



Linnéuniversitetet

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp - kandidatnivå
Journalistik

Ola Rapace verkar ju lycklig, men hur gör då jag för att också bli det?



Alexander Åström
Henrik Hallberg

Journalistik och medieproduktion,
180 hp
Höstterminen 2012

Handledare: Titti Forsslund

Abstract

Authors: Alexander Åström & Henrik Hallberg

Title: Ola Rapace seems happy, but how do I become happy as well?

Level: BA Thesis in Journalism

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Pages: 41

This paper examines which media messages related to happiness that can be found in interviews with famous people in the four largest lifestyle magazines in Sweden for the age group 16-34. The magazines are Cosmopolitan, Elle, Café and King. Depending on which magazine the reader chooses to read he/she will be presented with different roads to happiness. Common for all examined magazines are happiness factors related to personal goals, determination and work. Often in a causal connection where the goal orientation and determination is tied together with success in work and career for the interview persons. Cosmopolitan and King present relatively few roads to happiness in comparison with Elle and especially Café. One factor for happiness is the ability to choose your own road to happiness (Bok 2011). This means that Cosmopolitan and King from the perspective of their interview texts do not promote happiness to the same degree as Café and Elle.

Innehåll

1. Inledning	5
2. Syfte och frågeställning	5
2.1 Avgränsningar	6
3.1 Livsstilsmagasin	6
3.2 Lycka och välbefinnande	6
3.3 Dygd	7
3.4 Tillfredsställelse	7
4. Teori och tidigare forskning	7
4.1 Lycka	7
4.1.1 Vägar till lycka	8
4.1.2 Lyckans åtta teman	8
4.2 Önskeuppfyllelseteorin	10
4.3 Lycka genom konsumtion	10
4.4 Tidigare forskning	11
4.5 Faktorer för lycka	12
5. Metod och material	14
5.1 Metod	14
5.1.1 Analys av text	14
5.1.2 Bildanalys	15
5.1.3 Genomförande	15
5.2 Material	16
6. Analys & empiri	17
6.1 King nr 11 2012	17
6.1.1 Daniel Craig	17
6.1.3 Renzo Russo	22
6.2 Café november 2012	23
6.2.1 Martin Wallin	23
6.2.2 A\$AP Rocky	23
6.2.3 Ola Rapace	24
6.2.4 Robbie Williams	25
6.2.5 Linus Klasen	26
6.2.6 Alexander Gustafsson	26
6.2.7 Roddy Benjaminson	26
6.2.8 Tomas Alfredson	27
6.3 Elle nr 11 2012	27
6.1.2.1 Kirsten Dunst, Lizzy Caplan och Isla Fisher	27
6.1.2.2 Anders Wendin	29
6.1.2.3 Elsa Hosk	31
6.4 Cosmopolitan, nr 11, 2012	34
6.4.1 Zooey Deschanel	34
6.4.2 Rebecca Jane	34
6.4.3 Darin Zanyar	34
6.4.4 Blake Lively	35
6.4.5 Linda Molin	35
7. Sammanfattning	35
7.1 King Magazine	35
7.2 Café	36

7.3 Elle	36
7.4 Cosmopolitan	37
8. Slutsats	37
8.1 King Magazine	37
8.2 Café	38
8.3 Elle	38
8.4 Cosmopolitan	38
8.5 Jämförelse	39
9. Metodproblematisering	40
10. Tips för vidare forskning	40
11. Referenslista	42

1. Inledning

”Missriktade förhoppningar om en framtida lycka spelar fortfarande en central roll i underblåsandet av de mest nedbrytande verksamheter som pågår i världen, såsom våld och bedrägerier och exploatering – inte bara den förmenta lyckan i att vara sanslöst rik och mäktig utan också den förväntade lyckan i att få tjäna en patriotisk eller religiös sak, hur brutal den än i verkligheten blir. ” (Bok, 2011, s 192)

Hur ska jag göra för att bli lycklig? En central fråga i var människas livscykel, om inte *den* centrala frågan i var människas livscykel. Svaret är komplicerat, eftersom det finns ungefär lika många uppfattningar om vad lycka är som det finns forskare i ämnet, för att inte tala om de resterande människorna i världen utan forskarstatus som också har sin syn på vad som gör dem lyckliga.

Men räds icke, ty i dagens samhälle finns det hjälp på vägen: Livsstilsmagasinen. En omfattande guide för dig som är osäker på vad du ska köpa och äta, hur du ska lyckas i ditt jobb, ditt kärleksförhållande och andra stora val i livet (Hollow 2011). Detta också i en tid när medierna har allt större påverkan på människor och deras tankar (Gauntlett 2008).

2. Syfte och frågeställning

I och med att mediernas påverkan på hur vi tänker blir allt större samtidigt som livsstilsmagasinen fortsätter ge råd och vägledning till sina läsare finns det ett rimligt antagande att också deras budskap har allt lättare att tränga fram till läsarna. Därför tycker vi det är intressant att se hur livsstilsmagasin framställer vissa budskap. I vår undersökning har vi valt att fokusera på budskapet lycka. Vilka vägar till lycka finns i livsstilsmagasinen? Detta vill vi undersöka genom att på djupet analysera fram vilka lyckobringande budskap som finns i fyra svenska livsstilsmagasin. I livsstilsmagasinen har vi valt att studera intervjuerna med vad livsstilsmagasinen framställer vara kända och framgångsrika människor, eftersom livsstilsmagasinen enligt Hollow (2011) har en benägenhet att idolisera kändisar och måla upp dem som förebilder. Det är också dessa människor som, enligt livsstilsmagasinen, vet hur läsaren ska göra för att bli lycklig (Hollow 2011) och det är därför vi vill se om det finns budskap i texterna om och med just dessa intervjupersoner som kan härledas till framforskade vägar till lycka.

Detta ger oss följande frågeställning:

- Vilka budskap sänder livsstilsmagasinen ut som kan göra människor lyckliga, genom sina intervjuer med framgångsrika människor?

Under arbetets gång ska vi således jobba med dessa tre frågeställningar:

- Vilka teorier finns det om lycka?
- Vilka budskap sänder livsstilsmagasinen ut, som kan relatera till dessa teorier om lycka?

2.1 Avgränsningar

- Vi letar enbart efter budskap som uppvisar likheter med de lyckofaktorer vi har sammanställt nedan i teoriramen.
- Efter att ha granskat och till en början analyserat allt material i tidningarna har vi valt att endast presentera kändisintervjuer. Det vill säga, vi kommer enbart presentera artiklar vi tycker är intressanta för vår undersökning, alltså artiklar där intervjupersonerna framställs som framgångsrika och kända.

3. Centrala Begrepp

Här har vi valt att förklara centrala begrepp som förekommer i uppsatsen, för att definiera dess innebörd och skapa en förståelse om vad vi menar med dessa begrepp.

3.1 Livsstilsmagasin

Livsstilsmagasin hör till en genre inom tidskrifter med uppgift att “delge sina läsare med verktyg som spänner sig över alla produkter och aktiviteter som anses vara viktiga för den vägen de (försöker att) leva och identifiera sig själva med” (Hollow 2012, s 18, översatt av oss från engelska), samt att de “vanligtvis delger sina läsare med vägledning om vad de ska köpa, äta samt erbjuda råd om förhållanden, jobb och andra stora livsval.” (Hollow 2012, s 17).

3.2 Lycka och välbefinnande

Lycka är något av en subjektiv fråga som tillhör var individ, och något vi kommer ta upp i teoribildningen längre fram i uppsatsen. Däremot känns det här viktigt att förklara begreppet välbefinnande, som också förekommer längre fram i rapporten. Till exempel ansåg filosofen

Jeremy Bentham ordet “välbefinnande” som mer användbart än ordet “lycka”, då han menade att begreppet lycka gjorde det alltför svårt att summera njutningar och smärtor, eftersom alltför få människor beskrevs få uppleva en så stor lycka, utan istället upplevde “ett visst mått av mer eller mindre stort välbefinnande” (Bok, 2011, s 100).

Begreppet välbefinnande används även flitigt av den svenske nutids-filosofen Bengt Brülde. Själva begreppet används som en del av definitionen av lycka: “Lycka är inte samma sak som tillfällig glädje, utan definieras av forskarna som ett tillstånd när man både känner välbefinnande och är tillfreds med sitt liv” (Johansson, 2010).

3.3 Dygd

Begreppet dygd är något som ofta förekommer i flera filosofers uppfattning om vägen till sann lycka. Själva begreppet, enligt svenska akademins ordbok, är besläktat med ordet *duktig* och definieras enligt samma ordbok som flera olika saker, men den definition den här uppsatsen använder av begreppet dygd handlar om sinnets inriktning mot det goda och välvilliga (SAOB 2010).

3.4 Tillfredsställelse

Tillfredsställelse kan handla om såväl sexuella känslor som att få betalt men vi väljer att använda ordet i dess allmänna moderna form. Känslan av att vara tillfreds, nöjd, belåten (SAOB 2010).

4. Teori och tidigare forskning

Här följer ett kapitel där vi redogör för teorier och tidigare forskning kring ämnet lycka, livsstilsmagasin och konsumtion.

4.1 Lycka

Tankar och forskning inom lycka är något som bedrivits länge och sträcker sig bakåt långt innan Jesu födelse, med gamla grekiska filosofer som Platon, Aristoteles och Stoikerna, fram till 1800-talsfilosofer som Jeremy Bentham och vidare till psykoanalytiske fadern Sigmund Freud, ända till nutida forskning såsom Bengt Brülde. Samtliga filosofer och andra forskare har något av en egen definition av vad lycka är, men som samtidigt i många fall påminner om

varandra. Nedan följer några exempel på olika teorier inom lyckoforskningen som kan vara bra att ta med sig och referera tillbaka till när vi ska granska det empiriska materialet.

4.1.1 Vägar till lycka

Både Platon och Stoikerna pratade tidigt om hur det dygdiga levernet var centralt i jakten på lycka, det vill säga att dygdiga handlingar krävs för att människor ska bli lyckliga (Bok, 2011). Vissa forskare förbiser dock dygd helt och hållet och väljer att fokusera på att behandla individen. En av dessa forskare är Bertrand Russell som menar att människor finner lycka genom att "förändra sina bristfälliga åsikter, sin bristfälliga etik, och sina bristfälliga levnadsvanor" (Bok 2011, s 151), samtidigt menar Russel att kärlek och arbete är den essentiella för varaktig lycka (Bok 2011). Brülde (2007) har även han kommit fram till att ett kärleksförhållande verkar vara en av de enskilt största faktorerna för att människor ska vara lyckliga.

Såväl sekulära som religiösa visionärer är överens om att lycka är något alla kan uppnå och sträva efter, samt att en bra ekonomi, ett bra utseende och en vedertagen valfrihet inte tillhör det essentiella, men det underlättar verkligen för människorna som har det att bli lyckliga, något som omnämns i olika forskningsresultat i både Bok (2011) och Brülde (2007).

Något annat intressant som kan vara högst användbart i vår uppsats är nutida hjärnforskning, baserad på en av Charles Darwins teorier, nämligen känslor genom empati. Han menade att människor genom sin natur reagerade empatiskt och på så vis tog efter känslor hen såg genom andra människor, som senare neurologer mätt genom att avläsa förändringar i hjärnans blodflöde (Bok 2011). Detta skulle alltså kunna vara något livsstilmagasinen använder sig av genom att porträttera lyckliga människor och därmed få läsaren lycklig genom att se denne, och på så vis förstå att människan i bilden uppnått något som gjort denne lycklig och är värt att kopiera.

