



LUNDS
UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap
MKV01:3
HT 2009

Kvinnors konsumtionsvärld

En diskursanalys av magasinens modereportage

Författare: Alexandra Appelqvist och Pamela Persson

Handledare: Sara von Platen

Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

I media formuleras och produceras normer för kvinnlighet vilket bekräftar rådande värderingar i samhället gällande hur kvinnor ska se ut och bete sig. Kvinnor kategoriseras utifrån ett fåtal stereotyper som ständigt återkommer i mediernas gestaltningar. Kropp och utseende står i fokus och genom konsumtion uppmanas kvinnor att skapa en identitet. Det har bedrivits omfattande feministisk- och medievetenskaplig forskning gällande hur kvinnor och män framställs i media. Syftet med denna uppsats är dock att inta ett mer konsumtionsfeministiskt perspektiv och belysa hur konsumtionen bidrar till den sociala konstruktionen av kvinnlighet och identitetsskapande. Magasinen som konsumtionsarena och de redaktionellt framtagna modereportagen är inte något som traditionellt har uppmärksammats inom konsumtionsforskningen vilket gör uppsatsen intressant ur ett konsumtionsforskningsperspektiv. Med utgångspunkt från uppsatsens frågeställningar analyseras *hur diskurser formuleras i modemagasinens modereportage, vilka kategoriseringar och kvinnliga ideal som kan urskiljas samt hur dessa kvinnoideal gestaltas.*

Uppsatsen utgår från en kvalitativ ansats, med den tredimensionella kritiska diskursanalysen som metod. Diskursanalysen delar gemensamma grundantaganden med den socialkonstruktivistiska feminismen och är därmed väl anpassad till både den feministiska teoribildningen samt teorier om konsumtion. Analysen baseras på material från modemagasinen *Damernas Värld*, *Elle* och *Glamour*, 2009 års upplaga. Inom den kritiska diskursanalysen görs även en bildanalys för att studera hur modereportagen gestaltar kvinnor och framställer kvinnliga ideal genom konsumtion.

Den teoretiska ramen för denna uppsats har ett övergripande förhållningssätt som utgörs av socialkonstruktivism, postmodern feminism och konsumtionsteori. Utifrån detta görs i analysen en teoretisk utveckling och resonemangsfördjupning inom de tre teman som står till grund för uppsatsen; den kvinnliga *kroppen*, *klädstilen* som konsumtionsvara samt den *omgivande miljön* som konsumtionsvara. I denna del används flera författares resonemang eftersom vi inte har funnit en övergripande teori som kan appliceras på samtliga tre teman.

Studien har visat på att kvinnor ska vara ständigt ungdomliga och ständigt benägna till förändring. Olika stilpraktiker artikuleras i modemagasinen som *måsten* vilket också betyder att vara kvinna idag är att ha ett stort intresse för och sysslande med mode där man helst ska vara expert på att växla mellan olika stilar och skepnader. Kvinnorna ska också sträva efter en omgivande miljö där får skämma bort sig själv. Slutsatsen av studien visar också på att kvinnor idag ställs inför många motsägelser och paradoxer genom konsumtionen av en kvinnlig identitet.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Introduktion.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar.....	6
1.3 Uppsatsens disposition.....	7
2. Bakgrund och tidigare forskning	8
2.1 Socialkonstruktivismen.....	8
2.2 Postmodern feminism	8
2.3 Konsumtion som ett könsrelaterat fenomen.....	9
2.4 Modemagasinet som konsumtionsarena.....	9
2.5 Spegelbildens dekonstruktion	10
3. Metod	12
3.1 Metodperspektiv.....	12
3.2 Diskursanalys.....	12
3.2.1 Den tredimensionella kritiska diskursanalysen	13
3.2.2 Diskurs som text – studier av bilder?	14
3.3 Material, urval och avgränsningar.....	15
3.4 Presentation av materialet.....	16
3.5 Reflektion kring metod.....	17
4. Teoretiska utgångspunkter	18
4.1 Att konsumera en kvinnlig identitet i det postmoderna samhället	18
4.1.1 Den kvinnliga kroppen i konsumtionssamhället	19
4.1.2 Mode som process och klädernas språk	21
4.1.3 Omgivande miljö	22
5. Analys	24
5.1 Analysens upplägg.....	24
5.2 Kroppens gestaltning.....	24
5.2.1 Kvinnobarnet.....	25
5.2.2 Kärlekgudinnan	26

5.2.3 Avvikande kroppar.....	27
5.2.4 Den skulpterade kroppen – en resumé.....	27
5.3 Den feminina maskeraden	28
5.3.1 Den maskulina stilen	29
5.3.2 Den glamourösa stilen.....	30
5.3.3 Den ”naturliga” stilen	31
5.3.4 Den romantiska stilen.....	31
5.3.5 Avvikande stilar	32
5.3.6 Skiftande skepnader – en resumé.....	32
5.4 Kvinnan i rummet.....	33
5.4.1 Kvinnan som natur	34
5.4.2 Kontorsflickan.....	35
5.4.3 Avvikande miljöer	35
5.3.4 Det ljuva livet – en resumé.....	36
6. Slutdiskussion.....	37
6.1 Dikotomiernas värld	37
6.2 Vidare forskning	38
Källförteckning	40

Bilaga 1 - Klädkoder

1. Inledning

I inledningen introduceras uppsatsens ämne och forskningsperspektiv. Vidare redogörs för uppsatsens syfte samt övergripande frågeställningar. Avsnittet avslutas med en disposition över uppsatsen för att läsaren ska få en överblick av vad som komma skall.

1.1 Introduktion

Det dagliga livet präglas av föreställningar om hur människor bör leva sina liv och hur deras yttre bör se ut. Reklamaffischer på busshållplatser, sociala medier och tv-reklam är bara några exempel på medier som formulerar föreställningar om hur människorna kan bli bättre, vackrare, och hälsosammare. Budskapet är att genom konsumtion skapa en identitet, vilken innebär att vara en bättre och lyckligare människa. Medierna fungerar därmed som en bro mellan konsumenter och producenter. Ett exempel på en sådan bro är modemagasinen som informerar kvinnor om *vad* de ska konsumera och inspirerar till *hur* de ska använda och förvandla produkterna för att skapa en identitet. Att bläddra i ett modemagasin gör att läsaren kan föreställa sig själv i det som visas. Samtidigt utgör läsandet i sig, precis som shopping, en aktivitet som är förknippad med avkoppling, fritid och nöje. Magasinen formulerar och producerar på så sätt normer för kvinnlighet och bidrar till att skapa verkligheten så som vi uppfattar den.

