamen er med at fremme pornificeringen af det offentlige rum, samtidig med at den krænker modtagerens autonomi i kraft af at være tilstede i det offentlige rum.

Der kan argumenteres for, at alle reklamer der vises i det offentlige, altså bannerreklamer på bygninger, busser osv., mere eller mindre krænker modtagerens autonomi. Men man kan formode at den enkelte person ikke stopper op og føler sin autonomi krænket hver gang, han støder på en reklame i det offentlige. Man kan derfor formode, at det er det visuelle i Nygart reklamen, der får nærværende speciales modtagere til at føle sig krænket og samtidig udvise bekymring over, at reklamen er til skue for de yngre alderstrin.

Hos modtagerne i dette speciale udløser det billedelige altså en reaktion.

Ifølge Alsted og Hartvig-Larsen er det sammenhængen mellem det visuelle og tekstlige, der påvirker. I Nygart reklamen er det, som beskrevet, sammenspillet mellem det tekstlige i form af teksten *Nye bryster* og billedet af et par bryster, der medfører, at modtageren afkoder reklamen og dens budskab, og opfatter, at reklamen er en reklame for plastikkirurgi. At reklamere for plastikkirurgi har vist sig, blandt modtagerne i nærværende speciale, at være kilden til noget stødende.

#### **4.3.3 Modtagerens opfattelse af at reklamere for plastikkirurgi**

Den generelle holdning blandt, især medlemmer af Facebook-gruppen er, at det ikke kun er det visuelle i form af et par bryster, der støder dem, men at det er det faktum, at brysterne i sammenspil med teksten signalerer, at de er uægte. En af medlemmer udtrykker, at hun ikke bliver stødt af nøgenheden, men derimod synes hun, at photoshoppet og opereret nøgenhed er et problem (Facebook, TibbeSmith, se bilag 4) En anden af medlemmer tilkendegiver ligeledes, at hun heller ikke

mener, at det er fokuset på de nøgne bryster, der er det problematiske, men at det derimod er objektiviseringen og seksualiseringen af kvindekroppen (Mitzi Mao, se bilag 4)

Det er altså budskabet om plastikkirurgi i det offentlige rum, der gør, at disse medlemmer føler sig stødte. De mener, at plastikkirurgi er et problem, da det er med til at objektivisere kvindekroppen og gøre den til et seksuelt objekt.

Netop det at reklamere for plastikkirurgi på højde med en hvilken som helst anden vare i det offentligt rum, har vist at virke stødende på en del af modtagerne i nærværende speciale.

*" Så der, hvor jeg bliver sur, er, når det ligesom er smækket op en bus som en opfordring, vil jeg nærmest kalde det. For min skyld må klinikken godt reklamere for deres indgreb, det skal bare ikke være via et par bryster og så en tekst med nye bryster. Det må kunne gøres anderledes (...)" (interviewperson, Charlotte se bilag 3)*

Ovenstående interviewperson mener altså, at der finder noget stødende sted i samspillet mellem billede og tekst. Ifølge hende skulle reklamen være udformet anderledes så den ikke kan forstås som en opfordring. Man kan derfor formode, at i og med hun mener reklamen kan opfattes som en opfordring, dermed også mener, at det er forkert at opfordrer til plastikkirurgi. For denne informant ligger der altså et problem i, at reklamen opfordrer til at købe det egentlige produkt, der reklameres for. Man kan derfor udlede, at det stødende ved opfordringen ligger i det produkt, der reklameres for – altså nye bryster. Det kan derfor formodes, at informanten ikke have reageret på samme måde, hvis det havde været en reklame for et par sko med et billede af et par sko og teksten nye sko.

Derfor kan det altså argumenteres for at en af de ting, der virker stødende hos modtageren ved Nygart reklamen, er, at informanterne ikke mener, det er moralsk at reklamere for plastikkirurgi som en almindelige vare.

*"Man skal ikke reklamere for indgreb som en vare på højde med en liter mælk. Så bliver det for almindelig i mine øjne. Og i det man lever i et samfund, hvor det er lige så almindeligt at få lavet nye bryster, som det er at få købe en liter mælk, så synes jeg der er noget i vejen" (Interviewperson, Bjørn, Bilag 3)*

Denne informant mener ligeledes, at det er forkert at reklamere for plastikkirurgi som en almindelig vare. I hans øjne er der noget galt med samfundet, hvis det accepteres, at nye bryster er det samme en som en liter mælk.

Nygart reklamen har ligeledes fanget politikernes opmærksomhed og Johanne Smidt Nielsen udtaler i artiklen *Brystreklamer hører ikke til på busserne* (se bilag 4):

*" Den signalerer tværtimod, at nye bryster ikke adskiller sig fra at få lavet nye negle eller købe en taske – men det er et stort kirurgisk indgreb, og der kan opstå mange komplikationer"*

Ifølge Johanne Smidt Nielsen og ovenstående informanter er det altså problematisk at sammenligne et plastikkirurgisk indgreb med en hvilken som helst anden vare, da det i deres øjne ikke er en vare på højde med alle andre varer. Det er altså budskabet om plastikkirurgi, der støder nogle af modtagerne i dette speciales undersøgelse.

Det er derfor relevant at se nærmere på, hvorfor modtagerne finder det amoralsk at reklamere for plastikkirurgi. Blandt medlemmerne på Facebook-gruppen og i de kvalitative interviews viste der sig en tendens til, at det blandt andet var reklamens signalværdi i forhold til det kunstige look, der stødte dem

#### **4.3.4 Reklamens signalværdi i forhold til det kunstige look & en sårbar målgruppe**

En del af medlemmerne af *Brysterne på bussen* mener, at reklamen er med til at fremme et kunstigt ideal, der hæmmer mangfoldigheden og kan føre til en objektivisering af kvindekroppen ved at reklamere for plastikkirurgiske indgreb. Tendensen blandt medlemmerne af *Brysterne på busserne* (se bilag 4) er, at de bliver krænket af reklamen, fordi de mener, den er med at skabe et ideal omkring, hvordan kvinder bør ser ud, og dermed indirekte sætte spørgsmålstejn ved det naturlige. Deres holdning er, at reklamen fremmer et ideal, hvor det ikke kan forsvares at have små eller gamle bryster. En af medlemmerne udtrykker blandt

andet frustration over, at reklamen ifølge hende sender et signal om, at man skal have store bryster for at være noget værd som kvinde (Fru Cook, se bilag 4)

*"(...) Jeg er en bekymret mor og kvinde, der ikke kan genkende de bryster, der bliver tilbudt mig, min datter, min søn og min mand – og i øvrigt alle andre (...)Jeg frygter, at både hun og min søn tror, at "nye bryster" er normen, og at de får et unaturligt forhold til kroppen og en helt almindelig ældningsproces. (Facebook, Marie Louise)*

Følgende medlem udtrykker ligeledes bekymring over, at hun mener, reklamen er med til at gøre nye bryster til en norm, og dermed ifølge hende skabe et unaturligt forhold til kroppen og ældningsprocessen. Hun udviser ligeledes bekymring over, det signal som reklamen sender til børn.

Den generelle holdning i specialet undersøgelser er, at der er en tendens til, at modtageren udtrykker bekymring over det signal, som reklamen sender til ungdommen, heriblandt især unge piger. Det er både holdningen blandt informanterne i de kvalitative interviews, samt medlemmerne af brysterne på bussen og enkeltpersoner i den offentlige debat

I den offentlige debat har Kvinderådets Sekretariatsleder Randi Theil blandt andet udtalt sig i artiklen *Bliver du forarget over disse bryster?* (se bilag 5)

*" Vi bliver alle sammen påvirkede af at se den slags reklamer, men det er værst for de helt unge piger, der er i gang med at danne en identitet og en fornemmelse for egen krop. De tror måske de er unormale fordi de ikke ligner pigen på busserne. Det der bekymrer os, er at vi lader til at acceptere flere og flere ting i det offentlige rum uden at reagere."*

Randi Theil har en formodning om, at reklamen kan få skadelige konsekvenser for unge piger. Hun udtrykker bekymring over, at reklamen kan være med til at skabe et negativt selvbillede hos unge piger, hvis de ikke ligner idealet på bussen.

Det er en holdning, der også deles af en af informanterne, Bjørn:

*"(...) Dem der ikke har brug for nye bryster, men tror de har, ja altså på grund af reklamen, ikk? Tænk nu, hvis en ung pige går og har det halvskidt med sig selv, og*



*hun så hver dag tvinges til at se på den reklame” (Interviewperson, Bjørn, se bilag 3)*

En anden informant (Karen se bilag 3) understøtter ligeledes denne holdning, idet hun udtrykker, at reklamen, ifølge hende, sender et dårligt signal til unge. Hun har en formodning om, at det i forvejen ikke er let at vokse op i det samfund, der omgives os i dag. Her kan det formodes, at hun blandt andet mener i forhold til de idealer, der omgiver samfundet. Ifølge hende kan reklamen bidrage til, at piger der i forvejen ikke er tilfredse med deres bryster får et endnu dårligere selvbillede.

Et af medlemmer fra Facebookgruppen udtaler:

*”Men hvor det dog uhørt altså, tænk at det finder sted i et moderne samfund, hvor vores unge piger i forvejen render rundt og tror, at der er noget galt med dem, hvis de ikke ligner modellerne i modeblade etc. Beskeden om at du bare ikke er god nok, hvis du ikke har ”perfekte” bryster sætter sig direkte fast i unge kvinder/pigers underbevidsthed. Det er bare så klamt! Hvad fanden er det for et syn på kroppen, man forsøger at hjernevaske folk med? Bliver sgu så sur!” (Severine Basset, Facebook, se bilag 4)*

Dette medlem har ligesom Randi Theil og en del af informanterne en formodning om, at reklamen har dårlige konsekvenser for unge piger i et samfund, der i forvejen er præget af et ideal, der dikterer hvordan piger og kvinder skal se ud. Dette medlem mener ligefrem, at reklamen er med til at hjernevaske modtageren ved at fremme det kunstige ideal.

På baggrund af ovenstående udsagn, kan der altså argumenteres for, at der blandt den generelle holdning hos modtagerne i specialets undersøgelser tegner sig et billede af, at modtageren krænkes af Nygart reklamen, fordi den, ifølge modtagerne, er med til at fremmane et ideal, der sender et forkert signal til unge piger. Modtagerne i specialets undersøgelse har altså en opfattelse af, at reklamen skaber dårlige sociale konsekvenser for en sårbar målgruppe.

Den 17-årige Anna Trads Viemose, der også har taget stilling til reklamen, skriver således i hendes eget debatindlæg (bilag 5) på politikens hjemmeside:

*" (...) For selvfølgelig er en ny version af dig selv meget bedre end den nuværende(...) Naturlige kroppe er jo helt unaturlige, dem vil vi ikke se på (...)Vi kan masseproducere nye bryster og hårløse ben, vi kan alle være smukke, smukke og ens, perfekte smukke robotter Naturen har fejlet dig, den har givet dig smilerynker og bryster, vi ikke tænder på, og hår under armene(..) Nye bryster, færre rynker, ingen hår. Jeg prøver på ikke at lade det påvirke mig; jeg overbeviser mig selv om, at jeg på en måde er stærkere. Men dér er den om morgenen igen. Nye bryster, færre rynker, ingen hår. Jeg er 17 år gammel, og den besked, jeg oftest ser, er reklamen for Nygart hver dag til og fra skole."*

Anna Trads Viemose er netop en del af den målgruppe, som modtagerne udtrykker bekymring over, om reklamen har negative konsekvenser for. Ifølge Anna Trads Viemose forsøger hun ikke at lade reklamen påvirke hende, men eftersom hun ser den hver dag, indprentes budskabet i hendes tankegang og forsøger at overbevise hende om, som hun skriver, at det er det naturlige, der er det unaturlig. Ifølge Anna Trads Viemose er reklamens budskab, at en ny version af dig selv er bedre end den gamle, og derfor indirekte at det normale og naturlige ikke er acceptabelt.

I artiklen *Politikere vil stoppe brystreklame på busserne* giver Anna Trads Viemose ligeledes udtryk for, at hendes veninder deler den samme holdning som hende:

*"Når jeg taler med mine veninder om det, kan jeg høre at vi alle sammen lader os påvirke af det. Vi kan ikke lade være med at føle os ramt, selv om vi godt ved at det skal vi ikke"*

Anna og hendes veninder føler sig altså som unge kvinder ramt af reklamen og lader sig påvirke af den, selv om de prøver at lade være. Det kan formodes, at de føler mindreværd, når de sammenligner sig med det ideal, der fremstilles i reklamen, da de ikke føler, de kan leve op til det.

#### 4.3.5 Modtagernes generelle holdning

Ud fra dette speciales undersøgelser viser langt størstedelen af modtagerne at være imod Nygart reklamen. Det er selvfølgelig relevant i den sammenhæng at nævne at der blandt andet er blevet undersøgt et online forum, der står i stærk opposition til reklamen og dens budskab. Ved undersøgelsen af denne gruppe forelå der en forhåndsviden om, at medlemmerne ville forholde sig meget kritisk til reklamen, og gruppen blev blandt udvalgt på baggrund af den viden, så holdningen i gruppen kunne være behjælpelig med at svare på, hvorfor nogle personer finder reklamen stødende.

Hos informanterne i mine kvalitative undersøgelser forelå der ingen forhåndsviden om deres holdning til reklamen, andet end at der i nærværende speciales problemformulering lægger en formodning til grund om, at modtageren lader sig støde af reklamen, hvorfor det ikke er overraskende, at de fleste af modtagerene i dette speciales undersøgelser forholdte sig kritiske overfor reklamen.

Tendensen i de kvalitative interviews var dog, at jo yngre informanten var jo mindre kritisk forholdt denne sig til reklamen. Det kan formodes at grunden hertil er, at denne informant er vokset op i samfund, hvor reklamen ikke skiller sig synderligt ud. Dette punkt vil blive yderligere behandlet i specialets diskussion.

På baggrund af dette speciales undersøgelser kan der argumenteres for, at den generelle holdning hos modtageren er, at denne føler sig stødt og moralsk krænket af reklamen, hvorfor det har været muligt at identificere understående punkter for, hvornår modtageren føler deres grænser overskredet ved Nygart reklamen og dens budskab.

Modtageren føler sin grænse overskredet ved:

- Reklamens visuelle motiv i det offentlige rum. Her er problemet generelt både at reklamen stilles til skue for børn, og at det krænker modtagers autonomi
- Der bliver reklameret for plastikkirurgi, som en almindelig vare, hvilket modtageren synes er med til at fremme et forkert og usundt virkelighedsbillede

- Reklamen er med til at fremme et kunstigt og forvrænget ideal
- Reklamen sender et forkert signal til ungdommen, der lader sig påvirke.

#### 4.4 Opsamling

I ovenstående analyse er der foretaget to analyser. I analyse 1 blev reklamens virkemidler analyseret. Dette mundede ud i en redelighedsvurdering af Nygart reklamen, hvor der blev redegjort for, at der ikke findes nogle formidlingsetiske problemstillinger ved reklamen. I analyse 2 blev der lagt vægt på et mere modtagerorienteret perspektiv ved at udarbejde en receptionsanalyse af modtagerens opfattelse af Nygart reklamen. Her blev der redegjort for, at størstedelen af modtagerne følte deres personlige moralske grænse overskredet ved reklamen.