4.1.2 Lyckans åtta teman

Lycka likt alla känslor kommer sig av externt alternativt internt stimuli. Emotionella reaktioner på stimulering beror på hur vi bedömer stimuleringen. Att ett visst lag vinner en fotbollsmatch kan till exempel ge lycka till vissa individer medan det ger sorg till andra. Rent kemiskt är lycka när dopaminer frigörs i hjärnan och vi upplever glädje eller en förhöjd nivå

av tillfredsställelse (Passer, Smith 2008). Michael Passer och Ronald Smith, lektor respektive professor i psykologi vid Washington University har utifrån psykologisk forskning på lycka sammanställt åtta teman som har ett starkt samband med när individer säger sig vara lyckliga (Passer, Smith 2008). Genom att individerna själva har fått skatta sin lyckonivå så kringgår den här forskningen problemet med att definiera lycka. Lycka är helt enkelt vad varje individ tycker att det är. Nedan följer vår översättning av de teman som har starka samband med lycka.

1. Spendera tid med andra människor och jobba på att utveckla nära relationer. Forskning föreslår konsekvent att goda relationer med andra människor är den starkaste faktorn för att bli nöjd med livet.
2. Leta efter sätt att vara hjälpsam och hjälp de mindre lyckosamma. Försök göra en positiv skillnad för andras liv. När du gör så ökar din självuppskattning och ger mening till ditt liv samt fördjupar relationerna med de vars liv du vidrör. Det hjälper dig även att sätta dina egna problem i perspektiv och riktar din energi bort från självabsorption. Vi får lycka när vi ger till andra.
3. Sök mening och utmaning i arbetet. Att tycka om sitt arbete är en av de viktigaste faktorerna för att uppnå lycka. Om du känner dig fast med en sysselsättning som ger lite tillfredsställelse, överväg att göra något mer tillfredsställande. Alla måste livnära sig men många spenderar sina liv jobbandes med saker de får liten tillfredsställelse och/eller mening från. Även om du älskar ditt jobb så sträva efter balans mellan arbete och personliga strävanden. Sällan eller aldrig önskar folk på sin dödsbädd att de hade jobbat mer.
4. Sätt meningsfulla personliga mål för dig själv och gör framsteg mot dem. Vare sig det är i jobbet, skola eller relationer så är målinriktad aktivitet och att se sig själv på väg mot sitt mål en sak som ger dig tillfredsställelse och en känsla av att du har mer kontroll över ditt liv. Många människor känner att andlig utveckling (religiös eller ej) ger mening till deras liv.
5. Sätt undan tid för aktiviteter du tycker om och lär dig att planera din tid. Det ger dig förmågan att planera vardagsaktiviteter som ger nöje runt alla måsten. Ta dig tid till en fritidsaktivitet. Nöje förnöjer.
6. Vårda fysisk hälsa. Många studier visar att även lite träning höjer ditt känslomässiga välbefinnande. Träningsaktiviteter ger en temporär frist från stress. När de dessutom

görs i en social kontext så får du dessutom den viktigaste faktorn social interaktion. Folk som motionerar, får tillräckligt med sömn och har goda matvanor tenderar att klara mer stress och vara nöjdare med sig själva och sina liv.

7. Var öppen för nya saker. Några av våra mest tillfredsställande upplevelser kan hända när vi testar nya saker. Det är lätt att falla in i samma gamla hjulspår, så vad det än gäller, resa, nya hobbies, sex, var öppen för att pröva något nytt. Det kan berika ditt liv oändligt, eller i värsta fall bara bli en rolig anekdot.
8. Jobba på din optimism och räkna de bra saker du har. Medvetna bedömningar påverkar våra känslor. Energiska och optimistiska sätt att se på saker är kopplade till ett subjektivt välbefinnande. Om livet suger använd dig av galghumor. Försök se det positiva, krävande saker är utmaningar och svårigheter är möjligheter. Lär dig att uppskatta det vardagliga tråkiga, inget dåligt hände ju. Buddisterna säger ”Glädje är en dag utan tandvärk”. Alla har vi saker som vi tar för givet. Det är bra att ibland tänka på dessa glömda bitar som vi bara har utan att behöva kämpa för dem.

4.2 Önskeuppfyllelsesteorin

Önskeuppfyllelsesteorin är en teori där den centrala tanken är att det som ger en människa lycka, eller olycka, är huruvida människan lyckas uppfylla sina önskningar om vart livet ska ta vägen. Teorin menar också att ju högre önskningar en person har för att lyckas med något, desto lyckligare blir denne av att uppfylla det (Brülde 2003). Detta är en teori som är högst användbar i vår rapport, då livsstilsmagasinet har just den rollen att leda personer till vad de ska önska sig.

4.3 Lycka genom konsumtion

Det är lätt att argumentera för att allt går att koppla till lycka. Att köpa en produkt/tjänst som vi har begär efter tillfredsställer ett upplevt behov vilket ger ett tillfälligt lyckorus då dopamin släpps ut i hjärnan och aktiverar belöningscentra (Ingvar 2007). På så vis är all konsumtion lyckobringande. Men det innebär för de allra flesta ingen varaktig lycka. För att konsumtion utöver det vi har behov av skall bringa lycka krävs att vi har mer än de flesta andra i det samhälle vi lever i (Alvesson 2007). Vilket av sig själv gör det omöjligt att uppnå för de allra flesta. Själva meningen med reklam är att få konsumenterna att köpa en produkt. De har inget ekonomiskt intresse av att ge sina konsumenter långvarig tillfredsställelse eller lycka. Till exempel om du är nöjd med dina kläder så kommer du inte att köpa nya innan de har slitits ut

(Jarlbro 2007). Då tjänar företagen som hyrt in reklamakarna mindre pengar. Alltså har företagen ett intresse av att vi ska få nytt begär efter deras produkter efter ett tag.

4.4 Tidigare forskning

Tidigare forskning som jämför relationen mellan reklamannonser och lycka går bland annat att finna i en magisteruppsats skriven av Beata Jungselius på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Studien består av en semiotisk bildanalys på fem olika reklamannonser som riktar sig till män. Jungselius kom fram till att samtliga annonser sände ut budskap om en sorts aktiv konsument, som genom reklam skulle konnotera ett behov av frihet, ledighet och semester (Jungselius 2010). Hon menar att detta är ämnat att få konsumenten att inhandla varor i ett försök att uppleva samma känsla av frihet och ledighet som bilderna förmedlar. Uppsatsen har i den här undersökningen figurerat som inspiration, där Jungselius metod att tolka bilder och sedan dra slutsats genom lyckoteorier har inspirerat vår metod.

Vad gäller det redaktionella innehållet i livsstilsmagasin har det också varit föremål för tidigare forskning. Bland annat tas det upp i boken "Media, Gender and Identity" av britten David Gauntlett, professor i mediekommunikation vid University of Westminster. I boken diskuterar han hur människors identiteter formas av livsstilsmagasin. Ett intressant resultat han kom fram till var hur tidningen GQ implicit menar att konsumtion hjälper män att skapa en känsla av att de är speciella i sin manlighet. Gauntlett menar också att magasinerna existerade för att hjälpa männen, till exempel med att tackla problem som alkoholism och spelberoende, eller ge råd om kärleksförhållanden och om hur man ska uppmärksamma kvinnor på att man existerar. När det kommer till livsstilsmagasin för kvinnor presenterar Gauntlett även här en intressant teori. Nämligen att kvinnomagasin i stor utsträckning handlar om relationer, och hur det är upp till kvinnan att framställa sig själv tillräckligt fantastisk och älskvärd för att hitta sin drömprins (Gauntlett 2008). Gauntlett skriver att forskare hävdar att jakten på detta ideal, som ska hjälpa till att fånga in drömmannen är en stor bidragande faktor till olycka hos kvinnor. Magasinen uppmanar även till en valfrihet, självständighet och lekfullhet hos kvinnor, men bara så länge kvinnan kan fortsätta upprätthålla sitt sexiga och modemedvetna utseende (Gauntlett 2008).

Forskaren Matthew Hollow gjorde en studie där han kom fram till att livsstilsmagasinen målade upp en utopi för läsaren, som senare skulle resultera i konsumtion (Hollow 2012). Bland annat menade han att livsstilsmagasinen och dess redaktörer var den primära funktionen i sambandet, där redaktörerna helt enkelt satte upp riktlinjer för hur läsarna skulle göra för att bli lyckligare med sina liv, detta genom att måla upp ett utopia och sammanknyta produkter med "en väg in i dem" (Hollow 2012, s 21). Hollow menar att redaktören eller intervjupersonerna i magasinen blir personer som vet hur man uppnår lycka, medan läsaren/konsumenten blir den som vill lära sig hur man uppnår lycka. Det är just detta förhållande som livsstilsmagasinen använder för att skapa ett ökat begär och en konsumtion, genom att lägga bollen hos läsaren, presentera ett eftersträvat välbefinnande och sedan normalisera det för att på så sätt visa konsumenten att detta är något de också kan uppnå (Hollow 2012).

4.5 Faktorer för lycka

Här har vi samlat de faktorer vi plockat fram utifrån teorierna om vägar till lycka. Dessa kommer vi använda oss av i analysarbetet för att ta reda på vilka som förekommer i livsstilsmagasinen.

Passer, Smith (2008)

Umgänge

Att jobba på att utveckla nära relationer

Rikta tankar bort från självabsorbtion

Ge till andra

Leta efter sätt att vara hjälpsam

Hjälpa de mindre lyckosamma

Sätta sina problem i perspektiv

Ha ett meningsfullt arbete

Ha ett utmanande arbete

Ha balans mellan arbete och personliga strävanden

Jobba mot meningsfulla mål

Att utföra målinriktad aktivitet

Att se sig själv som på väg mot ett mål

Andlig utveckling, kvittar om den är religiös eller ej

Planera sin tid

Ta tid till att göra saker som individen tycker om

Vårda fysisk hälsa

Träna

Sova tillräckligt

Goda matvanor

Vara öppen för nya saker

Optimistisk inställning

Räkna de bra saker du har

Brülde (2007)

Kärleksförhållande

Att nå mål

Alvesson (2007)

Konsumera mer än de flesta andra i det samhälle du lever i

Russel (Bok 2011)

Förändra bristfälliga åsikter

Förändra bristfällig etik

Förändra bristfälliga levnandsvanor

Kärlek

Arbete

Platon & Stoikerna (Bok 2011)

Dygdigt leverne

Faktorer som har samband med kortvarig lycka: (Alvesson 2007)

Konsumtion

Faktorer som inte är nödvändiga men som underlättar: (Bok 2011)

God ekonomi

Att vara snygg

Att ha vedertagen valfrihet

Övrigt: (Bok 2011)

Empatiteorin säger att människor tar efter de känslor de ser.

5. Metod och material

Hur vi identifierade magasinens budskap och vilka magasin vi använde oss av.

5.1 Metod

Då syftet med vår studie var att identifiera vilka budskap som kan sägas vara en väg till lycka använde vi oss av textanalys i samband med bildsemiotisk analys för att identifiera budskap. Båda analysmetoderna är av kvalitativ och kritisk metodart och innefattade ungefär samma kriterier. Detta då samma faktorer ska hittas i båda formerna av texter och dessutom analyseras utifrån samma teorier. Efter det jämförde vi de budskap vi hittat med de lyckofaktorer vi har plockat fram utifrån vår teoriram. De budskap som var både centrala och enhetliga för texterna i var tidning är de vi valt att presentera för att på korrekt sätt få fram varje tidnings budskap som de budskap de kan sägas representera.

Alla texter analyserades som de fanns i magasinerna. Stod bilderna för sig själva i till exempel ett modereportage analyserades de var för sig, för att sedan sättas ihop i en enhet. Stod de istället som komplement till en artikel eller krönika, analyseras de som komplement till artikeln eller krönikan. Metoden beskrivs mer ingående under genomförande- och analyskapitlet.

