

# Mappien och den lilla flickan

*- en studie om hur det stereotypiska genuskontraktet avspeglas i medias konstruktion av den yngre och den äldre kvinnan*



*Författare:* Sanna Lindgren

*Handledare:* Tanya Elder

*Examinator:* Malin Hjorth

*Termin:* VT12 15 hp

*Ämne/kurskod:* 2MK300

# Abstrakt

- Titel:** Mappien och den lilla flickan - en studie om hur det stereotypiska genuskontraktet avspeglas i medias konstruktion av den yngre och äldre kvinnan
- Författare:** Sanna Lindgren
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att ur ett åldersperspektiv undersöka hur två livsstilsmagasin för kvinnor konstruerar kvinnlighet, och hur denna konstruktion speglar Yvonne Hirdmans teori om de tre kvinnliga formlerna och det stereotypiska genuskontraktet.
- Metod:** Innehållsförteckning samt kritisk diskursanalys
- Teori:** Det stereotypiska genuskontraktet och konstruktivistiskt medieperspektiv
- Material:** Fyra nummer av Veckorevyn och fyra nummer av M-magasin. Alla annonser samt åtta artiklar.
- Slutsatser:** Den yngre kvinnan som konstrueras i VeckoRevyn är en ofullbordad människa och hon är enbart sin kropp och sitt liv. "Den stora världen" tillhör mannen, och genom sin relation till honom kan hon förflyttas ur den intima sfären som tillhör henne. Den äldre kvinnan som konstrueras i M-magasin tillhör också den intima sfären, men hon har blivit mer än enbart sin kropp. Hon har blivit en fullbordad människa och likvärdig mannen, om dock hans totala motsats. En ny kvinnlig formel som Yvonne Hirdman inte nämner börjar urskiljas i M-magasin.
- Universitet:** Informatörsprogrammet på Linnéuniversitetet
- Handledare:** Tanya Elder
- Examinator:** Malin Hjorth
- Nyckelord:** Genuskontrakt, VeckoRevyn, M-magasin, Feminism, Hirdman, Genus, Konstruktion, Media, Magasin, Kvinna, Ålder

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	3
1.1 Problemställning och syfte .....	3
1.2 Problemformulering .....	4
<b>2. Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1 Begreppsdefinition .....	5
2.1.1 Genus .....	5
2.1.2 Feminism.....	5
2.2 Det stereotypiska genuskontraktet .....	6
2.2.1 Hirdmans tre kvinnliga formler. ....	7
2.2.2 Innehållet i genuskontraktet.....	8
2.2.3 Kontraktet idag.....	8
2.3 Konstruktivistiskt medieperspektiv.....	9
<b>3. Tidigare forskning</b> .....	<b>11</b>
3.1 Tidigare medieforskningen om genus och feminism.....	11
3.2 Tidigare forskning om genus i reklam .....	12
3.3 Tidigare forskning om hur kvinnan och ålder konstrueras i livsstilsmagasin .	13
<b>4. Metod</b> .....	<b>16</b>
4.1 Val av metod.....	16
4.2 VeckoRevyn.....	16
4.3 M-magasin .....	17
4.4 Innehållsförteckning över annonserna .....	17
4.5 Kritisk diskursanalys.....	18
4.6 Urval.....	18
4.7 Undersökningens genomförande .....	19
4.8 Kritisk metoddiskussion .....	20
<b>5. Resultat och analys</b> .....	<b>22</b>
5.1 Del 1: Innehållsförteckning över annonserna .....	22
5.1.1 Annonserna i VeckoRevyn. ....	23
5.1.2 Annonserna i M-magasin.....	24
5.1.3 De kvinnliga konstruktionerna i annonserna och det stereotypiska genuskontraktet.....	26

5.2 Del 2: Artiklarna .....	27
5.3 De kvinnliga diskurserna .....	30
5.3.1 Rådgivningsdiskursen i VeckoRevyn. ....	30
5.3.2 Förändringsdiskursen i M-magasin.....	32
5.4 Hur det stereotypiska genuskontraktet avspeglas i diskurserna .....	35
5.4.1 Den ofullbordade människan: A-a.....	35
5.4.2 Den fullbordade människan: A-B?.....	37
<b>6. Slutdiskussion .....</b>	<b>39</b>
6.1 Återkoppling till problemformuleringen .....	39
6.1.1 Konstruktionen av den yngre kvinnan.....	39
6.1.2 Konstruktionen av den äldre kvinnan .....	40
6.2 Det stereotypiska genuskontraktet idag.....	40
6.3 Återkoppling till tidigare forskning .....	42
6.2 Möjligheter till fortsatt forskning .....	42
<b>7. Referenser .....</b>	<b>44</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>47</b>

# 1

## Inledning

Att kritiskt granska medier utifrån ett genusperspektiv är populärt både inom genus- och medieforskningen eftersom båda vetenskaper syftar till att förklara hur föreställningar om vår verklighet skapas. Dessa forskningsområden går även ofta hand i hand. Exempelvis undersöker en genusforskare om hur samhället skapar och konstruerar det sociala könet, och en viktig del av denna konstruktion sker i media. Ett tillämpat genusperspektiv på medieforskning studerar hur kvinnligt och manligt konstrueras i media och hur förhållandet och maktrelationen mellan dessa framställs (Kleberg 2006). Denna uppsats ämnar kombinera dessa två vetenskapliga områden.

Överallt i dagens samhälle bombarderas vi av bilder och föreställningar om kvinnligt och manligt från medie- och reklambranschen, såväl som på busshållplatsen som vid tidningsstället i mataffären. Att framställningen av könen skiljer sig kraftigt åt är inte svårt att undgå. Denna avskiljning mellan män och kvinnor är särskilt synligt i könsinriktade livsstilsmagasin. Den ökade sexualiseringen av kvinnan samt hennes roll och funktion i samhället och i medier har undersökts sedan slutet av sextioalet då den "andra vågens" feminism tog fart (Freedman 2001).

Personligen har jag läst kvinnliga livsstilsmagasin i flera år, och det är inte förrän på senare tid jag har skaffat mig mediekritiska glasögon och insett problematiken med budskapen i magasinens innehåll. Det är av denna anledning som jag har valt att undersöka kvinnlig konstruktion i livsstilsmagasin med kvinnor som målgrupp. Den kvinnliga konstruktionen ska sedan analyseras utifrån teorin *det stereotypiska genuskontraktet*, ett begrepp som har myntats av professorn Yvonne Hirdman. Poängen med genuskontraktet säger Hirdman själv är att det ska vara ett fundament att teoretisera utifrån, och handlar övergripligt om "den naturliga ordningen" mellan könen; att mannen ska sörja för kvinnan och kvinnan ska bli försörjd (Y. Hirdman 2001). I nästa kapitel kommer jag att gå djupare in på begreppet genuskontrakt, vad det innebär och hur det har tolkats genom historien.

Uppsatsen ämnar även tillämpa ett åldersperspektiv i undersökningen om kvinnlig konstruktion; med andra ord om innehållet i genuskontraktet skiljer sig åt beroende på om målgruppen är unga eller äldre kvinnor.

### 1.1 Problemställning och syfte

Syftet med denna uppsats är att synliggöra hur två populära livsstilsmagasin, *VeckoRevyn* med en ung, kvinnligmålgrupp och *M-magasin* för mogna kvinnor i åldern 50 +, konstruerar den unga kontra äldre kvinnan, och hur denna konstruktion kan förklaras utifrån det stereotypiska genuskontraktet.

Tidigare forskning har visat att medieindustrin har starka tendenser till att objektifiera kvinnors kroppar och ofta förmedlar en syn på kvinnor som innebär att kropp och utseende är allt (Gemzöe 2002). Om man då tillämpar en konstruktivistisk förståelse av mediers förhållande till verkligheten kan detta bli särskilt problematiskt eftersom media, enligt denna förståelse, bidrar till att skapa olika samhällsideal (Camauër 2002).

## 1.2 Problemformulering

Utifrån uppsatsens problemställning och syfte kommer följande problemformulering att besvaras:

*Hur konstrueras kvinnlighet i två olika livsstilsmagasin för kvinnor i två skilda åldersgrupper, och hur speglas detta i det stereotypiska genuskontraktet?*

Till hjälp med att besvara den huvudsakliga frågeställningen kommer ett antal underfrågor att vävas in tillsammans i uppsatsen:

*Vilka kvinnliga egenskaper tillskriver VeckoRevyn och i M-magasin kvinnan?*

*Skiljer sig innehållet i det stereotypiska genuskontraktet i VeckoRevyn och i M-magasin?*

# 2

## Teori

---

*I detta kapitel presenteras de teoretiska utgångspunkterna i denna uppsats. Dessa är det stereotypiska genuskontraktet och ett konstruktivistiskt medieperspektiv. Den förstnämnda teorin är det uppsatsen främst analyserar utifrån och den senare är ett perspektiv som problematiserar innehållet i empirin. Innan dessa presenteras är det dock väsentligt att definiera begreppen genus och feminism, för att tydliggöra uppsatsens resonemang och teoretiska utgångspunkter.*

---

### 2. 1 Begreppsdefinitioner

#### 2.1.1 Genus

Inom genusvetenskapen menar man att kön inte bara är biologiskt utan även en social och kulturell konstruktion (Fagerström och Nilsson 2009). I vetenskapliga sammanhang är skillnaden mellan kön och genus att det förstnämnda kopplas det till biologiska, medan genus är socialt konstruerat i vårt samhälle. Man menar att alla flickor inte är intresserade av smink och alla pojkar är inte intresserade av sport, utan sådana stereotypiska intressen är oftast uppmuntrade och inlärda beteenden hos flickor respektive pojkar i samhället. Den franska filosofen och feministen Simone de Beauvoir sa redan på 1940-talet att: "*Man föds inte till kvinna, man blir det*" (ibid).

Genusforskare talar ofta om *att göra kön*, och den teoretiska utgångspunkten här är *socialkonstruktionismen* som menar att människor skapar genus genom sina handlingar (Lövgren 2009). Då blir kvinnlighet och manlighet något som kommuniceras ut till samhället genom hur de konstrueras. Senare i detta kapitel presenteras närmare den konstruktivistiska förståelsen till hur media förhåller sig till verkligheten.

#### 2.1.2 Feminism

Medan genusforskningen studerar de socialt konstruerade könen maskulint och feminint fokuserar den feministiska forskningen enbart på den senare. Thurén har beskrivit förhållandet mellan genusforskning och feministisk forskning följande:

*"Feministisk forskning ställer frågor om i vilken mån och på vilka sätt rådande genusordning är negativ. Framför allt för kvinnor. Och hur detta skulle kunna ändras"* (i Jarlbro 2006). En feministisk tolkning av genus utgår från att det existerar en hierarki mellan könen vilket kritiserar, medan den icke-feministiska tolkningen av genus utgår från att könsskillnader konstateras, men att förhållandet mellan de två inte är givet (Hallberg 1992).

Ibland talar man om "feminismerna" istället för feminismen, eftersom de olika feministiska inriktningarna inte bara ligger långt ifrån varandra utan ibland kan vara direkt motstridiga. Man får istället ha som utgångspunkt att man inte kan definiera vad feminism är, utan bara försöka urskilja gemensamma drag hos alla de skilda feminismerna (Freedman 2003). Lena Gemzöe har i sin bok *Feminism* från 2002 slagit samman alla feminismer i en enhetlig definition. En feminist är *"en person som anser 1) att kvinnor är underordnade män och 2) att detta förhållande bör ändras"* (2002 s.13). När feminismen säger att kvinnor är underordnade män syftar man främst till ett generellt kollektiv och inte det individuella förhållandet mellan kvinnor och män.

Gemzöe skriver att det är viktigt som feminist att kunna klargöra vad det innebär att kvinnor är underordnade män, eftersom motståndare till feminismen menar att kvinnor inte längre är underordnade i dagens samhälle utan total jämlikhet råder. Hon fortsätter med att peka ut fyra samhällsfärer i dagens svenska samhälle där skillnader mellan könen är synlig. De är 1) Den politiska/ekonomiska sfären 2) Familjesfären 3) Kulturell nedvärdering av kvinnor och 4) Våld mot kvinnor och sexuellt utnyttjande av kvinnor. Utan att gå djupare in i beskrivningen av dessa sfärer ska det tydliggöras att det är den tredje sfären denna uppsats kommer att närma sig. Undersökningar har visat att den sammantagna bilden av kvinnor i medier är att de ger ett uttryck för en konservativ kvinnosyn. Kvinnor i reklam är ofta yngre, gladare och sexigare än männen och beskrivs av Andén-Papadoupoulos och Hirdman i "Klass och kön" från 2000 som *"mjukpornografiska och passivt ensamma"* (Gemzöe 2002).

## **2.2 Det stereotypiska genuskontraktet**

Yvonne Hirdman är professor i historia och har länge bedrivit genusinriktad historieforskning. Hon är upphovsmakaren till begreppet *det stereotypiska genuskontraktet* och beskriver denna teori bland annat i boken "Genus- om det stabila föränderliga formler" (2001). Innan innehållet i detta kontrakt presenteras är det relevant att först beskriva Hirdmans tre formler för stereotyperna *man* och *kvinnor* vilket genomsyrar genuskontraktet.



## 2.2.1 Hirdmans tre kvinnliga formler och A

Hirdman förklarar att genom historien, sett ur ett genusperspektiv, så kan man urskilja tre formler för *kvinnan*. Dessa tre kvinnliga formler kan endast urskiljas om de sätts i kontrast med **A**. **A** är *mannen*, "den fullgångna" människan. Det är han som är beskriven och omtalad i vår historia; i politiken, i krig, inom kulturen, i vår religion. Om man slår upp en historiebok så är det alltid han som står beskriven för sina handlingar. *Kvinnan* har ur ett historiskt perspektiv alltid varit en bakgrundsfigur som sällan är omtalad inom den offentliga sfären utan alltid inom den intima sfären; alltså inom familjen. Finner man henne i historieböckerna är det oftast bakom en man, genom sina relationer till andra människor eller för sin kropp och sitt egna liv (Y.Hirdman 2001).