Det interessante ved Nygart reklamen er altså, at selvom der ikke foreligger noget formidlingsetisk problem, så overskrider reklamen alligevel modtagers grænse, og opfattes af modtageren som uanstændig. Den krænker modtagers grænse for det tilbørlige ved at berøre nogle emner, der appellerer til, at denne følger sig moralsk stødt, men noget egentligt formidlingsetisk problem foreligger der ikke.

Nygart reklamen er som redegjort for en simpel reklame, og ifølge Alsted og Hartvig-Larsen fortolker modtageren den simple reklame uden at inddrage følelsesmæssige aspekter, dette er dog ikke tilfældet med Nygart reklamen, hvor modtagerne i dette speciale i høj grad føler sig berørt af reklamen. I forlængelse heraf blev der ligeledes i analyse 1 redegjort for, at reklamen ikke er det, Nielsen betegner, som en forførende reklamen, idet reklamen ikke implicerer en urealistisk tilstand, såsom at man bliver ung, smuk, berømt og rig ved køb af produktet. Alligevel mener modtagerne i dette speciale, at reklamen indeholder et ideal, der er med til at forvrænge virkeligheden. Der er altså tale om, at selvom reklamen ikke anvender noget urealistisk ideal, der ikke kan kobles til det produkt, der reklameres for, så forbinder modtageren alligevel reklamen med et urealistisk ideal i dennes afkodning af reklamen.

På baggrund af ovenstående forskelle i henholdsvis den formidlingsetiske opfattelse og modtagerne i dette speciales opfattelse kan man stille spørgsmålet om reklamen er acceptabel? Spørger man Mikkelsen er den ifølge hans formidlingsetiske retningslinjer, spørger man modtageren er denne ikke enig. I kommende afsnit vil der foreligge en diskussion af Mikkelsens formidlingsetik, og derefter en etisk vurdering af Nygart reklamen.

#### **4.6 Diskussion af Mikkelsen teori om formidlingsetik**

Mikkelsen redegør for, at målet med formidlingsetikken er at beskytte en mindre vidende og mindre magtfuld modtager fra en afsenders kommunikative magtudøvelse. Han skriver ligeledes at formidlingsetikkens mål er at beskytte modtager, så denne behandles som et subjekt, og dermed ikke får sin værdighed eller selvbestemmelsesret krænket. Tendensen var dog, som redegjort for i analyse 2, at størstedelen af nærværende speciales modtagere følte både deres værdighed og selvbestemmelsesret krænket. På denne baggrund kan det altså argumenteres for, at Mikkelsens formidlingsetik ikke er fyldestgørende alene til at vurdere et kommunikationsprodukt. I og med at der ikke foreligger nogle formidlingsetiske problemstillinger ved Nygart reklamens anvendelse af virkemidler, må det primært være i budskabet den etiske problemstilling befinder sig. Det er derfor kun ud fra den faktor, at Mikkelsen ikke beskæftiger sig med budskabet, at man kan erklære Nygart reklamen for et eksempel på etisk formidling. Man kan på den baggrund drøfte, om man så i virkeligheden kan kalde reklamen et eksempel på etisk formidling i et større perspektiv, hvor Mikkelsens afgrænsning fra budskabet ikke medregnes. Og i forlængelse heraf om det er fyldestgørende at vurdere en reklame ud fra udelukkende dens virkemidler og helt se bort fra budskabet? Ifølge Mikkelsen tager han afstand fra at forholde sig til budskabet, da der ikke er nogle gode budskaber, der kan retfærdiggøre, at afsender anvender vildledende og manipulerende virkemidler. Men at sige at det gode budskab ikke kan retfærdiggøre vildledende virkemidler, er indirekte det samme som at sige, at ikke-manipulerende virkemidler kan retfærdiggøre det dårlige budskab. Ved Nygart

reklamen foreligger der ingen formidlingsetisk problemer, men alligevel mente en del af modtagerne i nærværende speciale, at reklamen krænkede. På baggrund af dette kan det diskuteres om, man kan tillade sig at kalde reklamen for formidlingsetisk korrekt? Det kan i hvert fald argumenteres for, på baggrund af dette speciales undersøgelser, at afsenders budskab er en vigtig faktor medregne, når man skal vurdere et kommunikationsprodukt ud fra en etisk problemstilling.

I kommende del vil der foreligge en etisk vurdering af Nygart reklamen med udgangspunkt i henholdsvis pligtetikken og konsekvensetikken som beskrevet i det teoretiske fundament

#### **4.6 En pligtetisk vurdering**

Som redegjort for i det teoretisk fundament er hovedtanken bag pligtetikken, at der grundlæggende findes nogle pligter, der skal følges for at handle etisk. Indenfor pligtetikken ser man ikke på handlingens konsekvenser, men udelukkende på hensigten på handlingen. Kant der, som præsenteret, er en af de største filosoffer indenfor den pligtetiske retning, mener, at man aldrig kan stilles til ansvar på baggrund af konsekvenserne af en handling, da disse konsekvenser er naturdrevne og dermed ude af menneskets kontrol (Skirbekk og Gilje, 2001).

En pligtetisk vurdering af Nygarts reklame handler altså om, at man vurderer klinikkens intention med reklamen og helt ser bort fra de konsekvenser reklamen kunne ske at have medført for eksempelvis unge pigers selvværd.

Ifølge Mikkelsen, der som allerede redegjort for, afgrænser sig fra pligtetikken, er det ikke muligt at vurderer om en kommunikation er etisk eller uetisk med afsæt i afsenders intention, da denne intention altid vil være skjult for alle andre end afsender selv. Ud fra et pligtetisk syn vil en afsender derfor altid kunne forsvare sig mod beskyldninger ved at sige, at hans intentioner har været gode, og at han ikke kunne forudse konsekvenserne af hans handling. Hvilket også er det Nygart gør, når han i artikler (se bilag 5), forsvare sig med, at hans reklame bare sælger et produkt, og at han ikke har haft til hensigt at fremme et bestemt ideal eller skabe dårlige konsekvenser for unge piger. Ved en pligtetisk vurdering vil en afsender altså altid kunne dække sig under undskyldningen om, at han har handlet på baggrund af gode intentioner.

Så længe Nygarts intention med reklamen ikke har været at skabe dårlige sociale konsekvenser for unge piger, kan han ud fra et pligtetisk synspunkt heller ikke anklages for det.

At lave en pligtetisk vurdering af Nygart reklamen er derfor problematisk, da det ville kræve et indblik i Nygarts sande intentioner med reklamen.

Man kan dog med udgangspunkt i pligtetikken diskutere Nygarts reelle hensigt, har hensigten virkelig været "bare" at sælge et produkt? Eller har Nygart mon haft mere spekulative hensigter med reklamen, såsom bevidst at anvende provokation for at skabe medieomtale? Det er som skrevet ikke muligt at vurdere, da det kun er Nygart selv, der ved det. Havde Nygart derimod anvendt sig af en løgn, for at manipulere modtageren kunne man have anklaget ham ud fra et pligtetisk perspektiv, da hensigterne dermed ikke ville have været reelle.

Det kan ligeledes diskuteres, om ikke alle reklamer kan anses som uetiske ud fra et pligtetisk syn, da det altid vil være en reklamens hensigt at sælge sit produkt, og reklamen derfor behandler modtager som et middel og ikke et mål. Men det er i så fald ikke en etisk anklage, der er rettet udelukkende mod Nygarts reklame.

#### **4.7 Konsekvensetisk vurdering**

Som beskrevet i det teoretiske fundament vurderes en handling, indenfor konsekvensetikken, ud fra hvilke konsekvenser handlingen har. En god handling er den handling, der bringer mest mulige lykke og nytte for flest mulige mennesker. Konsekvensetikken er altså en etik, der opstiller et formål, hvor det drejer sig at kalkulere konsekvenserne af en handling (Skirbekk og Gilje, 2001)

Hvis en etisk anklage mod Nygart skal holde stik ud fra et konsekvensetik perspektiv, bliver man derfor nødt til at måle reklamens dårlige konsekvenser op mod de gode. Har reklamen eksempelvis har skabt lige så meget glæde som den har skabt vrede og forargelse, så kan reklamen ikke anklages for at være uetisk ud fra et konsekvensetik perspektiv.

Kan det derimod bevises, at reklamen har skabt flere dårlige konsekvenser i form af eksempelvis mindreværdskomplekser hos en overvægt af modtagerne, så kan reklamen ikke forsvares ud fra et konsekvensetisk perspektiv.

For blandt andet Anna Trads Viemose og hendes veninder har reklamen dårlige sociale konsekvenser i form af, at de lader sig påvirke og sammenligner sin egen krop, med den krop der fremstilles på bussen. Der kan derfor argumenteres for, at Nygart reklamen har dårlige konsekvenser for en sårbar målgruppe, der lader sig påvirke ud fra udsagnene blandt modtagerne i dette speciale. At anklage reklamen alene for at have dårlige sociale konsekvenser for ungdommen, vil dog ikke være fair. Det er derfor svært at afgøre helt konkret om reklamen har skylden, da andre faktorer fra samfundet kan spille ind. Dette punkt vil blive diskuteret nærmere i specialets diskussion, hvor der ses nærmere på reklamens rolle i nutidens samfund.

Vurderes reklamen overordnet ud fra et konsekvensetisk princip på baggrund af nærværende speciales generelle holdning vil reklamen altså ikke kunne forsvares ud fra et konsekvensetisk syn, da reklamen her overvejende havde dårlige konsekvenser enten i form af vrede, forargelse, en følelse af mindreværdskomplekser eller krænkelse af modtagerens autonomi.

Mikkelsen forslår, at afsender for at vurdere om virkemidlerne i hans kommunikation er redelig skal sætte sig modtagers sted og foretage et konsekvensetisk skøn.

Man kan derfor også stille spørgsmålstejn ved, om Nygart kan forsvare reklamen ud fra et konsekvensetik perspektiv, hvis de havde fulgt Mikkelsens formidlingsetiske regel om at sætte sig i modtagerens sted og foretage et konsekvensetisk skøn derud fra. Da modtageren i reklamens tilfælde ikke udelukkende er den målgruppe, reklamen henvender sig til, men alle der færdes i det offentlige rum, herunder børn og unge.

Man kan ud fra et konsekvensetisk syn argumenterer for, at Nygart skulle have kalkuleret med blandt andet, at reklamen kunne have dårlige konsekvenser for unge piger, der er letpåvirkelig.



#### 4.8 Overordnet etisk vurdering

Kan man overhovedet anklage Nygart reklamen for at være uetisk? Det korte svar er nej. Som Mikkelsen forklarer, kan man ikke tale om, at en reklame er uetisk, kun om at den er uetisk formidlet. Der findes ingen universelt gældende regler om, hvornår en reklame er uetisk eller etisk, hvorfor det heller ikke er muligt at vurdere om Nygarts reklame kommer i konflikt med sådanne regler.

At vurdere Nygart ud fra de pligtetiske synspunkter er svært, da det i så fald vil kræve indsigt i Nygart umiddelbare hensigt med reklamen. Ud fra det konsekvensetiske perspektiv kan man argumentere for at Nygart skulle have udvist større ansvar og taget hensyn til modtageren.

Selvom en reklame ikke kan anklages for at være uetisk, kan den godt anklages for at være amoralsk, hvis den støder modtageren, ved at overskride dennes moralske grænse og derved vækker forargelse. På baggrund af holdningen blandt dette speciales modtagere kan Nygart reklamen altså anklages for at være amoralsk, da den støder modtageren moral. Der kan derfor argumenteres for, at Nygart skulle have udvist større ansvar og hensyn til modtageren gennem eventuelt at have anvendt andre virkemidler eller en platform for reklamen.

#### 4.9 Opsamling Analyse

Ovenstående kapitel havde til formål først at analysere Nygart reklamen ud fra dens virkemidler for at finde frem til en redegørelse for, om reklamen var redelig ud fra Mikkelsen kriterier om etisk formidling, dernæst var målet at analysere modtagerens opfattelse af Nygart reklamen.

I analyse 1 blev der redegjort for, at reklamen ikke kunne betegnes som uetisk formidling, da den ikke indeholdte nogle uredelige virkemidler. I analyse 2 var resultatet at den generelle holdning, blandt modtagerne i dette speciale, at reklamen stødte deres personlige moral.

De to analyser lagde grund for en diskussion af formidlingsetikken, hvor det blev argumenteret for, at det i Nygart reklamens tilfælde ikke var fyldestgørende udelukkende at se på de anvendte virkemidler, da budskabet også spiller en vigtig rolle i, om modtageren føler sin værdighed og selvbestemmelsesret krænket

Til sidst i dette afsnit blev det konkluderet, at Nygart reklamen ikke kan beskyldes for at være uetisk, da der ikke findes nogen universelt gyldige etiske grænser, den

kan overskride. Man kan dog på det moralske plan anklage reklamen for at overskride nogle grænser, hvilket også var tilfældet med modtagerne i dette speciale.

**Kapitel 5. Perspektiverende diskussion**  
**I dette kapitel sættes Nygart reklamen i relation til det samfund, den optræder i.**

### 5.1 Nygart reklame i forhold til samfundet

Morten Ebbe Juul Nielsen stiller i hans artiklen *Den etiske forsvarlige reklame* spørgsmålet om, det er reklamen, der skaber et ønske hos forbrugeren, eller om det er tendenserne i samfundet, der skaber et ønske? På baggrund af dette kan det altså diskuteres om man kan anklage Nygart reklame for at anvende ideal og skabe dårlige sociale konsekvenser, hvis dette ideal allerede afspejler tendensen i samfundet, og om det ikke i høj grad er blevet en norm at anvende idealiserende letpåkledte kvindekroppe i reklamer?

Som beskrevet i indledningen følger reklamen samfundets udvikling. Man kan derfor argumentere for, at det er samfundets udvikling, der har skabt grobund for, at en reklame som Nygart reklamen overhovedet er tilladt.

I takt med at samfundet har ændret sig til vor tids samfund, har grænserne flyttet sig for, hvad man blandt andet kan tillade sig at vise i det offentlige rum.

Virksomheder kan udtrykke sig stort set, som de har lyst, der findes ingen uskrevne regler. Markedsføringsloven siger dog, at reklamer ikke må være i strid med god markedsføringsetik, men hvad der er god markedsføringsetik er stort set op til den enkelte at vurdere. Nygart reklamen er ikke den eneste reklame på markedet, der anvender bryster som blikfang. Blandt andet har Cult<sup>5</sup> og JBS<sup>6</sup> også anvendt bryster i deres reklamer. Man kan endda diskutere om, disse to reklamer ikke er mere provokerende og opmærksomhedsskabende end Nygart reklamen? Da der spilles på nogle meget seksuelle tangenter, der nærmest tangerer til det pornografiske.

Man kan tale om, at der er sket en pornificering af det offentlige rum, der har skabt en grobund, for at reklamer som Nygart, Cult og JBS tillades.

---

<sup>5</sup> <http://politiken.dk/forbrugogliv/ECE1104513/cult-energy-blaeser-paa-nye-reklameregler/> (sidst tilgået d. 26 maj)

<sup>6</sup> <http://smusmc.com/offensive-advertising/> ((sidst tilgået d. 26 maj))

Ifølge foreningen Porno & Samfund<sup>7</sup> er det offentlige rum blevet for seksualiseret, og det pornografiske billedsprog er blevet helt almindeligt at anvende i reklamer. Foreningen mener ligeledes, det er et samfundsmæssigt problem, når ting, der hører til i privaten, lige pludselig bliver noget alle tvinges til at tage stilling til.