5.1.1 Analys av text

Text, eller det system av sammansatta tecken för att framställa världen genom den aktiva handlingen av språk och att på så sätt skapa representation genom betydelser och uttryck (Ledin, Moberg 2011) var något vi, tillsammans med bildanalys, valde att fokusera oss på i vår analys av livsstilsmagasinerna och dess redaktionella texter. Ledin och Moberg (2011) menar att just skrivandet av texterna *alltid* är en aktiv handling och som också alltid representerar något som vi vill tycka, genom de ordval och inramningar skribenter väljer i sin text.

Den metod vi använde oss av i uppsatsen för att undersöka budskap är en form av textanalys. Analysen ämnar att identifiera underliggande meningar, värderingar och budskap texten sänder till läsarna genom sitt redaktionella material (Ledin, Moberg 2011).

5.1.2 Bildanalys

Då den här uppsatsen handlar om att se budskap förutom i text också i bilder ansåg vi att bildanalys vore en bra analysmetod att ta med sig i arbetet. Detta gjorde vi genom att analysera bilderna ur denotativa och konnotativa perspektiv där vi först identifierade vad som fanns på bilderna för att sedan analysera de kulturella associationerna, samtidigt som vi undersökte vilken relation till läsarna bilderna uttryckte (Fogde 2011). Detta är viktigt då varje bild alltid avser en representation för något/någon, aldrig endast en avbildning eller illustration, och därmed skapar särskilda föreställningar (Fogde 2011). Genom denna analysmetod kan vi upptäcka olika attityder och uppmaningar bilder bär med sig till betraktaren, och därmed analysera och även genom bilder härleda representationen till tidigare teorier och forskning.

Med bildanalys såg vi främst vilka känslor texten vill sända ut men vi tittade även på de andra budskapen och hur känslor kopplas samman med de teorier lyckoforskare presenterat. För att korrekt analysera och presentera använde vi oss av flera steg. Detta genom att först identifiera vilken genre bilden tillhör och hur den presenteras. Identifierade vad som fanns på bilden och även här vilka attityder, uppmaningar och budskap bilderna sände ut genom vilken presentation fotografen och redaktörerna gett bilderna. Också hur personerna på bilderna representeras genom kroppshållning, i vilken vinkel dessa är avbildade och vilka kroppsliga uttryck modellerna på bilderna ger sken av för att förstärka de känslorna bilderna har i uppgift att sända ut (Fogde 2011). Vi vill förtydliga att referenser och Fogdes tolkningar endast har använts som tolkningsförslag, eftersom Fogde själv menar att även om konnotativa tolkningar i grunden är kulturellt grundade, är de samtidigt individuella (2011). Därför är det rimligt att anta att läsare som inte läst Fogdes text kan ha åsikter som skiljer sig från Fogde så använder vi oss bara av hennes tolkning när den är förenlig med vår egen tolkning av bilden.

5.1.3 Genomförande

Vi började med att identifiera redaktionella texter, för att sedan identifiera både explicita och implicita påståenden, uppmaningar (t.ex. vad livsstilsmagasinen menade att sina läsare skulle göra för att bli lyckliga), attityder/värderingar som finns med i texterna. Detta kompletterade vi med bildanalys på tillhörande bilder för att skapa en sammanfattad bild över vad texterna och bilderna skickade för budskap. Slutligen sammanställde vi dessa två analyser och jämförde med lyckofaktorerna. På så vis fick vi fram de budskap som kan sägas leda till lycka. Detta har vi gjort genom att vi grundligt studerat alla redaktionella sektioner av tidningarna för att kunna lyfta ur de budskap texterna kan tänkas förmedla för att läsaren ska förstå hur denne ska bli lycklig. Sen insåg vi att det var för mycket material. Varpå vi skrev om vår forskningsfråga och studerade sen enbart intervjuer med framgångsrika människor. De intervjuer vi valt ut att visa kommer att presenteras under analysavsnittet, för att sedan diskuteras i diskussionsavsnittet för att belysa de budskap den artikeln tar upp. Sedan kommer vi dra slutsatser runt dessa budskap och peka på de lyckofaktorer artiklarna kan representera.

5.2 Material

Det material vi valt att använda oss av är fyra olika svenska livsstilsmagasin, med samma målgrupp i åldrarna 16-34 år och samma utgivningsmånad (november 2012), detta för att resultatet mellan tidningarna ska bli så jämförbart som möjligt. Den enda skillnaden vad gäller målgrupp är att två av de valda magasinerna riktar sig till kvinnor och två riktar sig till män vilket vi valt då vi också vill se om det finns någon skillnad i budskapen mellan magasin riktade till de olika könen. Åldersgruppen har vi valt utifrån teorier om att människor i ung ålder är öppnare för påverkan (Gauntlett 2008). Därför är det extra viktigt att granska vilka budskap som riktas till dessa människor då det är rimligt att anta att budskapen kommer att påverka dem i lång tid framöver.

De tidningar vi valt är Cosmopolitan, Elle, King och Café som är de fyra största livsstilsmagasinen i Sverige bland åldersgrupperna 16-24 och 25-34, enligt Orvestos räckviddsrapporter genomförda av marknadsundersökningsföretaget TNS Sifo under den första halvan av året 2012 (TNS Sifo 2012).

Vi har valt att enbart undersöka det redaktionella materialet då det redan är känt att konsumtion inte ger långvarig lycka för det stora flertalet människor (Alvesson 2007) och själva syftet med reklam är konsumtion. Vidare har vi valt att enbart studera intervjuerna med vad livsstilsmagasinen framställer vara kända och framgångsrika människor. Detta då livsstilsmagasin har en benägenhet att idolisera kändisar och måla upp dem som förebilder (Hollow 2011). Det är också dessa människor som, enligt livsstilsmagasinen, vet hur läsaren ska göra för att bli lycklig (Hollow 2011). Det är därför vi vill se om det finns budskap i texterna med just dessa intervjupersoner som kan härledas till framforskade vägar till lycka.

6. Analys & empiri

Då vi hade mycket material att analysera valde vi att dela upp arbetet mellan oss. Detta för att vi skulle kunna gå djupare in i artiklarna under den tid vi hade till analysen. Vi tog varsin tidning för kvinnor och varsin tidning för män. Alexander analyserade tidningarna King och Elle, medan Henrik analyserade Cosmopolitan och Café. Analyserna sammanställdes var för sig och presenterar vilka lyckofaktorer som förekommer.

6.1 King nr 11 2012

6.1.1 Daniel Craig

Den första kändisintervjun vi möts av i tidningen finns i form av en lång artikel med skådespelaren Daniel Craig, i dagarna aktuell med en ny film om den brittiske agenten James Bond. Intervjun tar upp en rad intressanta punkter, såsom åldrande, ekonomi och när Craig tillkännagavs som den nye James Bond sju år tidigare. Textens två huvudämnen är hur Craig överkommit saker, samtidigt som det är han som individ som gjort det, det är aldrig på tal om något "vi" i varken reportertext eller intervjufrågor.

Ett lysande exempel på hur texten beskriver skådespelarens framgång är tillkännagivandet av Daniel Craig som den nye James Bond, oktober 2005. Daniel Craig fick stor kritik av många fans då han ansågs "för kort, för ful, för blond och för gammal, ingen förfinad brittisk gentleman utan liknade snarare en grovlemmad fotbollshuligan" (King 2012 s 57). Tidningen tar inte upp kommentarer om Craigs skådespelarförmåga bland denna kritik, utan går direkt på hur han istället tystade kritikerna och övervann de svåra fansens sympatier när hans första

Bond-film kom ut. Också åldrande dyker upp i texten, främst ur rollfiguren James Bonds synvinkel, som något av en oro, men också skribenten beskriver Daniel Craigs alltjämt tröttare ansiktsdrag med “hur de karaktäristiska ansiktsfärorna antar ännu större bråddjup”, ansiktsfäror som framkallar en bild av en åldrande och tröttare privatperson bakom skådespelaren. Reporten väljer också att försöka tilltala privatpersonen bakom skådespelaren med ett “du” i nästan varje fråga, vilket kan ge ett tecken på individualism och hur det snarare är Daniel Craig som stått för filmerna och att övervinna fansen, snarare än rollbesättningen i stort eller produktionsbolagen. Det står till och med i texten hur

“En stor del av förtjänsten [att filmen *Casino Royale* blev en succé] tillskrevs Craigs rolltolkning. En bond för det nya milleniet, långt från den spexige anakronism som publiken betalat allt mindre för att se under de senaste decennierna” (King 2012, s 57),

när det i själva verket normalt borde ses som kanske manusförfattarna, scenograferna eller varför inte hela produktionen i ett stort kollektiv, som format filmen som den är. Känslan av individualisten, och framförallt självdistansen till den, kommer också fram när reporten frågar Craig om filmen *Quantum of Solace* som kom före den nu bioaktuelle *Skyfall*. Craig kritiserar försiktigt manuset till filmen och visar då både en viss självständighet, att kunna ha egna åsikter utanför arbetet, men också en professionalism, att göra filmen trots att den kanske inte blir dennes bästa. Attityder mot en professionell syn på sitt yrke visar Craig också tidigare i texten med citatet “Jag tänker aldrig på Bond när jag överväger nya roller. Jag ställer upp på vad som helst. Förutsatt att det är bra pröjs” (King 2012, s 55), som förutom professionalismen ger en ekonomisk eftersträvande attityd. Så länge det finns tillräckligt med pengar kan Craig göra vilken film som helst. Hur Craig är det verktyg och det är lönen som styr arbetet. Pengarna är viktigare än representationen, kan texten verka mena.

Till artikeln finns en rad pressbilder på Daniel Craig i sin roll som James Bond. Precis som tidigare i tidningen innehåller inte heller de här några expressionella ansiktsuttryck, utan istället bestämd, kompromisslös och målinriktad blick, där att sträva mot mål finns med i Passer, Smith (2008). På sista sidan finns också en liknande bild, men här står en kvinna bakom honom och håller om honom. Bilden ger en känsla av att Daniel Craig är något av en beskyddare för henne, då båda tittar mot betraktaren och han står framför henne.

6.1.2 Marcus Samuelsson

Förutom intervjun med skådespelaren Daniel Craig har magasinet även intervjuat den svenske kocken Marcus Samuelsson, som bor och jobbar i New York. Rubriken för intervjusegmentet är "Recept på framgång" och följs av texten "Han lagar mat åt USA:s president, vill inte kampanja för GAP och är aktuell med både in självbiografi och ännu en restaurang i Sverige. King reste till New York för att höra Marcus Samuelsson med egna ord berätta sin framgångssaga." (King 2012 s 115) Som läsare ska man alltså kunna tänkas acceptera att Marcus Samuelsson har lyckats i livet, och att karriärlivet är det centrala vad gäller framgång. För att visa hur han lyckats tar de upp fyra exempel i hans liv, där att Marcus Samuelsson lagar mat till presidenten rangordnas först. Detta som ett prov på hur bra Marcus verkligen lyckats när denne till och med fått förtroendeuppdraget att laga mat åt världens mäktigaste man. Förutom detta visar han också prov på att han har för vana att stå på sig, genom att inte kampanja för GAP, har ett tillräckligt intressant liv för att berätta om det för andra genom en självbiografi och med orden "ännu en restaurang i Sverige" målas han upp som en kille som dels redan har massor, men vill ha mera. Intervjun tar tidigt upp Marcus förflutet som fotbollsspelare, och hur det var en dröm för honom. Detta ger honom en identifikation bland andra manliga läsare, då många av dem precis som Marcus kan tänka sig ha eller har haft en dröm om att bli fotbollsproffs. Tidningen fortsätter med att beskriva hur Marcus fortfarande spelar fotboll, men som nu menar att "Det är en skön grabbgrej att ha, vi som spelar för att umgås" (King 2012 s 116), vilket är det första egentliga som uttalas om en relation till andra människor, och betonar och romantiserar här relationen mellan män och samtidigt finns med bland Passer, Smiths (2008) faktorer för lyckligt liv. Samtidigt som det också tar ner honom på en nivå som kanske är igenkännlig för läsaren, till skillnad från den tidigare texten där Marcus status blåstes upp. Texten skapar här en känsla hos oss om att Marcus är precis som läsaren, och läsaren kan också då också nå upp till det osannolika Marcus åstadkommit, eftersom båda har potentiellt relaterade förflutna och nuvarande aktiviteter, som ett fotbollsintresse.