Med uppsatsen vill vi studera hur identitetsnormer konstrueras inom en konsumtionsdiskurs och därmed uppmärksamma konsumtionens delaktighet i den sociala konstruktionen av kvinnlighet. Magasinen som konsumtionsarena och de redaktionellt framtagna modereportagen är inte något som traditionellt har uppmärksammats inom konsumtionsforskningen, vilket gör denna uppsats intressant ur ett konsumtionsforskningsperspektiv. Valet att studera modereportage grundar sig på erfarenheten av att de får väldigt stor plats i magasinen, de är ofta mellan åtta till tolv sidor långa, samt att det förekommer ungefär tre till fem olika modereportage i varje magasin. Reportagen är emellanåt ordentligt påkostade och uppmanar ofta direkt läsaren till konsumtion genom att till exempel visa på pris och inköpsställe direkt i anslutning till reportagen. En väsentlig aspekt är att reportagen är redaktionellt framtagna, det vill säga de är utförda och framtagna på uppdrag av magasinen/redaktionen och är alltså inte en annons eller insändare. Utifrån dessa aspekter anser vi det viktigt att studera dessa och hur de bistår till att skapa och konstruera en kvinnlig konsumtionsidentitet.

Uppsatsen utförs utifrån en diskursanalys varav vi redan nu vill göra läsaren uppmärksam på begreppen *diskurs* och *social konstruktion*. Diskursforskarna Winther Jørgensen & Phillips (2000) definierar diskurs som ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”.¹ De definierar social konstruktion ur det teoretiska perspektivet socialkonstruktivism, vilken syftar till att sociala fenomen inte är givna på förhand utan är socialt konstruerade.² Enligt dessa förklaringar ses människors relationer och identiteter som något som *konstrueras socialt* och *diskursivt*, beroende på hur människor agerar och interagerar. Vi utgår därmed ifrån att betydelsen och erfarenheten av att vara kvinna är en diskursiv konstruktion. Sättet att tala om kvinnan konstruerar det som definieras som en kvinna och hur denne uppfattas och det finns så att säga ingen ”genuin kvinnlighet” bakom tolkningen. Diskursanalys är användbart inom många olika områden, och det är viktigt att redan här poängtera att det diskursanalytiska angreppssättet inte endast fungerar som en metod för att analysera data utan är en teoretisk och metodisk helhet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera hur modemagasinen producerar och reproducerar kvinnliga identitetsnormer genom de redaktionellt utförda modereportagen. Ur ett konsumtionsfeministiskt perspektiv uppmärksammas hur konsumtionen bidrar till den sociala konstruktionen av kvinnlighet så som den ser ut idag. För att besvara uppsatsens syfte har vi tagit hjälp av tre stycken frågeställningar:

1. Hur formuleras diskurser om *kropp*, *klädstil* och *omgivande miljö* i magasinens modereportage?
2. Vilka kategoriseringar och kvinnliga ideal urskiljs inom diskurserna?
3. Hur gestaltas kvinnoidealen och hur tar dessa sig konkreta uttryck i magasinens modereportage?

Den första frågeställningen ger på en övergripande nivå en första insamling av det empiriska materialet och besvaras för att skapa en tematisk struktur. Frågeställningen hjälper oss att utifrån uppsatsens syfte hålla fokus på de studerade diskurserna samt att den ger klarhet inför de två nästkommande frågeställningarna. Den andra frågeställningen hjälper till att föra analysen framåt utifrån en förståelse och kategorisering av återkommande trender i det studerade materialet och hur kvinnorna lyfts fram i modereportagen. Den tredje

¹ Winther Jørgensen & Phillips, (2000) s.7

² Winther Jørgensen & Phillips, (2000)

frågeställningen besvaras genom att illustrera *hur* kvinnorna faktiskt gestaltas. Frågan hjälper också till att knyta ihop analysen genom att resultaten kopplas till centrala diskussioner om feministisk teori samt teori om konsumtion som identitetsskapande. De tre frågeställningarna verkar på olika nivåer, diskursnivån, kategoriserings-, och idealnivån, samt gestaltningsnivån och bidrar till ett successivt fördjupande och preciserande av det övergripande syftet.

1.3 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är indelad i sex avsnitt i följande ordning, *Inledning, Bakgrund och tidigare forskning, Metod, Teoretiska utgångspunkter, Analys* och *Slutdiskussion*. Efter detta inledande avsnitt följer kapitel två, *Bakgrund och tidigare forskning*, där det redogörs för det vetenskapliga fältet som ligger till grund för uppsatsen samt för relevant tidigare forskning. Här ges först en förståelse för det socialkonstruktivistiska förhållningssättet och ledande forskning kring det feministiska perspektivet och postfeminismen. Därefter introduceras ledande forskning kring konsumtionssamhällets framväxt och karaktärsdrag. I avsnitt tre, *Metod*, redogörs för studiens metodperspektiv, diskursanalysen som metod och teori, uppsatsens diskursanalytiska perspektiv (kritisk diskursanalys), tillvägagångssätt för empiriinsamlingen samt att det ges en presentation av de tre modemagasin som ingår i studien. I avsnitt fyra, *Teoretiska utgångspunkter*, introduceras läsaren för de grundläggande tankegångar och begrepp som utgör utgångspunkten för uppsatsen, nämligen konsumtionsteorier kring kropp, klädstil och omgivande miljö. Det femte avsnittet, *Analys* utgår från en tematisk indelning där vi diskuterar kring representationerna av kvinnlighet som påträffats i det studerade materialet. Detta utifrån de tidigare nämnda teoretiska utgångspunkterna. I *Slutdiskussionen* diskuteras bland annat kring den kvinnliga konsumtionen som utlopp för kreativitet och frihet eller som förtryck och maktstruktur.

2. Bakgrund och tidigare forskning

I avsnittet redogörs till en början för uppsatsens övergripande förhållningssätt, socialkonstruktivismen, postmodern feminism och konsumtionens roll i skapandet av den kvinnliga identiteten. Därefter beskrivs modetidningen som konsumtionsarena samt forskning kring framväxande mediekritik. Avsnittet är till för att ge läsaren en grundläggande förståelse för de områden inom vilken uppsatsen är skriven.

2.1 Socialkonstruktivismen

Socialkonstruktivismen innebär en särskild syn på omvärlden som också är central vid diskursanalys. Socialkonstruktivismen är en gemensam beteckning för en rad nyare teorier om kultur och samhälle som bland annat menar att det inte finns någon verklighet som är bestämd av yttre förhållanden, utan hur vi uppfattar världen beror på det historiska och kulturella sammanhanget. Michael Foucault var den som på allvar började med diskursanalysen och de flesta diskursanalytiska angreppssätt följer hans uppfattning att diskurser är något förhållandevis regelbundet som sätter gränser för vad som ger mening.³ Det diskursanalytiska angreppssättet förklaras närmre i *metodavsnittet*.