Härnäst presenteras Hirdmans tre kvinnliga formler.

### A- Icke A

Icke A i formeln **A- icke A** är helt enkelt formeln för den osynliga kvinnan, *den icke närvarande* genom historien. Hirdman beskriver denna formel som ett försök att begreppsätta en skugga. Hon finns inte, och därför kan man inte heller använda denna formel. Genom icke A kan man urskilja två variationer av stereotypa kvinnligheter, där den ena är jämförelsens formel och den andra är den normativa formeln (ibid.)

### A- a

Formeln **A- a** är jämförelsens formel och kan beskrivas som mannen A och den lilla mannen a. I en bibeltext står det att Gud skapade kvinnan av mannens revben och därför ska hon heta *maninna*. a är en "ofullgången" människa, det tycks fattas något, hon är inte riktig färdig än. Det är i jämförelse med mannen A som kvinnan a formas, ständigt vägd och mätt i relation med A- den fullgångna människan (ibid.)

### A- B

Om kvinnan a är en svagare och ytligare upplaga av mannen, är kvinnan B i **formeln A- B** kontrasten, den totalt annorlunda. Det är den normativa formeln. A- B är dikotomin *man* och *kvinna* där det ena könet enbart kan definieras utifrån det andra. Genom Charles Darwins evolutionsteori blev denna isärhållning något som blev "den naturliga ordningen". Sedan människans uppkomst har det varit männens uppgift att jaga och slåss, vilket krävde både fysiska och mentala förmågor. Kvinnornas uppgift var att föda och ta hand om barnen samt att behaga mannen. Denna utveckling har lagt fokus på kvinnans kropp och fortplantning medan de inre egenskaperna inte har utsatts för samma utmaningar som mannens. Det är genom

denna isärhållning, att män och kvinnor har setts som varandras motparter genom tiden, som genus produceras (ibid.).

### 2.2.2 Innehållet i genuskontraktet

Hirdman menar att samhället isärhåller manligt och kvinnligt och vill inte att dessa egenskaper ska beblandas med varandra. Mannen ses som resursstark medan kvinnan blir den resurssvaga eftersom det som anses vara manliga egenskaper värderas högre i samhället än kvinnliga egenskaper. Genuskontraktet upprätthåller de stereotypiska könsrollerna. Denna rollfördelning mellan kvinnor och män innebär att en dikotomi och hierarki skapas. Dikotomin är horisontella skillnader som görs utifrån vad som anses vara manligt och kvinnligt, medan hierarki är vertikala skillnader som skapas utifrån maktförhållandet som skillnaderna innebär (Y. Hirdman 2001).

Genuskontraktet inte ska ses som en metafor för en nedskreven överenskommelse, utan snarare en kulturellt nedärvd, styrd överenskommelse. Det begreppet vill ringa in är ett strukturellt tvång som båda könen tyngs under samtidigt som det antyder att det ger möjligheter till förhandling och en förståelse av upplevda fördelar av den styrda överenskommelsen (ibid.).

I sin rena form innehåller begreppet "*den naturliga ordningen*" (ibid.). Denna ordning urskiljer sig tydligt genom historien, där grunduppfattningen är att det är manlig förpliktelse att ta hand om kvinnan, att sörja för henne och hon ska bli försörjd och omhändertagen. Hirdman menar att enligt kontraktets begränsade villkor har den omhändertagna kvinnan inte rätt att lämna sin plats i hemmet. I hemmet är hennes uppgift att föda barn och ha det övergripande ansvaret över hushållssysslorna. Om hon sköter sig och föder samt uppfostrar barnen försörjer han henne. Med andra ord blir det hennes skyldighet att finnas tillhanda med sin kropp. I det stereotypiska genuskontraktet har han ansvaret och beskyddandet på sin sida och hon har födandet, uppfödandet och beroendet på sin, vilket tydligt markerar könsens skilda positioner. Genom kontraktet förkroppsligar och förmedlar han *den stora världen*, medan hennes styrda utrymme gäller enbart hennes liv. Hennes relation till honom handlar om allt. Han blir då inte enbart möjligheten till entré i världen, utan just själva världen. Dessa kontraktsmöjligheter formar hennes handlande då hon måste gå genom honom, och då oftast genom hans kropp, för att få sin vilja igenom och nå ut till den stora världen. Sex och kvinnlig sexualitet har därigenom blivit en kvinnlig maktstrategi (ibid.)

### 2.2.3 Kontraktet idag

Eftersom Hirdman är professor i historia har hon kopplat på tydligt historiskt grepp om genuskontraktet, och hur de olika förutsättningarna för könen urskiljer sig genom historien. Detta är särskilt påtagligt i de val av ord och uttryck hon använder för att förklara genuskontraktets innehåll, vilket är oundvikligt. Dock kan detta bli problematiskt eftersom det kan vara svårt för en utomstående att förstå hur kontraktet kan urskiljas idag- det kan upplevas vara ett förhistoriskt problem och inte aktuellt i ett samhälle som har tagit ett oerhört stort steg i jämställdhet bara de senaste hundra åren. Den främsta kritiken mot Hirdmans teori om genuskontraktet bottnar i detta historiska perspektiv, och kritiker menar att genuskontraktet bör omformuleras till en mer övergripande nivå så att den ger specifika innebörder för olika tidsperioder. Kritiker menar även på att genuskontraktet ger en relativt oproblematisk syn på ojämlikhet mellan könen, då den utesluter både klasstillhörighet och etnicitet (Häften för kritiska studier 2000).

Idag kan nya konstruktioner av A-a och A-B urskiljas, och på så vis kan det stereotypiska genuskontraktet ta sig an andra former i dagens samhälle jämfört med hur det kunde se ut förr. Ett tydligt resultat av genuskontraktets påföljder idag är sexualiseringen av kvinnor i media. Underordningen tycks ha fastnat i kvinnans kropp (Y. Hirdman 2001). Men det behöver inte betyda inte att sexualiseringen av kvinnors kroppar har ökat de senaste åren. Det kanske bara ha blivit synligare i ett mer öppet samhälle. Hirdman menar att det kanske först är nu, genom Internet och globaliseringen, som vi förstår hur djupt självklar den ordningen har varit hos människan att kvinnokroppar har varit till för lust och fortplantning och ingenting annat (ibid.).

Och vi har fått en ny belysning och problematisering av den manliga sexualiteten, den som varit/är knuten till att vara "nummer ett" och att ha rätt att ta för sig här i världen. Ja, vi kunde t.o.m. hävda, att den sexualiseringen som sker är en följd av kvinnointegreringen och den nyfunna kvinnomakten. Det är inte bara mäns lust och längtan som släpps ut ur hemlighuset, även det "mest förbjudna", kvinnors lust och sexualitet, finns faktiskt också här någonstans gömt i stringstrosor och silikonbröst och exploateras av kvinnor själva. Vad vi bevittnar är ett slags pervers konsekvens av det manligt kolonialiserade begäret som liksom övertas av kvinnor själva, trots att de- kvinnor - är begärets plats. (Y. Hirdman 2001 s. 200)

### **2.3 Konstruktivistiskt medieperspektiv**

När vissa medier kritiserar för sitt innehåll är en vanlig försvarsstrategi att de endast speglar verkligheten för vad den är. Det är sällan innehållet i livsstilsmagasin för kvinnor problematiseras av kvinnor själva. Varför tar egentligen mode, skönhet, relationer samt hem och hus upp en sådan stor del av innehållet, både i livsstilsmagasin som vänder till unga och äldre kvinnor? Media kan påstå att de enbart speglar verkligheten och kvinnors faktiska intressen. Men hur kvinnlighet (och manlighet) framställs i media bidrar inte sällan till olika föreställningar om hur

man bör vara och se ut för att passa in i den verklighet som tycks vara så viktig att den får utrymme i medier, och på så vis blir något vi pratar om (Kleberg 2006).

Den feministiska medieforskningen har länge tagit avstånd från den så kallade överföringsmodellen med sändare, meddelande och mottagare eftersom den med en viss förenkling visar på att medier speglar verkligheten (ibid.). Istället har ett konstruktivistiskt medieperspektiv varit populärt (A. Hirdman 2002).

Kulturteoretikern och sociologen Stuart Hall har i sin forskning inom socialkonstruktivismen riktat sin uppmärksamhet på hur samhället konstrueras i medietexter (ibid.). Ur en konstruktivistisk förståelse av mediernas förhållande till verkligheten utgår man från att medier, när de representerar människor och företeelser, även konstruerar dessa på ett visst sätt genom medietexternas val av fokus, perspektiv, struktur och form.

Anja Hirdman har i sin avhandling "Tilltalande bilder - genus, sexualitet och publiksyn i VeckoRevy och Fib aktuellt" från 2001 valt att tillämpa ett konstruktivistiskt medieperspektiv och motiverar detta val med följande argument:

Utifrån det konstruktivistiska medieperspektiv som anläggs i denna avhandling, ses i stället representationer som en aktiv process av urval och presentationer som i sig skapar betydelse. Representationer är en del av vår verklighet. De återger inte bara idéer om kvinnor och män, utan är också med och skapar dem. Med detta perspektiv vrids fokus från vad medier visar till *hur* mening skapas. På detta sätt kan vi försöka förstå på vilket sätt idéer om feminint och maskulint, stereotypa eller ej, får betydelse för oss. (A. Hirdman 2001, s.14)

I denna uppsats förekommer begreppet konstruktion ofta, vilket härleder från Stuart Halls forskning (Camauër 2002). Det begreppet särskilt ämnar påvisa i denna studie är att *kvinnlig konstruktion* i livsstilsmagasinen inte behöver representera riktiga kvinnor i vårt samhälle; men att dessa medier trots allt är med och formar idéer om kvinnliga ideal.

### 3

# Tidigare forskning

---

*I följande kapitel redovisas den tidigare medieforskningen inom genus och feminism och vad den huvudsakligen har utgått ifrån. Ett eget stycke tillägnas genusforskningen som har bedrivits på reklam. Slutligen redovisas i korta drag tre skilda avhandlingar. Den första har undersökt genusrepresentationen i VeckoRevyn, den andra har studerat föreställningar om åldrande i magasin riktade till äldre, svenska kvinnor (M-magasin inräknat) och den tredje har studerat ett finskt magasin för pensionärer och funnit tre olika typer av diskurser om åldrande.*

---

## 3.1 Tidigare medieforskning om genus och feminism

Den tidigare forskningen om kvinnors gestaltning och representationer i media har varit omfattande, särskilt fokus inom forskningen har sedan 60-talet legat på hur veckopress gestaltar kvinnlighet. Anledningen är, menade Naomi Wolf 1991, att livsstilsmagasinen representerar kvinnors masskultur: *"A woman's magazine is not just a magazine [...] A woman reading Glamour is holding women-oriented mass culture between her two hands"* (i A.Hirdman 2001, s. 35). Mäns gestaltning och representation i media har inte fått samma uppmärksamhet (ibid.).

Genusforskningen inom medie- och kommunikationsvetenskapen började först få större utrymme i den akademiska världen på 80-talet. Den har hittills dominerats starkt av feministisk medieforskning. Men inledningen till den svenska feministiska medieforskningen startades redan på 60-talet under andra vågens kvinnörelse som kritiserade kvinnorepresentationen i medieutbudet (Kleberg 2006).

Den feministiska mediekritiken har främst undersökt varför medier beskriver kvinnor på det sätt som sker, vilken betydelse dessa föreställningar har för samhällets syn på kvinnor och vilka åtgärder som krävs för att förändra mediernas kvinnoedvärderande innehåll (ibid.). Den feministiska medieforskningen har sedan 60-talet främst kritiserat mediernas romantisering av kärnfamiljen (framför allt inom populärkulturen och reklam), den generella frånvaron av kvinnor inom journalism- och nyhetsutbudet samt stereotypiseringen, trivialiseringen och sexualiseringen som drabbat kvinnor inom medieutbudet i stort (ibid.) Utgångspunkten har varit att medier visade falska och felaktiga bilder av kvinnor. Kraven som har förts fram är att dessa bilder ska förändras till bättre och mer "realistiska" kvinnliga föreställningar (A. Hirdman 2001).

Vad som har varit gemensamt för genusforskningen och den feministiska medieforskningen överlag är att bägge undersöker och kritiserar de diskurser som är med och konstruerar kön i media. Genom att tala om kvinnligt, manligt eller

andra identitetskonstruktioner på ett visst sätt så formar man ett meningsskapade om dessa. Kritisk diskursanalys som undersökningsmetod har varit en populär metod inom dessa akademiska grenar (ibid.)

Under senare år har sexualiseringen av medieutbudet ökat, inte minst sexualitet som innehållstema (Kleberg 2006). Forskning har visat att kroppen har fått en ökad betydelse i medier och i konsumtionssamhället, där kroppen liknas vid konsumtionens anslagstavla; den antar kommunicera något om oss själva (Lövgren 2006). Kvinnors kroppar har dock framställts på ett annat sätt än mäns kroppar i media, där den senare i större utsträckning är privat. I media får kvinnor större ansvar för hemmet, barnen, släkten, maten och även männens välmående. Den tidigare forskningen har också visat att kvinnor tillåtits utöva makt och kontroll inom ett annat område - hennes kropps utseende och framförallt vikten (ibid.). Men nackdelen här är att kvinnor samtidigt tillskrivs skulden om de inte har lyckats tillräckligt bra med att kontrollera sitt yttre. Det finns ett kulturellt mönster som särskilt avspeglas i medier där "kvinna" och "attraktiv" länkas ihop, medan mäns värde kopplas till aktivitet och prestation (ibid.).

### **3.2 Tidigare forskning om genus i reklam och annonser**

Kvinnor har länge förknippats med konsumtion, vilket under det senaste årtiondet särskilt kan urskiljas inom populärkulturen. Filmen "Pretty Woman" från 80-talet är bara en i mängden av de exemplen på kulturella hyllningar mellan associationen shopping och kvinnlig sexualitet (Macdonald 1995). En utgångspunkt i denna uppsats är att annonsinnehållet i livsstilsmagasinens även påminner om textinnehållet, och att de tillsammans konstruerar kvinnlighet. Genom associationen kvinna och konsumtion är en relevant metod i denna uppsats att undersöka livsstilsmagasinens konstruktion av kvinnlighet utifrån vad annonserna i magasinen vill sälja till den kvinnliga målgruppen.