Der kan altså argumenteres for, at det er pornificeringen af det offentlige rum, der har gjort det muligt for Nygart at vise et par bryster på en bus.

Man kan ligeledes diskutere om, det i nutidens samfund ikke nærmest er blevet en norm at anvender idealer med de perfekte kroppe i reklamer. Ifølge sociolog Birthe Linddal<sup>8</sup> er kroppens ultimative skønhed blev en af tidens mest populære idealer, og idealet ses i alle samfundets lag, både i reklamer, blandt modeforretningernes små tøjstørrelser osv.

Dette understøttes af kønsforsker Kenneth Reinicke, der i artiklen *Hvor er pikken henne?* (se bilag 5) forklarer, at blikket i samfundet stadig er rette mod det kvindelige ideal og dyrkelsen af den skønne kvindekrop. Han fortæller yderligere, at han slet ikke lagde mærke til Nygart reklamen til at starte med. Han udtaler:

*"Den var ligesom bare gledet ind i alle de billeder, jeg ser i min hverdag, hvor det jo er normalt for os at se nøgne kvinder med den konstante fokus på kvinde kroppen."*

Ifølge Kenneth Reinicke er tendensen til at portrættere letpåkledte kvinder i det offentligt rum blevet så normal, at han som kønsforsker ikke engang lader sig mærke af et par bare bryster på en bus.

Der er altså i nutidens samfund både en tendens til pornificering af det offentlige rum samtidig med, at det er blevet en norm at anvende letpåkledte kvindeidealiser som reklamesøjler.

Dette understøttes ligeledes af nogle af de yngre informanter fra dette speciales kvalitative interviews. Her var holdningen, at de ikke mente Nygart reklamen skiller sig markant ud i deres verden, da de havde vænnet sig at leve i en verden med fokus på afklædte kroppe og pornotendenser i det offentlige rum. En anden

---

<sup>7</sup> <http://www.pornofrit.dk/>

<sup>8</sup> <http://www.fremtidforskeren.dk/intro/>

informant udtrykte ligeledes en holdning omkring, at hun ikke kunne tillade sig at blive fornærmet af Nygart reklamen, da det store problem, ifølge hende, er det samfund vi lever i i dag.

Jesper Nygart selv, mener ikke at hans klinik bærer skylden for at fremme et ideal, da idealet allerede eksisterer. Han udtaler i artiklen *Bliver du forarget over disse bryster?* (se bilag 5)

*" Det handler jo også om skønhedsideal. Det er alle de glamourøse dameblade og Ekstrabladets side 9 pige og film fra Hollywood. Vores busreklame er ingenting i sammenligning. Vi markedsføre jo bare klinikkens navn."*

Ifølge professor Christian Jantzen vil man heller aldrig kunne tilskrive reklamegenren portrættering af idealer alene, da reklamegenren henter inspiration fra den omkringliggende kultur, hvor den evige idealtilstand er det smukke, unge og sexede ( Jantzen i: Jensen m.fl., 1993).

Så vender man tilbage til Nielsen og hans spørgsmål om, om ønsket om at ligne et bestemt ideal, opstår hos forbrugeren på baggrund af reklamen, eller om det er skabt af den kultur, der hersker i samfundet, kan det selvfølgelig være en sammenblanding af begge dele. Men der kan argumenteres for, at det ikke er fair kun at skyde skylden på Nygart, da reklamen optræder i et samfund, hvor det nærmest er normalt at anvende letpåklædte idealer i reklamer, og hvor stort set alle medier i dag anvender idealer i en eller anden form.

På baggrund af ovenstående kan man altså ikke kun holde Nygart ansvarlig for eksempelvis at skabe en følelse af mindreværd hos unge piger, da følelsen lige så godt kan blive skabt ud fra nutidens samfund og den generelle tendens til at anvende idealer i både reklamer, film og mode.

Man kan højst sandsynlig ikke anklage Nygart for at anvende et ideal, der ikke allerede er skitseret i det omkringliggende samfund. Men det kan argumenteres for, at Nygart reklamen er med at rykke grænserne for, hvad der er acceptabelt at reklamere for i det offentlige. Hvis det overvejende har negative konsekvenser at anvende den perfekte krop som reklamesøjle, så er Nygart med til at bidrage til den samlede sum af dårlige konsekvenser, men det er ikke rimeligt kun at anklage Nygart for at anvende et ideal, der er skadeligt for især unge kvinder, da man i

nutidens samfunds bliver bombarderet med perfekte kvindekroppe og reklamer med seksuelle undertoner overalt.

Hvis man ser på nutidens reklamer i forhold til Mikkelsens formidlingsetik og Nielsen teori om forførende reklamer, hvor det generelle er, at afsender ikke må vildlede eller manipulere ved eksempelvis at love en tilstand, der ikke kan indfries ved køb, kan man diskutere om ikke langt størstedelen af reklamer i dag, så er uetiske?

Er det ikke mere blevet reglen end undtagelsen, at reklamer anvender æstetiserende virkemidler, der ikke umiddelbart har noget med produktet at gøre? For eksempel Coca Cola som er et verdens største brands knytter i deres reklamer nogle værdier til produktet, der ikke kan indfries ved køb. At direkte kalde Coca Colas reklamer for uetisk formidling vil nok virke lidt overilet, da man må formode at de fleste forbrugere godt ved, at de ikke bliver lykkelige eller ombejlet ved at købe en cola. På den baggrund kan man også spørge om, der er overhovedet er hold i, at Mikkelsen mener, at modtageren skal beskyttes fra afsender? Mikkelsen fremstiller afsender som nærmest en tyran, der sidder på alt magten over for en uskyldig modtager. Spørgsmålet er, om nutidens modtagere skal beskyttes mod forførende reklamer?. Mon ikke der kan argumenteres for, at den moderne forbruger efterhånden gennemskuer alle manipulerende og vildledende reklamers virkemidler, og dermed godt ved, at den antydede tilstand ikke indfries ved køb.

***Kapitel 6. Verificering***  
***I dette kapitel vil der blive argumenteret***  
***for undersøgelsens validitet, reliabilitet***  
***og generaliserbarhed på baggrund af***  
***den kvalitative metodes forudsætninger***

## **6.1 Verificering**

Da dette speciales undersøgelser indeholder subjektive holdninger fra min og deltagernes side er kravene til undersøgelsens verifikation høje (Kvale, 1997).

Kvale opererer med begreberne generaliserbarhed, reliabilitet og validitet, når en videnskabelig undersøgelse skal kvalitetsvurderes (Kvale, 1997). Derfor vil der i følgende kapitel blive argumenteret for de tre begreber ud fra dette speciales undersøgelse, der som beskrevet tager udgangspunkt i den fænomenologiske og hermeneutiske videnskabsteori.

### **6.1.1 Undersøgelsen validitet**

Undersøgelsens validitet handler om gyldigheden af resultaterne, altså om resultaterne af undersøgelsen kan belyse problemformuleringen. Kvale definerer validitet som et spørgsmål om, om en metode undersøger det, den har til formål at undersøge (Kvale 1997, s. 233).

Den kvalitative metoder søger ikke mod repræsentativitet som den kvantitative, men mod størst mulig autencitet (Kvale, 1997). Med autencitet menes, om undersøgelsen viser informanternes reelle holdninger og oplevelser af fænomenet. Eftersom de kvalitative interviews er en konstrueret situation, er der en risiko for, at informanterne italesætter meninger, de normalt ikke har, hvilket kan være vanskeligt at undersøge, da det er umuligt at vide, om deltagernes udsagn er i overensstemmelse med deres reelle adfærd.

Denne svaghed indenfor undersøgelsens validitet er i interviewsituationen forsøgt imødekommet ved, at jeg i rollen som interviewer har forsøgt at spørge ind til den enkeltes holdning for at få et indtryk af de bagvedliggende formodninger.

Jeg ønsker ikke at kunne udlede en endegyldig sandhed ud af mine resultater, da det som beskrevet i det metodologiske afsnit vil stride med den valgte videnskabsteoretiske retning. Dette speciales resultater er derimod valide, idet jeg igennem hele opgaven forsøger at sikre, at min problemstilling bliver belyst ud fra dels en kritisk tilgang til teori og ved at dokumentere fremgangsmåden og metoden i de valgte undersøgelser.

Kvale påpeger, at en fortolkers forudsætninger altid vil indgå mere eller mindre implicit ved de spørgsmål, der stilles i en interviewsituation, derfor kan fortolkeren påvirke, hvad der udledes af svarene ved fortolkningen af interviewsene. Interviewerens fortolkning kan derfor blive kilde til fejl i analysen (ibid.). Det har jeg som fortolker så vidt som muligt forsøgt at undgå ved ikke lade mine egen forforståelse styre mig, men i stedet lade interviewpersonernes meninger træde frem i fortolkningen af empirien (Kvale, 1997).

Som redegjort for i det metodiske afsnit anvender jeg metodetriangulering for at få et nuanceret billede af modtagerens opfattelse af Nygart reklamen. Anvendelse af metodetriangulering kan ifølge Bente Halkier betegnes forskellige typer data, der udgør en slags check på hinandens pålidelighed. Derfor er metodetriangulering med til at højne undersøgelsen validitet (Halkier, 2000)

Som beskrevet i det metodiske afsnit giver de kvalitative interviews mulighed for at gå i dybden med modtagerens holdning, og jeg har her muligheden for som interviewer at spørge ind til de forskellige holdninger og producerer altså en førstehåndsinformation. Ved observation af Facebook-gruppen, samt undersøgelsen af den offentlige mening, er der, som skrevet, tale om, at jeg låner en viden, der allerede er beskrevet. Her er der altså ikke tale om, at jeg som forsker går ud og producerer en viden, og jeg har ingen indflydelse på datamaterialets tilblivelse, det er først i fortolkningen at min subjektive tilgang kan påvirke materiale.

### **6.1.3 Undersøgelsens reliabilitet**

Undersøgelsens reliabilitet henviser til undersøgelsen pålidelighed. Der kan ikke tales om konkret reliabilitet ved kvalitative data, da man ikke kan generalisere ud fra et begrænset antal, (Kvale, 1997), hvilket der vil blive redegjort nærmere for under punktet generaliserbarhed.



Den kvalitative metodes reliabilitet handler derimod om, at forskeren skal forsøge at tydeliggøre metoden og bearbejdningen af de empiriske data, så andre læsere har muligheden for at vurdere metoden og de empiriske data (ibid.).

I kraft af at reliabilitet henviser til pålideligheden af undersøgelsens resultat, er det relevant igen at nævne, at resultaterne vil være præget af min subjektive forforståelse som forsker. I transskriberings - og analyse fasen er det nærmest umuligt ikke at anvende subjektivitet, da det netop er forskeren, der afgør hvilke passager og citater, der skal indgå i analysen (ibid.).

For at højne undersøgelsen reliabilitet har jeg forsøgt gennem hele processen at tydeliggøre mine valg, så læseren har mulighed for at følge de overvejelser, der ligger til grund for valget af metode.

Reliabilitet henviser ligeledes til resultaternes konsistens, hvilket betyder, om resultaterne kan opnås igen ved at foretage samme analyse (ibid.). Som beskrevet i det metodologiske kapitel kan jeg ikke garantere for at andre forskere vil kunne komme frem til samme resultat, hvis de anvender samme metode, da det jævnfør den hermeneutiske og fænomenologiske metode er min subjektive tilgang, der er styrende ud fra den opfattelse, at hvert menneske er enestående.

#### **6.1.4 Undersøgelsen generaliserbarhed**

Ifølge den fænomenologiske og hermeneutiske tankegang, kan der i empiriske undersøgelser ikke være tale om objektive verificerbare målinger af virkeligheden, så med mit udgangspunkt i fænomenologien og hermeneutikken afgrænser jeg mig fra det objektivistiske krav om gyldighed (Kvale, 1997). Som beskrevet i det metodologiske kapitel er fænomener og livsverdener ikke er universelle, derfor findes der ikke en objektiv virkelighed. Jeg kommer derfor ikke frem til en gyldig sandhed, men kun en sandhed oplevet via dette speciales informanternes italesættelser af deres forståelse af fænomenet Nygarts reklame. Således er det væsentligt at være opmærksom på, at informanter i de kvalitative interviews kun giver indsigt i et udsnit af den overordnede holdning til reklamen, og var der eksempelvis blevet valgt seks andre informanter kunne resultatet have set anderledes ud. I tråd med den fænomenologiske og hermeneutiske tradition er denne undersøgelse ikke den eneste mulige skildring af fænomenet. Materialet som fremkommer i dette speciale kan derfor ikke generaliseres, men kan kun indikere

nogle tendenser blandt de modtageres holdninger, som jeg har undersøgt i dette speciale. De resultater jeg er kommet frem til er altså derfor enkeltstående resultater

***Kapitel 7. Konklusion  
I dette kapitel bliver specialets  
problemformulering forsøgt besvaret ud  
fra specialets undersøgelser og den  
opnåede erkendelse***

I indledningen blev der tegnet et billede af reklamen som en genre, der udvikler sig konstant, og som har til formål at skille sig ud og skabe opmærksomhed blandt en forbruger, der dagligt bliver bombarderet med kommercielle fremstød. Da reklamens mål altid vil være at søge at skabe opmærksomhed og salg, opstod der en undren omkring, hvad en afsender kan tillade sig i forsøget på at fange nutidens forbruger.

Denne undren lagde grund for specialets overordnede problemformulering:

*Hvor går den etiske grænse for, hvad en afsender kan tillade sig i forhold til modtageren i kommunikationssammenhænge?*

Gennem det teoretiske fundament blev der redegjort for, at der ikke kan tales om en etisk grænse, da der ikke findes en klart defineret almengyldig etik. Det kan derfor ikke defineres, hvornår en afsender overskrider en etisk grænse hos modtageren, og en reklame vil aldrig kunne beskyldes for at være uetisk. En reklame kan derimod beskyldes for at overskride modtagerens personlige moralske grænse, hvilket dog ikke må forveksles med, at den er generel uetisk, da den moralske grænse er subjektiv og personlig og dermed ikke almengyldig.

For at svare på problemformuleringen blev der i indledningen stillet to forskningsspørgsmål, hvor det første gik på, hvordan man kan vurdere om en afsender formidler etisk?

Til at vurdere om Nygart reklamen er et eksempel på etisk formidling, er der i dette speciale anvendt Jan Foght Mikkelsens teori om etisk formidling, som beskrevet i det teoretiske fundament. Som et formidlingsetisk kriterium kan man, ifølge Mikkelsen, anvende en redelighedsvurdering, hvor det vurderes hvorvidt en reklames virkemidler er uredelige eller ej. Uredelig kommunikation er kommunikation, der manipulerer eller vildleder modtageren ved eksempelvis at lave en urealistisk kobling mellem reklame og produkt, hvor det ideal der kobles til produktet i reklamen ikke indfries ved køb. Som redegjort for i

redelighedsvurderingen af Nygart reklamen kan man ikke beskyjde Nygart reklamen for at formidle uetisk. Reklamen indeholder ingen manipulerende virkemidler, der antyder en tilstand der ikke kan indfries ved køb og fortæller derfor ikke nogen faktisk usandhed.