2.2 Postmodern feminism

Ett annat utav studiens övergripande förhållningssätt är den postmoderna feministiska inriktningen. Den postmoderna feminismen kan ses som en genre eller utveckling av feminismen. Den postmoderna feminismen förutsätter att kvinnlighet och manlighet inte har några fasta betydelser och understryker behovet att dekonstruera processer genom vilka vissa egenskaper kom att benämnas som kvinnliga eller manliga.⁴ Enligt postmodernismen finns inga objektiva sanningar. Diskursanalys och dekonstruktion av begrepp är centralt för postmodernismen. Man dekonstruerar och bryter upp innebörden av begreppet *kvinn*a för att visa hur detta är konstruerat utifrån en patriarkal kultur. Den postmoderna feminismen menar att våra erfarenheter av könsuppdelning varierar enligt faktorer som etnicitet, klass, religion, kultur och sexualitet och därmed varierar även våra erfarenheter av könsförtryck. Kvinnor är därför ingen homogen grupp och ska heller inte behandlas därefter. Istället ska mångfald och varierade identiteter ersätta begreppet *kvinn*a som enda kategori.⁵

³ Winther Jørgensen & Philips, (2000)

⁴ Freedman, (2003)

⁵ Brooks, (1998)

2.3 Konsumtion som ett könsrelaterat fenomen

Kultur är ett begrepp som blir centralt för förståelsen av det postmoderna konsumtionssamhället. Att konsumera kan både vara att uttrycka stil, smak och estetik och att skapa en gemenskap inom en grupp, klass eller livsstilsegment. Det kulturella perspektivet handlar om att studera symbol- och meningsskapande aspekter som uttrycks i kulturen och hur människor skapar mening genom konsumtionen i en ständigt pågående process.⁶ Utifrån betydelsen av att konsumtionen har skiljt sig åt för kvinnor och män samt enligt syftet med uppsatsen är det viktigt att förstå konsumtionens roll för kvinnor och hur konsumtionen bidrar till att skapa kvinnliga ideal.

Konsumtion och mode har inte alltid ansetts vara ett könsrelaterat fenomen. Ända in på sjuttonhundratalet klädde sig både män och kvinnor i rikt utstyrda dräkter. Det var på artonhundratalet som modet feminiserades och könsskillnadens markering genom modet blev starkare än klasstillhörigheten.⁷ Samtidigt som modet feminiserades blev männens personliga utsmyckning avlägsen, den överläts helt till kvinnorna. Männen riktade in sig på att vara till nytta och i dagens postmoderna samhälle är män närmare identifierade med yrkeslivet än vad kvinnorna är. Kvinnligt mode står för nyhetens behag och för förändring. Det går att påstå att medan män tenderar att låta sig definieras av sin yrkesverksamhet så bestäms kvinnors sociala roller inom ramen för deras modeintresse och skönhetsfixering.⁸ Dessa motsägelser kan enligt Husz och Lagerkvist (2001) belysas utifrån begreppen hedonism och asketism. Ordet hedonism kommer från grekiskan *njutning* eller *lustkänsla* och med hedonistisk konsumtion menas konsumtion inriktad på njutning, nöje eller flärd. Asketism är motsatsen till hedonism och kommer från grekiskans *övning* eller *träning* och syftar till avhållsam, återhållsam och sparsam konsumtion.⁹ Nyhetsbehaget, som är en essentiell egenskap hos mode, hör också typiskt samman med postmodernitet. Samtidigt är det postmoderna samhället ett samhälle som drivs av att skapa, inte bara nyhetsvärde, utan ett kontinuerligt begär efter och behov av nya utmärkelser.¹⁰

2.4 Modemagasinet som konsumtionsarena

För att studera konsumtion räcker det inte att endast undersöka människors inköp och innehav av varor. För det första är det inte enbart varor som konsumeras utan det är också tjänster,

⁶ Husz & Lagerkvist, (2001)

⁷ Yuniya Kawamura, (2007)

⁸ Ibid.

⁹ Husz & Lagerkvist, (2001)

¹⁰ Yuniya Kawamura, (2007)

platser och upplevelser. Det är också fullt möjligt att tala om konsumtion utan egentliga inköp. Att titta på reklambilder eller att vandra i köpcenter är delar av konsumtionsprocessen¹¹, varför modetidningen kan ses som en utav många arenor för konsumtion. Nina Björk ger i sin bok *Sirenernas sång – tankar kring modernitet och kön* (1999), exempel på hur kvinnor skildras i den svenska damtidningen *Amelia*. Björk (1999) menar att tidningen är som ett koncentrat av kvinnans universum som skapas och saluförs. Det som påträffas i damtidningen är karakteristiska för vår tid. Tidningen kan helt enkelt ses som det moderna projektet i komprimerad form. I tidningarna frodas utopin om en bättre tillvaro.¹² Vidare skriver Björk (1999) att människorna ses som objekt där vi lever som bilder av löften. Varor är endast intressanta i sina egenskaper av att vara ett märke och en bild och det är snarare ytan än djupet som konkurrerar. Sina tankar hämtar författaren från olika teoretiker så som Jean Baudrillard och Mike Featherstone vilkas resonemang fördjupas i avsnittet för *teoretiska utgångspunkter*.

2.5 Spegelbildens dekonstruktion

Medierna försvarar ofta sitt innehåll genom att säga sig spegla verkligheten, men medierna är en del av denna verklighet och påverkar den med sina normer och värderingar gällande hur kvinnor och män skildras, man speglar därmed inte bara samhället utan bidrar även i hög grad till att skapa det. Medieforskning med genusperspektiv söker förklaringar till hur föreställningar om verkligheten skapas, hur medier framställer kvinnor och män, hur förhållanden och maktrelationer inom och mellan könen framställs och hur kvinnlighet och manlighet konstrueras.¹³ Det är därför viktigt att *dekonstruera spegelbilden*, det vill säga att dekonstruera det sätt på vilket medierna etablerar dikotomin kvinna/man. Det språk och de bilder som används för att vidmakthålla dikotomin måste skärskådas och avslöjas, vilket ligger till grund för den feministiska medieforskningen och genusforskningen.¹⁴

Den tidiga feministiska medieforskningen ägnar sig främst åt att kartlägga existerande sexism i massmedia. Utgångspunkten är att medierna visar en falsk eller felaktig bild av kvinnor. Kraven som förs fram är att denna framställning måste ändras till bättre och mer verkliga bilder.¹⁵ I slutet av 1970-talet och framåt börjar feministiska forskare på allvar att intressera sig för studiet av veckotidningar. 1977 publiceras Angela McRobbies studie av den brittiska

¹¹ Husz & Lagerkvist, (2001)

¹² Björk, (1999)

¹³ Kleberg, (2006)

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Tuchman, (1978)

tjejtidningen *Jackie*. McRobbie (1991) menar att tidningens centrala tema på romantik, ger ett klart budskap att kvinnors främsta uppgift är att leta efter kärlek. I ett förhållande blir sedan kvinnors nya uppgift att underhålla kärleken med alla medel.¹⁶