Reklam definieras enligt ordboken som "*massinformation, avsedd att påverka människor att köpa en vara*" (Lövgren 2009, s.24). Tidigare forskning menar att reklam anspelar på kulturella föreställningar och värderingar som existerar i vårt samhälle, och återskapar dessa genom att avbilda dem i bland annat annonser (Lövgren 2009).

I "Gender advertisement" från 1979 analyserade sociologen Erving Goffman de budskap om genus reklam kan innehålla. Han menade att de budskap vi får genom reklamen om könsbetingat beteende fungerar som en guide för vår tolkning om genus. Människor lär sig läsa avbildningar av femininet och maskulinitet och att framställa sig själva i relation till andra och samhällets ideal. Reklambilder, menar Goffman, konstruerar enkelt tillgängliga, ögonblickliga bilder på hur kvinnor förväntas uppföra sig och uppskatta i livet. Genom att tolka annonserna med hjälp av

en semiotisk analys upptäckte han att kvinnor oftast framställs som underordnade i bilderna, och mannen som överordnad och beskyddaren. Goffman menade att det oftast finns en slags ålderrelation i reklamen där kvinnan är ett barn i relation till mannen (Goffman 1979).

Anders Björkvall analyserade ett antal reklambilder i sin avhandling från 2003, *Svensk reklam och dess modelläsare*. Han menade att ett genussystem återspeglas i annonserna manligt positioneras som överlägset kvinnligt. Björkvall kom bland annat fram till att pojken och mannen i reklamen iscensätts som aktiv, handlingsinriktad och framgångsrik. Allt detta medan annonserna riktat till flickan och kvinnan fokuserar på kropp och utseende. Annonserna som riktades till kvinnor tilltalas som något som kommer att hjälpa henne att förbättra sig eller förändra sig, eller för att hon ska kunna bli den person hon önskar (Björkvall 2003). Detta kom även Anja Hirdman fram till i sin avhandling som presenteras härnäst.

### **3.3 Tidigare forskning om hur kvinnan och ålder konstrueras i livsstilsmagasin**

Anja Hirdmans har i sin avhandling "Tilltalande bilder; Genus, sexualitet och publiksyn i *VeckoRevyn* och *Fib* aktuellt" från 2001 fördjupat sig i problematiken kring hur genus produceras i livsstilsmagasin beroende på om publiken är manlig eller kvinnlig. Detta undersökte hon under åren 1965, 1970 och 1975 och jämförde dåtidens ideal med upplagorna under 1995 för att se om några, och i så fall vilka, förändringar i genusproduktionen som har skett. Studien fokuserade på, förklarar Anja Hirdman, jämförelsen av kvinnlig och manlig gestaltning i två olika könsinriktade livsstilsmagasin; *VeckoRevyn* för kvinnor och *Fib aktuellt* för män (2001).

Hirdman skriver bland annat att den tidigare forskningen har visat att ett karaktärsdrag med livsstilsmagasinen för kvinnor är att alla kvinnor är potentiella läsare, men att ålder är en viktig faktor, vilket blir särskilt intressant i denna uppsats. Genom att livsstilsmagasin oftast skriver till kvinnor i en särskild åldersgrupp isolerar de en viss fas; mamma, yngre tonår, pensionär etcetera. Då tillskriver man även åldern en viss ideologisk mening. Idéer om ålder blir då både socialt och kulturellt tidsbundet (ibid.)

Kirsi Lumme-Sandt undersökte 2010 just hur åldrande konstrueras i ett populärt, finskt magasin som vänder sig till människor över 50 år, och vilka roller som finns tillgängliga när man blir äldre. Hon skriver att den offentliga bilden av äldre i medier reflekterar och formar sociala attityder gentemot äldre människor och behandlingen de får. Men mediernas gestaltning influerar även den individuella uppfattningen av det egna jaget och konstruktionen av den personliga identiteten senare i livet (Lumme-Sandt 2010).

I sitt resultat kom hon fram till att de dominerande diskurserna kring åldrande i *ET magazine* var *utseende, frihet* och *aktivitet*. Det är fortfarande viktigt att måna om sitt utseende när man blir äldre. Med frihet syftar man på pensioneringen, och livet efter. Innebörden av frihet är annorlunda mellan 1996 och 2006, men i det senare ligger mycket fokus i identitet och möjligheten i att skapa en ny identitet efter pensioneringen. Aktivitet var också en dominerande diskurs, både mental och fysisk. Att ta på sig nya utmaningar och ha planer för framtiden värderas, medan en passiv livsstil inte är att föredra. I sin helhet försöker magasinet bygga upp självförtroende bland äldre och uppmuntrar de till att omforma sina liv.

Anja Hirdman kom år 2001 även fram till att i *VeckoRevyn* pratar kvinnor till andra kvinnor och i *Fib* aktuellt pratar män med andra män, och dessa relationer samt tilltalssätt ser annorlunda ut. *VeckoRevyns* tilltal med sin målgrupp karaktäriseras av ett direkt "du"- tilltal med inslag av en pedagogisk ton, där det finns en generell idé om att den kvinnliga publiken måste lära sig femininet, och en typiskt hur- du - bör -göra kunskap är närvarande på många ställen. *VeckoRevyn* blir storasystemen som ska vägleda läsarna in i ritualerna att bli, och förbli, en kvinna. Dock är tilltalet till läsarna full av motsägelser, då tonen både är smickrande och predikande.

*VeckoRevyn* är byggd på två viktiga principer; att femininet är ett svårt hantverk som man måste lära sig, och att femininet utvinns i förhållande till andra. Denna slutsats blir särskilt intressant om den jämförs med Hirdmans andra slutsats om hur män talar till män i *Fib* aktuellt. Där är relationen till läsarna konstruerat genom en stark känsla av ett "Vi"-tilltal, där magasinet och läsaren är en och samma. Här finns ingen övervakande storebror i tilltalet jämfört med *VeckoRevyn*.

Karin Lövgren undersökte även hon kvinnlig konstruktion i i sin avhandling, "*Se lika ut som du känner dig; Kulturella föreställningar om ålder och åldrande i populärpress för kvinnor över 40*" från 2009, men hon undersökte till skillnad från Anja Hirdman hur äldre kvinnor konstrueras. Lövgren menar att en förskjutning om hur åldrande beskrivs har ägt rum i medierna. 40+ beskrivs som det nya 20+ och utöver populärpressen vänder och anpassar marknaden sig alltmer till äldre konsumenter. Den främsta anledningen är pengar, och insikten om att denna åldergrupp har råd att konsumera mer än exempelvis unga tonårstjejer. Lövgren förklarar att kvinnor i större utsträckning betraktas som konsumenter än män, inte minst i veckopress riktade till kvinnor där tilltalat och ämnesvalet ofta är kopplade till konsumtionsrelaterade frågor (ibid.). Utöver *Tara, Laura* och *Plus* Sverige undersökte Lövgren även *M-magasin*, vilket denna uppsats också ämnar göra.

Lövgren kunde i sin studie se att magasinen marknadsfördes med hjälp av vissa nyckelord som *nyfiken, modern, aktiv*; ord som tyder på föränderlighet och att man oavsett hur gammal man är hänger med i tiden. Orden indikerar ungdomlighet, medan ord som *senior, veteran* eller *pensionär* undviks eftersom tonen i orden är



negativ. Magasinen framställer fyrtiotalister som pionjärer för ett annorlunda sätt att åldras. Magasinen betonar inte att läsarna är äldre, utan mentalt unga. Livsstilsmagasinens huvuduppfattning är att äldre kvinnor vill vara unga (ibid.).

Dessa magasin som vänder sig till kvinnor i medelåldern, skriver Lövgren, använder sig av humor för att distansera sig från negativa innebörder av att ses som äldre, bland annat i valet av rubriksättning. Unga i magasinen beskrivs som identitetssökande, men det gör även kvinnan i medelåldern. I den fasen i livet ska kvinnan på nytt frigöra sig från den familj hon har haft huvudansvaret för, livsstilsmagasinen poängtera detta genom att förklara att medelåldern blir hennes tid att hitta sig själv och äntligen bli den hon i grund och botten är. I magasinen finns även ett balanserande mellan acceptans och motstånd då det kommer till åldrande-idealet är att se så ung ut hon kan utan att framstå som desperat eller att hon förnekar verkligheten. Med andra ord ger magasinen inte sällan motstridiga budskap där åldrande bekräftas samtidigt som de ger råd om hur ålderstecken bör motarbetas (ibid.).

# Metod

---

*I detta kapitel diskuteras uppsatsens urval och avgränsningar som tillsammans har bidragit till val av metod. Innan de två metoder presenteras, innehållsförteckning över annonserna samt kritisk diskursanalys, kommer den empiri som studien vilar på att redovisas; VeckoRevyn och M-magasin. Därefter presenteras undersökningens praktiska genomförande, och kapitlet avslutas med en metodologisk diskussion.*

---

## 4.1 Val av metod

Jag har valt att analysera empirin med hjälp av två olika metoder, genom en innehållsförteckning över annonserna samt en kritisk diskursanalys. Genom att utföra en innehållsförteckning får jag ett helhetsperspektiv över innehållet i magasinerna och hur kvinnlighet konstrueras i annonserna. Genom att följa upp förteckningen med en diskursanalys är tanken att fördjupa mig resultatet och i analysen.

## 4.2 VeckoRevyn

VeckoRevyn har funnits i över 70 år och både innehållet och målgruppen har förändrats med åren. Idag vänder sig VeckoRevyn till unga kvinnor. På VeckoRevyns hemsida har redaktionen skrivit följande till och om sin kvinnliga målgrupp: *"Välkommen till Sveriges största forum för unga kvinnor(18-25 års åldern)! Tillsammans ger tidningen VeckoRevyn och Veckorevyn.com det mesta och det bästa av shopping, kläder, smink, skönhet, kändisliv, relationer, sex, kärlek och karriär - bland mycket annat"* (veckorevyn.se).

Idag konkurrerar VeckoRevyn med flera andra väletablerade livsstilsmagasin som vänder sig till unga kvinnor, bland andra *Cosmopolitan* och *Solo*. Enligt tidningsstatistikens hemsida trycktes det år 2011 totalt 34 500 upplagor av VeckoRevyn, vilket var en minskning med 8 700 upplagor från föregående år (ts.se).

Från 2012 kommer VeckoRevyn ut med tolv nummer per år, men år 2011 (som empirin till denna uppsats är hämtad från) kom det sammanlagt ut 20 nummer. Den främsta anledningen till att VeckoRevyn blev en del av uppsatsens empiri är att den på senare år har fått en tydligare ungdomsstämpel och att magasinet tidigare har varit föremål för forskning, bland annat i Anja Hirdmans studie som presenterades tidigare. Detta innebär att jag kan bygga vidare på den tidigare forskningen. De nummer som slumpvis valdes ut för denna studie var nr. 5, nr .6, nr. 9 och nr. 12; alla från 2011.

### 4.3 M-magasin

M-magasin är, jämfört med VeckoRevyn, en relativt ny tidskrift som vänder sig till kvinnor i medelåldern. På M-magasins hemsida skriver redaktionen att de vänder sig till "*mogna, självständiga kvinnor 50+*" (m-magasin.se). På Bonniers tidskrifters hemsida skriver chefredaktören Amelia Adamo följande till, och om, målgruppen: "*M-magasin är gjord för oss kvinnor som befinner oss i en spännande livsfas där vi aktivt funderar på nästa steg. Våra livsfrågor, vår hälsa, vårt utseende. Vi är många, nyfikna, vi vill påverka och känna oss delaktiga. Vi är Mappies – Mature Affluent Pioneering People (Mogen Attraktiv Pionjär). M ger mycket läsning, koll på läget, njutning och service. Här blir man upplyft, upplyst och uppdaterad!*" (bonniertidskrifter.se).

M-magasin grundades 2006 och är Sveriges första kvinnliga livsstilsmagasin som vänder sig till kvinnor över 50 år. Detta är den främsta anledningen till att uppsatsen har detta magasin som empiri. År 2011 trycktes 84 800 upplagor av magasinet vilket var en minskning med 3000 nummer jämfört med 2010 (ts.se). Magasinet kommer ut med femton nummer per år. De nummer som slumpvis valde ut för denna studie var nr. 4, nr. 7, nr. 11 och nr. 15; alla från 2011.

### 4.4 Innehållsförteckning över annonserna

För att få en överblick över innehållet i magasinerna och urskilja ett mönster i hur kvinnlighet konstrueras genom annonsinnehållet, utfördes en innehållsförteckning över annonserna i alla nummer av respektive magasin. Det finns ett förhållande mellan det redaktionella materialet och annonser, vilket legitimerar de metoder denna uppsats kombinerar (Lövgren 2009).

Det som är av intresse i denna studie är vilka produkter eller tjänster annonserna marknadsför till de kvinnliga läsarna. På så vis skapas en uppfattning kring vad magasinerna anser att kvinnor behöver eller vill ha, och vilka kvinnliga intressen som konstrueras. Tack vare innehållsförteckningen kan jag lätt urskilja olika kvinnliga teman i reklamen, och utifrån dessa teman diskutera dem i förhållande till genuskontraktet.

### 4.5 Kritisk diskursanalys

Peter Berglez förklarar i "Metoder i kommunikationsvetenskap" att i en kritisk diskursanalys försöker forskaren förena samhällskritik och vetenskap genom att försöka se texter som diskurser. Diskurser innebär texter som är inbäddade i olika situationer, institutioner och ideologier i samhället. Med andra ord räcker det inte

att enbart koncentrera analysen på vad som finns i själva texten (språket), utan följande fråga bör formuleras; vad i samhället är texten en del av eller försöker motverka?