Ifølge Mikkelsen, der tager udgangspunkt i det etiske sætning, om man ikke må lyve, vurderer man altså, om en afsender formidler etisk ved at vurdere de anvendte virkemidler, og se om der finder noget vildledende og manipulerende sted i anvendelsen af virkemidlerne, og i tilfældet med dette speciales case er der ikke tale om uetisk formidling.

I problemformuleringen blev der ligeledes spurgt ind til, om alle virkemidler og budskaber er acceptable ifølge modtageren. Da dette speciale udelukkende tager udgangspunkt i Nygart reklamen betyder det, at det er modtagerens relation til denne reklames budskaber og virkemidler, der er blevet undersøgt. Her var den generelle tendens blandt nærværende speciales modtagere, at de ikke fandt reklamen og dens virkemidler acceptabel. I undersøgelsen kom det frem, at det i høj grad var reklamens budskab, der overtrådte modtagernes grænse. Deres holdning var blandt andet, at reklamen ikke er forsvarlig, da den er med til at fremme et kunstigt ideal, der ikke kun nedgøre det naturlige, men som også er med til at skabe dårlige sociale konsekvenser for især unge piger og deres selvværd.

Ud fra dette speciales undersøgelser og resultater, kan det konkluderes, at selvom et kommunikationsprodukt er etisk formidlet er det ikke ensbetydende med, at modtageren ikke føler sin personlige og moralske grænse overskredet.

Ud fra de frembragte teorier og indsamling af empiri kan der svares overordnet på at grænserne for, hvordan en afsender må agere overfor modtager er udflydende i et samfund, hvor både reklamen og kulturen påvirker hinanden, men der vil aldrig være tale om, at en etisk grænse overskrides. At der dog er grænser for en reklamens anvendelse af virkemidler, i dens forsøg på at skabe opmærksomhed, kan dog ikke betvivles.

Det kan altså derfor konkluderes, at Nygart ikke overskrider en etisk grænse hos modtageren, men derimod, ud fra dette speciales undersøgelser, støder dennes personlige moral for, hvad der er anstændigt og tilbørligt i kommunikationssammenhænge.

## 8. Underskriftsside

---

CHRISTINE MARIE KRING MORTENSEN, KØBENHAVN, D. 02.06.2014

## 9. Litteraturliste

### Bøger

Alsted, Christian. & Larsen, Henriette Hartvig (1991). "Toward a Semiotic Typology of Advertising Forms". In H. Hartvig Larsen et. Al, *Marketing & Semiotics*. København.

Barthes, Roland. (1980). "Billedets retorik". In B. Fausing & P. Larsen *Visuel Kommunikation*. København.

Bauman, Zygmunt. "Postmodern Ethics" (1993) John Wiley and Sons Ltd.

Berger, Warren "Advertising Today" 2001) Phaidon Press

Buhl, Claus. (1989). "Hvis det ikke kan kommunikeres, så er det ikke". In L. Højbjerg (red.) *Reception af levende billeder*. København.

Dahl, Henrik & Buhl, Claus "Semiotik og Marketing" (1996) Akademisk Forlag

Fuglsang, Lars & Bitsch Olsen, Paul "Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne på tværs af fagkulturer og paradigmer." (2004) Roskilde Universitetsforlag

Halkier, Bente (2002) "Fokusgrupper "Samfundslitteratur

Hine, Christine, (2003,) "Virtual Ethnography", Sage Publications, London

Højbjerg, Henriette (2003): "Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne" i: L. Fuglsang og P. Bitsch Olsen (2003): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Roskilde Universitetsforlag.

Jantzen, Christian (1993) "Strictly for men" I: Jensen, Jens F.: Rasmussen, Tove og Stigel, Jørgen *Reklame - kultur*. Aalborg Universitetsforlag.

Kvale, Steinar "Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview" (1994) Forlag: Hans Reitzels København.

Kvale, Steinar "Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview" (1997) Hans Reitzels Forlag, København.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). "Interview: Introduktion til et håndværk"  
København: Hans Reitzels Forlag.

Lynggaard, Keld. (2010) "Dokumentanalyse" I: S. Brinkman & L. Tanggard *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag

Mikkelsen, Jan Foght "Etik og Moral," (2008) Tiderne Skifter

Mikkelsen, Jan Foght "Formidlingsetik- bidrag til en etik om strategisk kommunikation" (2002) Roskilde universitets forlag.

Mikkelsen, Jan Foght, (1994) "Reception af levende billeder" I: L. Højbjerg  
(1994) Reception af levende billeder, akademisk forlag

Morris, Martin (2005) "Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works" Sage Publications, London

Nielsen, Morten Ebbe Juul "ETIK" (2001) Modtryk

Nielsen, Morten Ebbe Juul (2003) "Den etisk forsvarlige reklame" I: K. Kappel; T.S. Petersen & J. Ryberg, *En god forretning*. Nyt nordisk forlag. Arnold busk

Sepstrup, Preben "Tilrettelæggelse af information" (1991) Systime

Skirbekk, Gunnar og Gilje, Nils "Filosofiens historie 2" (2001) Gyldendal

Skirbekk, Gunnar og Gilje, Nils "Filosofiens historie 1" (1998) Gyldendal

Stigel, Jørgen "Mellem kommunikation og æstetik: æstetiske problemer i reklame og tv-mediet" (1995) Gyldendal

Thomas, Jerry & Ishmael, Gwen S. "Worth a Thousand Words"  
Journal of Advertising Research. Sep 2006, Vol. 46 Issue 3, p274-278.

#### **Artikler:**

Due, Claus (2007) Se mig. *Omsider* s. 10 - 15

## 10. Bilag og bilagsoversigt

Bilag 1. Præsentation af Nygart reklamen

Bilag 2. Spørgeguiden til de kvalitative interviews

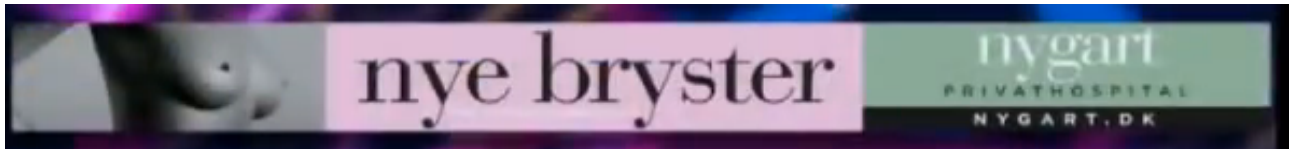
Bilag 3. De transskriberede interviews

Bilag 4. Udsagn fra Facebook-gruppen *Brysterne på Bussen*

Bilag 5. Artikler og debatindlæg til dokumentanalyse



## Bilag 1. Præsentation af Nygart reklamen



Ovenstående bannerreklame viser den reklame, der kører rundt på Movias busser i det indre København.

### Præsentation af Nygart (<http://www.nygart.dk/>)

Nygart privathospital, der holder til i indre København er specialiseret i plastikkirurgi og andre forskønnede behandlinger. Nygart har eksisteret i mere 15 år, og foretager ca. 800-900 brystoperationer årligt

Andre billeder af reklamen:



## Bilag 2. Spørgeguide

Indledningsvis:

Spørge informanten om navn, alder og profession – få samtalen i gang

### 1. Nygart reklamen

- Hvad er dine umiddelbare tanker om denne reklame ?
- Overskrider den dine grænser – hvordan? Kan du komme eksempler?
- Synes du det er etisk forsvarligt kommunikere på den måde?
- (Hvorfor synes du det er en uetisk måde at kommunikere på)
- Hvad synes du om, at reklamen er tilgængelig for alle i kraft af at den vises på busser? (er det problematisk at der vises en næsten nøgen kvinde i det offentlige rum? )
- Hvad synes du om, at man reklamerer for indgreb i kroppen som en vare? (Synes du at det fremmer et bestemt kønsideal. )
- Hvad synes du om, at de i princippet signalerer, at man bare kan operere sig til skønhed?
- Hvilke signaler synes du denne reklame sender til henholdsvis drenge og piger?
- Hvad synes du om sammenhængen mellem billede tekst?
- Hvis nu reklamen skulle se ud på en anden måde, hvordan synes du så den skulle se ud?

Vise dem videoen.

- Hvad synes du om den her i video ( i forhold til reklamen)
- Hvilken forskel synes du, der er på de to reklamer?
- Oplever du den anderledes?

### 2. Nøgenhed/køns-og skønhedsideal i reklamer og PR

- Hvordan ser du på brugen af nøgenhed i reklamer og PR
- Hvordan ser du brugen af skønhedsideal i reklamer og PR
- Hvordan ser du på brugen af kønsideal i reklamer og PR
- Synes du der anvendes for meget nøgenhed i eksempelvis reklamer og

PR?

- I hvilke medier synes du der er for meget nøgenhed? – kan du give nogle eksempler?
- Hvad synes du om det skønhedsideal der bliver fremvist i de forskellige medier?
- Tror du grænsen for hvad man som afsender, altså eksempelvis en virksomhed, kan tillade sig har ændret?
- Hvordan påvirker reklamer dig? -Føler du dig ofte stødt over eller provokeret af reklamer?
- 

### 3. Personlige etiske og moralske grænser

- hvad forstår du ved begrebet etik
- Hvad forstår du ved begrebet moral?
- Hvordan synes du, du tager etisk hensyn til andre mennesker? (er det noget du tænker over i hverdagen? )
- Hvornår oplever du i din hverdag, at noget går over dine grænser? Hvorfor?
- Hvor oplever du de ting, der går over dine grænser? (På gaden? Reklamer? Tv? )
- I hvilke situationer føler du din etiske/moralske grænse overskredet?
- Hvilke overordnede etiske normer synes du, der hersker i vores samfund?

## Bilag 3. Transskribering af de kvalitative interviews.

IV= Interviewer  
IP= Interviewperson

### Interview 1. Karen 27 år, Sygeplejerske.

IV: Hej Karen. Tak fordi du vil være med. Kan du ikke lige starte med at fortælle lidt om dig selv? Din alder og hvad du laver?  
 IP: Jo da.. Jeg er 27 år og så er jeg næsten sygeplejerske. Og så bor jeg på Nørrebro med min veninde. Øh, det var vist nogenlunde det.  
 IV: Det er meget fint, tak. Okay, så starter vi med at jeg gerne vil vise dig det her billede af en reklame, der kører rundt på de Københavnske busser. (Viser reklamen)  
 IV: Du har måske set den?  
 IP: Ja den har jeg set et par gange. Og læst om den...  
 IV: Okay, hvad er dine umiddelbare tanker om den?  
 IP: Hmm, jeg ved ikke.... Jeg kiggede hvert fald lige en ekstra gang første gang jeg så den hvert fald.. den er.. øh anderledes. Nu har jeg vist vænnet mig til den.  
 IV: Hvordan anderledes, hvorfor kiggede du en ekstra gang?  
 IP: Øhm, det var nok faktisk de bare bryster, der fangede min opmærksomhed. Dem er man ikke lige vant til at se klistret på en bus jo...Men ellers er det jo ikke tit man holder øjnene på det, der er rundt omkring en..  
 IV: Hvad tænkte du den reklamerede for?  
 IP: Faktisk.. kan jeg ikke helt huske om, jeg straks fangede at det var silikonebryster.. Det tror jeg faktisk ikke. .. Men ja altså, det er jo klart for mig nu, ikk?  
 IV: Okay hvorfor?  
 IP: Ja på grund af teksten. Nye bryster og så et spørgsmålstegn.  
 IV: Ja, der er så godt nok vist ikke et spørgsmålstegn, men jeg forstår hvad du mener.  
 IP: ups nå hov. Det mente jeg bare....  
 IV: Ja men dette kunne der måske lige så godt også have været. Overskrider den her reklame din grænser?  
 IP: Øhm tja nej. Det er da en måde at kommunikerer på.. anderledes. Men ja..Måske hvis man er meget i mod plastikkirurgi, så er den nok over grænsen.  
 IV: Men ikke dine grænser?  
 IP: Nej. Det er okay synes jeg...  
 IV: Hvad synes du, om at reklamen er tilgængelige for alle i kraft af at den vises på busser, der kører rundt i hele København?  
 IP: Ej, der kan jeg faktisk se et lille problem, for så børn ser den jo også ikk? Og det er måske ikke det fedeste. ..  
 IV: Hvorfor er det ikke det fedeste?  
 IP: Jamen.. øhhh, den slags er ikke for børn vel? Altså det synes jeg ikke det hvertfald  
 IV: Nej... Øhm.. Hvad synes du om at man reklamerer for indgreb i kroppen?  
 IP: Uha, den er lidt svær. Altså jeg har et frit forhold til alt det her med at lave om på sig selv... Øhm.. det synes jeg sgu skal være op til den enkelte ikk? Alt med måde vil jeg mene.. Men det er også noget, der er meget forskelligt fra person til person.  
 IV: det er det. Så du synes i princippet ikke, der er noget i vejen med at reklamen måske signalerer at man kan opererer sig til skønhed? Hvad synes du om det?  
 IP: Nej, for hvem siger store silikonebryster er skønhed? .. Eller de der bryster er egentligt ikke så store alligevel. De ser meget normale ud faktisk.  
 IV: Men tror du reklamen sender et forkert signal til unge piger og ja måske også unge drenge?  
 IP: Ja der synes jeg faktisk den går til grænsen. Altså jeg ved at mange unge piger er usikre, og det er jo ikke let at vokse op i dag. Med Paradise og Kim Kardashians .. og alle dem der...

Det er jo gentligt de færreste piger, der er tilfredse med deres bryster og der hjælper sådan en reklame jo nok ikke lige rigtigt vel?

IV: Nej nok ikke. Nu vil jeg gerne vise dig den her video.

(Afspiller videoen)

IP: 3 minutter til nye bryster. Så let er det nok ikke..haha

IV:.. Hvad synes du om videoen?

IP: Jeg synes hun er meget tynd, og så ser hun ikke skide glad ud. Men hun går også rundt i bare bryster.

IV: Hvad synes du om video-reklamen i forhold til bus-reklamen?

IP: Hmm, her bliver det mere fysisk.... Og på en måde lidt fjollet.. Alle kigger jo bare på de bryster...Men der er sikkert ikke nogle der skal have dem lavet alligevel..hahaha..

IV: Ha! Nej det så ud som om, det mest var håndværkerer og gamle mænd.. Okay.. Nu går vi lige til næste del af interviewet. Og så vil jeg gerne spørge om, hvordan du ser på brugen af nøgenhed og skønhedsideal i reklamer eller PR?

IP: Jamen er det til at komme udenom? ...Altså nej det er ikke. Man har vænnet sig til det jo.

IV: Synes du det er for meget?

IP: Tja altså til tider kan man blive lidt træt ikk?... Men igen det er sådan noget der kommer an på, hvem man er og hvordan man har det med sig selv..

IV: Ja..

IP: Jo har man det dårligt med sig selv, så kan sådan noget være ødelæggende! Ja ligefrem ødelæggende..haha. Men har man et mere afslappet forhold, ja så tror jeg bare man sier det fra.

IV: Så du føler du ikke provokeret eller stødt af reklamer der fremmer et skønhedsideal eller viser en nøgen kvindekrop.

IP: Jeg har vænnet mig til det du... Men altså jo nogle gange irriterer det mig lidt. For de kvinder er sikkert ordnet i photoshop. Og sådan noget er med til at give et unaturligt billede.... Men egentligt så anvendes mænd vel lige så meget ikk? Det er bare på en eller anden måde noget andet. Som han Ronaldo i underbukser. Det giver jo heller ikke billede på hvordan de fleste mænd ser ud vel? .. Men på en eller anden måde er det bare noget andet når det er kvinder.