Janice Winship konstaterar i *Inside Women's Magazines* (1987) att kvinnoidealet i medierna har förändrats från kvinnan som mor och hustru, till en betoning på kvinnlig individualitet, glamour, utseende och sexualitet.¹⁷ Även om få kvinnor kan identifiera sig med de fotomodeller som förekommer i damtidningarna så säljer de en dröm. En bild av framgång, skönhet och upplevelser som påverkar andra kvinnor till att även de kan lyckas. Davies, Dickey & Stratford (1987) hävdar att media och speciellt kvinnotidningar förmedlar stereotypa gestaltningar av kvinnor, i roller som den perfekta hustrun, älskarinna, mor, hushållerska, sekreterare och som ett glamoröst tillbehör till mannen.¹⁸

Naomi Wolf hävdar i sin bok *Skönhetsmyten* (1992), att den västerländska kvinnan är långt ifrån fri, från att ha varit fånge i hemmet har hon istället kommit till att bli fånge i sin egen kropp.¹⁹ Wolf (1992) menar att tidningarna idag har ersatt det tidigare rådande hemmafru-idealet med skönhetsmyten, det vill säga fokus har flyttats från hem och familj till den kvinnliga kroppen. Problem som tidigare knappt existerat konstrueras, vilket medför att kvinnor får en ångestfylld relation till sina kroppar, något som öppnar upp en gigantisk marknad kring skönhetsprodukter, kosmetiska behandlingar, dieter och plastikoperationer.

De feministiska rörelserna, oavsett skilda ideologiska utgångspunkter, framför en likartad övergripande kritik av medierna, den romantiserande bilden av kärnfamiljen, bilden av kvinnan som fru, mor och hushållerska, kvinnan som sexobjekt vars främsta funktion är att behaga mannen samt den stereotypisering och nedvärderande förminskning som görs mot kvinnor i medieutbudet i stort. Mediers framställning av kvinnor ses som ett sätt att motverka kvinnors frigörelse och hålla dem kvar i beroendet av mäns pengar och gunst. Kvinnors traditionella könsroller glamoriseras och rådande maktförhållanden upprätthålls och förstärks.²⁰

¹⁶ McRobbie, (1991)

¹⁷ Winship, (1987)

¹⁸ Davies, Dickey & Stratford, (1987)

¹⁹ Wolf, (1992)

²⁰ Kleberg, (2006)

3. Metod

I detta avsnitt redogörs för uppsatsens metodperspektiv, diskursanalys, den tredimensionella kritiska diskursanalysen samt textnivån i denna. Här redogörs också för uppsatsens material, urval och avgränsningar samt att det ges en presentation av de valda studerade tidningarna. Avslutningsvis för vi en diskussion samt reflekterar över metoden och empiriinsamlingen.

3.1 Metodperspektiv

Uppsatsen utgår från en kvalitativ ansats vilken handlar om att beskriva och förstå företeelser i världen. För att göra detta kan man tänka sig att vi tittar i en spegel för att se verkligheten. Denna spegel är inte objektiv utan är en diskurs. Hur diskursen är utformad avgör hur vi uppfattar verkligheten. Spegelns vinkling och utformning gör att reflektionen visar världen på olika sätt beroende på vart vi står när vi tittar. Vårt mål är att förstå hur spegeln reflekterar verkligheten utifrån var vi står med de förutsättningar vi har. Det handlar med andra ord om att reflektera kring sådant som vi redan vet, inte att göra anspråk på en sanning i sig. Brian Fay (1996) är en vetenskapsfilosof som ser på kunskap som *fallibla temporära fixerade trosföreställningar* där all kunskap utvecklas hela tiden, att sanningar bara upprättas i en viss tid och att vi accepterar och tror på dem just nu.²¹ Tankarna har vi med oss i uppsatsen och är medvetna om att vi som forskare gör ett försök till att förklara en företeelse i världen som den ser ut just nu och bidra med en tolkning som kan skapa en bättre förståelse för det studerade fenomenet.

3.2 Diskursanalys

Diskursanalys inom samhällsvetenskapen kan betraktas som en vetenskaps- och samhällsteori vilken inbegriper en rad övergripande uppfattningar om vad som utmärker sociala relationer och språket i vid mening. Diskursanalysen inriktar sig på frågor om makt och identitet men tonar ner betydelsen av samhälleliga aktörer.²² En definition av diskurs är, som tidigare nämnts, ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen, (eller ett utsnitt av världen)”.²³ Ordet diskurs inrymmer också en idé om att ”språket är strukturerat i olika mönster som våra utsagor följer när vi agerar inom olika sociala domäner”.²⁴ Diskursanalysen är därmed en analys av dessa mönster.²⁵ Diskursanalysen delar gemensamma grundantaganden med den

²¹ Fay, (1996)

²² Bergström & Boréus, (2000)

²³ Winther Jørgensen & Philips, (2000) s.7

²⁴ Winther Jørgensen & Philips, (2000) s.7

²⁵ Winther Jørgensen & Phillips, (2000)

socialkonstruktivistiska feminismen, till exempel är frågan om hur vi förstår oss själva som subjekt positionerade av diskurser central inom det feministiska perspektivet. Diskursanalysen är därmed väl anpassad till både den feministiska teoribildningen samt teorier om konsumtion.

Diskursanalysen har en mångvetenskaplig karaktär och förekommer inom många olika discipliner. Olika ämnesföreträdare menar olika saker med diskursanalys, vilket enligt Bergström och Boréus (2000) kan innebära ett problem. Det är därför viktigt att ringa in vad det är man som forskare menar med diskursanalys. Detta görs under nästa rubrik då vi går närmare in på den tredimensionella kritiska diskursanalysen.

3.2.1 Den tredimensionella kritiska diskursanalysen

Kritisk diskursanalys är kritisk i den bemärkelse att den vill klarlägga den diskursiva praktikens roll i upprätthållandet av den sociala värld som innebär ojämlika maktförhållanden. Syftet är att bidra till social förändring i riktning mot mer jämlika maktförhållanden i kommunikationsprocesserna och i samhället som helhet.²⁶ Uppsatsen utgår från den kritiska diskursanalysen vilken belyser diskursbegreppet i ett vidare perspektiv än de andra diskursanalytiska inriktningarna. Inom den kritiska diskursanalysen använder sig Norman Fairclough sig av diskursbegreppet på tre olika nivåer.²⁷ Den första nivån innebär *diskurs som text*, där man studerar textens grammatiska struktur. Den andra nivån behandlar *diskursiv praktik*, vilket innebär att studera hur texter produceras, distribueras och hur de konsumeras. Här tittar man alltså på texten utifrån dess omvärld. Den tredje nivån är *diskursen som social praktik* där man tittar utanför diskursen och relaterar till något yttre och bredare, till exempel till andra diskursiva praktiker. I denna nivå blir diskursiv praktik en handling inom den sociala praktiken, och relateras därmed till något betydligt större och bredare än diskursen i sig.²⁸ Vi har valt att gå djupare in i den första nivån, mikronivån, och studerar därmed diskursen som text. Att gå in på alla nivåer är alltför omfattande för denna uppsats, dock är syftet att genom att studera det specifika samtidigt kunna säga något om det generella och bidra till ett upplysande av kvinnliga identitetsnormer och maktstrukturer inom modemagasinen som konsumtionsarena.