I en kritisk diskursanalys måste man ta hänsyn till de kognitiva, kulturella, sociala, politiska och ekonomiska betingelser under vilket en text har formats (Ekström och Larsson 2010). När man ska använda denna metod för att analysera en utvald text så ska kritiska frågor ställas som exempelvis: Varför ser medierna (i detta fall livsstilsmagasinen) ut som de gör? Ur vems perspektiv beskrivs verkligheten? Kan det som står i texten tänkas representera en ideologi som inrymmer en särskilt intresse eller agenda? 1995 formulerade Norman Fairclough en välkänd fråga inom diskursanalysen; "*How is the text designed, why is it designed in this way, and how else could it have been designed?*" (2010, s. 274).

Den kritiska diskursanalysen har varit en särskilt populär metod inom den feministiska massmediekritiken, bland annat för att kunna tyda om patriarkala strukturer finns undagömda i mediernas budskap (van Zoonen 1994). Mer allmänt fokuserar diskursteorin på dominerande gruppers makt i samhället, i detta fall media, möjligheter att kunna skapa betydelser kring ett visst fenomen genom att göra det till "allmän uppfattning" och därmed undvika ifrågasättande (Kleberg 2006).

## 4.6 Urval

Anledningen till att empirin blev just fyra nummer av varje magasin var att undersöka ifall ett mönster kunde urskiljas i flera olika nummer. Detta var väsentligt för uppsatsens reliabilitet, eftersom vissa nummer innehåller ett specifikt tema vilken kan öka antalet annonser för en särskilt produkt, men med fyra nummer minskar denna risk.

Alla annonser i magasinerna valdes ut till innehållsförteckningen, oberoende på storleken eftersom jag ville greppa ett helhetsperspektiv över innehållet i alla nummer. De enda annonser som exkluderades ur förteckningen var de från sierskor. Jag skiljde inte heller på annonserna som täckte en hel sida eller enbart täckte ett hörn, även om storleken har betydelse för hur lätt läsarna uppfattar budskapet. Anledningen är att denna uppsats inte ämnar undersöka hur läsarna påverkas av innehållet i livsstilsmagasinen, utan snarare hur magasinerna själva väljer att konstruera kvinnlighet beroende på vilka annonsföretag de gör affärer med.

För att fördjupa mig i analysen om kvinnlig konstruktion och det stereotypiska genuskontraktet valde jag att utföra en diskursanalys över fyra artiklar i M-magasin och fyra artiklar i VeckoRevyn. Alla de artiklar som valdes ut behandlade ett tema

som kunde urskiljas i annonserna, men detta tema behövde inte vara det mest förekommande.

Exempelvis valdes en artikel ut ur VeckoRevyn som rör temat "Sex", trots att detta tema inte var bland de mest representativa i annonserna. Den främsta anledningen till att en artikel som behandlade detta tema plockades med var att temat *inte* var lika representativt i M-magasins annonser vilket kan ha betydelse. En annan anledning var också att tidigare forskningen har pekat på att sexualiseringen av unga kvinnor har ökat markant i media på senare tid (Kleberg 2006). Jag valde även att analysera en artikel som föll under temat "Inför framtiden" i VeckoRevyn och har rubriken "*Klara vardagsbestyren med VR:s "jag kan själv-skola"! Dags att växa upp?"*, eftersom det är ett typexempel på hur VeckoRevyns och M-magasins tilltal till sina respektive målgrupp sig åt.

#### **4.7 Undersökningens genomförande**

Annonserna i alla åtta nummer strukturerades upp i två, separata innehållsförteckningar (se bilaga 1 för annonsförteckningen över alla nummer av M-magasin och bilaga 2 för annonsförteckningen över alla av VeckoRevyn). Jag började med att räkna alla annonser i respektive nummer. Till exempel; i M-magasin nr.7 fanns det sammanlagt 62 annonser. Jag skrev då ner vad varje annons gjorde reklam för, som exempelvis; 1) Ögonfransförlängning 2) Diskmaskiner 3) Plastikkirurgi och så vidare tills jag hade fått en uppfattning om vad alla 62 annonser marknadsförde.

Dessa delade jag sedan upp i olika teman i två omgångar, den första gången på mer detaljerad nivå för att till slut placera den under ett mer övergripande tema. Exempelvis; under första omgången föll två annonser under "Kosmetika" (här placerade jag annonserna för ögonfransförlängning), tre annonser under "Plastikkirurgi" och så vidare. Under den andra omgången sammanförde jag dessa till mer övergripande teman. I nummer 7 av M-magasin sammanförde jag till exempel "Kosmetika" och "Plastikkirurgi" till samma tema och kallar det helt enkelt för "Skönhet". Samma tillvägagångssätt utfördes i alla åtta nummer. Sammanlagt fann jag elva teman i VeckoRevyn och elva stycken i M-magasin. Eftersom vissa teman varierade i de två magasinerna ställde jag alla mot varandra i innehållsförteckningen, oavsett om till exempel tema "Fordon" inte kunde urskiljas i VeckoRevyn. Sammanlagt blev det tretton teman som rörde kvinnlig konsumtion.

Eftersom antalet sidor i M-magasin och VeckoRevyn varierar har antal annonser för ett särskilt tema dividerats med det totala annonsinnehållet i samtliga nummer av ett magasin. På så vis räknade jag ut vilka teman som förekom procentuellt flest gånger sammanlagt, vilket gav mig ett helhetsperspektiv över annonsinnehållet och vilka produkter och tjänster som marknadsfördes till de kvinnliga läsarna. Resultatet redovisas i en innehållsförteckning i kapitel 5: "Resultat och analys".

Med artikel syftar jag i denna uppsats på ett textinnehåll som tar upp minst en sida, och som kan liknas vid ett reportage där bilder och illustrationer tar upp en hel del plats. Stilen får även vara relativt personlig och författaren bakom texten kan vara mer synlig än i en nyhetstext.

De artiklar som ingår i denna uppsats är:

#### VeckoRevyn

- Tema "Skönhet": "*Fixa trendiga bronslooken*" (nr.12 2011 s.61 VeckoRevyn)
- Tema "Kläder & accessoarer": "*Veckans mest omtalade trend: Byxdressen*" (nr.5 2011 s.17 VeckoRevyn)
- Tema "Inför framtiden": "*Klara vardagsbestyren med VR:s "jag kan själv-skola"! Dags att växa upp?"*" ( nr.9 2011 s.33 VeckoRevyn)
- Tema "Sex": "*Så ser ditt sexliv ut!*" (nr.6 2011 s.34 VeckoRevyn)

#### M-magasin

- Tema "Skönhet": "*Varför lägger sig fett på magen?"*" (nr. 7 juni 2011 s.104 M-magasin)
- Tema "Kläder & accessoarer": "*Bygg upp en ny garderob!*" (nr.11 2011 s.60 M-magasin)
- Tema "Hälsa": "*3 kvinnor - 3 sätt att medda*" (nr.4 2011 s.100 M-magasin)
- Tema "Hem & hus": "*Ska du bli med hund?*" (nr.15 2011 s. 44 M-magasin)

## **4.8 Kritisk metoddiskussion**

En viktig utgångspunkt i denna uppsats var att undersöka problemställningen ur ett åldersperspektiv. Min ursprungliga tanke var att undersöka hur det stereotypiska genuskontraktet gestaltas i media "från vaggan till graven"; alltså i medier som vänder sig till småflickor fram till kvinnor i pensionärsåldern. Men med tanke på uppsatsens snäva tidsram skulle det ha blivit ett för stort projekt. Med tiden avgränsades problemformuleringen och empirin till två typer av magasin för att jämföra två åldergrupper med varandra; ung kvinna och äldre kvinna.

Tanken från första början var att uppsatsens undersökningsmetod skulle vara en semiotisk analys, men jag fann att min empiri var för omfattande och tiden för knapp vilket skulle leda till en semiotisk analys som enbart skrapar på ytan. Den semiotiska analysen ville jag till en början kombinera med en kvantitativ innehållsanalys, men inte heller denna metod var ideal för att besvara uppsatsens problemformulering eftersom mina personliga värderingar i begreppet "kvinna" under utförelsen av det så kallade kodschema, skulle ha kunnat påverka resultatet (Neuendorf 2002). Till slut jag fann att en enkel innehållsförteckning över

annonserna kombinerat med en kritisk diskursanalys över några artiklar var bäst lämpade metoder till att besvara problemformuleringen. Den mesta avgränsning i denna uppsats skedde med hänsyn till tiden.

Antalet sidor i M-magasin och i VeckoRevy skiljde sig kraftigt från varandra 2011, och därmed även antalet annonser. I de nummer som stod till grund för empirin i denna uppsats innehöll M-magasin sammanlagt 238 stycken annonser och VeckoRevy 93 stycken annonser. Detta skulle ha kunnat bli problematiskt för min studie, eftersom VeckoRevy inte har samma möjlighet till att publicera flera annonser inom samma tema i ett enskilt nummer. Dock blir inte detta ett eftersom jag har valt att analysera flera nummer. Ifall VeckoRevy har som ambition att visa på variation i de annonser som riktas till sina kvinnliga läsare borde detta därför urskiljas. Eftersom VeckoRevy kom ut med fem nummer fler än M-magasin 2011, kan antalet annonser även jämnas ut i ett helårsperspektiv. En annan orsak till att M-magasin generellt har fler annonser än VeckoRevy kan vara att målgruppen i den förstnämnda livsstilsmagasinet är äldre, det tar för givet att de har mer pengar än den yngre målgruppen och har därmed råd att konsumera fler (och dyrare) produkter och tjänster.

# Resultat och analys

Härnäst presenteras resultatet med tillhörande analys. Kapitlet innehåller två, separata delar. I del 1 redovisas och diskuteras innehållsförteckningen över annonserna, samt de kvinnliga teman som kan urskiljas. Del 1 avslutas med en analys över hur magasinerna konstruerar kvinnlighet genom val av annonser samt hur dessa konstruktioner speglar det stereotypiska genuskontraktet. I del 2 presenteras diskursanalysen över åtta, utvalda artiklar. Dessa artiklar har valts ut utifrån de kvinnliga teman som kunde urskiljas i annonsförteckningen. Del 2 avslutas med en diskussion kring de kvinnliga diskurserna och hur dessa speglar genuskontraktet.

## 5.1 Del 1: Innehållsförteckning över annonserna

Annonserna i M-magasin och VeckoRevyn har strukturerats upp i tabellen som syns här nedan i olika teman. Det procentuella resultatet är förekomsten av dessa teman i samtliga fyra nummer.

<b>Annonser för:</b>	<b>M-magasin: 4 nr</b> Antal annonser sammanlagt: 238 st	<b>VeckoRevyn: 4 nr</b> Antal annonser sammanlagt: 93 st
Skönhet	36 st (15 %)	43 st (45 %)
Kläder & accessoarer	52 st (22 %)	13 st (14 %)
Hem & familj	32 st (13 %)	2 st (2 %)
Hälsa	35 st (15 %)	10 st (11 %)
Mat & dryck	26 st (11 %)	2 st (2 %)
Kultur	17 st (8 %)	3 st (3 %)
Resor	24 st (10 %)	0
Inför framtiden	7 st (3 %)	7 st (8 %)
Fordon	4 st (2 %)	0
Välgörenhet	1 st (0,50%)	2 st (2 %)
Mötesplatser	4 st (2 %)	4 st (4 %)
Teknik	0	1 st (1 %)
Sex	0	6 st (6 %)

### 5.1.1 Annonserna i VeckoRevyn



Totalt elva teman kan urskiljas i VeckoRevyn, dock med mycket mindre procentuell spridning än i M-magasin. Skönhet är det tema som flest antal annonser i VeckoRevyn marknadsför. Hela 43 stycken annonser av totalt 93 annonser kretsar kring skönhet, vilket är ett resultat som utmärker sig om man jämför med M-magasin där endast 36 annonser av totalt 238 faller under temat skönhet. Här nedan presenteras de olika annonsteman i Veckrevyn närmare:

1) **Skönhet:** Flest annonser under temat "Skönhet" marknadsför olika sorters kosmetika. Ytterst få marknadsför hudvård och inga annonser rör plastikkirurgi. Eftersom ungdom är eftersträvansvärt behöver Veckorevyns unga målgrupp inte anpassa sig till en ålder de inte är i, utan enbart förbättra sitt utseende utifrån de förutsättningar de är födda med

2) **Kläder & accessoarer:** Efter "Skönhet" är "Kläder & accessoarer" det mest förekommande temat, även om bägge rör kroppen. Stora modeuppslag tar upp en stor del av innehållet i VeckoRevyn där vissa trendiga modeplagg marknadsförs. Dessa har dock inte räknats med i denna innehållsförteckning eftersom de inte kan definieras som annonser.

De resterande teman som förekommer i VeckoRevyn tar som mest upp 7,52% (investeringar inför framtiden) det totala annonsinnehållet. Dock har de fått utrymme i magasinerna av en anledning och därför inkluderas dessa i analysen.

3) **Hem & familj:** Totalt två annonser utav 93 faller under kategorin "Hem & hus" och både dessa marknadsför pooler för hemmet, vilket i sig är en svårplacerad produkt.

4) **Hälsa:** 10,75% av annonsinnehållet marknadsför hälsa, men främst träningsredskap och smärtstillande mot mensvärk.

5) **Mat & dryck:** Detta tema borde här snarare enbart kallas "Mat" eftersom inga drycker annonseras utan enbart två matprodukter, och bägge marknadsförs som hälsosamma produkter.

6) **Kultur:** Tre annonser faller under temat "Kultur" och utöver att böcker marknadsförs räknas även en annons om en musikfestival in detta tema.

7) **Inför framtiden:** Alla annonser i detta tema gör reklam för olika utbildningar och universitet. Flera utbildningar handlar om makeup, en annan om körkortsutbildning.

8) **Välgörenhet:** Två annonser gör reklam för välgörenhetsföreningar.

9) **Mötesplatser:** Alla fyra nummer av VeckoRevyn innehåller en annons om telefondejting.