IV: Ja hvorfor tror du det?

IP: Hmm,.. nok fordi kvinder mere bliver set som et sexsymbol, og mere sårbare.

IV: Så du har egentligt et meget afslappet forhold til det kvindelige ideal, der oftest bliver fremstillet i medierne?

IP: Ja præcis. Jeg lader mig ikke påvirke af det... Men jeg kan nok ikke sige, at jeg nogen gange ikke ville ønske jeg var lidt mere som dem... Men det er livet for kort til...

IV: Okay, tak.. Nu vil jeg lige slutte af med at spørge lidt mere generelt ind til etik og moral. For det er nemlig en del af min opgave også.... Øhm først- Hvad forstår du ved begrebet etik eller moral.

IP: Hmm, det kan være mange ting. Men overordnet noget med at etik har noget at gøre med hvordan man behandler mennesker, der er dårligere stillet.. Fx i Afrika. Men etik kan være virkelig mange ting i mine verden.

IV: Hvornår oplever du ting, der går over din grænser, i din hverdag eksempelvis?

IP: Hmm, det tror jeg ikke jeg gør så tit faktisk. Men hvis jeg nu levede i et andet land, hvor man eksempelvis så anderledes på menneskerettigheder, så ville jeg nok føle den blev overskredet hver dag. .. Men i Danmark har vi det jo så godt..

IV: Ja, der hersker nok andre nogle overordnede etiske normer her i landet end der gør fx i meget fattige lande

IP: Ja helt sikkert. I andre lande ser man måske ikke engang så dårligt på at slå ihjel.

IV: Nej, der er nok nogle andre faktorer der spiller ind der. .. Hmm okay.. Nu er vi lige ved at være færdige. Til sidst vil jeg bare spørge om, om du evt har nogle eksempler på nogle reklamer, tv-shows eller lignede der har stødt dig?

IP: Hmm

IV: Det kan også bare være eksempler på fx reklamer, der lige har studset over en ekstra gang?

IP: Ja... der var blandt den reklame for cult... tror jeg det var.. eller burn.. Men den nøgne kvinde..

IV: Ja.. Jamen så er vi vist færdige.. Tak for hjælpen...

## Interview 2 – Charlotte, 47 år, Skolelærer

IV: Så starter vi. Charlotte, vil du ikke starte med at fortælle kort om dig selv?

IP: Jeg hedder Charlotte som sagt, og er 47 år. Jeg bor med min mand og 2 børn på Frederiksberg. Til dagligt arbejder jeg på en skole... og øhm ja, ellers kan jeg godt lide at spille badminton.. og sådan..

IV: Det er meget fint. Tak. Så starter jeg med at vise dig den her reklame. Hvad er dine umiddelbare tanker ..?

IP: Øj ja det er jo den der omtalte Nygart reklame. Jeg har faktisk aldrig selv set den...altså på busser. Jeg har set den på nettet og et indslag i TV..

IV: Ja? Hvad synes du om den?

IP: Øh ja det er rigtigt det var det du spurgte om.... Øhm den forstyrrer mig nok lidt på en del punkter. For det første synes jeg ikke sådan en reklame skal være offentlig for alle... Hmm altså den slags hører hjemme i et dameblad.. Den henvender sig til en stor skare... foruden målgruppen...Altså at vise et par bryster..øhm og så en tekst hvor der står nye bryster. Det er jo nærmest en opfordring vil jeg mene...

IV: Så.. Øh synes du det er en etisk forsvarlig måde at kommunikere på?

IP: Nej det synes jeg faktisk ikke. Jeg ved ikke hvad eller... øh.. hvor de vil hen med den her reklame. Men den virker faktisk lidt provokerende på mig... Sådan at smække et par bryster op på en bus.. Måske jeg er for gammel, men jeg bliver lidt harm faktisk..For jeg synes ikke bryster hører til sådan på siden af en bus.

IV: Er det fordi du synes det er forkert at den kan ses af alle..Eller?

IP: Ja jeg synes ikke børn og unge bør se på sådan noget. Slet ikke sat op sammen med den tekst.. Nye bryster..

IV: Hvad synes du om, at reklame for indgreb i kroppen som en vare på højde med alle andre vare?

IP: ja jeg synes ikke den slags skal gøres almindeligt. Det er et forkert signal at sende.. især til de unge mennesker. Det er noget grundlæggende forkert ved at fortælle ungdommen at man bare kan fikse det man ikke er tilfreds med... For så altså... bliver man nogensinde tilfreds så...

IV: Øh.....

IP: Og tænk på de unge piger med små bryster ikk? SKAL de så have opereret større bryster? Fordi det er blevet en almindelig vare... Den tanke kan jeg ikke lide... Så er man lige pludselig et sted, hvor jeg hvert fald nødig vil være ungt menneske.. Nu lyder jeg sur og gammel..

IV: Nej bestemt ikke. Hvis nu reklamen skulle være lavet anderledes, hvordan syne, du så den skulle have set ud?... Eller synes du det er så forkert at reklamere for plastikkirurgi, at det måske burde forbydes?

IP: Hmm, nej jeg synes ikke det skal forbydes helt faktisk.. For jeg er ikke total modstander af plastikkirurgi... Så øhm, der hvor jeg bliver sur, er når det ligesom er smækket på en bus som en opfordring vil jeg vel nærmest kalde det... For min skyld må klinikken skam godt reklamere for deres indgreb. Jeg synes bare ikke det skal være via et par bare bryster og... så en tekst med nye bryster.. Det må kunne gøre anderledes.. ja...

IV: Ja apropos det.. Så vil jeg lige vise dig den her video

( viser video)

IP:Hold da op folk glør.. Og nogle ser endda sure ud. De gider nok ikke lige få klasket en ung, tynd pige med falske bryster i hovedet på vej fra metroen... Men mændene ser glade ud..haha...

IV: Hvilken forskel synes du, der er på de 2 reklamer?

IP: Hmm, de reklamer jo tydeligt for det samme produkt.. og de er begge to provokerende... De ligger altså efter min opfattelse godt lige på grænsen...Ikke at vi i Danmark er bange for nøgenhed på samme måde som i USA.. Men jeg synes simpelthen der bliver for meget henvendelse til uvedkommende her.. Det.. De berører for mange her..De ville sikkert få

mere ud af reklamere i et dameblad.. Men det her er jo god PR ikke'.. Men jeg ville være ked af, hvis min lille søn så hende på strøget... det skal børn ikke se på.. Det burde Nygart altså have tænkt over...

IV: Apropos det her med nøgenhed.. Hvordan ser du så på brugen af nøgenhed i reklamer?

IP: Puha ja.. Jeg kan jo ikke tillade mig kun at blive sur på Nygart.. For det er jo mere hele kulturen ik. Der er rigtig mange let påklædte mænd og damer i reklamer i dag... Men sex sælger...Og vi købte måske ikke produktet, hvis det blev reklameret for via normale mennesker.. Men jeg savner da noget autencitet, det gør jeg...

IV: Hvordan er dit syn på brugen af skønhedsidealiser eller.. hmm.. kvindeidealiser i reklamer?

IP: Det er meget det samme billede vi ser ikk? Det smukke, forholdsvis unge dame.. Jeg synes dog jeg på det sidste har lagt mærke til at reklamer i TV har gjort brug af nogle mere almindelig piger med rynker osv.. Det var vist en reklame for et hudprodukt.

IV: Ja? Kan du bedre lide den slags reklamer?

IP: Ja egentligt.. Det perfekte bliver hurtigt for falsk og opstillet. Jeg ved jo godt at jeg ikke kommer til at se ud som hende kvinden på reklamen, hvis jeg køber den creme hun reklamerer for.. Og.. for den sags skyld.. så ville mine bryster heller ikke komme til at se ud som dem på reklamen, hvis jeg rent faktisk fik nye bryster.. hahah

IV: Nej. Haha.... Hvordan påvirker reklamer dig sådan generelt? Føler du dig ofte stødt over dem? Eller provokeret af dem?

IP: Hmm.. det synes jeg ikke..Altså nogen gange kigger man lige en ekstra gang.. Men efterhånden er man jo vant til så meget... og.. jeg tror faktisk at man.. eller jeg hvertfald gennemskuer det hurtigt.

IV: Gennemskuer hvad?

IP: Jo men det jeg mener er at det provokerende reklamer jo oftest er lavet for at skabe opmærksomhed..Altså de ønsker at provokere.. Og øh det i sig selv gør at jeg ikke bliver provokeret..

IV: Men hvad med tilfældet med Nygarts reklame, tror du det der har været målet at provokere? Eller skabe opmærksomhed? Eller begge dele måske..

IP: Jeg tror mere det har noget at gøre med at skabe opmærksomhed... Jeg tror ikke de har villet provokere.. Det ville virke for utroværdigt..og de sælger trods alt ydelser hvor troværdigheden skal være ret høj..

IV: Ja, du har ret.. Vi går lige lidt videre.. Så vil jeg gerne spørge dig om, hvad du forstår ved begrebet etik?

IP: Øøhm.. Uha.... Etik... Det ved jeg faktisk ikke helt... Etik er jo mange ting. Altså jeg mener man til hver en situation har en etisk holdning ikk? Altså børneopdragelse, dyremishandling, menneskesyn og så videre...

IV: Ja, så det du mener, er måske at der er nogle overordnede normer i vores samfund, som bestemmer vores holdninger?

IV: Øh..ja

IP: Og etiske retningslinjer er jo forskelligt fra folk til folk.. Og land til land..Altså I Danmark har vi jo ikke dødsstraf... Øhm det strider vel mod vores etiske opfattelse..

IV: Ja. Men altså hvor eller hvornår oplever du at noget går over dine grænser eller etiske grænser? Har du nogle situationer, du kan nævne?

IP: Tja..Den er svær.. Altså det er måske ikke noget jeg sådan tænker over i situationen at det rykker i mine etiske retningslinjer.. Men altså hver gang man hører om hvordan mennesker ikke er blevet behandlet ordentligt indenfor sygehus-væsenet, så bliver jeg harm.. Det overskrider mine grænser, når man ikke behandler mennesker, der har brug for hjælp ordentligt.

IV: Så er vi vidst færdige.. Tak for hjælpen..

### **Interview 3, Bjørn 68 år, tidligere advokatfuldmægtig, nu pensionist**

IV: Nu virker det.. Godt kan vi komme i gang.. Vil du ikke starte med at fortælle lidt om dig selv?

IP: Den korte eller den lange version?

IV: Ha.. Vi tager bare den korte version i dag..

IP: Okay. Jamen mit navn er Bjørn. Jeg bor på Østerbro – alene.. Øhm.. Ja hvad kan jeg mere finde på.. Jeg er tidligere advokatfuldmægtig Men nu nyder jeg min frihed.. Måske jeg starter til golf eller køber mit et kolonihavehus.. Haha.. Hmm hvad kan jeg mere finde på..

IV: Du behøver ikke finde på mere....Jeg vil gerne starte med at vise dig den her reklame.. (viser reklamen)

IV:Hvad er dine umiddelbare tanker om den?

IP: Brystreklamen ja...Den har jo skabt debat...Mon ikke den er sådan en reklame, der deler vandene?

IV: Hvad synes du om den?

IP: Tja.... Jeg vil bestemt ikke sige, at jeg er ligeglad.. Jeg er nok en af dem der bliver lidt forarget...ja...

IV: Ja? Hvorfor er du en af dem, der bliver forarget?

IP: Hmm.. Det har nok i høj grad noget at gøre med, at jeg ikke synes bare bryster skal være en del af bybilledet..Jeg er jo nok af en lidt gammeldags opfattelse, men jeg mener at..... sådan en reklame er for mig ikke i orden.. Der bliver nok spillet på nogle strenge, som jeg ikke bryder mig om..

IV: Ja? Så du mener, den overskrider dine grænser eller?

IP: Altså det ved jeg nu ikke.. Det er ikke sådan at jeg ikke kan holde til at se på en nogen dame.. haha.... Men jo jeg bliver sgu lidt forarget...

IV: Så.. øhm.. hvad synes du om at man reklamerer for indgreb i kroppen som en vare?

IP: når det sker på denne her måde.... Så synes jeg det er forkert... Øhm... man kan jo sige, at det skal... man skal have lov selv at bestemme... Du ved, nogle gør det fordi de tror det kan løse deres problemer... og så er der dem, der benytter sig af plastikkirurgi for at rette op på en ødelagt krop... Eller ødelagt krop lyder så forkert. Det jeg mener, at for eksempel damer, der har haft brystkræft.. Det er jo egentligt 2 forskellige sider af samme sag, ikk?

IV: Jo, så du synes altså at det er forkert at reklamere for indgreb.. sådan som den her reklame gør?

IP: Ja, det synes jeg.. Man skal ikke reklamere for indgreb som en vare på højde med en liter mælk.. Så bliver det for almindeligt i mine øjne.. Og i det man laver i et samfund, hvor det er lige så almindeligt, at få lavet nye bryster, som det er at købe mælk, så synes jeg der er noget i vejen..

IV: Hvilket signal, tror du den her reklame sender til unge piger – og til unge drenge for den sags skyld.

IP: Jeg kan forestille mig, der er en masse unge drenge, der er helt vild med den.. haha..Men til unge piger.... Der er der er en problemstilling synes jeg..Den siger jo det stik modsatte af, hvad jeg mener er sund fornuft..

IV: Hvad mener du med sund fornuft?

IP: Sund fornuft er at vokse op og lære at være glad for det man har.. lad være med hele tiden at ville rette på alting.. I vores samfund stræber vi mod det perfekte.. Vi stiller os aldrig tilfreds.. Vi vil have mere og mere hele tiden.. Det i sig selv kan gøre det.... Vanskeligt at blive lykkelig...

IV: Hmm.. god pointe.. Men øhm ser du et problem i at reklamen kører rundt på byens busser? Jeg mener, at den er tilgængelig..kan ses af alle?

IP: Om det er et problem ved jeg ikke.. De.. hvem er det nu?

IV: Nygart plastikkirurgisk klinik, tror jeg den hedder.. Privat hospital står der her.

IP: javel.. Altså der bliver jo skudt med spredehagel ikke? Den reklame rammer jo mange mennesker, der nok ikke er interesseret i nye bryster... Meen det er også der den bliver farlig.. for den risikerer at ramme en sårbar gruppe.. Dem der nødvendigvis ikke har brug for nye bryster, men tror de har.. ja altså på grund af reklamen...ikk? Tænk nu hvis en ung pige går og har det halvsidt med sig selv, og hun hver dag tvinges til at se på den reklame.. Av ikke godt i mine øjne vel..

IV: Nej... Hvordan synes du billede og tekst hænger sammen i reklamen?

IP: fint, der er et par bryster og en tekst om bryster ikke..

IV: Så du synes ikke, reklamen skulle være udformet anderledes?

IP: Argh, okay.. Øh.. Jeg synes det ville have været endnu værre, hvis nu det havde været et billede af et par grimme bryster.. og så teksten. Så havde det været det samme som at sige



det er ikke acceptabelt at have grimme bryster...De skal Nygård (Nygart) ikke gøre sig til herre over.

IV: Hvis vi nu sådan ser mere generelt på det.. Synes du så der er for meget nøgenhed i det offentlige..Eller i reklamer og PR generelt.