²⁶ Winther Jørgensen & Phillips, (2000) s.7

²⁷ Bergström & Boréus, (2000)

²⁸ Bergström & Boréus, (2000)

3.2.2 Diskurs som text – studier av bilder?

Diskurs som text utgör som sagt den första nivån i den kritiska diskursanalysen. Diskurs som text är i traditionell mening en analys av en text där man koncentrerar sig på formella drag hos texten så som, vokabulär, grammatik, och sammanhang mellan satser.²⁹ Dock omfattar diskurs inte bara talspråk och skriftspråk utan även bilder som även dem utgör ett bestämt sätt att tala om och förstå världen. Man måste då ta hänsyn till den visuella semiotikens särskilda egenskaper och relationerna mellan språk och bild.³⁰ Genom att studera bilderna vill vi åstadkomma samma sak som om vi studerade en skriven eller talad text. Dock anser vi att bilder ibland är mer direkt talande till kvinnor, att de visar ”exakt” hur en kvinna ska se ut och använda vissa typer av produkter. Det välkända ordspråket att ”en bild säger mer än tusen ord” tycker vi passar in här. Därför har vi också valt att studera och analysera bilder i den mening där Fairclough menar att man studerar textens egenskaper.

En del teoretiker menar att postmodernismen är en visuell kultur, att det visuella har kommit att ta allt större plats och att vi idag kommunicerar mer och mer genom visualiseringar.³¹ Det finns olika aspekter och inriktningar av litteraturen kring visuella kulturstudier som handlar om allt från oron för hur bilder hjälper till att skapa eller dölja sociala olikheter, hur betraktaren tittar på bilderna, hur publiken lägger till sina egna tolkningar för att skapa mening och för hur bilder har en egen kraft och vad den kan åstadkomma. En bild verkar sällan i sin ensamhet, det finns ofta en text till dem som ger någon information om hur de har framställts och så vidare. En bild ger så att säga mening i relation till andra saker.³² Visuella kulturstudier kan ses som en del av diskursanalysen då den tar utgångspunkt i många av Michael Foucaults tankar och teorier. Diskursanalys är ett analysverktyg som kan användas till att upptäcka hur bilder hjälper till att konstruera den sociala världen.³³

Kritik som kan riktas mot visuella kulturstudier är att forskaren måste, i analyserandet av en bild, ta till ord som tillhör ett helt annat språk än det visuella. Detta översättningsarbete kan leda fel eftersom fotografiet är fyllt av ordlösa hemligheter. Vid utförandet av en bildanalys måste vi därför sönderdela helheten i syfte att kunna förstå och beskriva delarna och deras relationer till varandra och till helheten.³⁴ Lotta Lewenhaupt skriver i boken *Bilden av Modet*

²⁹ Winther Jørgensen & Phillips, (2000)

³⁰ Ibid.

³¹ Rose Gillian, (2007)

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Bergström, (2007)

(2009) att en modebild är en bild av modet där motivet är plagget och modell och miljö är underordnade detta. Vi har dock valt att utgå ifrån att studera de tre delarna; plagg, modell och miljö. Genom att sönderdela modebilden till dessa delar vill vi kunna förstå och beskriva modebildens roll i hur kvinnor skapar sin identitet genom konsumtionen. Vidare skriver författaren att syftet med modefotografiet är att väcka betraktarens uppmärksamhet och att åstadkomma ett bestämt handlande hos betraktaren³⁵, enligt syftet med uppsatsen, att konsumera.

3.3 Material, urval och avgränsningar

Modemagasinet utgör som tidigare nämnts endast en av många aktörsgrupper som artikulerar sig inom konsumtionsdiskursen. För att göra konsumtionsdiskursen greppbar att studera har vi valt att avgränsa oss till aktörsgruppen modemagasinet. Vi anser också att modemagasinet som konsumtionsarena inte är något som traditionellt har studerats inom konsumtionsforskningen, vilket till exempel varuhuset, köpcentret, gallerian och butiken har. Inom modemagasinet arena har vi valt att avgränsa oss till att studera tre olika tidningar som riktar sig till kvinnor och som är inriktade på mode. Vi har valt att studera modemagasinen *Damernas Värld*, svenska *Elle* och svenska *Glamour* då dessa utgör ett representativt tvärsnitt av svenska modemagasin och ger oss en bredd i materialet. Tre olika tidningar får samtidigt anses som realistiskt och greppbart utifrån studiens syfte. Studerandet av dessa tidningar är inte till för att jämföra dem sinsemellan utan för att fånga ett spann av tidningar för kvinnor i flera generationer. Vi utgår från 2009 års upplaga (ca 12 nummer) från varje tidning. Inom de valda tidningarna har vi avgränsat oss till att studera de redaktionellt framtagna modereportagen då dess avsändare och syfte inte är lika självklart som till exempel reklamannonser. Samtidigt görs modereportagen också för att direkt uppmana läsaren till konsumtion. Materialet består av *berättande modereportage*, det vill säga längre berättelser i bilder med olika men givna teman. Detta visuella sätt att berätta om modet tolkar vi som en strategi till att bjuda in läsaren/konsumenten till att lätt kunna föreställa sig i den värld som gestaltas på bilden och som ett löfte om att genom konsumtionen ta del av denna värld.

Urvalsprocessen har skett utifrån ett antal steg. I studiens första steg valde vi att gå in med öppet sinne, vi utgick inte från något specificerat framtaget kodschema utan ville hitta olika aspekter i materialet. Dock användes uppdelningen *kropp, klädstil* och *omgivande miljö* som en grov indelning för att veta vad vi skulle fokusera på i bilderna. Här använde vi ett likartat

³⁵ Lewenhaupt & Lewenhaupt, (2009)

språk när vi kort beskrev reportagen. Detta skulle underlätta för oss att göra kategoriseringar efteråt. Värt att nämna är också att eftersom modereportaget ofta är flera sidor långt valde vi att skriva ner det sammanfattande intrycket utav bilderna tillsammans. Denna första materialinsamling har bestått utav 120 stycken modereportage i 38 stycken tidningar. Efter den första insamlingen har vi gjort nedslag i utvalda modereportage för att förtydliga och analysera de kategoriseringar som har identifierats. Här har vi, inom den kritiska diskursanalysen, gjort en bildanalys för att studera hur kvinnor gestaltas i modereportagen. Detta för att gå på djupet i studierna av hur modereportagen framställer kvinnliga ideal genom konsumtion. Vi har även tagit en del hjälp av de introducerande texter vilka modereportagen inleds med. Texterna beskriver modereportagets specifika tema. Texterna är korta men beskrivande och hjälper oss att förtydliga resonemangen ytterligare.