10) **Teknik:** Enbart 1 annons utav 93 stycken marknadsför tekniska produkter. Mobiltelefonen HTC Wildfire S annonseras med orden "*HTC Wildfire S vet att dina vänner är viktigast*" (Nr. 12 2011 VeckoRevyn).

11) **Sexleksaker:** 6 annonser utav 93 marknadsför sexleksaker och sexbutiker online. Detta resultat blir särskilt intressant om man jämför det med M-magasin där det utav 238 annonser inte fanns en enda annons som marknadsför sexleksaker.

Utifrån de procentuellt mest förekommande teman i annonserna i VeckoRevyn kan man urskilja en konstruktion av *den unga kvinnan*. Den unga kvinnan som konsumerar och konstrueras i VeckoRevyn är mycket medveten om vikten att se bra ut. Hon strävar efter att hela tiden vara så attraktiv hon bara kan bli och att bära det senaste modet i kläder och skor. Förutom att hela tiden vara medveten om sitt utseende och kropp är hon även mån om sin hälsa genom att träna regelbundet. Ett annat stort intresse för den unga kvinnan är sex. Till skillnad från *den äldre kvinnan* är den yngre inte intresserad av hus och hem, inte heller anses hon tillhöra en målgrupp som har gott om pengar så att hon kan ut och resa eller köpa sin första bil. Hon är inte heller intresserad av samhällspolitiska frågor eller andra tyngre ämnen. Ett visst intresse ska hon ha för elektronik, men detta intresse förklaras med att hon med en mobiltelefon vill kunna vårda sina relationer med andra människor.

### 5.1.2 Annonserna i M-magasin

Av de elva teman som kan urskiljas i fyra nummer av M-magasin var "Skönhet", "Kläder & accessoarer", "Hem & hus" samt "Hälsa" mest förekommande. Dock är antalet annonser i dessa teman någorlunda procentuellt jämnt spridda och inget av dessa sticker ut markant av det totala annonsinnehållet, utöver det som rör utseende och yttre attribut. Här nedan presenteras de olika teman lite närmare:

1) **Skönhet:** Av de annonser som placerades under temat "Skönhet" är det ytterst få som gör reklam för smink. De flesta annonser gör reklam för hudvård och krämer som utlovar hudens förnyring. Anmärkningsvärt många annonser kommer från olika plastikkliniker, där man marknadsför mer extrema metoder för att få kroppen att se yngre ut.

2) **Kläder & accessoarer:** Flest annonser föll under detta tema- det var annonser som främst kom från olika kläd- eller smyckesbutiker som marknadsförde olika yttre attribut till läsarna.

3) **Hem & familj:** I detta tema placerades annonser som marknadsförde mäklarföreningar, pooler, heminredning, städartiklar samt tillbehör till barnbarn och djur.

4) **Hälsa:** De annonser som behandlar temat hälsa handlade i M-magasin främst om kosttillskott eller läkemedel för krämpor som till exempel stödstrumpor. Få eller inga annonser marknadsförde träningsredskap eller motion.

5) **Mat & dryck:** Detta tema var också mycket förekommande i magasinerna. De flesta annonser som rörde mat hade en hälsoretorik vilket gjorde det problematiskt att bestämma vilket tema annonserna skulle falla under. Den vanligaste matprodukten var smör, och den vanligaste drycken var rött vin.

6) **Kultur:** De annonser som föll under kultur marknadsförde böcker, operaföreställningar och filmer.

7) **Resor:** En annan stor del av annonsinnehållet gjorde reklam för olika resebolag, hotell och pensionat, med andra ord upplevelser av olika slag.

8) **Investering inför framtiden:** Detta är ett relativt brett tema, och här under föll annonser som marknadsförde aktieinvesteringar, pensionen eller förberedelser inför sin begravning.

9) **Fordon:** Enbart fyra annonser i fyra nummer av M-magasin gjorde reklam för bilar.

10) **Välgörenhet:** Endast en annons gjorde reklam för välgörenhet.

11) **Mötesplatser:** En typ av mötesplats fick utrymme i M-magasin, telefondejting.

Utifrån de mest förekommande annonsteman som riktas till de kvinnliga konsumenterna kan man urskilja en konstruktion av *den äldre kvinnan*, vad hon föredrar och behöver i sitt liv. Denna kvinna förmodas ha en god ekonomi. Hon är mycket mån om sitt utseende och att se så ung ut som möjligt, att utstråla sin mentala ungdom både fysiskt och psykiskt. Hon är nyfiken och vill ge sig ut i världen och upptäcka nya saker. Samtidigt är hon mycket närvarande i den privata sfären, och förmodas vara mån om hemmet, familjen och det goda i livet som hon kan dela med andra. Inga annonser marknadsför elektronik eller produkter för sexuell njutning som i VeckoRevyn. Fordon, sport, politik och samhälle är andra teman som förekommer ytterst lite eller inte alls. De annonser som riktas till den äldre kvinnan riktas till just henne och rör hennes liv. I hennes livsstil finns det inte utrymme för att vara särskilt intresserad av "hårda" ämnen som samhällspolitiska frågor.

### 5.1.3 De kvinnliga konstruktionerna i annonserna och det stereotypiska genuskontraktet

I både VeckoRevyn och i M-magasin definieras kvinnlighet utifrån kropp och utseende. Den äldre kvinnan ska sträva efter att se så ung ut som möjligt. Detta påstående stöds av det faktum att många annonser inom temat "Skönhet" marknadsför hudvård och plastkirurgi, och annonser inom temat "Hälsa" kretsar mycket kring kosttillskott för att göra kroppen yngre och piggare; "*Lyft utan kniv-hudkrämen med effekt*" eller "*Tack vare musseloljan är jag rörlig och smidig igen*" (nr.11 2011 M-magasin). Bara någon enstaka annons i M-magasin marknadsför kosmetika.

Den yngre kvinnan i VeckoRevyn befinner sig däremot redan i idealåldern, därav finns det väldigt få eller inga annonser i magasinen som gör reklam för hudvård och plastikkirurgi. Dock marknadsför 45,16 % av det totala annonsinnehållet i VeckoRevyn kosmetika och andra skönhetsprodukter. Detta tyder på att VeckoRevyn uppmuntrar unga kvinnor till att tro att skönhet och evig ungdom är viktigt. Om hon inte är snygg, eller när hon börjar åldras, förlorar hon en stor bit av sin kvinnlighet. Att vara kvinna innebär att vara vacker- att vara ett föremål för åtrå. Den unga kvinnan förväntas även vara mer sexuellt intresserad än den äldre kvinnan, vilket sexleksaksannonserna bekräftar.

En tydlig koppling till det stereotypiska genuskontraktet kan härledas ur denna analys om kvinnlig ålderskonstruktion i livsstilsmagasinen. Enligt detta kontrakt är kvinnans plats i hemmet, där hon ska värna om den privata sfären och familjen medan mannen får representera den stora världen. I kontraktet är hennes kropp ett tempel som hon ska vårda ömt; den är viktig just för att hennes främsta uppdrag är att föda barn. Den främsta användningen av kvinnor i samhället är att förse det med nya invånare genom hennes kropp. Även om dagens generation överskrider kontraktet på alla möjliga sätt, kan det än idag tydligt utläsas i olika institutioner och det är genom genuskontraktet som genus produceras och köns sociala olikheter legitimeras.

I M-magasin visar både min forskning av annonsinnehållet och Karin Lövgrens avhandling från 2009 att ungdom idealiseras. Detta ideal härleder från genuskontraktet och kvinnans uppgift att föda barn. Att vara en ung kvinna betyder i detta sammanhang att vara fertil. Skönhet, kläder och accessoarer, att vara sexuellt intresserad och att utstråla god hälsa innebär enligt genuskontraktet att hon ska vara attraktiv för män, för att i slutändan få bilda familj som hon kan försörja samtidigt som hon blir omhändertagen av mannen.

Många annonser i M-magasin marknadsför hem- och hushållsartiklar samt mat och dryck. Detta tyder på att kvinnan konstrueras som någon som är intresserad av hus, hem och den privata sfären, allt enligt genuskontraktet. Att M-magasin istället inte har fler annonser om politik, samhälle eller karriär problematiseras inte av många läsare. Det "har ju aldrig varit så". Något som alltid har exkluderats ur ett innehåll normaliseras efter en lång tid, och själva exkluderandet ifrågasätts inte. Enligt genuskontraktet har teman som politik, samhälle eller karriär inte plats i livsstilsmagasin för kvinnor just för att det inte bör ingå i deras livsstil. Dessa ämnen tillhör istället männen, som representerar den stora världen och ska istället ta hand om kvinnan - medan hon bör ägna sig åt att vårda sitt utseende och kroppen.

## 5.2 Del 2: Artiklarna

Innan de diskurser som kunde urskiljas i artiklarna presenteras, är det nödvändigt att först beskriva artiklarnas innehåll och upplägg.

### VeckoRevyn

- Tema "Skönhet": "*Fixa trendiga bronslooken*" (nr.12 2011 s.61 VeckoRevyn)

Denna artikel faller under ämnet "*Beautyskola*", vilket är en återkommande kategori i varje nummer av VeckoRevyn. Vid sidan om texten har man placerat in en bild på en vacker modell som är sminkad med bronsprodukter för att få en "solschysst look", samt bilder på olika produkter man måste ha för att de kvinnliga läsarna ska få till samma utseende. I ingressen står det: "*Bronspuder är en användbar basprodukt, men också en av de svåraste att behärska. VeckoRevyn hjälper dig att maxa sina bronskunskaper och till den där perfekta lystern.*"

Artikeln guidar sedan läsaren genom sex olika steg för att få till samma önskvärda bronslook som modellen på bilden har.

- Tema "Kläder & accessoarer": "*Veckans mest omtalade trend: Byxdressen*" (nr.5 2011 s.17 VeckoRevyn)

Denna artikel är på en sida och ena halvan av den figureras av kvinnliga kändisar som bär den så kallade byxdressen. Fyra olika typer av byxdresser presenteras samt kostnaden. Texten inleder med att beskriva hur byxdressen har vuxit fram som ett moderiktigt plagg under åren och att flera kändisar nu kan synas med dressen. Petra Tungården, chefredaktör för Bubbleroom, säger sig älska denna trend men hon säger även till läsarna: "*Men akta dig för en dress som sitter för tajt, det finns inget mer osexigt än den klassiska kameltån*". Texten avslutas med orden: "*Vad tycker killarna, är byxdressen en hit eller miss*"? Därefter har fyra slumpvis utvalda killar i åldrarna 20-25 fått kommentera byxdressen. Kim Svärd, 25 säger: "*Jättefint och*

*feminism dress som ger ett avslappnat och sexigt intryck. En trend jag gärna ser mer av."*

- Tema "Framtid": *"Klara vardagsbestyren med VR:s "jag kan själv-skola"! Dags att växa upp?"* ( nr.9 2011 s.33 VeckoRevyn)

I detta reportage får man följa VeckoRevyns redaktör Angelica Lagergren som har blivit satt i en "kan själv-skola", med motiveringen att hon ofta inte tar itu med saker och ting på egen utan oftast ber om hjälp.

Läsaren blir sedan guidad genom fem olika situationer som Lagergren utsatts för. Hon får testa på att fickparkera bilen, rensa avloppet, göra en budget, laga en söndagsstek och att tapetsera. Fem olika experter, alla kända från TV, förklarar för Lagergren hur hon ska gå tillväga och vad hon bör tänka på. Till slut får hon sätta en svårighetsgrad på uppgiften och kommentera vad hon tyckte. Fickparkering satte hon en 4 utav 5 i svårighetsgrad och skriver bland annat: *"Jag tänker fortsätta be min killa parkera åt mig och sen fortsätta öva när ingen ser"*.

- Tema "Sex": *"Så ser ditt sexliv ut!"* (nr.6 2011 s.34 VeckoRevyn)

I detta reportage presenteras resultatet i VeckoRevyn stora sexundersökning 2011, och inleds följande:

*"Hur ofta har vi sex? Ligger vi bara när vi är kär? Och hur hett är det egentligen med one night stands? VeckoRevyn har kartlagt hur 1000 svenska tjejers sexliv ser ut 2011. Dessutom avslöjar tre läsare hur de helst har sex..."*

Utöver detta innehåller reportaget även kommentar från VeckoRevyns sex- och relationsredaktör. Hennes budskap är att sex ska vara kul och avslappnande, och inte ångestfyllt och hon oroas över undersökningen bland annat visar att 44% av de tillfrågade oroar sig för att inte vara tillräckligt bra i sängen. 26 undersökningsfrågor presenteras samt statistik över resultatet. Tre tjejer berättar om sina tankar om sex och alla tre har olika historier eller åsikter. Den ena tjejen är bisexuell, den andra menar på att hon bara har sex när hon är kär och skulle aldrig tänka sig ett one night stand, medan den tredje har haft sex med över fyrtio killar och tycker att sex är viktigare än kärlek.

### M-magasin

- Tema "Skönhet": *"Varför lägger sig fett på magen?"* (nr. 7 juni 2011 s.104 M-magasin)

Denna artikel baseras på en intervju där åtta frågor ställs till hälsojournalisten Gunilla Eldh, vars porträtt även tar upp halva sidan. Texten tacklar problemet med

bukfett, varför midjan gärna försvinner efter klimakteriet och vad man ska tänka på för att få tillbaka den. Ingressen lyder: *"Ingen midja längre. Suck. Nästan lika stor buk som en karl. Stön. Dessutom farligt! Hjälp! Vad ska jag göra? Gunilla Eldh har hjärnkoll på vikten och reder ut hur bukfetma hänger ihop med hormoner, stress och konditionsträning"*.

Eldh förklarar vad som händer i kroppen efter klimakteriet, hur äggstockarna slutar producera könshormonet östrogen som skyddar mot bukfetman och att kvinnor därför blir av med den fördelen gentemot männen. En fråga hon fick var "Varför blir vi lika männen med åren?" och då förklarar hon att när östrogenproduktionen minskar blir kvinnors ämnesomsättning mer lik männens.