King summerar sedan Marcus karriär i två meningar "Sedan [efter gymnasiet] gick det snabbt: jobb på finkrogar i Sverige, Frankrike, Österrike och Schweiz. 2001 kom han til New York för att jobba på den skandinaviska lyxrestaurangen Aquavit och bara tre år senare stod 24-åringen där som chefskock – den yngste någonsin att tilldelas tre stjärnor i betyg av The New York Times matrecensent." (King 2012 s 116). I den meningen finns ett antal nyckelord. De första är "Frankrike, Österrike och Schweiz", där Marcus resa genom

internationella jobberbjudanden framgår som exotiskt och ett mått på att mätta sin framgång. Det står till exempel inte vilka städer, hur många restauranger eller hur länge han jobbade i något av länderna, utan istället vill King fokusera på att visa läsaren hur Marcus lyckats genom att berätta: Han har flyttat utomlands. Meningen som följer, om Marcus jobb och framgång i New York, kantas av mått om vilken ofantlig talang han är genom att nämna "lyxrestaurang" och "bara tre år senare stod 24-åringen där som chefskock", som alltså i rekordfart och tidig ålder fick ett bra betyg från en recensent, alltså en bekräftelse från en högt uppsatt människa, därmed ett mått på ett lyckat karriärliv. Intervjun påpekar gång på gång hur det förutom talang också varit ett hårt karriärliv för Marcus, något som också krävs för att lyckas. Bland annat berättar Marcus om hur han brutit upp med lyxrestaurangen Aquavit över en personlig tvist där Aquavit ville ta åt sig en del av äran och intäkter för Marcus personliga framgångar, i texten beskrivet som Marcus eget namn, vilket slutade med domstol och att Marcus sedan slutade på Aquavit. Också här fortsätter King på den inslagna vägen om individualisten och den personliga integriteten, än fast Marcus gång på gång betonar vikten av det han lärde sig på Aquavit. Texten kan här tänkas balansera mellan en ödmjukhet om vad man har haft, samtidigt som att det i nuet bara finns ett "jag" att värna om och att det är på egen hand man ska kunna gå vidare och nå ny framgång. Framgång verkar inte ens kunna räknas utan att man själv skulle kunna vara på den absoluta toppen. Men Marcus har faktiskt misslyckats också. I ett stycke som aldrig nämns i någon puff eller rubrik avhandlas snabbt hur Marcus första restaurang efter uppbrottet med Aquavit var ett misslyckande, men texten skyndar sig då snabbt vidare till de framgångar Marcus istället nått. Detta ger en uppmaning till läsaren om hur misslyckandes snabbt ska glömmas och nya ambitioner snabbt ska bli prioritet eftersom det är de målinriktade och handlingskraftiga individerna som lyckas. Igen har vi här en strävan mot mål som en faktor för lycka (Passer, Smith 2008 och Brülde (2007).

Den ödmjukhet vi tidigare påpekade dyker upp på fler ställen i texten. Dels när Marcus hyllar andra restauranger, om än det kan kännas vara på något av ett överlägset vis på grund av den pompösa presentationen av Marcus, men också Marcus bemötande av andra människor kan ses som beundransvärt ödmjukt. Han beskriver själv hur viktigt det är att ta sig tiden med alla människor man möter, men motiverar det senare med att det snarare handlar om ett rykte genom orden "Den dagen man inte gör det [är sig själv, artig och trevlig] står det på Facebook". Även om det i texten framställs beundransvärt över Marcus ödmjukhet beskriver han det själv som ett sätt i att bygga en persona och ett rykte som det, snarare än att han

faktiskt är det själv. Detta skapar en tolkande bild av Marcus som en viktig person, vars tid man egentligen inkräktar när man möter honom på gatan, men som gör att Marcus, på grund av sina drivna karriärs mål, får honom att stanna upp och vara artig för att behålla sitt goda rykte.

Just igenkännedomen är också ett mått magasinet presenterar genom orden “Var 20:e befolkad gatmeter är det någon som uppmärksammas Marcus Samuelsson med ett ‘hallå!’.” (King 2012 s 118). Att ha skapat sig ett välkänt ansikte kan också på så sätt tolkas som ett bevis på hur Marcus har lyckats. Magasinet fortsätter också här beskriva hur

“Han lär inte bli mindre igenkänd i vinter. Marcus har nyligen spelat in en reklamfilm för Macy’s varuhuskedja med Donald Trump, Taylor Swift, P Diddy, Martha Stewart och Justin Bieber” (King 2012 s 118)

och hur Marcus ska representera köksdelen i det varuhuset (King 2012). Genom att sätta honom med erkända affärsmän som Donald Trump och musiker som P Diddy, Taylor Swift och Justin Bieber kan skribenten tänkas vilja bekräfta Marcus ställningen i matvärlden genom en direkt jämförelse med världskända musiker. Marcus betonar här vikten i det egna varumärket än en gång, och samtidigt hur han tackade nej till GAP för att det inte kändes rätt att representera båda varuhuskedjorna samtidigt (King 2012). Den känslan av att stå på sig och vara individuell texten byggde i början genom att förklara hur Marcus då tackat nej till GAP raseras här och ersätts, precis som Marcus ödmjukhet, med förklaringen att allt egentligen handlar om representation och det egna varumärket, som i sin tur ger ett mer lyckat karriärliv. Textens avslutande stycke fortsätter sedan med att bekräfta den redan tidigare välrenommerade statusen hos Marcus Samuelsson, genom att beskriva hur han har fans hos USA:s största tidningars matrecensenter och även hos presidenten, genom att han fått laga mat åt ett okänt antal av presidentens sammankomster. Ryktet och bekräftelsen från andra i en större maktpositioner påminner sig igen, och det är med de värderingarna intervjun slutar.

Sist i hela artikeln finns en faktaruta med hela Marcus Samuelssons karriär uppräddad efter år och händelser. Även här betonas Marcus karriär, och för första gången nämns det att Marcus har en dotter, som han för övrigt inte träffar förrän hon är 14 år gammal. Denna försummelsen av hans eget barn nämns aldrig i texten, och förutom här nämns det aldrig

igen. Inte heller uttalar sig Marcus om det genom citat eller kommentar, vilket också visar hur karriären alltid var det främsta för Marcus, och kanske därför han också lyckats. Faktarutan betonar också att själva akten vari dottern skapades inte var ett förhållande utan ett så kallat one-night stand. Detta kan ge läsaren en känsla om att Marcus själv har valt det han vill ha och sedan tagit det för att lämna det som istället inte var önskvärt.

Till artikeln följer också fyra bilder. Till skillnad från de tidigare bilderna i tidningen är tre av dessa faktiskt höga i färgmättnad, och till skillnad från de svartvita bilderna ingjuter dessa en värme hos Marcus. På den första bilden ler Marcus också, vilket inte funnits tidigare i tidningen och förstärker på den värmande känslan fotografen verkar vilja presentera av Marcus. Den första bilden står Marcus med armarna i kors iklädd ett förkläde framför sin randiga skjorta och slips. Detta är Marcus klädd i på tre av de fyra bilderna och bekräftar det samband mellan att vara välklädd och nå karriärsframgång magasinet alltså utger en bild av. På en av bilderna ser vi också Marcus interagera med en annan människa. Miljön är ett kök och den andra människan är klädd i vit skjorta, vitt förkläde och svart kökshatt. Marcus ses dessutom tilltala personen och peka i en riktning mot betraktaren. Gesten, tillsammans med den "finare" klädseln utgör Marcus som den auktoritära i sammanhanget, känner vi. Här är det Marcus som är chefen och ger order om vad som ska göras härnäst i arbetet. Att Marcus här porträtteras som en av de högre uppsatta på sin arbetsplats ses också som att han tagit sig framåt i karriären, han är överst i den näringskedjan som är hans arbetsplats. Att det här är denna enda bilden i svartvitt, när han praktiserar sitt yrke, ger ett seriösare och allvarigare intryck. När det är arbete som är i fokus är Marcus målinriktad, och då är det just arbetet som är det viktiga.

6.1.3 Renzo Russo

Härnäst i tidningen tar en annan, kortare, intervju vid. Här med klädmärket Diesels grundare Renzo Rosso. Den tar upp saker som Rossos relation till den svenske designern Johan Lindeberg, sitt arbetssätt och marknadsföring. Också den här intervjun handlar i stora drag om ödmjukhet, här mer inriktad på Renzos respekt för Johan Lindeberg, en annan klädmärkesgrundare och individualistens handelskraft och självrespekt, vilket Rosso i synnerhet betonar när han berättar hur han valde att inte anställa en man som svarat ja på

frågan om denne skulle kunna tatuera in företagets logotyp för att få jobbet (King 2012). Även här intervjuas en person högt upp i den företagsamma näringskedjan, och även här proklameras individen, dennes handlingskraft och hur denna ska stå på sig. Det senaste genom exemplet ovan, och individens handlingskraft genom att alltid sätta ansvaret för företagets framgångar på Rosso, samt när han förklarar hur de personer han anställer är “människor som brinner för projekt” (King 2012 s 122). Även här ges också intrycket av att det ofta är auktoritet som förknippas med framgång. Bilden kommer efter texten, med bildtexten “Jag har ingen plats för ja-sägare.” (King 2012 s 123). Bilden i sig föreställer ett porträtt av Renzo Rosso, endast hans ansikte och ena handen syns, som här är knuten och blottar en tatuering spridd på två fingrar, där varje finger pryds av ett stort R, som då representerar Rosso initialer (King 2012). Bilden är här också svartvit, och Rossos ögon framstår nästan helt vita med en blick rakt mot betraktaren. Rosso ler på bilden. Normalt sett skulle detta kunna framstå som en trevlig bild, men i och med de väldigt vita ögonen, den isande blicken mot betraktaren och citatet framstår Rosso snarare skräckinjagande, och en bild av ett farligt rovdjur dyker upp i huvudet hos oss som betraktar bilden. Rosso ser farlig ut, och med hjälp av texten framstår Rosso än mer kompromisslös än vad texten utger.

6.2 Café november 2012

6.2.1 Martin Wallin

Martin Wallin presenteras med rubriken “Svensk films nya ansikte” vilket syftar på framgång i karriären. Vidare så går texten genom de roller han spelat vilket implicit berättar om hur han fått större och större roller. Alltså framgång. I texten skrivs det om hur han gick in och stoppade en grej där barn i Kina for illa. Med en kulturell ryggsäck som jag har tänker jag att livet är hårt i Kina. Ur det perspektivet kan Martin Wallins handling gå in under lyckokriteriet att *hjälpa de mindre lyckosamma*. Texten stämmer även in på lyckofaktorn att *vara tacksam*. Martin säger följande om skådespelaryrket: “Det är fan inte synd om någon. Man får betalt för att leka.”