3.4 Presentation av materialet

För den läsare som inte känner till de magasin som används i studien följer nedan en presentation och beskrivning av dessa där målgrupp, innehåll samt kommersiella inslag identifieras i ett försök att ge en övergripande helhetsbild av de olika tidningarna. *Elle*, *Damernas Värld* och *Glamour* är alla tre månadsmagasin, det vill säga de utkommer med ett nummer per månad. Ett par gånger per år utkommer även extramagasin med speciellt tema, till exempel bröllopsspecial eller sommarnummer. *Elle* startades 1945 i Frankrike. Deb internationella lanseringen av *Elle* startade 1983 med den amerikanska utgåvan och i Sverige lanserades tidningen 1988. Tidningen har spridits internationellt och finns idag i 44 länder. *Elle* är ett lyxigt magasin med vackra människor i vackra miljöer och förutom mode- och skönhetsreportage så innehåller tidningen även inredning, reseskildringar och intervjuer med aktuella personer. Upplagan för svenska *Elle* är 85 100 exemplar/månad.³⁶

Damernas Värld grundades redan 1940 och har som främsta målgrupp kvinnor i åldrarna 25-45 år. Precis som *Elle* så fokuserar *Damernas Värld* på mode och livsstil, vilket gör att tidningarna liknar varandra. *Damernas Värld* är dock en helsvensk tidning, till skillnad från de andra, vilket gör den intressant för en komparativ studie. Man kan här se ifall kvinnobilderna skiljer sig internationellt mot nationellt, eller ifall internationella omvärldsfaktorer även påverkar hur de svenska modereportagen utformas. *Damernas Värld* är Sveriges största modemagasin med en upplaga på cirka 92 100 exemplar/månad.³⁷

³⁶ www.elle.se/elles-historia.aspx (2009-12-09)

³⁷ www.bonniertidskrifter.se/varumarken/damernas-varld/ (2009-12-09)

Glamour är lite yngre i sin framtoning, jämfört med *Elle* och *Damernas Värld*. Tidningen startades 1939 i USA och finns idag i fjorton länder.³⁸ I Sverige lanserades *Glamour* 2006. Kännetecknen för *Glamour* är att den ges ut i ett lite mindre format, vilket även gör att kostnaden är mindre än för de flesta andra tidningar i samma genre. Upplagan för svenska *Glamour* är 60 100 exemplar/månad.³⁹

Tidningarna redovisar antal sålda upplagor men talar även om räckvidd, det vill säga hur många personer som tar del av tidningen totalt. I *Elles* fall handlar det om 280 000 läsare, för *Damernas Värld* 265 000 och för *Glamour* 109 000 läsare.⁴⁰ Hur dessa beräkningar har gjorts redovisas inte närmare och vi noterar att *Elle*, som har en mindre upplaga än *Damernas Värld*, ändå anser sig nå fler läsare. Oavsett ifall dessa uppgifter stämmer eller ej så kan man ändå räkna med att en tidning läses av fler personer än den som införskaffat den, vilket är värt att ha i åtanke med tanke på det genomslag och den påverkan som modereportagen kan ha hos kvinnor i, men också utanför, de avsedda målgrupperna.

3.5 Reflektion kring metod

Vår roll som diskursanalytiker innebär inte att vi ska komma *bakom* diskursen, syftet är med andra ord inte att fundera ut vad människor verkligen menar när de säger si eller så, eller att fundera ut hur verkligheten faktiskt ser ut bakom diskursen. Utgångspunkten för diskursanalys är att vi ändå aldrig kan komma att se verkligheten utanför diskursen och att det därför är diskursen i sig som är mål för analysen. Det handlar om att vi som forskare ska undersöka och finna mönster i materialet och se till vilka sociala konsekvenser detta får. Det kan vara svårt att som forskare undersöka de diskurser som man själv befinner sig i. Därför måste vi vara medvetna om detta så att vi gör ett försök att sätta parentes kring oss själva och den *kunskap* som vi besitter så att de egna värderingarna och åsikterna inte överskuggar analysen. Vi har varit tvungna att göra oss främmande för materialet för att kunna se de självklarheter som ligger i det.

³⁸ www.glamour.se/om-glamour/ (2009-12-09)

³⁹ www.bonniertidskrifter.se/varumarken/glamour/ (2009-12-09)

⁴⁰ www.elle.se/elles-historia.aspx (2009-12-09)

4. Teoretiska utgångspunkter

I avsnittet för teoretiska utgångspunkter redogörs för teoretiska resonemang om vad det innebär att konsumera en kvinnlig identitet i det postmoderna samhället. Därefter utvecklas teorin kring de teman som vi har valt att studera, nämligen den kvinnliga kroppen, klädstilen samt den omgivande miljön.

4.1 Att konsumera en kvinnlig identitet i det postmoderna samhället

Utifrån det socialkonstruktivistiska perspektiv som står till grund för uppsatsen betraktas identiteter som något som förvärvas och inte något som är medfött. Därför blir det intressant att fråga sig *hur* de sociala identiteterna uppnås och vilka diskursiva praktiker som identiteter skapas utifrån. Utifrån den konsumtionsforskning som intresserar sig för identitetsskapande samt av den feministiska medieforskningen i det postmoderna samhället argumenteras för konsumtionen som en viktig identitetskonstituerande diskursiv praktik. Fortsättningsvis följer en teoretisk utveckling och resonemangsfördjupning inom de tre teman som står till grund för uppsatsen; den kvinnliga *kroppen*, *klädstilen* som konsumtionsvara samt den *omgivande miljön* som konsumtionsvara. Då vi inte har funnit en övergripande teori som går att applicera på samtliga tre teman inom vilka vi studerar konsumtionsdiskursen har vi valt att utgå från flera författares resonemang.

Jean Baudrillard är en teoretiker som bidragit till förståelsen av konsumtion i relation till identitetsskapande. Baudrillard har utvecklat en varuteckensteori som bygger på att varans ursprungliga naturliga bruksvärde har blivit ett tecken. Baudrillard grundar teorin utifrån Ferdinand de Saussures föreställning om språket och dess relation till verkligheten. Denna är relevant för uppsatsen då den även står som central grund för diskursanalysens uppfattning om språket som system strukturerat i mönster och diskurser. Saussure delar upp tecken i beståndsdelarna *det betecknande*, det vill säga ordet eller tecknet för ett objekt, och *det betecknade*, det vill säga det faktiska objektet.⁴¹ Beståndsdelarna är ouplösligt förenade med varandra samtidigt som det inte finns något på förhand givet eller naturligt samband. Tecknet och dess betydelse har nämligen bestämts i den sociala kontexten. Förhållandet mellan språket och verkligheten är på så sätt godtyckligt där tecknet inte refererar till någon verklighet. Världen får sin mening genom att bestämda ting binds till bestämda tecken och får sin betydelse genom att skilja sig från andra tecken.⁴² Utifrån detta synsätt betraktar Baudrillard

⁴¹ Winther Jørgensen & Phillips, (2000)

⁴² Ibid.

konsumtionen som en diskurs där vi konsumerar tecken istället för varans ”naturliga” bruksvärde. Därför fungerar konsumtionsvarorna som identitetsmarkörer och som ett sätt för människor att uttrycka sig och kommunicera med.⁴³ Konsumtionen fungerar som en identitetsskapande diskurs vilken vi vill försöka förstå genom diskursanalysens analytiska verktyg. Resonemanget återkommer bland annat under teoriavsnittet *Mode som process och klädstilens språk*.