- Tema "Kläder & accessoarer": *"Bygg upp en ny garderob!"* (nr.11 2011 s.60 M-magasin)

Detta sju-sidigt långa reportage har som syfte att hjälpa läsaren bygga upp en helt ny garderob. Ingressen lyder följande: *"Har du tappat lusten att klä dig? Får de prestationsångest när du ska välja något nytt? Har du en proppfull garderob - och ändå inget att sätta på dig? I M:s stora stilspecial får du hjälp. Börja med att inventera dina drömmar. Och rensa fram din egen, högst personliga stil. Och i nästa nummer kommer fortsättningen: Uppdatera dig!"*

Reportaget består av flera delar, där den första delen presenteras i detta nummer och nästa steg kommer i nästa, och så vidare. Denna artikel beskriver de första två stegen man ska tänka på innan man ska börja förändra sin garderob. Det första steget kallas *"Steg 1: Ta reda på vad de längtar efter"*. Med hjälp av M-magasins kontrollfrågor uppmuntras läsarna att göra en mental inventering. Det andra steget lyder *"Steg 2: Dags att rensa"*, och med hjälp av M-magasins handledning ska läsarna gå igenom olika steg. Vikten av att ha en egen stil betonas. Detta eftersom hon då kommer att synas mer och hänga med rätt i tiden.

- Tema "Hälsa": *"3 kvinnor- 3 sätt att medda"* (nr.4 2011 s.100 M-magasin)

Detta reportage presenterar tre olika kvinnor och hur de föredrar att meditera, och på vilket sätt meditation har hjälpt de att finna frid i sig själva. Annelie 55 år, föredrar att meditera i sängen. Hon menar att meditation har hjälpt henne att hålla sig i ständigt kontakt med sitt inre, med andra och med andra. Mai-Lis 57 år, väljer heller att meditera genom att slå in paket i olika avancerade och konstnärliga förpackningar. Hon menar att det räcker med att bara titta på ett paket för att hennes stresshormoner ska sjunka, och utan den ventilen tror hon att hon hade mått mycket sämre. Jessica 56 år, mediterar samtidigt som hon målar tavlor. Genom att måla ut sina känslor på en duk finner hon inre frid. Varje kvinnopresentation

avslutas med ett stycke tips om hur läsarna kan meditera som Anneli, Mai-Lis eller Jessica.

- Tema "Hem & familj": "*Ska du bli med hund?* (nr.15 2011 s. 44 M-magasin)

*"När ungarna flyttar hemifrån blir det väldigt tomt. Då börjar många mappies om med en fyrbent och ganska hårig bebis- nämligen hund! En ny relation som ska fungera i många hundår framöver och inte alltid lätt till en början. Därför är det bra att ta reda på vilken ras man innerst inne letar efter. Här kan du testa dig: Vilken mappiematte är du?"*

Ingressen visar tydligt vad artikeln handlar om. Först kommer tips på vad läsaren ska tänka på innan hon köper en valp, sedan får hon gå igenom ett hundtest. Genom att ringa in de påståenden som passar bäst in på henne får hon antingen flest 1:or, 2:or, 3:or, 4:or eller 5:or, och då ges det förslag på vilken typ av hund som passar bäst in på hennes krav och personlighet. Har man flest 1:or är hon en "*jakt- och frilufsmappie*", 2:or är hon den "*paranta mappien*", flest 3:or är hon "*kär i krulligt*", 4:or en "*på språng-mappie*" och har hon slutligen flest 5:or är hon den "*ängsliga mappien*".

### 5.3 De kvinnliga diskurserna

Två huvudsakliga diskurser kan urskiljas i artiklarna, och även om diskurserna skiljer sig åt i M-magasin och i VeckoRevyn kan en och samma diskurs anas i bägge magasinerna vilket diskuteras senare. Först presenteras diskursen i VeckoRevyn och sedan den i M-magasin, och avslutas med en analys kring diskurserna och det stereotypiska genuskontraktet.

#### 5.3.1 Rådgivningsdiskursen i VeckoRevyn

Ber du alltid din partner att fickparkera bilen, ringer pappa när det är dags för söndagsmiddagen och låter kompisar tapetsera din nya trendiga fondvägg? Det gör i alla fall Veckorevyns redaktör Angelica Lagergren- därför satte vi henne i VR:s "kan själv -skola". Häng med! (nr.9 VeckoRevyn)

Ett genomgående tema i VeckoRevyns texter är att de unga, kvinnliga läsarna tilltalas som individer som behöver hjälp med att lotsas fram genom vardagen. De behöver tips, råd och fakta för att veta vilka de är egentligen och hur de kan klara av vardagen och konsten att vara kvinna. Ur detta tilltal och de val av ord som är förekommande kan man urskilja en rådgivningsdiskurs.



Det direkta tilltalet "du" är vanligt förekommande i texterna; vilket tyder på att VeckoRevyn vänder sig direkt till den unga kvinnan (A.Hirdman 2002). I samband med detta du- tilltal ställs det direkta frågor till läsaren som tar för givet att hon inte kan någonting och behöver hjälp och råd. Även de tillsynes mest ytligaste och trivialiserande uppgifter framstår som ett avancerat projekt för den unga kvinnan. Denna rådgivningsdiskurs som råder i texterna får den tänkta målgruppen, unga kvinnor, att framstå som barn.

Angelica har hittat en snygg tapet som hon vill göra en ny fondvägg med, men vill för en gång skull klara att göra detta helt på egen hand. (nr.9 VeckoRevyn)

Bronspuder är en användbar basprodukt, men också en av de svåraste att behärska. Veckorevyn hjälper dig att maxa dina bronskunskaper och få till den där perfekta lystem. (nr.12 VeckoRevyn)

Har du precis som Angelica svårt att fickparkera bilen? Hur mycket du vrider, vänder och backar - så har du svårt att få till det? (nr.9 VeckoRevyn)

Som beskrivs i stycke 2.3 i denna uppsats kom Anja Hirdman fram till i sin avhandling från 2001 att tilltalet till läsaren i VeckoRevyn är full av motsägelser och att tonen både är smickrande och predikande. Det är värt att ta i beaktning att Hirdmans studie är över tio år gammal och tidningen har bytt chefredaktörer och möblerat om utseendet flera gånger sedan dess. Hon menade då att VeckoRevyn byggde på två viktiga utgångspunkter; att femininet är svårt att hantera och något som ska läras ut, samt att femininet utvinns i förhållande till andra (2001). Bägge dessa utgångspunkter går att finna i Veckorevyn även idag, ett decennium senare.

Moderiktig, snygg och härligt bekväm. Byx- och shortsdressen är ett måste i garderoben året om . Vi älskar trenden, men känner killarna likadant? (nr.5 VeckoRevyn)

Genom att använda en panel bestående av fyra killar som ska bedöma ett modeplagg som är populärt bland kvinnor, visar det på att männens röst är viktigt och avgörande om plagget är en hit eller inte. Här tillåts männens fritt kommentera plagget och ifall det smickrar kvinnors kroppar eller inte.

Gustav Butlex, 20: "Snyggt på vissa, mindre smickrande på andra. Kroppsformen spelar stor roll för om det är snyggt eller inte". (nr.5 VeckoRevyn)

Detta är ett typiskt exempel på hur VeckoRevyn konstruerar kvinnlighet som något som utvinns i förhållande till andra. VeckoRevyn konstruerar en syn på unga kvinnor där de är osäkra individer som inte kan fatta ett beslut förrän männen har fått säga sitt, eller så konstruerar magasinet en samhällssyn som innebär att unga tjejer tycker det är naturligt och roligt att vara ett objekt i mannens ögon. Detta behöver inte innebära att VeckoRevyn speglar den faktiska verkligheten. Men genom att de talar till kvinnor, om kvinnor, på ett visst sätt bildas en idealiserad, kvinnlig identitetskonstruktion som bygger ett meningsskapande och blir något eftersträvansvärt hos de kvinnliga läsarna (A. Hirdman 2001). "De andra" som kvinnlighet utvinns i förhållande till är inte bara män utan även förebilder (oftast i form av kvinnliga kändisar från nöjesbranschen) och andra kvinnliga läsare.

Stilikoner som Rihanna och Rachel Zoe har synts i plagget vid flera tillfällen. Också Petra Tunegård, chefredaktör för Bubbleroom, har fallit för trenden. (nr.5 VeckoRevyn)

Hur ofta har vi sex? Ligger vi bara när vi är kära? Och hur hett är det egentligen med one night stands? VeckoRevyn har kartlagt hur 1000 svenska tjejers sexliv ser ut 2011. Dessutom avslöjar tre läsare hur de helst har sex.(nr.6 VeckoRevyn)

VeckoRevyns redaktion skriver att de "*vill inspirera andra tjejer att nå sina drömmar och mål. (...) jobbar aktivt mot sjuka skönhetsideal. (...) vill förändra snedvridna attityder till tjejers sexualitet, bland annat i sexualbrottsmål*" (nr.6 VeckoRevyn s. 6). Detta budskap strider mot den diskurs artiklarna utgör. Vilka drömmar och mål vill de inspirera de kvinnliga läsarna att sträva efter? Hur jobbar de aktivt mot sjuka skönhetsideal när det procentuella innehållet av annonserna riktas mot konsumering av skönhet och kropp (se bilaga 2)? Istället bidrar VeckoRevyn till det fortsatta stereotypiserandet, trivialiseringen och sexualiseringen av kvinnor, som feminismen länge har pekat ut (Kleberg 2006).

Genom rådgivningsdiskursen i VeckoRevyn konstrueras kvinna som en varelse som ska se attraktiv ut, och de ger tips och råd om hur hon ska nå dit eftersom hon förmodas inte vara där än.

### 5.3.2 Förändringsdiskursen i M-magasin

Jag tänker inte bli gammal - jag tänker bli tidlös, elegant och personlig. Och det är dags nu att skaffa mig en tidlös stil. (nr. 11 M-magasin)

I de texterna från M-magasin kan man urskilja en förändringsdiskurs bakom ord om mode, bukfetma, hundar och meditation. Artiklarna är tydligt målinriktade på äldre kvinnor som står inför en ny fas i livet, där utseende och kroppen inte är densamma som tidigare och familjesituationen ser annorlunda ut när barnen är utflugna ur hemmet. Det bakomliggande syftet med texterna är att uppmuntra kvinnorna att slutligen "finna sig själva" - oavsett om det är genom kläder eller meditation.

Förändringsdiskursen består utav två olika teman som i sin tur strider mot varandra. De är *förändring som något positivt*, och *förändring som något negativt*. Diskursen handlar om att man ska göra det bästa möjliga av sin ålder och se kroppens förändringar som en sekundär förändring; det är i ålderns höst man istället har möjlighet att förändra och förverkliga sig själv och äntligen bli den man är född till att vara - utan krav som omvärlden har på en ung kvinna. Samtidigt ses förändring som något negativt- det finns en diskurs om att det var bättre förr och att se så ung ut som möjligt är eftersträvansvärd.

Yttre förändringar har gjort att de kläder som fungerade perfekt för mig förut på något vis inte längre stämmer.

- Kroppen och vikten har förändrats.

- Mina färger har förändrats, både hår och hy. Det som en gång var mina "bästa färger" ger inte samma fina effekt idag (nr.11 M-magasin)

Jag vill hänga med i tiden, inte se ut som någon med kläder där bäst före- datum har gått ut. Jag behöver inte ändra allt, men ändå ha lite nytt. (nr. 11 M-magasin)

Detta resultat fann även Karin Lövgren och det fick namnge hela hennes studie; "Se lika ung ut som du känner dig" (2009).

#### Förändring som något positivt

- Många av oss har en tendens att gå runt och vänta på att livet ska börja, men det pågår faktiskt här och nu. (nr.4 M-magasin)

Som beskrevs i kapitlet "Tidigare forskning" i denna uppsats kunde Kirsi Lumme-Sandt urskilja tre dominerande diskursen i ett finskt magasin som vänder sig till målgruppen kvinnor och män i pensionsåldern. Där kunde hon urskilja diskurserna *utseende*, *frihet* och *aktivitet*. Dessa diskurser kan man se som underkategorier till den övergripande diskursen förändring - från ung till gammal. Med tidens gång kommer både utseendet, relationer och hälsan förändras; men det bör ses som något positivt. De saker man inte fick göra när man var ung, eller de saker man helt enkelt inte hade tid med, får man göra när man blir äldre och efter pensioneringen

har man även tid till det. Den äldre kvinnan får fullkomlig frihet. Från att ha varit en ung kvinna som aldrig riktigt är klar med saker och ting, som hela tiden måste förändra eller förbättra sig, blir hon på äldre dar äntligen "fullbordad". Ansvar för barn och familjen blir mindre och utseendehetsen (att vara vacker genom att ständigt jämföra sig med andra och vinna männens gunst) minskar. För första gången i hennes liv tillåts kvinnan att finna sig själv, och sätta sitt inre jag i första rum. Den äldre kvinnan blir en fullbordad människa och likvärdig den äldre mannen.

Det fanns en tid då Mai-Lis tyckte det var pinsamt med paketgrejen.  
- Det är ju lite nördigt att sitta på vinden och slå in paket. Men nu är jag så gammal att jag struntar i det. Det dröjde länge innan jag visade någon det här, men kan det inspirera och glädja andra så...Fast syftet är främst mitt eget välbefinnande. Jag älskar paket!  
(nr.4 M-magasin)

### Förändring som något negativt

Samtidigt som texterna uppmuntrar till inre självbejakelse finns det även ett motstridigt budskap, likt den Karin Lövgren fann i sin studie (2009). Åldern ska accepteras utan motstånd samtidigt som artiklarna ger tips om hur man kan se så ung och kvinnlig ut som möjligt. Texterna använder sig av en viss skrämteknik där kroppen liknas vid ett fallerande maskineri- när man slutar producera östrogen, desto mer börjar kvinnors kroppar likna männens. Man förlorar därmed det som tidigare har gjort en kvinnlig (östrogenet och fertiliteten) när man blir äldre, och det hänger ihop med att kvinnan istället slutar identifiera sig via sitt biologiska och sociala kön och istället får identifiera sig med den hon "egentligen är", sitt själsliga jag. Med åldern förändras även kvinnans fysiska hälsa, vilket blir en annan negativ aspekt med åldrandet.