6.2.2 A\$AP Rocky

A\$AP Rocky presenteras med rubriken “RYKANDE HET HIPHOP” vilket syftar på att han gör musik som är framgångsrik. Han har alltså en karriär som går bra. I artikeln pratar A\$AP om att han gillar att bruka droger, något som *går mot lyckofaktorn vårda hälsa*. På bilden till artikeln röker han dessutom. Vidare så pratas det om materiella ting som guld och kläder. Något som fungerar som ett lyckokriterie för de som kan *konsumera mer än andra i det samhälle de lever i* (Alvesson 2007). På arbetsfronten pratar A\$AP om hur han spelat en svart JFK i en musikvideo. “Vi skapade historia i den videon. I vår generation har ingen haft stake att visa äktenskap mellan människor med olika hudfärg på det sättet.” Det här tolkar jag som att han finner *mening och utmaning i sitt arbete*.

6.2.3 Ola Rapace

Ola Rapace är dragarintervjun för hela magasinet. Han tar störst plats på omslaget och har flest sidor i magasinet. Artikeln täcker många områden men det dras på att han nyligen har spelat bondskurk. “SUPERSKURKEN SATSAR ALLT”. Han är med andra ord framgångsrik i sin karriär och det är ett *utmanade jobb* han har. Här förutsätter jag att de som läser artikeln vet med sig att det krävs en hel del för att spela bondskurk. I artikeln figurerar han på ett antal bilder. Till samtliga bilder står en liten text om var kläderna han har på sig kommer från. På så vis läggs extra vikt vid vad han har på sig. Budskapet kan tolkas som *konsumera de här kläderna*. Genom empatiteorin (Bok 2011) så kan vi säga att den/de känslor som uppvisas på bilder är vad läsarna tar till sig. På två bilder ler Ola, i ett bildmontage spexar han med en cape, i en bild visar han på humor när han sätter fingrarna mot tinningen i en gest som tillsammans med citatet “det räcker att råna en bank i tv för att få en bad boy-stämpel”. Vilket visar på att han tycker det är idiotiskt vilket fick mig att skratta, på den sista bilden i intervjun rättar han till slipsen. Bilderna kan tolkas som glädje, lekfullhet, humor och vård av sitt utseende. Glädje vågar jag påstå är *lycka*. Lekfullhet stämmer bra in på lyckofaktorn *att prova på nya saker*. Humor är lite krångligare. Det skulle kunna gå in under lyckofaktorn *att sätta sina problem i perspektiv*, om man med humor i det här fallet även förutsätter självreflektionen: jag är i alla fall inte dum i huvudet. Vilket är min tolkning och därmed en möjlig tolkning. Att han använder sig av humor här utstrålar en viss distans till ämnet och ett positivt förhållningssätt. Så humor kan även gå in under lyckofaktorn *optimistisk inställning*. Vård av sitt utseende kan gå in under en av faktorerna som inte är nödvändiga men underlättar, *att vara snygg*.

Det första citatet i texten handlar om hur Ola tycker att utbildning, intelligens och fysisk styrka är bra att ha om man är skådespelare. Tips för karriären med andra ord. *Arbete* är en av lyckofaktorerna (Bok 2011). Artikeln berör många ämnen. Motgång, relationer, karriär, framgång, integritet, relationer, kriminalitet, svenskhet med mera. I varenda stycke har Ola svar på tal och uttrycker starka personliga åsikter. Till exempel “alla filmer om Beck är värdelösa”. Detta vittnar om att han har integritet och bra självförtroende. En löpande tråd genom artikeln är Olas liv. Läsarna får ta del av stora stycken av hans livshistoria. Mest får läsarna om hans framgångar men artikeln behandlar även motgångar. Vi får även läsa om hur han har jobbat på ett projekt i fem år utan att det är färdigt men att han ser det som en uppbyggnad och att det är på väg att gå i hamn. Han är med andra ord *optimist*. När det gäller relationer, både till älskande och andra människor så berättar Ola om hur han hellre accepterar alla människor än dömer dem. Han säger att om han dömer sin exfru istället för att respektera henne så får barnen lida och det blir svårt för dem bägge att göra det de vill i livet. “Så länge man kan samarbeta så kan man lösa nästan vad som helst”. Det här faller in under lyckofaktorn *jobba på nära relationer*. I texten står det att Ola har en hel del polare med “brokig bakgrund” och att han inte vill döma dem då han tycker att som skådespelare måste man kunna sätta sig in i alla roller. Lyckofaktorn att *rikta sina tankar bort från självabsorbtion* passar in här.

6.2.4 Robbie Williams

“Robbie går på knock” lyder rubriken som presenterar intervjun med artisten Robbie Williams. “Robbie Williams har rest sig igen. Victor Johansson möter superstjärnan i London för att prata rehab, faderskap och musik.” Lyder underrubriken. Första bildtexten handlar om hur Robbie trots att han har kämpat med allvarliga problem större delen av sitt vuxna liv så är han nu “tillbaka på allvar.” Vi har alltså en artikel som är *optimistisk* till sin läggning samt behandlar *arbete* och *nära relationer*. I artikeln får vi läsa om Robbies motgångar i livet. Det kan tjäna till att sätta läsarens *problem i perspektiv*. “Förra gången hamnade du på rehab. Hur ska du... -Undvika det den här gången? Eh... Turnén ska inte vara så lång den här gången.” I texten får vi veta att Robbie brukar trilla ner i knarkträsket när han är ute och turnerar. Men han ska ut och turnera igen. Där har vi ett *utmanande arbete* om något. Att Robbie dessutom

bestämt sig och lagt upp strategier för att inte bli missbrukare ser jag som att han *jobbar mot ett meningsfullt mål* samt att han *utför en målinriktad aktivitet och vårdar fysisk hälsa*.

6.2.5 Linus Klasen

Linus Klasen är hockeyspelare. Redan där kan vi kvittera in *vårda fysisk hälsa* faktorn. Å andra sidan pratas det i artikeln om “skallskadorna”. Vilket går mot *vårda fysisk hälsa*. Artikeln handlar om hur skador och olyckor har satt käppar i hjulen för Linus karriär och att han därmed inte har nått sitt mål. Han fortsätter dock ändå att jobba mot sitt mål att spela i NHL. Det är ett *meningsfullt mål* i ett *utmanande arbete*. “Att jag och min familj kan ha det bra är viktigt för mig.” Ett citat som vittnar om att den *nära relationen* med hans familj är viktig för honom.

6.2.6 Alexander Gustafsson

Alexander är enligt artikeln “en av världens bästa MMA-fighters”. Med andra ord så är han väldigt framgångsrik i en fullkontaktskampsport. Flera olika delar av artikeln handlar om att *vårda fysisk hälsa*. Tillexempel “Kom i form med MMA” en liten guide för hur läsarna kan komma igång med att träna MMA. *Att utföra målinriktad aktivitet och jobba mot meningsfulla mål* är två lyckofaktorer som vi kan binda till artikeln då den bland annat handlar om hur Alexander *tränar* regelbundet med målet att vinna fler matcher så han kan få en titelmatch. Träningen han gör gör han dessutom i grupp och reportern lägger fokus på gemenskapen som finns i träningslokalen. Den här går in under lyckokriteriet *umgänge*.

6.2.7 Roddy Benjaminson

Roddy Benjaminsson presenteras som “Gladiator Hero” vilket syftar till hans arbete som gladiator på TV. Till intervjun med han har de lagt in en stiliserad pressbild där han framställs som ett riktigt muskelknippe. Bodybuilding kan anses vara att *vårda fysisk hälsa* det kan också anses vara ohälsosamt. Bedömandet av det lämnar vi till läsarna. Att de har med en bodybuilder som pratar om att han “dricker tonfisk” för att bygga sin kropp behandlar både *träning* och *att utföra målinriktad aktivitet*.

6.2.8 Tomas Alfredson

Tomas Alfredsson presenteras som “aktuell med pjäsen... på Dramaten”. Där har vi kriteriet för att han är kändis och lyckad. Det läggs även fokus på hans arbete. Intervjutexten behandlar ämnen som dåliga drogupplevelser, “Vad är det närmaste du har kommit att dö?” och när han fått stryk. Tomas anekdoter på de frågorna kan tjäna till att *sätta läsarnas problem i perspektiv*.

6.3 Elle nr 11 2012

6.1.2.1 Kirsten Dunst, Lizzy Caplan och Isla Fisher

Precis som föregående magasin innehåller även den här tidningen intervjun med kändisar. Den första är de tre skådespelerskorna Kirsten Dunst, Lizzy Caplan och Isla Fisher aktuella med en ny film kallad Möhippan. På den första sidan i reportaget ser vi de tre skådespelerskorna uppradade på samma bild, med Isla Fisher längst till vänster med armen på Lizzy Caplans axel, som står en bit till höger, och Kirsten Dunst direkt efter med ena armen lutandes mot Lizzy Caplans kropp. Överst är ett textblock där orden “Sexigt skraddade kostymer, upphottade cowgirlskjortor eller utskurna modsfodral – vilken partystil du än väljer kan du börja med att kolla in höstens hetaste skådespelartrio från bioaktuella indiehiten Möhippan.” (Elle 2012 s 54). Alla tre poserar vilandes på ena benet, med det andra benet framåtböjt och med det höften och rumpan putandes bakåt och åt sidan. Både Isla Fisher och Kirsten Dunst har korta klänningar som man delvis kan se igenom, medan Lizzy Caplan har en vit, ärmlös blus, med svarta kostymbyxor som är höga i midjan. Alla tre visar relativt mycket hud, och med hjälp av skådespelerskornas pose accentueras även de kvinnliga formerna. Det finns en sexualitet över bilden, samtidigt som det också återfinns en individuell styrka och kvinnlig gemenskap i bilden. Detta genom att de dels poserar med höften utåt, som signalerar styrka och att de alla tre är i kroppslig kontakt, vilket signalerar en gemenskap. Alla tre tittar rakt in i kameran, med en lika stark och fast som förförisk blick. Allt synonymt till det så kallade “nya kvinnliga” och även texten här i artikeln beskriver hur filmen ska handla om “en kvinna som kämpar med sin femininitet” (Elle 2012 s 54). Vilket enligt skaparen bakom filmen normalt skulle se som något tråkigt och deprimerande, men nu lyckats göra en komedi av det. Texten fortsätter på de två efterkommande sidorna och i den

finns en stark koppling till en klassisk och numera mer förlegad kvinnoönskan: giftermålet. I texten berättas handlingen om filmen där de tre tidigare presenterade kvinnorna i filmen har en vän som gifter sig genom att "hinna före alla andra till altaret. Med en Disney-perfekt prins till råga på allt." (Elle 2012 s 57). Skaparen av filmen själv menar att den är "en kritik mot att 'kvinnor har en checklista som de ska leva sina liv efter, så att de alltid definierar sig själva utifrån vad de saknar'" (Elle 2012, s 57), vilket ger oss känslan av att texten söker att skapa den ensamt starka kvinnan, en kvinna som kan stå på sina egna ben. Samtidigt finns en känsla av att "vara nöjd med det du har" komma fram, som visserligen är ett av Passer, Smiths (2008) steg mot lycka, men likväl kan fungera som ett budskap med att det är fel att drömma om lyckligare tider, vilket istället bryter mot en annan punkt hos Passer, Smiths (2008), vilket är att sätta mål för sig själv. Förutom detta beskriver också skribenten kvinnornas självbehärskning i filmen som dålig, vilket gör att de tar till droger, och jämför denna med filmen "Baksmällan", där man menar att den filmen inte alls är lika dekadent, utan snarare lugn och sansad. Detta framställer kvinnorna som oerhört impulsiva, och utan någon stark förmåga för eget kritiskt tänkande, något som också kan vara en produkt den satiriska bilden skaparen menar att filmen är ämnad för. En av skådespelerskorna, Lizzy Caplan, beskriver också kvinnors vänskap, där nyckelorden djup och komplex kommer fram, och att "Om man har varit vänner i tio år har man också gjort en del vidriga saker mot varandra" (Elle 2012 s 58), som också framställer kvinnor som oerhört förrädiska och i ständig kamp mot varandra. Något som också ska vara vanligt bland kvinnor, menar skaparen Leslye Headland i texten. De tre skådespelaren porträtteras också på varsin sida, också med varsin textruta. Först ut är Kirsten Dunst, med en blommig kostym och vit skjorta. Blicken riktad åt höger, med ett svagt leende och händerna i fickorna. Intrycket är att personen på bilden blickar framåt, och med det svaga leendet och fasta blicken ser personen också ut att vara redo för det som komma skall. Personen visar en målmedvetenhet och även en förberedande inställning för den (Fogde 2011). Klädseln kan normalt se manlig ut, och skulle kunna ses som en signal av att personen i fråga har ett starkt psyke, men med tanke på de blommiga detaljerna framstår kvinnan snarare av feminin karaktär, med sitt behov av att hävda sig genom feminina detaljer på den normalt manliga klädseln. Detta skapar en bild av en kvinna som också är stark i sin roll som kvinna, och som också förstärks med den målinriktade blicken beskriven ovan. I textrutan, som också består av ungefär samma frågor till alla, är karriär (vad de jobbat med innan inom filmbranschen), kärlek (vilka de är/har varit tillsammans med) och mode/stil (vilken klädsel de föredrar) de som är i fokus (sektionen under vilken intervjun ligger är faktiskt "mode"), vilket också då kan framställas som de