IP: Nøgenhed er jo et slags middel man anvender til at nå deres mål ikke? Så ja jeg synes der er meget nøgenhed rundt og omkring.

IV: Hvad med... Tror du reklamer er med til at fremme et bestemt kvindeideal?

IP: Ja.. altså igen.. så tror jeg ikke, det er let at være ung pige i dag... Man bliver vel nærmest bombarderet.. Nu læser jeg ikke blade og faktisk ser jeg heller ikke fjernsyn.. Kun DR's programmer... Så jeg bliver måske ikke så udsat for det.. Og jeg bliver hvertfald heller ikke påvirket af det... Jeg er jo en mand..

IP: Så hvad synes du om det skønhedsideal der bliver fremvist i medierne?

IV: Jamen... Det er da oftest lidt kunstigt.. Nu er jeg nok ikke den rette at spørge om sådan noget.. Man kan vel nærmest sige, jeg er vokset op i en anden tid.. Det jeg mener er, at spurgte du en yngre mand, kunne det være han sagde at sådan her og sådan her skal en kvinde se ud.. Imens jeg mere foretrækker det gammeldages...

IV: Godt så.... Jeg skulle have vist dig en video lidt tidligere.. Det glemte jeg selvfølgelig.. Så den viser jeg dig nu.. jeg skal lige starte den..

IP: hvad synes du om den her video?

IV: Jamen jeg forstår den ikke helt faktisk.. Er det de samme?

IP: ja det er også Nygart..

IV: Hmm og vil vise at de er tæt på metroen.....Budskabet er vel nærmest det samme som i den anden reklame.. De vil vel vise hvor let det er at få lavet bryster... 3 min fra metroen.. ja så er vi tilbage ved det med at sidestille plastikkirurgi med mælk, ikk?

IP: Så synes du der er forskel på de reklamer?

IV: egentligt ikke vel? De reklamerer jo for det samme.. Der er selvfølgelig forskel.. Her er det en kvinde af kød og blod.. Med ansigt og det hele..tja...haha.

IP: Hvis vi nu bevæger os lidt væk fra Nygart, og se ser på reklamer og etik mere generelt.. Bliver du så ofte stødt over reklamer?

IV: igen er jeg nok ikke rette person at spørge.. Jeg ser nemlig ikke så mange reklamer... Men omvendt kan man jo heller ikke være 100 procent fri for reklamer vel.. Det er ikke noget jeg tænker over så tit nej.... Tja.. Jo vent, hvis jeg skulle nævne noget, så reklamerne op cigaretpakker.. De var vel mere en skræmmekampagne.. De kunne også være lavet på en anden måde.. Jeg ved rygning er et problem, men.. ja....

IP: Okay.. Hmm, hvad forstår du ved begrebet etik eller moral helt generelt?

IV: For mig handler etik om regler. Ja lever alle efter en bestemt etik.. Vi tænker bare ikke over det i hverdagen, tror jeg.. I jura ser man bort fra etikken for eksempler.. Det er kun regler, men selv de regler er jo baseret... på nogle etiske grundlag, kan det vel kaldes..

IP: Kan du så nævne nogle situationer, hvor dine etiske grænser overskrides? Jeg mener, i hvilke situationer?

IV: det er nok i høj grad forskelligt fra person til person hvornår ens grænser overskrides. Det tror jeg.... Mine grænser går ved mishandling af mennesker. Tortur... Der sætter jeg grænsen.. Hmm æresdrab.. Der bliver jeg nærmest rasende.. Det kan jeg ikke sætte mig ind i.. Det er også et spørgsmål om kultur jo... Vi kan nok alle blive enige om at man ikke må slå ihjel for fornøjelsens skyld ...Men nej altså jeg går ikke sådan og føler at mine etiske grænser bliver overskredet i min hverdag, nej....

IP: Hvad så hvis vi snakker om at blive stødt over noget. Hvornår bliver du det?

IV: Øhm..

IP: Du nævnte selv, at Nygart reklamen gjorde dig lidt vred. Har du andre eksempler eventuelt?

IV: Uha.. Jeg er jo gammel.. Og med frygt for at lyde gammel... Så bliver jeg sgu noget stødt over ungdommen i dag.. Gad vide om det er noget der hører med til at blive gammel egentligt? Altså når jeg en sjælden gang tager metroen eller toget og læser i de gratis aviser, så er de altid fyldt op med... de her ...realitystjerne... Jeg har ærlig talt svært ved at se, hvor vi er på vej hen og hvad de kan bidrage med... Og jeg bliver gal, når jeg tænker på, hvor meget magt de har.. Altså hvis de helt unge mennesker ser op til dem, så tror jeg sgu vi har et samfundsmæssigt problem.. De er ikke gode forbilleder...

IP: Nej, det kan vi godt blive enige om. Så er vi vist færdige.. Mange tak..

**Interview 3. Line-Marie, pædagogstuderende, 22 år**

(under dette interview drillede optageren, så den gik først ordentlig i gang efter introduktionen. Men Line-Marie bor til dagligt i Valby, læser til pædagog og arbejder i en smykkebutik ved siden af)

IV: Sådan.. Jeg starter med lige med at vise dig et billede af den her reklame. Hvad er dine umiddelbare tanker?

IP: Den kender jeg faktisk godt... Har set den op til flere gange... Jeg synes det er en fin reklame faktisk. Jeg bliver ikke sådan provokeret af den.. Men jeg har nok også en rimelig stor .. øh.. Jeg har hvertfald ikke noget imod plastikkiuruigi. Haha

IV: Så denne reklame overskrider ikke dine grænser? Du synes det er en helt okay måde reklamere på?

IP: Ja faktisk. Altså den er jo ikke slem.. Jeg mener.. i forhold til hvad man ellers ser..Et par bryster skræmmer ikke mig. Men jeg tror den gør mange vrede.. Det så jeg hvertfald i et program på Lorry..

IV: okay, fint. Hvad synes du om, at den er tilgængelig for alle. Altså eftersom den er placeret på en bybus?

IP: Hmm, ja børn ser den selvfølgelig også.. Det er måske ikke så smart. Det er måske lidt at give dem et forkert indtryk..Der ville det måske nok have været mere passende, hvis de i stedet havde puttet den i magasin.. ja eller på internettet... Altså jeg har ikke noget imod brysterne, men jeg synes omvendt ikke at det er noget at vise børn ...

IV: Hvad synes du så om at man reklamere for indgreb i kroppen som en vare?

IP: Altså hvad mener du helt præcist?

IV: Hmm, jeg mener om, du synes det er i orden at reklamere for eksempelvis silikonebryster på højde med et hvilket som helst anden vare?

IP: Argh, okay.. Det er vel ikke noget problem? Jeg mener det er jo i bund og grund en vare som så meget andet ikk? Det er måske bare ikke en vare, så mange mennesker køber.. hahah.. Men de skal vel også have lov til at reklamere.. Det er vel fordi, at... ja altså.. der er jo sikkert mange der er imod plastikoperationer... De synes det er er forkert... Men ikke mig... Så syntes jeg for eksempel det er meget forkert at reklamere for pels og andre produkter, der skader dyr.

IV: Ja..fint... Men tror du en reklame som denne fremmer et bestemt ideal?

IV: ..et bestemt udseende?

IP: Hmm, nææh... Eller jo reklamen kan nok være med til det.. Men altså tænd for fjernsynet ikk? Så vil du nærmest se det samme ideal ikk?

IV: Hvilket signal tror du den her reklame sender til unge piger?

IP:... Det er lidt det samme som med børnene ikk? Der tages måske ikke hensyn. Jeg synes ikke det er ok, hvis den er med til at gøre nogle ked' af deres udseende...

IV: Hvad synes du om reklamens udformning.. Altså billede, tekst. Kunne du forestille dig, at den måske så anderledes ud?

IP: Altså... jeg synes faktisk den er fin jo.. Brysterne er jo ikke voldsomme vel? Det havde måske været noget andet, hvis brysterne havde været kæmpe store... Som Linse Kesslers.. haha.. Det havde ikke været godt..De her ser jo nærmest naturlige ud..

IV: Det tror jeg måske også de er faktisk... Det har jeg hvert fald læst.. Jeg vil også gerne lige vise dig den her..

(viser video)

IV: Hvad synes du om den her reklame i forhold til busreklamen?

IP: Det en meget tynd reklamesøjle.. haha.. Men igen, hendes bryster er jo ikke koloenorme vel? Så jeg synes det er meget ordentligt.. Men spørgsmålet er, hvor godt sådan en reklame her virker? Jeg mener... Jeg ville da ikke vælge at få lavet bryster der bare fordi de har sendt en dame på gaden..Hun ser nu heller ikke helt tilfreds ud med situationen.. haha..

IV: Synes du der er forskel på de to reklamer?

IP: Hmm... ja.. Nej altså det er jo egentligt det samme. Der vises nogen bryster frem på gaden..

IV: Okay.. Nu går vi lige videre.. Hvordan ser du på brugen af nøgenhed i reklamer og PR sådan generelt?

IP: Man er jo helt vant til det.. Altså der selvfølgelig en grænse ikk? Det er ved total nøgenhed. Men ellers er man vant til bare overkroppe. Primært på mænd selvfølgelig..  
 IV: I hvilke medier synes du der er meget nøgenhed?  
 IP: jamen alle synes jeg da? Alle reklamer har vel prøvet sig med unge smukke personer.. det vil jeg nærmest mene..  
 IV: Tror du reklamer er med til at fremme et bestemt ideal?  
 IP: Hmm.. jae de er nok med til det hvertfald.. Men igen.. det er ikke kun reklamer vel? Det er også film.. Og modebranchen i høj grad..Det er bare blevet helt normalt..

IV: Hvad synes du så om det skønhedsideal der bliver fremvist i medierne?  
 IP: Jamen ... Jeg læser jo ofte artikler om hvor skadeligt det er for unge mennesker.. Men altså jo... jeg kan da blive jaloux over jeg ikke ser sådan ud, men det er ikke sådan det påvirker mig voldsomt.. Men igen... ja.. Det kommer nok an på hvem man er som person.. Jeg blander det ikke sammen hvert fald..  
 IV: Godt.. Til noget lidt andet.. Hvad forstår du ved begrebet etik?  
 IP: Etik har for mig at gøre meget med dyrevelfærd.. Dyreetik.. Er der noget der hedder det? Jeg går meget i at dyrerne skal have det godt.. Jeg er vegetar.. Og kunne ikke drømme om at gå i pels... Jeg har nok mere fokus på dyreetik end de fleste..Ellers har etik noget at gøre med regler.. Hvad man må og ikke må..  
 IV: Hvornår oplever du at ting går over dine grænser i hverdagen?  
 IP: jamen det gør jeg bestemt når dyr ikke behandles ordentligt.For eksempel danske svinkødsindustri.. Den er så klam og ulækker.. Og de fleste er bare ligeglade.. De tænker ikke over det.. Det er det samme med burhøns.. Det er for mig mærkeligt at folk kan være så pisse ligeglade...Altså jeg er ligeglade med at folk render rundt og ter sig tosset, men man skal behandle dyr ordenligt.. Og ja mennesker også selvfølgelig...Men det er kun når jeg ser noget i TV, at jeg føler mine grænser overskredet.  
 IV: Ser hvad i TV?  
 IP: jo altså noget om de fattige lande og sådan.. Men det er lidt noget andet måske? Fordi de har ikke ressourcerne og derfor bliver deres vilkår mere ringe. Det drejer sig vel egentlig mere om, at jeg har ondt af dem..  
 IV: Så altså du bliver mest stødt over de ting du ser i fjernsynet der omhandler dyrrettigheder og menneskers vilkår i fattigere lande?  
 IP: ja det passer.. Det er nok meget rigtigt  
 IV: Er der andre situationer du sådan lige kan komme i tanke om, hvor noget støder dig? På gaden eller dte kan igen reklamer?  
 IP: Altså på gaden?Hmm ja jeg bliver ked af det og sur når jeg ser nogle der ikke behandler deres dyr ordentlig på gaden. Jeg har en gang skældt en mand ud, fordi han sparkede efter sin hund, så blev han sur.. Men sådan noget støder mig meget.. Hmm reklamer... jo ved du hvad.. der er jo den her reklame med fodbold.. Ej jeg tror ikke det er fodbold. Det er den med hende blondinen?  
 IV: Oddset?  
 IP: Ja den. Den gør mig sur.. For det første gør de bare hende blondinen dummere end hun er... og for det andet synes det er dumt at de fremstiller fodbold som noget alle bare skal vide noget om.. Og så det sååå synd for de dumme piger, der ikke kender alle reglerne og klubberne.. lidt nedværdigende...  
 IV: Ja det giver jeg dig ret i... Mange tak for hjælpen, så har jeg vidst ikke mere at spørge dig om.

#### **Interview 5. Anders, 55 år, arbejder i Nordea**

IV: Sådan så starter vi.. Vil du lige starte med kort at fortælle om dig selv og din baggrund?  
 IP: Ja... Jeg hedder Anders, jeg arbejder til dagligt i Nordea, hvor jeg blandt andet sidder med investeringer..Jeg er 55 år og bor sammen med min kone.. 3 børn. Når vi ikke arbejder er vi ofte i vores sommerhus i Nordsjælland, hvor vi er meget om sommeren især. Hmm ja.. er der mere der kunne være spændende at sige...næh er der mere du vil vide?  
 IV: Det er meget fint.. Så starter jeg med at vise dig, den her reklame....  
 IP: Okay....

IV: Hov.. hvad er dine umiddelbare tanker om den?

IP: Hmm ja det er jo en reklame man lige vender sig om efter en ekstra gang.... Altså den fanger øjet..Det er nok fordi man ikke lige regner med at se et par bryster på en bus..

IV: Hvad synes du om den måde at kommunikere på? Overskrider den dine grænser?

IP: Ja det gør den nok egentligt lidt.. Altså ikke fordi jeg ikke kan tåle at se på et par bryster.. Det er mere, at jeg synes der er noget forkert ved sådan at nærmest udstille det på en bus..Det virker faktisk ikke særligt troværdigt i mine øjne..

IV: Hvad mener du helt præcist med at det ikke virker troværdigt?

IP: Tja jeg mener vel, at man det er et mærkeligt sted at reklamere for den slags.. Det er vel for at blive set ikk? Og hvis de nu var gode til at lave bryster, var det mon så nødvendigt at reklamere for det på den måde?

IV: Nu siger du selv det her med at det er for at blive set. Hvad mener du om, at reklamen kan ses af alle, fordi den er på byens busser?

IP: Det sender jo et signal, som måske ikke er så godt for de unge mennesker. Jeg vil da være træt af hvis min datter kom hjem og ville have en operation fordi hun havde set Nygarts bryster på en bus... og sarte sjæle man skal lige tænke på dem, der overskrider nok deres grænser en del, at se et par bryster hver gang de skal med en bus. ... tja det kommer nok meget an på hvem man er som person, om man lader sig påvirke af det.. Jeg synes det er forkert, fordi, jeg et eller andet sted er overbevist om, at det måske lige så meget er for at provokere, som det er for at reklamere... eller provokere og provokere det er hvert fald en måde at Nygart slå deres navn fast på... på godt og ondt.

IV: Hvad synes du om at man reklamere for indgreb i kroppen som en vare?