Det kvinnliga könshormonet östrogenskyddar mot bukfetma. Efter menopaus producerar inte äggstockarna östrogen längre, alltså blir vi av med den fördelen gentemot männen. Det är också i den här åldern som många får minskad produktion av sköldkörtelhormonet thyroxin. Om du känner dig trött, nedstämd, frusen och har svårt att hålla vikten kan det bero på en rubbning i sköldkörteln. (nr.7 M-magasin)

En annan negativ aspekt förändringsdiskursen utger är hur kvinnan, när barnen blir vuxna och flyttar ut, till stor del förlorar den mammaroll som samhället och hon själv tidigare identifierat henne med.

När ungarna flyttar hemifrån blir det väldigt tomt. Då börjar många mappies om med en fyrbent och ganska hårig bebis- nämligen

hund! En ny relation som ska fungera i många hundår framöver och inte alltid lätt till en början. Därför är det bra att ta reda på vilken ras man innerst inne letar efter. (nr. 15 M-magasin)

Det som slår en av att läsa ovanstående citat är hur M-magasin konstruerar en förväntan av att kvinnor har ett behov att ta hand om en "bebis"; oavsett människa eller hund. Att kvinnan behöver nya relationer att förvalta även på äldre dar tar magasinet för givet.

## 5.4 Hur det stereotypiska genuskontraktet avspeglas i diskurserna

Rådgivningsdiskursen som tydligt syns i VeckoRevyns texter kan även anas i M-magasin. Artiklarna ger råd till de kvinnliga läsarna vilken hundras som passar henne, hur hon kan bygga upp en helt ny garderob, hur hon kan meditera samt vad hon kan göra för att minska på buk fett. Skillnaden mellan rådgivningsdiskursen i de olika livsstilsmagasinen är *hur* man talar till den yngre gentemot den äldre kvinnan. Hos den senare tar man redan för givet att hon vem hon är, medan den yngre kvinnan konstrueras som ett barn som behöver hjälp.

Genom rådgivningsdiskursen som råder i VeckoRevyn konstrueras en ofullgången kvinna som inte riktigt är "klar" än. Den unga kvinnan *är* a i den kvinnliga formeln A-a. Att vara ofullgången individ som förknippas med att vara ung kvinna bryts dock ner i 50-årsåldern, och i M-magasin vänder sig artiklarna till en fullgången människa likt mannen "A", men som hans totala motsats. Genom förändringsdiskursen konstruerar M-magasin en äldre kvinna som *påminner* om den äldre kvinnan B i formeln A-B (Y.Hirdman 2001).

Det stereotypiska genuskontraktet råder därmed både i VeckoRevyn och i M-magasin, men dess innehåll konstrueras på olika sätt beroende på om magasinen riktar sig till yngre eller äldre kvinnor. Härnäst analyseras hur genuskontraktet avspeglas i magasinens konstruktion av kvinnan och hur innehållet både liknar och skiljer sig ifrån varandra.

### 5.4.1 Den ofullgångna människan: A- a

VeckoRevyn konstruerar, både genom textinnehållet och genom tilltalet till sina läsare, kvinnan a i formeln A-a. De konstruerar med andra ord en ofullgången människa som ständigt blir vägd och mätt gentemot mannen. Det som utmärker den kvinnliga konstruktionen i VeckoRevyn är hur den unga kvinnan betraktas som en ofärdig människa, hon behöver ständigt råd och tips om hur hon kan förbättras och bli lite kvinnligare. Den unga kvinnan som konstrueras i VeckoRevyn behöver, vilket

tydligt kan utläsas genom rådgivningsdiskursen som råder i texterna, "tas hand om", eftersom hon inte tycks klara av att råda över sin kvinnlighet på egen hand.

Tanken bakom VeckoRevyns artikel "*Klara vardagsbestyren med VR:s 'jag kan självskola'! Dags att växa upp?*" i nummer 9 var troligtvis att på ett lättligt sätt driva med dagens unga kvinnors generellt dåliga kunskaper i bilkörning, rörmokeri, tapetsering och andra stereotypiska manliga sysslor. Genom att ge tips till de kvinnliga läsarna om hur de ska göra en budget associerar de även kvinna med konsumtion och hur shopping styr kvinnan och hennes sexualitet snarare än tvärtom. Men det finns en allvarlig baksida med artikeln - det är just att VeckoRevyn väljer att driva med en rådande underordning som genom åren normaliserats till både män och kvinnors acceptans utan någon vidare kritisk reflektion - just idén om att kvinnor inte kan någonting - hon behöver hjälp. Hon är lilla a och måste tas hand om av andra.

Genom att män får tillåtelse att samlas i en panel och göra ett utlåtande över ett kvinnligt plagg och kvinnliga kroppar, produceras genus eftersom magasinet betonar skillnader mellan de olika på köns åsikter; "*Vi älskar trenden, men känner killarna (dem) likadant?*" (nr. 5). Ur ett feministiskt perspektiv visar det även på en hierarki och ett kulturellt nedvärderande av kvinnor. Kvinnor blir underordnade män då de senare, likt en jury under en brottmålsrättegång, gör ett slutgiltigt utlåtande över kvinnors yttre attribut (Gemzoë 2002). Enligt det stereotypiska genuskontraktet representerar männen därmed Sanningen och den stora världen, medan den unga kvinnans utrymme krymper till att enbart gälla hennes egen kropp och liv.

Det annonserna i VeckoRevyn (se bilaga 2) främst marknadsför är skönhet, kläder och associerar, hälsa och sexartiklar. Dessa teman kan buntas ihop till ett större, mer övergripande tema; "Kroppen". Totalt tre av de fyra artiklar från VeckoRevyn som analyserades handlade också om skönhet, kläder och sex- vilket är vanligt förekommande (och ständigt återkommande i varje nummer) teman i magasinet. Även dessa hamnar under det övergripande temat "Kroppen". Den kvinnliga kroppen är därmed utan tvekan det mest förekommande innehållet i VeckoRevyn.

Den kvinnliga kroppen visas upp överallt, och inte sällan är budskapet i artiklarna att den kvinnliga kroppen duger som den är och att man ska vara stolt över sin sexualitet och kropp. Men genom att magasinet ständigt exploaterar bilder på den kvinnliga kroppen, och ständigt publicerar artiklar om kvinnors sex och samlevnad, lägger man även stor betydelse på dessa oberoende den relaterade textens budskap. Detta innehåll kombinerat med den rådande rådgivningsdiskursen efterlämnar ett övergripande budskap till de unga, kvinnliga läsarna om att kvinnan är enbart sin kropp. Kroppen blir kvinnors främsta identitetsmarkör och därför oerhört

betydelsefull. Hennes inre egenskaper utmanas inte på samma sätt i magasinet (Y. Hirdman 2001).

VeckoRevyn konstruerar kvinnor vars främsta intressen är kropp och sex. Detta kritiserats sällan då det ses som en naturlig ordning. Det stereotypiska genuskontraktet har genom tiden enbart gett kvinnor utrymme över sin egna intima sfär. Hennes viktigaste syssla är att föda barn; därav blir kropp och sex på ett naturligt sätt viktiga teman i hennes liv.

#### 5.4.2 Den fullgångna människan: A-B?

Kvinnan som konstrueras genom förändringsdiskursen i M-magasin påminner om kvinnan B i formeln A- B. Den främsta skillnaden mellan henne och kvinnan A-a är att den senare konstrueras som en ofullbordad människa vilket kvinna i M-magasin inte gör. Ju äldre kvinnan blir, desto mer bryts bilden av kvinnan som ofärdig ner och hon blir en människa likvärdig mannen A; om än hans totala motsats. Kvinnan A-B definieras fortfarande genom sin kropp - men frågan är hur M-magasin väljer att konstruera kvinnan åren då hon förlorar sin fertilitet.

Den förändringsdiskurs som råder i M-magasin pekar inte bara ut de konkreta, ytliga förändringar som sker med kvinnan när hon åldras - utan den förändringen som sker när hon går från ofärdig till färdig; ifrån ihålig till hel. Hennes själsliga jag och inre egenskaper sätts på prov i högre utsträckning än när hon var ung. Även M-magasin ger råd till sina läsare men det handlar främst om själsliga råd. Nu när kvinnan B har gått från ofullbordad till fullbordad ska hon få råd om hur hon ska gå vidare; eftersom hennes inre egenskaper inte har ansetts vara särskilt betydelsefulla tidigare. *"Steg 1: Ta reda på vad du längtar efter. Gör en mental inventering med hjälp av våra kontrollfrågor. Vad vill du förändra?"* (nr.11 M-magasin).

Enligt det stereotypiska genuskontraktet finns det ett tydligt samband mellan den äldre kvinnans kroppsliga och själsliga förändring. Som ung definieras hon främst utifrån sin kropp och sexualitet. Men när kroppen förfaller och inte längre producerar östrogen, vad förse hon då till samhället om det inte längre är nya invånare? Samhället, med media i spetsen, konstruerar då om kvinnan och placerar henne i ett fack där det stereotypiska genuskontraktet inte styr genusordningen lika hårt. Kontraktet syns med andra ord mindre i M-magasin - kvinnan blir mer än bara ett kön, hon blir en människa.

Men genuskontraktet har inte försvunnit helt i M-magasin. De fortsätter att konstruera associationen kvinna - attraktiv. Enligt kontraktet ska mannen ta hand om kvinnan och hon ska bli omhändertagen. Det hon erbjuder tillbaka är ett hem och en familj. I ett sådant tänkande tillhör hon mannen, och att se attraktiv ut är en del av hennes skyldighet eftersom hon hela sitt liv har tillhört något större än sig

själv. En stor del förändringsdiskursen rör hennes kropp. Det artiklarna berör är ämnen inom den intima sfären - kroppen, själen, relationer. I ett kontrakt tänkande är detta en naturlig ordning eftersom hon, den omhändertagna kvinnan, inte har rätt att lämna hemmet.

I VeckoRevyn konstrueras kvinnlighet något som kan definieras i förhållande till andra. Detta mönster syns mindre i M-magasin då kvinnan förväntas stå på egna ben. Här skiljer sig även det stereotypiska genuskontraktet åt kraftigt. I M-magasin förväntas inte mannen ta hand om kvinnan i samma höga utsträckning och kvinnan förväntas inte heller bli omhändertagen av mannen som när hon var yngre. När hon blir äldre uppmuntras kvinnan istället att stå på egna ben och, slutligen, blicka in i sig själv och ta reda på vem hon egentligen är. I M-magasin slutar kvinna B att konstrueras som ett barn i förhållande till mannen, hon växer till sist ikapp mannen och bli en fullbordad människa. En av anledningarna till att hon jämförs med mannen och blir jämlik honom finner man bland annat i artikeln om bukfetma i nr 7; hon slutar producera östrogen. Hon blir mindre lik en kvinna - och därmed oundvikligen mer lik en man.

Det är här den konstruerade, äldre kvinnan slutar att påminna om kvinna B i formeln A- B. Hon tilltalas som en fullbordad människa och hennes inre egenskaper uppmuntras till utveckling. M-magasin vill att den äldre kvinnan ska bejaka sig själv, sitt inre och själsliga jag. Där blir hon mer än bara mannens totala motsats, och hon blir än sin kropp även om den fortfarande uppmärksammas. Frågan är om inte en ny kvinnlig formel börjar anas i M-magasin vilket får representera dagens moderna, äldre kvinna; den så kallade *mappien*. En kvinnlig formel som Yvonne Hirdman inte nämner. Den äldre kvinnan, *mappien*, är kvinnan AB i den nya formeln A-AB. Fortfarande mannens motsats, men numera är hon "sin egen" och behöver inte längre omhändertas av mannen.

## 6

# Slutdiskussion

---



*Avslutningsvis avrundas denna uppsats med en återkoppling till problemformuleringen och vilka slutsatser kring kvinnlig konstruktion studien har kommit fram till. Sedan presenteras en övergripande slutdiskussion om det stereotypiska genuskontraktet och vad som krävs för att kontraktet och dess innehåll ska brytas upp helt. Till sist diskuteras den nya, kvinnliga formeln A-AB och vilka möjligheter det finns för vidare forskning inom detta område.*

---

## 6.1 Återkoppling till problemformulering

Som presenterades tidigare lyder uppsatsens problemformulering:

*Hur konstrueras kvinnlighet i två olika livsstilsmagasin för kvinnor i två skilda åldersgrupper, och hur speglas detta i det stereotypiska genuskontraktet?*

De två åldersgrupperna har undersökts i denna uppsats är unga kvinnor (18-25 år) och äldre kvinnor (50+). Genom en analys av annonsinnehållet och diskurserna är mina övergripande slutsatser kring livsstilsmagasinet av kvinnlighet i dessa åldersgrupper, analyserat ur teorin om det stereotypiska genuskontraktet, följande:

### 6.1.1 Konstruktionen av den yngre kvinnan

Den yngre kvinnan konstrueras som ett barn i VeckoRevyns rådgivningsdiskurs. Hon förväntas inte kunna särskilt mycket, inte ens när det kommer till smink och mode som är de mest förekommande teman i magasinet. Hon behöver med andra ord hjälp för att bygga upp sitt utseende, sitt självförtroende och för att hantera vardagen i övrigt. Den yngre kvinnans främsta intressen bör enligt VeckoRevyn vara skönhet, mode och sex. Dessa teman hamnar i sin tur under ett ännu större ämnesparaply vilket är *kroppen* och *den intima sfären*. Det hennes främsta intressen bygger därmed på är hennes egen kropp och hennes liv. Ämnen som teknik, samhälle och politik, vilket tillsammans hamnar under det större paraplyet *den stora världen*, är inte överhuvudtaget förekommande i magasinet och blir därmed som intressen hon inte bör beblandas sig med. Hennes kvinnlighet definieras i förhållande till andra kvinnor och män. Dessa får rätten att döma och bestämma över hennes kvinnlighet och vad som är rätt och fel. Genom annonsinnehållet och rådgivningsdiskursen skapar VeckoRevyn därmed associationen kvinna - kropp.