essentiella egenskaperna då de framkommer i alla texttrutor. Också prislappar och märke på alla kläder finns med. Citatet “Jag tänker: ‘Sluta med de här gulligullklänningarna. Jag försöker.’” (Elle 2012 s 56) pryder nedre bildkant och vittnar om en inre maktkamp inom skådespelerskan som egentligen föredrar söta, feminina, klänningar, men hela tiden slås av det faktumet att ett mer starkt och maskulint kvinnoyttre istället ska vara att föredra. Nästa sida är tillägnad Lizzy Caplan. Som syns ståendes med ena foten på golvet, med den andra upplyft på ett stenliknande föremål. Benet med foten upplyft är i färg, men resten av kroppen är svartvit, med en effekt av en avriven sida som separerar de två. Detta ger en känsla av en personlighetssplittring, där den större delen (svartvita delen, som också består av i huvudsak svart färg) kan tyda på en inre vilja att det ska gå dåligt för andra. Citatet under “Om man har varit vänner i tio år har man gjort en del vidriga saker mot varandra.” förstärker den bild på hemliga, elaka, motiv och personen på bilden framstår som en kompromisslös person som med enkelhet skulle kunna kliva över lik för att nå sitt mål. Blicken är också fast och riktad mot betraktaren och ansiktet allvarligt och uttryckslöst, vilket kan ge en bild av samma kompromisslöshet och starka egenintressen som återges ovan. Den tredje och sista skådespelerskan, Isla Fisher, porträtteras också hon med en blick riktad mot höger som Kirsten Dunst på första sidan, men med samma uttryckslösa och fasta blick som Lizzy Caplan på föregående sida. Överkroppen är aningen lutad bakåt, och huvudet på sned. Detta signalerar en självsäkerhet, och även här en målinriktan med blicken riktad framåt (Fogde 2011), och en kompromisslöshet med den fasta blicken och uttryckslösa ansiktet. Händerna återfinns i modellens byxfickor, och byxorna består av korta shorts med en hög midja. Den höga midjan antyder en självsäkerhet även den, och de korta shortsens en stark sexualitet. Modellen framställs här som nonchalant och styrd av individuellt uppsatta mål, som denne också jobbar starkt för, och använder ofta sin kvinnlighet och sexualitet för att genomföra detta. Citatet “Det finns en hel generation av Peter Pan-kvinnor... Rika, vita, bortskämda. De är slutet på civilisationen” (Elle 2012, s 58) tyder också på en cynism, vilket kan vara en grund till den målmedvetenheten och individualismen bilden uppvisar.

6.1.2.2 Anders Wendin

Nästa intervju är med den svenske artisten Moneybrother, eller Anders Wendin som han egentligen heter (Elle 2012). Intervjun har rubriken “En kärlekshistoria” och texten “Det slår gnistor i Anders “Moneybrother” Wendins liv just nu. På nya skivan och med Haddy Foon –

som han träffade genom Elle” (Elle 2012 s 84) förklarar vad intervjun kommer att handla om. Texten handlar till en början om Moneybrothers nya platta, men leder sig snabbt in på Moneybrothers nya, stora kärlek, Haddy Foon, genom att förklara att det var hon som fick välja ut första singeln, då Moneybrother helt enkelt märkte hur hon lyssnade på den väldigt många gånger om och om igen. Det tolkar vi som att tidningen vill visa ett konkret exempel på relationen mellan de två, där Moneybrother har så stor tillit till sin nya kärlek att hon fick välja ut singeln på nya plattan. Här har vi alltså en artikel som framställer framgången i ett kärleksliv istället för i karriären. Vad som sen följer är en historisk överblick över hur paret blev just ett par, presenterat som vilken Hollywood-film som helst. Den berättar hur Moneybrother varit en trogen besökare av Elle-galan, hur Haddy varit en medarbetare på Elle och det var på grund av denna koppling de så kunde träffas, eller snarare hur Moneybrother kunnat träffa Haddy. Precis som i början är det främst Moneybrothers perspektiv som artikeln berättar, hur han träffat Haddy och gjort hans liv lyckligare. Inte tvärtom. Texten verkar också belysa hur det var Andreas som först blev intresserad av henne, genom att bara berätta hur han träffade henne första gången, hans tankar vid det tillfället och dessutom låta honom berätta hur själva relationen kom att bli, från första mötet till första träffen. Haddy får egentligen bara kommentera slutskedet i Andreas historia, men hennes version, även fast den bara är ett citat, framhålls som “mer förfinad” (Elle 2012, s 87). I förhållandet är Haddy något av en bakgrundsfigur, och fokus ligger snarare på Moneybrother, som just faktiskt är en känd musikpersonlighet. Om det nu är så att Moneybrother förefalla vara den intressanta på grund av att han är känd eller man förekommer inte, men är inte heller relevant för uppsatsen. Vad som dock är relevant är här att båda verka ha genomgått någon form av renässans genom att träffa varandra, inget annat verkar vara av lika stort intresse. Detta genom att vara själva textens huvudtema, rubrik och flera citat fortsätter styrka känslan om att kärleken är det centrala. “Det är underbart att vara i hans närhet.” (Elle 2012 s 87) är ett av citatet lyfts ur intervjun och förstorats till ett eget textblock. Något annat intressant Moneybrother också säger är:

“Jag har aldrig träffat någon som varit sugen på det livet [det lugna livet] innan jag träffade Haddy. Hon hade precis samma inställning som jag: det är som är viktigt är inte jobb och karriär – det är livet. Jag älskar det jag gör och brinner för musiken, men jag kan tänka mig att byta på en kvart om jag hittar ett bättre sätt att leva. Ett tag pratade vi om att flytta till Skåne och starta butik. Nu blev det hus på Värmdö och det känner vi oss båda nöjda med.” (Elle 2012 s 87)

Livet är kärlek, kärlek är livet, skulle kunna vara en rätt enkel sammanfattning av våra tolkningar av detta textstycke. Kärleken är det absolut viktigaste i livet, så länge man har kärleken i livet är allting annat helt oviktigt. Jobb eller karriär har ingen betydelse, så länge man har kärleken, och det är också det som ligger närmast lyckan. Och det är också så texten fortsätter. Moneybrother och Haddy fortsätter beskriva varandra och när Moneybrother beskriver henne säger han “Sen är hon snyggast i Sverige, det tycker jag är positivt. [...] Som kille kan man vilja slå sig för bröstet och säga: ‘Så ni gillar inte min musik, men kolla på min tjej då.’” (Elle 2012 s 90). Här verkar det inte bara kärleken i sig som är central, utan även hur Moneybrother menar att det också är åtråvärt att kärleken ska vara snygg, och ska visas upp. Kärlek, i synnerhet snygg kärlek, verkar också vara status. Och det är också med de orden intervjun slutar. Till intervjun kommer fem bilder, men det är ingen större skillnad mellan bilderna i sig. De flesta (alla utom två) porträtterar Moneybrother sittandes på en stol och Haddy hängande över henne, med armarna slagna runt Moneybrother. Det är också det enda som finns på bilderna, och stärker bilden av att i deras värld finns bara de två. De två tittar rakt mot betraktaren och här känns det snarare som att Kreuss och van Louween (2006) är mer applicerbart än Fogde (2011), där paret med sina harmoniska ansiktsuttryck verkar kräva betraktaren att ta aktion till att också leta sin kärlek, och då upptäcka hur det är det lyckliga livet.

6.1.2.3 Elsa Hosk

I mitten av tidningen finns en intervju med en modell vid namn Elsa Hosk. Rubriken är det första som möter läsaren och lyder “När hela världen står utanför” (Elle 2012 s 132) tätt följt av underrubriken “Miljoner tittare såg modellen Elsa Hosk kliva ut på Victoria’s secrets catwalk. Ett stort karriärsteg, men ändå ingenting mot den resa hon har bakom.” Dessa två verkar vara tidningens sätt att bygga upp ett läsarförtroende till intervjupersonen, Elsa Hosk. Detta genom att dels presentera henne som en modell, alltså en person som blivit dels blivit känd och framgångsrik eftersom miljoner personer sett henne och lever på hennes snygga utseende, dels genom att sätta ned henne på jorden och skapa en identifikation med att berätta att hon har en resa bakom. Alltså hade hon ett “annat” liv vid sidan av modellkarriären, precis som läsaren har. Detta för att läsaren ska kunna se människan bakom modellen, och kan tänkas vara ett medel för att skapa en identifikation till intervjupersonen. Intervjun börjar

med att sätta Elsa på en piedestal, bygga upp henne som en individ som lyckats med sin karriär genom att berätta hur Victoria's secret-modeller är en "exklusiv skara" (Elle 2012 s 132). Detta kan också vara ett sätt att motivera sitt val av intervjuperson för läsaren, genom att visa vilken ynnest det är för läsaren att få veta tankarna innanför Elsas huvud. Hon fyller själv i med orden "Det går bra nu" (Elle 2012 s 132) för att tidningen ytterligare vill bekräfta hennes status som en lyckad individ. Nu när tidningen bekräftat Elsas status går den längre in på djupet, med att beskriva hennes vanor: "Hon tränar tillsammans med kändistränaren Justin Gelband, jobbar med välgörenhetsprojekt, lagar mat och hänger med kompisar." (Elle 2012 s 132). Nu när inledningen befäst hennes åtråvärda liv, fortsätter tidningen berätta hennes vanor, som kan tolkas som innehåll i det lyckliga livet. Att träna med en kändistränare, jobba för välgörenhet och umgås med kompisar kan här vara ett sätt att framställas som produkter efter att Elsa lyckats med livet, och vanorna blir därmed glamorösa och eftersträvansvärda. Artikeln fortsätter berätta historien om Elsa, om hur hon tidigt blev upptäckt som modell och hur hon samtidigt som hon spelade basket på elitnivå hade toppbetyg i gymnasiet. Men samtidigt beskriver artikeln hur det till slut blev för mycket, och Elsa gömde sig i en värld av alkohol och dekadens. Till slut fick Elsa nog och flyttade till New York, och än fast hon medger att vissa problem fortfarande kvarstod, verkar det automatiskt ha löst sig till det bättre några månader efter flytten, hur de gjorde det beskrivs endast med hur hon övergick till ett helt nyktert liv. Elsa fortsätter sedan hylla New York, och en romantiserad känsla över staden på andra sidan Atlanten börjar byggas upp i mig som läsare. Det är dit man åker för att lyckas, och för att få vara sig själv. Det sistnämnda var räddningen för Elsa, då hon menar att det inte alls varit lika enkelt att sluta i Stockholm, där det då istället skulle ifrågasatts. Artikeln sätter igång ett gäng tolkningar hos oss, där inledningen av artikeln kan tolkas som att Elsa har ett fantastiskt liv, lyckats i sin karriär och lever glamoröst på fritiden. En stor anledningen är flytten till New York, som romantiseras och kan sätta igång tankar som att New York är där lyckliga människor bor, eller dit folk flyttar för att sedan lyckas och bli lyckliga. Det verkar också viktigt att alltid prestera, då Elsa inte bara lyckats som modell, utan även i skolan och med basket också, vilket kan tänkas skapa en prestationsångest hos läsaren och leda till en mer prestationskrävande livsstil, än fast det sen visar sig att det bryter ned henne. Detta eftersom hon faktiskt gått den här vägen och sen lyckats, än om hon bröt ihop på vägen, och det är detta vi som läsare ska förstå och sedan aktiveras av. Disciplin och renlevnad verkar också vara viktigt. Elsa betonar också hur viktigt det är att vara professionell i sitt yrke. Texten verkar alltså mena att för att lyckas är det verkligen karriären som ska stå i fokus. Elsa nämner en pojkvän, men det är bara i tidningens beskrivning av

henne, och pojkvännen nämns aldrig mer i texten. Kärleken är inget av större importans, verkar artikeln mena. Men det som kan tänkas vara de två viktigaste meningarna i artikeln är dock att Elsa har lyckats, och New York är staden att bo i.