Föreställningen om identitetsskapande genom konsumtion har i det postmoderna samhället kommit att handla om en form av estetiskt gestaltande av jaget genom konsumtionsvarorna. Mike Featherstone talar i boken *Kultur, Kropp och Konsumtion* (1994) om att jaget har övergått till att vara ett uppträdande jag som hela tiden lever på ytan och som kräver att individen ständigt står på scen och spelar olika roller. Det uppträdande jaget lägger större vikt vid utseende, uppträdande och hantering av intryck. Featherstone (1994) pekar ut media och reklamen som primära kanaler vilka bidrar med material till individen att skapa olika stilar.⁴⁴ Det blir tydligt att det postmoderna identitetsskapandet innebär en jagidentitet som är förlagd till *det yttre* och koncentreras till utseende, stil och image. Genom asketiskt arbete med kroppen ska individen få ett mer gångbart jag. Genom detta ser vi också att njutning och disciplin inte längre ses som något oförenligt och konsumtionskulturen innebär inte att asketism helt ersätts av hedonism. I konsumtionskulturen förenas den yttre och den inre kroppen, det primära syftet med underhåll av den inre kroppen blir att förbättra den yttre kroppens utseende.⁴⁵ Baudrillard och Featherstone har båda noterat att utseende och det yttre är något som särskilt iscensätts kring kvinnor, vilket också har lyfts fram som en av feminismens huvudfrågor. Vi väljer att utveckla resonemangen kring detta i följande tre teman, *den kvinnliga kroppen, klädstilen och omgivande miljö*.

4.1.1 Den kvinnliga kroppen i konsumtionssamhället

Karin Ekman menar i *Var så god – makt, kön och media* (1998) att medierna speglar vårt samhälles ojämna maktfördelning mellan könen. Mannen som norm är fortfarande en självklarhet. Medierna har makten att forma och ge oss normer för vad som är kvinnligt och manligt. Tjejtidningarna ger de kvinnliga läsarna dubbla budskap, där man ena stunden kan tala för självständighet samtidigt som fokus på skönhet och kroppen återkommer genom

⁴³ Baudrillard, (1998)

⁴⁴ Featherstone, (1994)

⁴⁵ Ibid.

tidningarnas bildreportage och artiklar.⁴⁶ Ekman (1998) noterar även att damtidningarna använder sig av allt yngre modeller i sina modereportage, trots att målgruppen oftast är fullvuxna kvinnor.

Inom svensk forskning har även Anja Hirdmans avhandling *Tilltalande bilder – genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib Aktuellt* (2002) fått stor uppmärksamhet. Det är en komparativ studie av tjejtidningen *Veckorevyn* och herrtidningen *Fib Aktuellt* under tre årtionden, 1960-, 1970- och 1990-tal. Hirdman (2002) menar att *Veckorevyns* kvinnovärld bygger på två premisser: att kvinnlighet måste läras ut och att den får sin betydelse i förhållande till andra. I *Fib Aktuellt* ska den manliga läsarens egen lust väckas och i *Veckorevyn* lär man sina kvinnliga läsare att väcka lust.⁴⁷ Liksom Ekman, finner även Hirdman att kvinnan ofta gestaltas som väldigt ung. Hon konstaterar att positiva egenskaper för kvinnor överlag kopplas till ett icke-vuxet tillstånd. Tidningen *Veckorevyn* ger till och med den unga kvinnan en egen benämning, *kvinnobarn*, en blandning av sexualitet och oskuld som män ohjälpligt dras till.⁴⁸

I slutet av sin studie konstaterar Hirdman att veckotidningarna tagit över det som endast förmedlades i herrtidningar tidigare. Kvinnan framställs som objekt, även för kvinnliga läsare. Omslagen på damtidningen *Veckorevyn* 1995 är närmast identiska herrtidningen *Fib Aktuells* omslagskvinnor från 1970-talet gällande nakenhet. Hirdmans resonemang leder oss till ett återkommande begrepp inom feministiska teorier och studier inom medie- och kommunikationsvetenskap, den så kallade manliga blicken, *the male gaze*. Med detta menas att den sexuella blicken i det mediala utbudet är per definition maskulin och att mediepubliken sätts i perspektivet av en heterosexuell man och dennes blick/sätt att se på kvinnor. Mannen är aktiv, betraktaren och kvinnan passiv, den som betraktas. Detta fastställer även mannens position som innehavare av makten, det vill säga den som är i kontroll. Den manliga blicken projicerar en fantasi, som tar sitt uttryck i hur kvinnor gestaltas i media. Kvinnan görs till objekt och kvinnliga konsumenter måste identifiera sig med en mans perspektiv trots att damtidningarna vänder sig till kvinnor.⁴⁹

Jacobson et al menar i den mediekritiska handboken *Allt är möjligt* (2004) att kategorisering av människor efter stereotypa uppfattningar är ett sätt att befästa patriarkatets överordning och

⁴⁶ Ekman, (1998)

⁴⁷ Hirdman, (2002)

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Mulvey, (1989)

cementera förlegade uppfattningar kring könsroller.⁵⁰ Man ser ett tydligt mönster i media där mannen framställs som stark, kompetent, utåtriktad, chef eller hjälte medan kvinnan framställs som smal, vacker, inåtvänd, maka, mor, sexobjekt eller offer. En av de stereotyper som man presenterar i sin studie är *kärleksgudinnan*. Kärleksgudinnan förekommer i två varianter; *Horan* och *Madonnan*. Madonnan har ofta en klassisk skönhet och utstrålar renhet och svalhet. Hon är smal, på gränsen till skör och ofta blek i hyn, en referens till det sena 1800-talets borgerliga kvinnor. Horan står för en frigjord sexualitet, fresterskan som inte är rädd för att använda sin kropp för att uppnå sina mål. I modereportagen skildras hon ofta i form av älskarinna eller som hårt sminkad och tuff. Vanligtvis är hon lättklädd. Uppdelningen mellan horan och madonnan har funnits länge och sägs bero på samhällets svårighet att hantera kvinnors sexualitet. Kvinnor måste därför värderas utifrån begrepp som *god* eller *ond* och kategoriseras som *fina* eller *dåliga*.