De förenklar den yngre kvinnan och trivialiserar henne som människa. Sett ur det stereotypiska genuskontraktet konstruerar de därmed den yngre kvinnan som en ofullbordad människa; hon är ofärdig, inte riktigt klar än och hon representerar

klart och tydligt hennes kropp och liv, den intima sfären, och ingenting annat. Den unga kvinnan befinner sig i idealåldern vilket kan urskiljas både i VeckoRevyn och i M-magasin. Enligt genuskontraktet befinner hon sig i idealåldern eftersom hon ungdom signalerar både att hon är ett (skönhets)objekt för mannen, samt att hon är fertil vilket även påvisar förekomsten av associationen kvinna - kropp i magasinet. Hon är kvinnan a i formeln A-a.

### 6.1.2 Konstruktionen av den äldre kvinnan

Den äldre kvinnan som konstrueras genom annonserna och förändringsdiskursen i M-magasin förmodas ha god ekonomi, vara mån om sitt utseende och inställd på att upptäcka nya saker i livet. Att resa uppmuntras, både runtom i världen men även att ge sig på en inre resa för att slutligen "finna sig själv". Även om annonsinnehållet i M-magasin pekar på att hon konstrueras inom den intima sfären, med andra ord att hennes intressen utöver skönhet och mode förväntas vara hem och hus, blir hon fri på ett helt annat sätt än när hon var yngre. Hon blir fri från krav och tillsägelser från samhället och inte lika bunden till genuskontraktet. Denna frigörelse från genuskontraktets nedärvda, kulturella villkor sker på grund att hon slutar producera östrogen och förlorar sin fertilitet. Då förlorar hon samtidigt en del av sin kvinnlighet, vilket både samhället och hon själv har byggt upp hela sin identitet kring. Detta är alltså en bidragande faktor till att M-magasin uppmuntrar henne att lyssna på hennes inre röst och ta reda på vem hon egentligen är bakom sitt kvinnliga kön. Genom denna, både positiva och negativa, förändringsdiskurs konstrueras den äldre kvinnan till skillnad från den yngre som en fullbordad människa likt mannen.

Men just på grund av den negativa aspekten av förändringsdiskursen kretsar mycket av innehållet i M-magasin kring skönhet, mode och hälsa och råd om hur hon kan vackrare ut. Vilket med andra ord innebär hur hon kan se så ung ut som möjligt) eftersom att hon har passerat idealåldern och förlorat sin fertilitet. Hon påminner om kvinnan B i formeln A-B, men inte fullständigt. Istället börjar en ny kvinnlig konstruktion anas i M-magasin.

## 6.2 Det stereotypiska genuskontraktet idag

Många unga, svenska kvinnor vill inte idag förknippa sig med feminismen eftersom den ger en alltför negativ beskrivning av kvinnors villkor i Sverige, och många kvinnor ser sig inte underordnade männen i samhället. Merparten av kvinnorna ser det som en självklarhet att själva bestämma när de ska få barn eller om de alls ska skaffa barn, och många studerar efter på universitet och känner sig fria att välja vilket yrke de vill. I dagens Sverige kan det därmed vara svårt för ung, svensk kvinna att identifiera sig i en feministisk samhällssyn. Det intressanta med detta är att förhållandet mellan unga kvinnor och feminismen är paradoxalt, då det är

feminismens framgångar det senaste århundradet som har möjliggjort den frihet unga kvinnor har idag (Gemzoë 2002). På samma vis kan teorin om det stereotypiska genuskontraktet kännas ålderdomligt och förlegat, men som både Hirdman och denna studie styrker påverkar genuskontraktet könens olika villkor än idag vilket bland annat syns tydligt i livsstilsmagasin för kvinnor. Dock kritiserar genuskontraktets innehåll mycket mer nu än för hundra år sedan, och kontraktets nedärvda överenskommelse överskrider hela tiden (Y. Hirdman 2001).

En tanke dyker onekligen upp i samband med denna slutsats. Trots att Sverige är ett av världens mest ekonomiskt utvecklade och jämställda land så råder genuskontraktet fortfarande i mediasamhället, och bidrar till konstruktionen av kön och genus. Kvinnors sexuella makt är ett av genuskontraktets synligaste villkor i dagens samhälle. En sexig kvinna förknippas med makt, och de som har makt vill sällan lämna ifrån sig den. Detta får som konsekvens att det är de underordnade i samhället som är de sista som vill ändra på den nuvarande samhällsordningen. Precis som Yvonne Hirdman skrev: "*Vad vi bevittnar är ett slags pervers konsekvens av det manligt kolonialiserade begäret som liksom övertas av kvinnor själva, trots att de- kvinnor- är begärets plats*" (Y.Hirdman 2001 s. 200).

Ett tydligt exempel är några av dagens kvinnliga superstjärnor, främst inom nöjesbranschen. Madonna, Rihanna och Lady Gaga är bara några av de otaliga kvinnliga berömdheter som förknippas med makt i dagens västerländska samhälle. Men vad som egentligen döljer sig bakom denna kvinnliga frigörelse är avslöjande kläder och sexuellt, utmanade blickar och poser (med stora undantag, givetvis). Därmed är de kvinnor som anses ha mest makt även de kvinnor som speglar det stereotypiska genuskontraktet allra tydligast. Det kanske är hos dessa kvinnor som genuskontraktets villkor kan börja omförhandlas. Att många av dessa stjärnor är unga kvinnor (eller försöker se så unga ut som möjligt med hjälp av plastikkirurgi) är heller ingen slump. Det finns ett utbrett motstånd mot åldrande bland kvinnor i det västerländska samhället, som även syntes i M-magasin. Denna rädsla av att se ut som en gammal kvinna beror på det stereotypiska genuskontraktet - en gammal kvinna förlorar både östrogenet och fertiliteten och därmed en stor del av sin kvinnlighet. Enligt genuskontraktet har samhället därmed inte längre någon nytta av henne. Detta förklarar rädslan av att bli gammal och därmed okvinnlig. Men stora förändringar har skett med den äldre kvinnan i det svenska mediasamhället de senaste decennierna. Även om hon inte längre förknippas med associationen kvinna - kropp, så har hon börjat tilltalas som en fullbordad människa och hennes inre egenskaper börjar ses som en förvaltning likt den äldre mannen - hennes erfarenheter och kunskap kan bidra till samhällsnytta än enbart hennes kropp och fortplantning.

### **6.3 Återkoppling till tidigare forskning**

Det denna uppsats främst bevisar är att teorin om det stereotypiska genuskontraktet är ett riktigt bra fundament att teoretisera utifrån; särskilt om samhällets konstruktioner av manligt och kvinnligt. I den tidigare forskningen har jag saknat studier om hur genuskontraktet kan tillämpas i dagens mediasamhälle, och särskilt hur detta påverkar det stereotypiska innehållet i livsstilsmagasin för kvinnor. Denna uppsats påvisar det faktum att det svenska mediasamhället i högsta grad är styrda av genuskontraktets villkor vilket påverkar livsstilsmagasinens innehåll som i sin tur (vilket en annan studie gärna får undersöka) kan influera både samhället och individers syn på sig själva och vad de anser är typiskt manligt och kvinnligt. Genom att analysera mediernas innehåll utifrån genuskontraktet kan en ny kvinnlig formel anas, som Yvonne Hirdman inte tar upp. Det är formeln på den moderna, äldre kvinnan som vägrar blir förpassad till skuggorna bara för att hon är över 50 år. Synen på den äldre, svenska kvinnan har förändrats enormt bara de senaste hundra åren i vårt samhälle. Samhället har börjat ta tillvara på henne, och hon uppmuntras även att ta tillvara på sig själv. Hon är kvinnan AB i den nya formeln A-AB.

## 6.4 Möjligheter till fortsatt forskning

Från första början var målsättning att studera kvinnlig konstruktion i media ur ett bredare ålderperspektiv än ung och äldre kvinna. Idén var att genomföra en liknande undersökning som denna, fast genom att studera fem helt olika magasin med kvinnlig målgrupp som gemensam faktor: *Barbie* för unga flickor; *Julia* för yngre tonårstjejer, *Veckorevyn* för unga kvinnor, *Amelia* för kvinnan i medelåldern och *M-magasin* för kvinnor i åldern 50+. Hypotesen skulle ha varit att det stereotypiska genuskontraktet påverkar medias konstruktion av det kvinnliga könet "från vaggan till graven". Under terminens gång fick jag dock inse att tiden var för knapp för att hinna undersöka alla fem magasin djupgående och att problem skulle uppstå med reliabilitet, varav avgränsningen drogs vid att enbart undersöka två typer av magasin och därmed enbart två olika ålderskategorier. Men som förslag på vidare forskning skulle vara att ta vid där jag inte hann, och undersöka teorin om det stereotypiska genuskontraktet ur ett livstidsperspektiv.

Denna uppsats har hela tiden ämnat undersöka kvinnlig konstruktion i ett ålderperspektiv samt hur det speglas i det stereotypiska genuskontraktet, vilket den även har gjort. Men under tidens gång har jag insett att det hade varit ännu mer intressant att undersöka hur media (gärna livsstilsmagasin) konstruerar både kvinnor och män, och hur denna konstruktion och relation speglar denna teori. Det är min förhoppning att även någon annan finner denna aspekt intressant att undersöka och tar över facklan i den fortsatta forskningen om det stereotypiska genuskontraktets spridning i dagens svenska medier.

# 7 **Referenser**

**Böcker:**

Björkqvall, Anders (2003). *Svensk reklam och dess modelläsare*. Diss. Stockholm : Univ. 2003

Camauër, Leonor, Kleberg, Madeleine & Lundgren, Kristina (red.) (2002). *Bromskloss och pådrivare: medier, genus och social förändring : [en antologi]*. Stockholm: Stockholms universitet, Journalistik, medier och kommunikation JMK

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup

Freedman, Jane (2003). *Feminism: en introduktion*. 1. uppl. Malmö: Liber

Gemzöe, Lena (2002). *Feminism*. Stockholm: Bilda

Goffman, Erving (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan

Hallberg, Margareta (1992). *Kunskap och kön: en studie av feministisk vetenskapsteori*. [Ny utg.] Göteborg: Daidalos

Hirdman, Anja (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Diss. Stockholm : Univ. 2002

Hirdman, Yvonne (2001). *Genus: om det stabila föränderliga former*. 1. uppl. Malmö: Liber

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

Kleberg, Madeleine (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning

Lövgren, Karin (2009). *"Se lika ung ut som du känner dig": kulturella föreställningar om ålder och åldrande i populärpress för kvinnor över 40*. Diss. Linköping : Linköpings universitet, 2009"

Macdonald, Myra (1995). *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London: Arnold

Zoonen, Liesbet van (1994). *Feminist media studies*. London: Sage

## Internet

Amelias hemsida: <http://www.amelia.se>

M-magasins hemsida: <http://www.m-magasin.se>

Tidningstatistikens hemsida: <http://www.ts.se/>

VeckoRevyns hemsida: <http://www.veckorevyn.se>

## Vetenskaplig artikel

Lumme-Sandt, Kirsii (2010). *Images of ageing in a 50+ magazine* Lumme. School of Public Health, 33014 University of Tampere, Finland  
(Skriv: "Images of ageing in a 50+ magazine" på söktjänsten OneSearchBeta)

## Tidsskrifter

Häftet för kritiska studier, nr.2, 2000

M-magasin, nr 4, 2011

M-magasin, nr 7, 2011

M-magasin, nr 11, 2011

M-magasin, nr 15, 2011

Veckorevyn, nr 5, 2011

Veckorevyn, nr 6, 2011

Veckorevyn, nr 9, 2011

Veckorevyn, nr 12, 2011

## **Bilaga 1: Annonsinnehållet i 4 nummer av M-magasin**

<b>Annonser för:</b>	<b>M-magasin</b> Nr. 4 2011	<b>M-magasin</b> Nr. 7 2011	<b>M-magasin</b> Nr. 11 2011	<b>M-magasin</b> Nr. 15 2011
	Totalt antal annonser: <b>64 st</b>	Totalt antal annonser: <b>62 st</b>	Totalt antal annonser: <b>52 st</b>	Totalt antal annonser: <b>60 st</b>

Skönhet	8 st	9 st	9 st	10 st
Kläder & accessoarer	12 st	13 st	12 st	15 st
Hem & familj	10 st	9 st	5 st	8 st
Hälsa	11 st	9 st	6 st	9 st
Mat & dryck	6 st	7 st	6 st	7 st
Kultur	5 st	4 st	4 st	4 st
Resor	5 st	8 st	6 st	5 st
Inför framtiden	4 st	1 st	2 st	-
Fordon	1 st	1 st	1 st	1 st
Välgörenhet	1 st	-	-	-
Mötesplatser	1 st	1 st	1 st	1 st
Teknik	-	-	-	-
Sexleksaker	-	-	-	-

### Bilaga 2: Annonssinnehållet i 4 nummer av Veckorevyn

<b>Annonser för:</b>	<b>Veckorevyn</b> n Nr. 5 2011 Totalt antal annonser: <b>19 st</b>	<b>Veckorevyn</b> Nr. 6 2011 Totalt antal annonser: <b>22 st</b>	<b>Veckorevyn</b> n Nr. 9 2011 Totalt antal annonser: <b>25 st</b>	<b>Veckorevyn</b> Nr. 12 2011 Totalt antal annonser: <b>27 st</b>
Skönhet	10 st	8 st	13 st	11 st
Kläder & accessoarer	3 st	5 st	4 st	1 st
Hem & familj	-	-	-	2 st
Hälsa	2 st	2 st	1 st	5 st
Mat & dryck	1 st	1 st	-	-



Kultur	-	-	2 st	1 st
Resor	-	-	-	-
Inför framtiden	1 st	2 st	3 st	1 st
Fordon	-	-	-	-
Välgörenhet	-	2 st	-	-
Mötesplatser	1 st	1 st	-	1 st
Teknik	-	-	-	1 st
Sexleksaker	-	1 st	1 st	4 st