Artikeln är ackompanjerad av sju bilder alla föreställande Elsa Hosk. De flesta av dem är likadana, och den enda som egentligen skiljer sig är en bild från en catwalk under en Victoria's Secret-visning. På den första bilden syns Elsa sitta ned med ryggen lutandes mot en betongvägg. Blicken pekar en aning åt sidan och händerna håller hon på sitt ena lår. Hon är en svart stickad tröja på sig och mörka jeans. Hon är blond. Elsa är väldigt smal och ser väldigt bra ut, vilket kanske verkar självklart när hon är modell, men det sätter en tanke hos mig som läsare att det är också därför hon har blivit lycklig, för att hon är snygg. Inte för att hon kanske är duktig på sitt modellande, smart eller så, utan det är utseendet som hamnar i fokus, och har gett henne ett lyckligt liv. Som vi nämnt innan tittar hon alltså åt sidan i bilden, vilket enligt Kreuss och van Leeuwen (2006) betyder att hon ska erbjuda något. Detta erbjudande kan vara att vi får en inblick i hennes liv, samtidigt som hon berättar om hur hon lyckats. Här finns något som hon vill ge betraktaren, och det ska hjälpa denne. På de efterkommande sidorna tittar hon i kameran, och det är på dessa sidor hon berättar om sina prestationer, och sedermera besvär. De fyra första är svartvita och är ett bildspel där Elsa gör olika miner på dem. De är svartvita, och hon tittar rakt mot betraktaren i samtliga. Detta ska tilltala läsaren enligt (Fogde 2011) och känslan över bilden är att Elsa verkar vara väldigt harmonisk och gillar sin levnadssituation. Detta eftersom hon ler på sista bilden, och det blir därför en lekfull känsla över hela bildserien, och det är den lekfullheten som kanske kan tolkas som en harmonisk levnadssituation. Det kan också betyda att bilden istället kräver något av betraktaren, menar Kress och van Leuween (2006), och då att läsaren kanske ska ta till akt och prestera för att nå upp till det intressanta liv hon beskriver, vilket också överensstämmer med känslan i texten vi beskrivit ovan.

I kontrast med artikeln med Moneybrother och Haddy kretsar denna snarare kring att utseende och karriär ska göra dig lycklig. Fördelaktigt utseende beskrivs av forskare som ett medel för att enklare bli lycklig, men är inte ett kriterium för det, däremot kan karriären göra dig lycklig, menar Passer, Smith (2008). Dock nämner Elsa en pojkvän som hastigast i ingressen, vilket här kan mena att för kvinnor är det istället karriären som är det viktiga, medan killen är en bakgrundsfigur eller på sin höjd ett sätt att förstärka bilden av ett lyckligt liv man fått genom karriären, medan det för män är tvärtom, att kärleken är det viktiga och

karriären då blir irrelevant. Kvinnor ska alltså inte glädjas lika mycket åt sin kärlek än män, och kvinnan kan då tänkas vara det dominanta av de två könen, och det som ska ställa krav och vara selektiv. Mannen ska istället vara glad för att en kvinna finner honom tillräcklig. Kvinnan ska vara central i mannens tankeverksamhet, mannen ska vara en detalj i kvinnans liv.

6.4 Cosmopolitan, nr 11, 2012

6.4.1 Zooey Deschanel

Zooey Deschanel presenteras som “ett underbarn” med “näsa för affärer” och “en plan för att stärka sina medsystrar”. Det står att läsa att hon är skådespelare, artist, producent, kompositör och modell. “En plan för att stärka sina medsystrar” vittnar om *målinriktad aktivitet och leta efter sätt att vara hjälpsam*. När det i artikeln står om hur framgångsrik hon är på flera plan. Både musik, skådespeleri som producent och affärskvinna anser vi att det är *att ha ett utmanande arbete*. Ett segment i artikeln handlar om hur Zooey blev retad i skolan. Detta kan tjäna till att *sätta problem i perspektiv*. En annan del av artikeln handlar om hur hon nyligen skiljt sig men ändå tror på sann kärlek. Fast den kan som hon säger det “vara kort”. Det vittnar om en *optimistisk inställning och vikten av nära relationer*.

6.4.2 Rebecca Jane

I en artikeln om att avslöja otrogna män finner vi en intervju med Rebecca Jane som driver en detektivbyrå som är specialiserad på att avslöja otrogna män. Inget i texten talar för att hon är en känd människa. Hon är inte allmänt känd sen tidigare heller. Texten utgår därmed från analysen.

6.4.3 Darin Zanyar

Darin presenteras som artist och låtskrivare. Underrubriken till artikeln lyder “Jag är nog skön att leva med”. Vilket lägger ett första fokus på *nära relationer*. Vidare behandlar texten Darins “längtan efter att träffa någon” vilket lägger ytterligare fokus på *nära relationer*. Darin säger följande om ett projekt han gjorde som artist “Jag var skitnervös innan, speciellt morgonen då vi skulle till flygplatsen. ...Vad har jag gett mig in på?”. Att han är nervös och undrar vad han har gett sig in på säger att han ser just den grejen som en *utmaning i arbetet*.

6.4.4 Blake Lively

“Jag ser fram emot barn” lyder rubriken till intervjun med Blake Lively. Blake presenteras som skådespelerska i Hollywood. Att hon ser fram mot barn vittnar om *nära relationer*. På frågan vilken typ av kille hon föredrar svarar hon att det är den hon har “ett starkare band till” som gäller. Det vittnar om att hon tycker det är viktigt med *nära relationer*. Blake säger vidare “Jag älskar min familj” vilket lägger ytterligare fokus på *nära relationer*.

6.4.5 Linda Molin

Linda presenteras som skådespelerska med orden “det går bra nu”. Hon framställs alltså som framgångsrik i ett yrke där man blir kändis om man är framgångsrik. I texten pratar Linda om hur hon fick ett jobb och avbröt planer med en kompis för jobbet skull. När jobbet sen var klart utförde hon planen med kompisen. Det här vittnar om *balans mellan arbete och personliga strävanden* och att hon värderar *nära relationer*. Rubriken lyder “Jag har blivit trygg i mig själv”. I artikeln pratar Linda om hur hon utvecklats när hon blivit utsatt för “pinsamma grejer”. “Det har gjort att jag i vanliga livet kan ta mycket mer med en axelryckning”. Det här vittnar om *andlig utveckling*.

7. Sammanfattning

7.1 King Magazine

I tidningen King har vi träffat fyra olika individer, samtliga män. Alla fyra män har också nått sin framgång genom sina yrken och framgången har kommit genom en individuell, målmedveten, strävan mot karriärstoppen. Just målmedvetenhet är det vi vill säga är det absoluta budskapet som livsstilsmagasinet King sänder ut. Den första intervjun, den med Daniel Craig, tar upp hur Craig ensam tystade kritikerna som tidigare menat att han varit för ful för att spela James Bond, men genom sin målinriktade inställning har han gått in och tystat kritikerna – trots att han var “för ful”. Marcus Samuelsson fick ge upp fotbollsdrömmen men hittade istället sin nya karriär, genom att vara målinriktad, i matlagning och blev där en stjärna. Likväl blev Renzo Ruzzo chef för ett jeansmärke genom att sträva mot sina mål, och även med en kompromisslös attityd. En attityd som också finns

hos Marcus Samuelsson då han inte lät förra arbetsgivaren Aquavit rida på Marcus våg av individuell framgång och attityden finns även i bilderna på Daniel Craig. Det är också intressant hur Marcus Samuelsson, som för oss är den minst kända av dem får istället i sin text dels presenteras i en kontext med andra, större, kändisar som P. Diddy och även gestaltas som en känd person genom att bli igenkänd på stan. Därför blir också igenkänndom en produkt av framgång och även något man förknippar med framgångsrika människor, och på så vis blir även detta eftersträvansvärt. Det är också intressant hur alla tre på något sätt framställs som auktoritära. Renzo Russo genom att beskriva honom på toppen av sin näringskedja, den som bestämmer över företaget och vilka som för jobba där, Marcus Samuelsson genom att på en bild se ut att ge order åt en medarbetare och Daniel Craig där han också på en bild porträtteras som en auktoritär figur när han står framför en kvinna. Alla tre män befinner sig i en situation där de är ledare. Ledare som tar beslut. Kompromisslöst, individualistiskt och målinriktat.

7.2 Café

Alla intervjuer i Café har lyckofaktorn arbete med. I övrigt så har vi hittat följande lyckofaktorer:

hjälpa de mindre lyckosamma, vara tacksam, konsumera mer än andra i det samhälle de lever i, mening och utmaning i arbete, konsumera, lycka genom empatiteorin i bild, prova på nya saker, att sätta sina problem i perspektiv, optimistisk inställning, att vara snygg, jobba på nära relationer, rikta sina tankar bort från självabsorbtion, jobba mot ett meningsfullt mål och utföra målinriktad aktivitet, vårda fysisk hälsa och träning. Som ni ser finns det ett flertal lyckofaktorer för Cafés läsare att ta till sig.

7.3 Elle

Precis som i andra tidningar finns i Elle också här en strävan och en riktning i livet hos intervjupersonerna. För skådespelartrion Kirsten, Lizzy och Isla samt modellen Elsa Hosk är det en strävan mot jobb och igenkänndom, för Moneybrother är det kärleken. Elsa har till och med varit duktig i både skola och basket samtidigt som hon blivit modell för Victorias Secret och flyttat till New York. En stad som för övrigt kraftigt romantiseras i tidningen. Tidningen och dess intervjupersoner hjälper till att sätta höga mål som man som läsare ska sträva mot. Men där vi i tidigare diskuterat manlig kompromisslöshet i till exempel King visar Elle istället upp en tvetydighet och en inre kamp på flera plan. Det är åtråvärt att se bra

ut, i och med att Elsa Hosk fått ett jobb tidningen romantiserar på grund av det, att en känd svensk musiker använder ordet ”snygg” som en beskriva en bra egenskap hos sin flickvän och skådespelartrion som alla tre är väldigt snygga på bild (precis som alla andra intervjupersoner) och ger genom sina intervjusvar läsaren information om jobb, kärlek och mode, vilket kan betyda att detta är tre viktiga attribut hos varje människa, som dessa tre skådespelerskor nu delar med sig av sina erfarenheter om. Samtidigt ska man som kvinna slå sig ifrån klassiska feminina ideal och söka självständighet. Det syns i både intervjun med Elsa Hosk och Kirsten Dunst, då Elsa vill slå sig fri från ”duktig flicka”-idealet och Kirsten Dunst inte vill vara feminin och egentligen undvika ”gulligull-klänningar”. Men på det stora hela handlar även Elle om att sträva mot förändring, och det är det som dessa personer gjort, med en målinriktad attityd. Budskapet syns också på de bilder som finns hos Moneybrother och Elsa Hosk, där de tittar mot betraktaren och enligt Kress och van Leeuwen (2006) ska detta betyda att de kräver något av läsaren. Alltså förändring i sina bristfälliga åsikter och levnadssätt (Passer, Smith 2008).