IP: Ja det bryder jeg mig bestemt ikke om. Jeg synes det er forkert.. Altså det er ikke fordi jeg vil sidde og være en morakker. Men jeg menerplastikoperationer bliver gjort for almindelig....På højde med en frisørtur. Snart kan man vel nærmest ikke tillade sig som kvinde at have små bryster eller rynker eller hvad ved jeg. Det bryder jeg mig ikke om... Det er en naturlig del at ældes.. og alle ser jo forskellige ud. Jeg vil ikke have at min datter vokser op i den tro, at der er en masse sager, hun skal lave om på dig selv. Det er svært nok at være ung..Nu er jeg nok ikke ligefrem fortaler for plastiskkirurgi, men altså, jeg synes bare.. Hvis alle kvinder gik hen og fik de samme operationer, så ville de jo ligne hinanden. Ingen mimik, store læber og bryster.. så det du siger med at reklamere for plastikoperationer som en vare.. det synes jeg er forkert, for i langt de fleste tilfælde er det ikke noget de fleste behøver.. Det kunne måske klares med en time hos en psykolog..

IV: Så det er måske også lidt princippet i at der bliver signaleret at man bare kan operere sig til skønhed, der støder dig?

IP: Ah ja i høj grad.. Det er nok.. hmm... jo det er fordi det signalere at det ikke er okay at have små bryster eksempelvis.. få da lavet et par nye.. ... ja som sagt har jeg et problematisk forhold til plastiskoperationer. Det skaber flere problemer end det gavner tror jeg...Hvis der ikke fandtes plastiskoperationer, så tror jeg mange ville have et lettere liv faktisk..

IV: Hvordan synes du tekst og billede hænger sammen i den her reklame?

IP: De understøtter vel hinanden meget godt? Teksten siger nye bryster og billedet viser et par bryster.. men jae..Hvis nu teksten ikke havde været der, så havde det jo været at finde ud af, hvad der helt præcist blev reklameret for ikk? Så kunne det være stort set alt i relation til bryster. Men teksten i sig selv, lægger jo også en opfordring. Nye bryster.. det er vel et spørgsmål ikk? Altså.... På en måde er det jo egentligt mærkeligt, at de har valgt at reklamere for brystindgreb. For de laver jo sikkert en masse andet end bryster.. det er måske lidt som om de i mine øjne har taget det mest tabubelagte af deres services og så valgt at reklamere for det.. .. Det var bare en tanke...

IV: ..Hvordan synes du, reklamen skulle se ud, hvis den skulle være anderledes?

IP: Hmm, de kunne have lavet den mere sober ikk? Ved at måske at tage deres logo, hvis de har et og så måske remse et eller andet af.. På den måde gør de jo reklame for deres klinik...

IV: Nu har jeg lige en video jeg vil vise dig. (Viser videoen)

IV: Hvad synes du om den her video i forhold til bus-reklamen?

IP: Jamen det er det samme igen.. De vil provokere eller gøre opmærksomme på noget...Tja.. jeg tænker bare godt hende damen ikke rendte ind i en børnehave...og så tænker jeg faktisk at hvis det havde været en nøgen mand, så var der nok nogle der havde ringet efter politiet... jeg synes ikke det er okay af Nygart at sende en nøgen kvinde på gaden... Det kommer ikke alle folk ved at de laver silikone bryster..

IV: Okay.. Vi har vist være lidt inde på noget ala det her. Men hvad synes du om brugen af nøgenhed i reklamer generelt?

IP: Puuh... det trætter mig egentligt lidt...Det er vel snart blevet en form for kliche, at man skal anvende en smuk ung mand eller kvinde som reklamesøjle.. Altså jeg hopper sgu ikke på den.. Men nu læser jeg sjældent reklamer, så skal det være sådan nogle som Nygart reklame, som man ser på gaden, og som man ikke kan løbe fra.. Og dem er der jo rigeligt af.. Lige meget hvor man kigger hen, når man er uden for ens egen dør, så vil man støde på en eller anden form for sexsymbol. Både mænd og kvinder..

IV: Hvordan synes du reklamer er med til at fremme et bestemt ideal.. Skønhedsideal eller kønsideal.

IP: Kønsideal... De er nok ikke med til at fremstille kvinder som fremtidige toppolitikere.. ej, det er nok blevet bedre med tiden... og hvad var det nu.. jo ellers tror jeg ikke reklamer er med til at fremme et sundt ideal....man ser ligesom sjældent en buttet rødhåret pige gøre reklame vel?

IV: I hvilke medier synes du der er for meget nøgenhed? Kan du give eksempler?

IP: Tja.. I hvilke medier er der ikke for meget nøgenhed efterhånden.. det skulle lige være radioen.. haha.. ej men det er reklame, blade og tv for pokker da.. Tv'et er vel det værste.. jeg har da egentligt tit haft lyst til at forbyde mine børn at se nogle bestemte tv-programmer.. men det kan jeg jo dårligt.. Det er virkelig få ting der ikke handler om sex.. jeg tror ikke det er så sundt konstant at blive konfronteret med det.. det kommer jo til at fylde for meget...Jeg kan godt være glad for jeg voksede op i en anden tid..

IV: nu siger du det her med at du er vokset op i en anden tid.. Tror du at reklamerne har ændret sig? Altså jeg mener kan man tillade sig mere i dag?

IP: ja det tror jeg bestemt man kan.. Den her reklame( peger på Nygart reklamen) den ville sgu ikke være tilladt førhen.. Men grænserne rykker sig jo..Ligesom grænserne rykker sig for så meget andet...

IV: Synes du tit, at du føler dig stødt over reklamer?

IP: Jae, det synes jeg faktisk.. Jeg synes der er mange smarte typer eller hvad man skal kalde det, der tager den lige til grænsen... bestemt ja..

IV: har du nogle eksempler?

IP: Hmm, de er lidt svært lige at komme på her på stående...Ej det ved jeg ikke lige.. Men jeg synes ofte jeg tænker” herre gud.. kunne det ikke være gjort på en mere intelligent måde....det er jo på en måde at tale til menneskets primat instinkt, når man reklamerer gennem sex og nøgenhed ikk?.. Ja ja der er selvfølgelig også mange gode reklamer, der fanger på en god måde....

IV: Okay... så lige her til sidst. Øhm vil jeg spørge om, hvad du forstår ved etik og moral.

IP: Etik og moral.... Ja det har vel meget noget at gøre med, hvad man bør gøre overfor sine medmennesker... og om hvordan man skal opføre sig og sådan....tja...det er vel også et meget løst begreb.. det er ikke sådan lige til at sige hvad der menes med det.. lige når noget overskrider ens etik og moral sker det vel det at man føler sig trådt på eller vred....eller såret Så er der også det med etiske hensyn.. altså vi kører jo ikke en gammel dame ned, bare fordi hun ikke er nået at komme over fodgængerfeltet for der bliver rødt...reglerne i samfundet er vel begrundet i en slags etik...

IV: hvornår oplever du, at noget går over dine etiske grænser? Har du nogle situationer evt?

IP: Bum bum.. tja det var nok sådan et spørgsmål, der havde været godt lige at gå og tænke lidt over.. Men altså der er jo det helt grundlæggende med at det strider mod vores etiske opfattelse at se mennesker blive tortureret.... Ja.. Jo faktisk strider det også kraftigt i mod min etiske opfattelse at deres gøres grin med noget, der ikke burde gøres grin med...Altså der anvendes jo rigtigt meget humor indenfor stort set alt i dag.. Men jeg bliver faktisk rigtigt stødt, når der gøres grin med eksempelvis alvorlige sygdomme såsom kræft.. Eller for eksempel anden verdenskrig.. Vise ting burde bare ikke berøres.. Her tænker jeg jo mest på komikere og stand up shows.. jeg synes tit der bliver gået til grænsen der.. og i mine øjne er det meget ufølsomt at gøre grin med kræft, fordi der er så mange mennesker der mister livet til den sygdom.. det er det samme med 2. Verdenskrig.. det skal bare ikke berøres som en vits.. det støder mig virkeligt..

IV: Nej... Men du tak for hjælpen hvert fald.. Nu har jeg ikke flere spørgsmål..

**Interview 6 -Kasper, 17år, går 2.G**

IV: Øh.. ja. Måske du kan starte med at fortælle lidt om dig selv. Bare lige sådan for at komme i gang?

IP: Hmm, altså om hvad....

IV: Din alder og hvad du laver til hver dag eventuelt.

IP: Okay.... Jeg er 17 - snart 18.. Jeg bor på her på østerbro.. Og går i 1.g og skal i 2.g her efter sommeren.. Tjae.. Efter gymnasiet skal jeg til USA tror jeg...

IV: Fint... Så starter jeg med at vise dig den reklame.

(Viser reklamen)

Hvad mener du.. Hvad er dine umiddelbare tanker om den?

IP: .. Hmm.. jeg ved ikke det helt præcist?

IV: Hvad synes du om den? Hvad tænker du om den når du ser den?

IP: Tja jeg tænker vel det er en fin reklame.. Haha.. Jeg har ikke noget imod den.. Men altså det..jaaa

IV: Har du set reklamen før?

IP: Ja ja mange gange..

IV: kan du huske hvad du tænke første gang du så den?

IP: Altså jeg kiggede lige en ekstra gang ikk? Men nu tror jeg egentlig slet ikke jeg lægger mærke til den overhovedet.. Jeg har vel vænnet mig til den..

IV: Hvad synes du om den i forhold til om den er forsvarlig?

IP: Altså forsvarlig fordi den kan skabe trafikuheld eller... Jeg kan måske godt at den ikke er så smart.. Altså hvis folk kigger på den i stedet for på trafikken... Det kan skabe problemer, og man kan jo ikke bare kigge væk vel?

IV: Altså synes du så den er etisk forsvarlig?

IP: Hmm, hvad mener du med etisk forsvarlig?

IV: Hmm ja, ser du et problem i at den her reklame jo i bund og grund reklamerer for indgreb i kroppen. Plastikoperationer?

IP: Naej.. det synes jeg ikke er det store problem.. Altså man bestemmer jo selv... De tvinger jo ikke nogen....

IV: Så øhm... hvilket signal tror du den her reklame sender til unge piger og drenge?

IP: Jeg tror de fleste drenge, synes den er helt fin..haha...Det tror jeg de fleste vil give mig ret i..

IV: Hvad så med unge piger?

IP: Tja...Den kan godt være de ikke synes den er helt så fed...Det kan da godt være, de får det dårligt af den..

IV: tror du at den reklame er med til at fremme et bestemt ideal.. En bestemt måde at se ud på?

IP: Altså den er nok med til at sige, at det er ok at få plastikoperationer...Men altså det er jo ikke kun reklame.. Man kan jo også bare se fjernsyn eller se på de kendte ikk?

IV: Okay nu viser jeg dig lige den her video.

(Viser videoen)

IV: Hvad synes du om den i forhold til reklamen på bussen?

IP: Den er da meget god.. Den skaber hvert fald opmærksomhed... Se bare hvordan folk kigger.

IV: Synes du der er forskel på de to vi... øh reklamer?

IP: Jae.. Altså den på bussen er en mere almindelig reklame ikk? Imens den her video.. Det er mere et slags statement.. Eller noget viralt.. Hun går jo nok ikke der hver dag..

IV: Nej.. nu går vi lidt videre.. Hvordan ser du på brugen af nøgenhed i reklamer generelt?

IP: Altså om jeg har noget imod det eller?

IV: Ja eller bare hvad du synes om det?

IP: Jamen jeg synes det er i orden.. det er ikke noget, der sådan skræmmer mig eller hvad man nu siger?

IV: Synes du der anvendes for meget nøgenhed i reklamer?

IP: Nej det synes jeg ikke.. Det er ikke noget jeg bider mærke i faktisk.. Måske jeg bare ikke lægger mærke til det længere..

IV: I hvilke medier, synes du, der er meget nøgenhed? Kan du give nogle eksempler?

IP: Hmm. Jamen det er der vel i dem alle? Det tror jeg da.. Det er jo ikke kun reklamer.. Også i tv-programmer.

IV: Ja, har du nogle eksempler på nogle tv-programmer?

IP: Jah... Altså for et par år siden måtte min lillebror og mig ikke se big brother for mine forældre.. De mente nok ikke, at vi var gamle nok til at se på den slags

IV: Lige her til sidst, så vil jeg spørge dig om, hvad du forstår ved ordene etik og moral?

IP: .. Hmm om man handler korrekt.. Vi havde faktisk lige om etiske problemstillinger i skolen forleden dag..

IV: Ja.. Hvad gik det ud på?

IP: Det var i forhold til miljø og sådan... Men også i forhold til om, det er en etiske pligt at hjælpe hvis man ser et andet menneske i problemer.. Altså du ved, de fleste ville nok vende sig om og løbe, og så lade fyren for eksempel få bank.. fordi man selv er bange for at få bank eller komme i problemer.. så blander man sig udenom....

IV: Synes du selv at du tager etisk hensyn i din hverdag?

IP: Hmm.. Jeg ved ikke, om jeg ville blande mig i et slagsmål mellem rockere lige frem.. Men jeg ville nok hvertfald ringe efter politiet.. Haha...

IV: Hvornår føler du at noget går over dine etiske grænser? Har du nogle oplevelser fra hverdagen?

IP: Hmm .. nej.. Jeg kan ikke rigtigt komme på noget nu lige..

IV: godt men tak for hjælpen hvert fald..

## Bilag 4. Udsagn fra Facebook-gruppen *Bryster på Busserne*

(<https://www.facebook.com/groups/12410364710/>)



 **Mette Clante**  
March 27 · Vangede

Jeg kunne tænke mig en kampagne der tog udgangspunkt i den nuværende med titlen: nye bryster. Men så skulle den vise mangfoldigheden og busserne skulle køre med: gamle bryster, små bryster, slidte bryster, store bryster, minus bryster etc. Og med et tilsvarende foto til hver titel. Det ville vise at nye bryster ikke er en løsning eller det eneste rigtige, men en slags bryster blandt mange.

Like · Share

👍 20 people like this. ✓ Seen by 171

---

 **Annette Buur** Dét ville være fantastisk. Måske vi så samtidig kunne slippe af med noget af seksualiseringen af brysterne?  
March 27 at 7:30am · Like · 👍 7





**Marianne Bigum** Ok. Jeg tror bare det er et utroligt svært krav at komme igennem med. Altså i forhold til hvem der må reklamere, og ikke hvordan. Det vil også blive en glidebane og komplet umuligt at administrere. Skal Movia have en etisk komite til at vurdere deres annoncører? Jeg kan ikke støtte en censur på hvilke virksomheder der må reklamere på busserne, men gerne et krav til om hvordan. Som jeg har forstået denne gruppe er hovedformålet netop at der er bare bryster på busserne, og vel egentlig ikke at et privat hospital reklamerer. Endelig så forestiller jeg mig at dit krav vil være en nem og bekvem måde for Movia at affærdige det hele på. Det kan koste flertallet i bestyrelsen.  
May 9 at 2:46pm · Like



**Shannet Nielsen**

April 13

Har lige fundet Jeres gruppe og delt den ! Har altid været provokeret af de reklamer !

Jeg har 4 store unger mellem 16 og 21 og jeg har prøvet så godt jeg kunne, at lære dem, vi alle er forskellige..indeni som udenpå og sådan skal det være... Jeg er pissetræt af, vi skal ligne "modeller" allesammen og at en del af vore unge mennesker, efterhånden tror, de er sygelig unormale, fordi de ikke har struttende E-skålsbryster, kæmpepikke eller usynlige kønslæber... Jeg tar ansvaret på mig, som mor, men kunne indimellem godt bruge lidt opbakning..Jeg er ikke en skid puritaner eller feminist, jeg vil bare have en verden, hvor det er mangfoldigheden der styrer !



**Michael Ebbesen** Jeg syntes ikke bryster skal afseksualiseres , derimod skal kvinders plads på denne jord sidestilles med mænd.  
Det er ikke bryster og sex den er galt med , det er ligestillingen , og kapitalismens mangelfuldhed som kommer ind og skal prøve at farvelægge og stigmatisere kønnenes udseende som det perfekte , det perfekte valuta-middel.. du er jo ikk noget værd som menneske hvis du ikke kan komme på x-faktor eller Robinson osv . Og så skal mændene også sidestilles med kvinder.. at en mand søger job som pædagogmedhjælper , er ikke ensbetydende med at han vil kneppe alle børnene nede i kælderens .. og kvindelige pædagoger skal ikke grine af det er okay de som kvinder kysser børn godmorgen , men forkert hvis en mandlig pædagog gjorde det.. men desværre er det sådan ude i virkeligheden .. kvinder er selv en del af den seksualisering og viderebringelse af skyld og skam som de selv kæmper imod.

May 8 at 9:06pm · Like



**Gudrun Beyer Paulsen**

April 11

Ja væk med reklamer for overflødige og potentielt farlige operationer på raske og skønne kvinder i det offentlige rum. De hører hjemme samme sted som tobaksreklamer og livsstilsmedicin - nemlig ingen steder.  
<http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/ECE2260525/movia-kigger-paa-bryster/>


**Mitzi Mao**


March 27 · Copenhagen



Ok.. Nu kommer jeg nok med en upassende betragtning - der skal ses i et mere filosofisk perspektiv... Jeg har tænkt en del over "nye bryster" sloganet - Nye som begyndende bryster og ikke som erstatning af gamle bryster får en hel anden betydning og en hel anden reaktion. En kontroversiel ide ville være at vise begyndende fremvoksende bryster - Dette ville selvfølgelig vække foragt tildels fordi vi er pædofili angst - tildels fordi vi er angst for at overfalde børn med voksen seksualitet (sidstnævnte kan jeg ikke støtte nok op omkring) Men Det ville også vise hvordan vi i samfundet acceptere et overfald af seksualitet rettet mod kvinde generelt, hvilket nok skyldes at vi mener at voksne kvinder er i stand til at beskytte sig selv i vis grad mod dette, men som et læsebrev af en meget ung pige viste for noget tid siden - så påvirker det også børn der er på vej ind i voksenlivet ...




**Fru Cook** Jeg er "bare" en kvinde... og er træt af at kvinder skal være små sexede killinger, med stooooore bryster, læber og bagdele, for at være "noget værd"...

 March 27 at 11:01 am · Like ·  2


**Mitzi Mao** Hvad med at prøve at køre en sag imod dem - for blufærdighedsskrækelse - indsamling af underskrifter af folk der føler sig krænket over reklamens seksuelle karakter ??? sad lige og læste den passage i straffeloven ang blufærdighedsskrækelse "Mens blottelse (dvs. fremvisning af kønsdele) og foretagelse af seksuelle handlinger i andres påsyn således normalt vil være omfattet af straffelovens § 232, gælder dette ikke, hvor en person f.eks. blot færdes nøgen på offentligt sted. Her vil der højst kunne blive tale om straf for overtrædelse af ordensbekendtgørelsens § 3, stk. 2, om uanstændig eller anstødelig opførsel, der er egnet til at forulempe andre eller vække offentlig forargelse. I dag anses det dog heller ikke for uanstændigt eller anstødeligt i ordensbekendtgørelsens forstand at færdes nøgen på en offentlig strand, og det samme vil efter omstændighederne kunne gælde f.eks. deltagelse i et nøgenløb.

Grænsen mellem lovlige og strafbare henvendelser af seksuel karakter eller videregivelse af oplysninger af seksuel karakter beror ligeledes på de nærmere omstændigheder, herunder karakteren af forholdet mellem de involverede personer.

 March 27 at 11:01 am · Like ·  2


**Mitzi Mao**

March 27 · Copenhagen



Ok.. Nu kommer jeg nok med en upassende betragtning - der skal ses i et mere filosofisk perspektiv... Jeg har tænkt en del over " nye bryster" sloganet - Nye som begyndende bryster og ikke som erstatning af gamle bryster får en hel anden betydning og en hel anden reaktion. En kontroversiel ide ville være at vise begyndende fremvoksende bryster - Dette ville selvfølgelig vække foragt tildels fordi vi er pædofili angst - tildels fordi vi er angst for at overfalde børn med voksen seksualitet (sidstnævnte kan jeg ikke støtte nok op omkring) Men Det ville også vise hvordan vi i samfundet acceptere et overfald af seksualitet rettet mod kvinde generelt, hvilket nok skyldes at vi mener at voksne kvinder er i stand til at beskytte sig selv i vis grad mod dette, men som et læsebrev af en meget ung pige viste for noget tid siden - så påvirker det også børn der er på vej ind i voksenlivet ...



**Tibbe Smith** Jeg synes måske det er at strække den. Jeg synes nøgenhedsangsten som er meget udbredt i USA og viser indtog i DK er frygtelig. Fordi kroppen lige pludselig kun er af seksuel karakter og ikke naturlig. Som når facebook ikke vil acceptere billeder fra en badeanstalt fra 70'erne med nøgne mennesker hvor det hele svinger. Nøgenhed er for mig ikke et problem, tværtimod meget vigtig. Photoshoppet og opereret nøgenhed er derimod et problem. Derfor tror jeg det ikke er et fornuftigt træk at benytte sig af blufærdighedsloven, med mindre man ønsker et samfund hvor mennesker bliver provokeret og forlader biografen ved visning af en dokumentar om ældre mænds bug af sauna i Finland... Bare min tanke og holdning til det

March 27 at 11:29am · Like · 4



**Mitzi Mao** Tibbe@ Jeg vil give dig ret i at vi ikke skal have angst for det nøgne menneske og at der i USA er en ekstrem tilgang til det nøgne - Men det er hellere ikke nøgenheden, jeg mener at der skal lægges fokus på, men den ekstreme seksualisering og objektivering af kvindekroppen. Jeg tænker at der skal igangsættes en debat omkring den måde vi hele tiden Mænd som kvinder og børn udsættes for den her overseksualiseret krop i samfundet - og en blufærdigheds anklage ville være en udemærket indgang til dette... Jeg tror ikke at der ville komme noget ud af det andet end en kickstart - hvis det ikke bare ville blive behandlet som gakket indput - men med et manifest der var velovervejet kunne man måske få noget ud af det ??? .

March 27 at 11:49am · Like · 2

Med Nygarts mulighed for at købe et par nye bryster, skal kvinder nu også forholde sig til om de bør leve op til billedet af "De Perfekte Bryster". Hvis man spørger en psykolog vil man få at vide, at man sjældent bliver lykkeligere af at købe sig, sulte sig eller skære sig til et mere perfekt udseende. Årsagen til dårligt selvværd findes oftest et andet sted, end i hvordan (i dette tilfælde) brysterne rent faktisk ser ud. Årsagen kan for eksempel findes i omgivelser, der opstiller snævre normer for, hvordan man skal se ud, for at være perfekt og dermed accepteret.

Nygarts reklamer på Movias busser er med til at optrappe disse menneskefjendske normer og opfordre til noget, der minder om selvskadende adfærd for at kunne føle sig god nok.

Nygart er ligeglad. For ham handler det om at tjene penge. Movia bør ikke, som "en særlig, lovbestemt offentlig virksomhed beslægtet med et kommunalt fællesskab" være ligeglad.

Jeg kan se på Movias hjemmeside, at I tænker på miljøet. I er med andre ord interesserede i samfundsmæssige problemstillinger. Jeg vil opfordre jer til også at overveje Movias ansvar for den samfundsmæssige problemstilling, der handler om negativ påvirkning af kvinders selvværd.



**Janni Brixen**

March 23

Herligt med jeres kreative busreklamer.... siden ingen lovgivning og ingen reklame-etiske retningslinjer... (Eller bare Hr Nygarts samvittighed, måske?) kan skåne os for bare bryster hele vejen ned ad siden på linje 5A, så må det mindste, vi kan forlange, være en form for ligestilling... Og her ligner "Ny pik?" reklamen et rigtig godt bud .

Like Share

Hvordan skal jeg forklare hvorfor jeg bliver stødt når jeg ser reklamen "Nye bryster" på siden af bussen ?

Er jeg en sur misundelig dame ?

Måske er jeg det, men jeg er også en bekymret mor og kvinde, der ikke kan genkende de bryster der bliver tilbudt mig, mine sønner og min mand.

Jeg skammer mig over at bo i et land hvor den "rigtige" krop kan tilkøbes på siden af en bus. Og jeg frygter at vores børn ikke kan leve op til det perfekte liv, de tror der forventes af dem.

Ny krop, nye mål, nyt liv...

Jeg synes i skal overveje om det er ansvarligt og hensigtsmæssigt, at tjene penge på "Nye bryster"

Med venlig hilsen

Trine Trier



**Marie Louise Muff** Jeg har lavet den lidt om, og sendt denne her til morgen:Kære Movia Bestyrelse

Jeg bliver så stødt, når jeg ser jeres busser køre rundt med reklameskilte, hvor "de perfekte" bryster kan købes som mælk i et supermarked.

Jeg er en bekymret mor og kvinde, der ikke kan genkende de bryster, der bliver tilbudt mig, min datter, min søn og min mand – og i øvrigt alle andre.


Jeg skammer mig over at bo i et land hvor den "rigtige" krop kan tilkøbes på siden af en bus. Har I tænkt over, hvordan I understøtter en ubehagelig tingsliggørelse af kroppen? Eller hvilke selvværdsproblemer blandt unge piger – og for den sags skyld alle kvinder – er I mon med til at underbygge?

Jeg frygter at min datter ikke kan leve op til den perfekte krop, som hun tror, der forventes af hende. Jeg frygter, at både hun og min søn tror, at "nye bryster" er normen, og at de får et unaturligt forhold til kroppen og en helt almindelig ældningsproces.

Jeg synes dybest set, at det er uansvarligt at tjene penge på "Nye bryster", og jeg synes, at Movia understøtter et forkvaklet livssyn.

Med venlig hilsen

Marie Louise Muff

March 21 at 10:52am · Like ·  7



**Séverine Basset** Men hvor er det dog bare uhørt altså, tænk at det finder sted i et moderne samfund hvor vores unge piger i forvejen render rundt og tror at der er noget galt med dem hvis de ikke ligner modellerne i modeblade etc..

Beskeden om at du bare ikke er god nok hvis du ikke har "perfekte" bryster sætter sig direkte fast i især unge piger/kvindes underbevidsthed, det er bare så klamt!! Hvad fanden er det for et syn på kroppen man forsøger at hjernevaske folk med?! Bliver sgu så sur 😞



**Christian Jahnsen**

March 20 · Edited

Selvom jeg er meget stor tilhænger af fri presse og er meget liberal overfor pornografi til dem, der ønsker det, så synes jeg også at det par (i øvrigt super-flotte) bryster på busserne er upassende. Dels fordi det går over min personlige grænse omkring, hvad man kan tillade sig at afbilde i fuld offentlighed, og dels fordi det kun kan gå ud over trafiksikkerheden. Såvel mænd som kvinder vil ikke kunne lade være med at glo efter en bus, der kommer trillende med sådan et par på siden.

"Ny pik"-billedet er i øvrigt kanon-god humor 😄



**Nipse Bibse**

March 20

Jeg syntes det er nogle rigtig sjove reklamer I for lavet og læste også lige den ide, med at lægge FOTO op af "normale" bryster op.. Ideerne er jo sjove nok... Men, jeg har en dreng på 6år og syntes også at der kan være et problem i at han skal gå at se på bryster og buler i underbukserne hele tiden.. Jeg er slet ikke sart hvad nøgenhed angår, men syntes ikke at børn skal have bryster eller tissemand i hovedet kl 7 om morgnen... Det ligger da også et pres på vores børn, at drenge børn vokser på med at bryster skal se sådan ud og min tissemand skal være så stor for at den er "normal" og pige børn vokser op med at det kun er sådan et par helt symmetriske flotte bryster der duer og mænd skal have store tissemand.. Og med stigningen af plastik operationer både oppe og nede, syntes jeg faktisk at det er en af de mest væsentlige faktorer i debatten om de busser...

Hurra for initiativet her. Der foregår en hel del i det offentlige sammensurium af mediebilleder som ingen steder hører hjemme/ ikke burde se dagens lys. Første gang jeg fik øje på dén poster på en bus tænkte jeg hvad folk fra andre mere sofistikerede kulturer mon ikke tænker om det danske samfund - jeg mener hvad er det for en liderlighedsmaskine der styrer dk, læs: vesten ?? Ja det er nogle flotte bryster, meget flotte endda, men alligevel- eller netop derfor- opfatter jeg posteren som et overgreb, ikke kun overfor kvinder i form af den fortsatte objektgørelse, men også overfor mig som mand, idét jeg udsættes for pornografi i det offentlige rum uden at have haft mulighed for at vælge det fra eller til. Der appelleres helt uden filter eller omsvøb til mine laveste instinkter - og jo, jeg vil faktisk gerne kunne tænke på andet end sex i løbet af en tur fra a til b gennem byen. Idéen om penisfremvisning som modtræk er sjov/provokerende og kan meget vel vise sig som en effektiv måde at bevidstgøre store dele af det mandlige publikum om hvor grænseoverskridende mediebillederne i for vejen ér når den drejer sig om alle andre befolkningsgrupper end lige netop den hvide heteroseksuelle mand. Når det så er sagt mener jeg at det endelige formål med evt modtræk må være en nedtrapning af seksualiseringen i mediebilledet helt generelt og håber derfor ikke på at "aktionen" her blot vil komplettere/yderligere intensivere det offentlige visuelle orgie - jeg hepper på en (i hvertfald delvis) afvikling...(!)

## Bilag 4. Links til artikler og debatindlæg anvendt til dokumentanalyse

### Artikler:

Jyllandsposten (Tine Tholander) *Bliver du forarget over disse bryster.* d. 24. november 2012. Lokaliseret d. 28. maj 2014 på

<http://jyllands-posten.dk/indland/ECE4884148/bliver-du-forarget-over-disse-bryster/>

Politiken (Ditte Giese) *Politikere vil stoppe brystreklamer på busser.* D. 8. november 2013

Lokaliseret d. 28. maj 2014 på

<http://politiken.dk/indland/politik/Kommunalvalg/ECE2126424/politikere-vil-stoppe-brystreklamer-paa-busser/>

Information. *Brystreklamer hører ikke til busserne.* D. 8. maj 2008

Lokaliseret d. 28. maj 2014 på

<http://www.information.dk/159072>

Politiken (Ditte Giese) *Hvor er pikken henne?* D. 5 maj 2008

Lokaliseret d. 28. maj 2014

<http://politiken.dk/kultur/ECE504283/hvor-er-pikken-henne/>

### Debatindlæg :

Anna Trads Viemose (Politikken) d. 8. November 2013

Lokaliseret d. 28. maj 2014

<http://politiken.dk/debat/debatindlaeg/ECE2121051/17-aarig-gymnasieelev-jeg-har-for-mange-rynker/>