7.4 Cosmopolitan

Alla intervjuer i Cosmopolitan innehåller lyckofaktorerna arbete och nära relationer. I övrigt så har vi hittat följande faktorer: leta efter sätt att vara hjälpsam, målinriktad aktivitet, utmanande arbete, sätta problem i perspektiv, optimistisk inställning, balans mellan arbete och personliga strävanden samt andlig utveckling. Av de här lyckofaktorerna så fanns flertalet i den första intervjun och få i de andra intervjuerna.

8. Slutsats

8.1 King Magazine

I King har vi kunnat se ett par dominerande budskap som vi också kan härleda tillbaka till de faktorer vi tidigare presenterat. Framförallt har det handlat om karriär, och genom den en målmedvetenhet. Faktorer om målmedvetenhet och arbete finns främst i Passer, Smith (2008), men att nå mål finns även i Brülde (2008) liksom hur en lyckofaktor genom arbetet finns hos Russel (Bok 2011). Det verkar i King vara genom att ha ett meningsfullt och framgångsrikt arbete du blir lycklig, och det är genom en målmedveten attityd du kommer dit.

8.2 Café

Samtliga artiklar i Café lägger fokus på lyckofaktorn arbete (Bok 2011) och nästan alla pratar om en framgångsrik karriär vilket vi tolkar till lyckofaktorn målinriktad aktivitet (Passer, Smith 2008). Två artiklar förordar saker som inte är hälsosamma, vilket går mot lyckofaktorn att vårda fysisk hälsa (Passer, Smith 2008). Annars är lyckofaktorn att vårda fysisk hälsa vanligt förekommande. Andra faktorer förekommer också i flera av texterna. Dessa inkluderar bland annat att hjälpa de mindre lyckosamma, vara tacksam, prova på nya saker (Passer, Smith 2008) och flera andra. Överlag så presenteras många olika vägar till lycka i Café.

8.3 Elle

Väldigt ofta i Elle är det också här genom sina arbeten folk verkar vara lyckliga, eftersom det i samtliga intervjuer de genom sina arbeten presenteras. Så även här passar Passer, Smiths (2008) och Russels (Bok 2011) faktorer om arbete in. Men det finns också en hel del om personlig utveckling att finna i Elle, framförallt de texter som har kvinnor som huvudpersoner. Det är också en av de faktorer Passer, Smith (2008) tar upp, då i form av att ändra bristfälla åsikter och även att ändra bristfälliga levnadssätt.

Även kärlek nämns i samtliga artiklar. I intervjun med Moneybrother är detta det huvudsakliga budskapet mot lycka, men det figurerar även som små faktadetaljer i de andra artiklarna, och bekräftar därigenom sin status som något viktigt i livet, och tas upp som en faktor för lycka hos Brülde (2007) och Russel (Bok 2011).

Samtliga lyckotillstånd finns också här representerade tillsammans med målinriktad aktivitet (Passer, Smith 2008). Oavsett om det gäller jobb eller kärlek har samtliga personer använt en målinriktad attityd för att komma dit de är och de representeras både i text och bild.

8.4 Cosmopolitan

Lyckofaktorerna nära relationer (Passer, Smith 2008) och arbete (Bok 2011) i kontexten en framgångsrik karriär är Cosmopolitans grej. Arbete i samband med framgångsrik karriär tolkar vi till lyckofaktorn målinriktad aktivitet (Passer, Smith 2008). De lyckofaktorerna

förekommer i samtliga artiklar. I övrigt är där få andra lyckofaktorer som förekommer i texterna förutom i magasinets största intervju. Det är den enda intervjun som behandlar ett flertal ämnen och därmed ger utrymme för flera lyckofaktorer. Cosmopolitans läsare har utifrån de texter vi har analyserat två klara vägar till lycka och få andra.

8.5 Jämförelse

Gemensamt för samtliga magasin är lyckofaktorerna arbete och målinriktad aktivitet.

I Cosmopolitan finns relativt få lyckofaktorer i jämförelse med Café. Det kan inbjuda till en tanke om att det i tidningar riktade till kvinnor presenteras färre vägar till lycka. Dock så motsägs denna tes när vi tittar på bredden av lyckofaktorer i King. Där likt Cosmopolitan finns det relativt få lyckofaktorer representerade. Det är emellertid väldigt intressant hur vissa tidningar kan skilja sig så genom antalet lyckofaktorer, då detta betyder att olika tidningar kan ge olika uppfattningar om hur man som läsare ska uppnå lycka, där Cosmopolitan och King har de snävaste vägarna mot lycka medan Café har en större bredd. Elle ligger här emellan Café och de andra tidningarna i den bredd av lyckofaktorer som hittats. En vedertigen valfrihet finns med hos Bok (2011) som en faktor i lycka, vilket kan betyda att Cafés magasin har möjligheten att ge de lyckligaste läsarna av de fyra magasinerna vi undersökt. King saknar faktorer om nära relationer och kärlek, en lyckofaktor som är central enligt Brülde (2007) och sägs vara den faktor som har starkast samband med lycka hos Passer, Smith (2008). Alla de andra tidningarna har faktorerna nära relationer och kärlek med.

En annan lyckofaktor som båda tidningarna som riktar sig till kvinnor har som inte de andra två magasinerna har är personlig utveckling. Här är en andling utveckling i Cosmopolitan (Passer, Smith 2008) men också en utveckling mot att förändra bristfälliga levnadssätt och bristfälliga åsikter (Passer, Smith 2008) i Elle. Personlig utveckling utifrån vår analys är endast en väg mot lycka för de som läser tidningarna riktade till kvinnor. I tidningarna riktade till män finns det inte med.

För att sammanfatta beror alltså vilka vägar av lycka som ges på vilken tidning man läser. De faktorer som dock förekommer i alla tidningar är de som hör till personliga mål,

målmedvetenhet och arbete. Ofta i ett kausalsamband då målmedvetenheten verkar ha resulterat i ett gott karriärliv för intervjupersonerna.

9. Metodproblematisering

Trots en strukturerad analysmetod så går det inte att utesluta att olika människor tolkar informationen olika. Detta då de har olika kunskaper och erfarenheter som de använder sig av i sin tolkning. Fördelen med en kvalitativ undersökning som vi har gjort ligger då i att vi inte behöver generalisera utifrån våra analyser. Vad vi ser är några av sätten det kan vara på och det är det vi förhåller oss till i vår slutsats. Vi letar aktivt efter budskap som kan gå med de lyckofaktorer vi har från vår teoriram. Om vi ser dem så finns de. Det går dock inte att utesluta att någon annan som gör en undersökning enligt samma metod kan upptäcka andra konnotationer, men likväl känner vi att det huvudbudskap med arbete och målinriktad aktivitet som vi slagit fast i alla fyra tidningar verkar så uppenbart att andra slutsatser blir svåra att argumentera för.

10. Tips för vidare forskning

Vi har undersökt vilka budskap som finns i fyra livsstilsmagasin och hur de relaterar till faktorer som vi vet från tidigare forskning har starkt samband med individers upplevda lycka. Nedan följer tankar och funderingar för vidare forskning som har uppkommit under vårt uppsatsarbete.

Vad får människor ut av de här magasinerna? Varför köper de dem? Går att undersöka genom en receptionsstudie.

Utforska mediekonsumtions samband med upplevd lycka. Hur ser sambanden ut mellan vilka medier människor konsumerar och hur lyckliga de upplever att de är. Tänkbart tillvägagångssätt: En survey där människor får självskatta sin lycka och de kända lyckofaktorer vi känner till samt deras mediekonsumtion.

Genomslagskraft hos magasinens budskap

Observationsstudie av personer som konsumerar de här livsstilsmagasinerna. Kan vi formulera en hypotes om hur de lever sina liv utefter budskapen identifierade i magasinerna? Sen pröva hypotesen genom observation för att se om den går att falsifiera eller vidareutveckla.

Hur ser det ut på redaktionerna för de här magasinerna? Vilka processer och krafter formar de budskap som sänds ut. Hur väljs kläderna till modereportagen ut? Vem styr processen bakom trenderna? Observationsstudie.

Hur fungerar relationer som bygger på utseende och prestige? Hur klarar de av försämrade ekonomiska förutsättningar? Case study.

11. Referenslista

Alvesson, Mats (2007) Konsumtionens tillväxt - misslyckat grottekvärnsprojekt. *Konsumera mera - dyrköpt Lycka*. Red Johansson, B. Formas, Stockholm.

Bignell, Jonathan (2002) *Media Semiotics - An Introduction*. Manchester University Press, Manchester.

Bok, Sissela (2011) *Om Lycka*. Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg.

Brülde Bengt, (2003) *Teorier om livskvalitet*. Studentlitteratur, Lund.

Brülde, Bengt (2007) *Lycka & Lidande*. Studentlitteratur, Lund.

Coleman, Renita, McCombs, Maxwell, Shaw, Donald & Weaver, David (2009) Agenda Setting. *Handbook of Journalism Studies* Red. Karin Wahl Jorgensen & Thomas Hanitzsch. Routledge, New York.

Cronin, Barret, Carty (2012) Long-term use of high-heeled shoes alters the neuromechanics of human walking. *Journal of Applied Physiology March 15, 2012 vol. 112 no. 6*. Betsheda.

Durham University. 2012.

http://www.dur.ac.uk/ihr/tippingpoints/members/members_profile/?id=10524 [Hämtad 2012-11-21]

Fogde, Marinette (2011) Bildanalys. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Red: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. Studentlitteratur AB, Lund.

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

Hollow, Matthew (2012) Perfect Lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society. *International Journal of Cultural Studies* 15(1): 17-30.

http://www.academia.edu/881284/Perfect_lives_Lifestyle_magazines_and_utopian_impulses_in_contemporary_British_society [Hämtad 2012-11-12]

Ingvar, Martin (2007) Köpcentrum i hjärnan. *Konsumera mera - dyrköpt Lycka*. Red Johansson, B. Formas, Stockholm.

Jarlbro, Gunilla (2007) Motsägelsefull forskning om reklam. *Konsumera mera - dyrköpt Lycka*. Red Johansson, B. Formas, Stockholm.

Kress, Gunther och van Leeuwen, Theo (2006) *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. Routledge, New York.

Ledin, Johanna och Moberg, Ulla (2011). Textanalys. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Red: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. Studentlitteratur AB, Lund.

Passer, Michael, Smith, Ronald (2008) *Psychology The Science of Mind and Behaviour - Fourth Edition*. McGraw-Hill, New York.

Svenska Akademiens Ordbok (2010). <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> [Hämtad 2012-11-27]

TNS Sifo (2012) *Orvesto Konsument 2012:1* och *Orvesto Konsument 2012:2*.
<http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsrapporter-orvesto/orvesto-konsument/> [Hämtad 2012-11-21]