4.1.2 Mode som process och klädernas språk

Yuniya Kawamura skriver i sin bok *Modeologi – en introduktion till modevetenskap* (2007), att *modeologi* är ett sätt att studera mode som process, det vill säga hur mode som föreställningar i människors medvetande skapas genom produktion, distribution, spridning, mottagande, anammande och konsumtion. Utgångspunkten är alltså inte kläderna i sig även om man inte kan förneka sambandet mellan mode, som är något immateriellt, och kläder, som är något materiellt. Kläderna utgör råmaterialet av vilket mode bildas och mode som föreställning tar sig uttryck i kläderna.⁵¹ Mode som process är en utveckling av det som Baudrillard benämner som det betecknade och det betecknande. Kläderna är egentligen objekt utan betydelse men genom modeskapande processer lägger vi till olika betydelser till de annars betydelselösa kläderna. Därför är det viktigt att studera kläderna för att kunna säga något om dagens mode, det vill säga den sociala processen, och hur kvinnor genom modeprocessen skapar sig en identitet. Kläder fungerar, precis som den fysiska kroppen, som ett diskursivt uttryck för kvinnlig identitet vilken byggs upp genom konsumtionen.

I boken *Through the Wardrobe. Women's Relationship with their clothes* (2001) skriver Guy, Green och Banim om *garderobsögonblicket* (the wardrobe moment).⁵² De menar att det hela tiden finns spänningar i vad en kvinna ska välja att ta på sig. Å ena sidan tillåter kläderna oss att vara kreativa och ge uttryck för identitet, samtidigt som de å andra sidan ofta skapar ångest

⁵⁰ Jacobson & Broman Norrby, (2004)

⁵¹ Kawamura, (2007)

⁵² Guy, Green & Banim, (2001)

och missnöjdhet. Kvinnor ställer sig varje dag frågor som; Vad ska jag ha på mig idag? Vem kommer att vara där idag? Vilket humör är jag på? Har jag en ”tjock” dag eller en ”smal” dag? Författarna menar att det alltid finns en anledning till varför ett plagg är valt, ett plagg lovar alltid något, vare sig det handlar om bekvämlighet, glamour eller funktionalitet.⁵³ Modetidningen som konsumtionsarena spelar en stor roll vid dessa *garderögonblick* där modereportagen tydligt redogör för hur plagget ser ut, där detaljerna är skarpa, fotomodellen vänlig och priset en viktig del av budskapet. Andra modebilder vill hellre förmedla en känsla och atmosfär, kanske ett helt nytt ideal. Bilden berättar om kläder och förblir således en idé om strömningar i tiden, en trendrapport om ett förändrat kreativt uttryck inom modevärlden.⁵⁴

Genom historien har vi lärt oss att tolka vår egen kulturs klädspråk så att vi kan förstå de som vi dagligen möter. Klädspråket har både sitt tysta, men också självklara språk. Vi möter hela tiden varandras klädspråk och känner antingen samhörighet, förståelse eller förväntan, andra gånger känner vi tvärtom osäkerhet och nervositet. Mitt i sin eviga föränderlighet behåller kläderna paradoxalt nog sitt tysta men självklara språk, varav de också kan avslöja saker i tiden.⁵⁵ Därför behöver vi ta hjälp av historien för att säga något om dagens klädstilar och det rådande modet. Liksom vi måste ta hjälp av historien går det inte heller att undgå att prata om mannen eftersom det som definieras som kvinnligt mode och artikuleras kvinnlighet blir det som står i binär opposition till det som är manligt. Detta framgår tydligt i den litteratur som behandlar klädkoder i klädspråket. För vidare utveckling av klädkoder se bilaga 1.

4.1.3 Omgivande miljö

Människor skräddarsyr sin livsstil genom sammansättningen av varor, kläder, praktiker, utseende och kroppen. Men människor skapar idag också en livsstil genom konsumerande av upplevelser och omgivande miljö. Upplevelser är något som de flesta människor strävar efter i dagens samhälle i hopp om att skapa en positiv sinneskänsla. Många upplevelser uppstår på grund av hedonistisk längtan av att få skämma bort sig själv, att ge efter för begär och att få lämna vardagen vilket är typiska karaktärsdrag för det postmoderna konsumtionsförfarandet.⁵⁶ Till skillnad från ett föremål som kan köpas och ägas, kan en upplevelse ses som ett mer personligt fenomen som man är med om, och därigenom är med om att, åtminstone delvis, skapa själv. Upplevelser är med andra ord individuellt upplevda och det som är en positiv

⁵³ Guy, Green & Banim, (2001)

⁵⁴ Lewenhaupt, (2005)

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Löfgren, (1999)

upplevelse för en person behöver nödvändigtvis inte vara det för någon annan. En upplevelse har också en början och ett slut, vilket innebär att upplevelsen är en investering i tid. Dock är en upplevelse någonting flyktigt, det är en process som består av kortlivade händelser och ögonblicksupplevelser.⁵⁷

Även inom den feministiska forskningen hittar vi resonemang om kvinnans konsumerande av upplevelser och kvinnan i rummet. Hirdman (2002) beskriver i sin studie en föreställning om *kvinnan som natur*.⁵⁸ En återkommande gestaltning av kvinnor i både dam och herrtidningar är den naturliga kvinnan med sparsam makeup och långt hår som fladdrar i vinden. På klippor och sommarängar smälter kvinnorna samman med sin omgivning. Skog, strand och havsmiljö används för att förstärka det naturliga. Lika naturligt som att njuta av åsynen av en vacker strand, en solnedgång och ett hav, lika naturligt framstår njutningen i betraktandet av en naken kvinnokropp menar Hirdman (2002).⁵⁹

En annan stereotyp i veckotidningarna är den så kallade *kontorsflickan*, som skildrar den unga kvinnan i karriären. Yrkesverksamheten koncentreras dock ofta kring sökandet och förförandet av en man och arbetsplatsen beskrivs gärna som en potentiell äktenskapsmarknad. I modereportagen går denna tanke igen och kvinnan gestaltas som passiv i sin yrkesroll samt som ett objekt för den manlige chefen. Budskapet blir därför enligt Hirdman att även om kvinnor i och med frigörelsen har lämnat hemmet för arbetslivet så är arbetets betydelse likväl sekundärt eftersom det primära för kvinnor fortfarande är att fånga en man och bli gift.⁶⁰

⁵⁷ Mossberg, (2003)

⁵⁸ Hirdman, (2002)

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

5. Analys

Analysen är, liksom avsnittet för teoretiska utgångspunkter, uppdelat enligt tre teman; kroppen, klädstilen och omgivande miljö. Här analyseras det empiriska materialet utifrån de teoretiska resonemangen som står till grund för uppsatsen. Även en del argument och resonemang från avsnittet bakgrund och tidigare forskning används.

5.1 Analysens upplägg

Syftet med uppsatsen är att studera hur modemagasinet producerar och reproducerar kvinnliga identitetsnormer genom de redaktionellt utförda modereportagen. Här ämnas skapa bättre förståelse av hur kvinnan ska skapa sig en identitet genom att konsumera en kvinnlig *kropp*, hur hon ska konsumera en *klädstil* och konsumera upplevelser genom val av *omgivande miljö*. Vi har valt att återknyta till frågeställningarna genom att besvara dem återkommande i analysen, det vill säga varje frågeställning behandlas under respektive tema. För att fördjupa resonemangen studeras enskilda reportage som får fungera som exempel på hur kategoriseringar tar sig konkreta uttryck inom diskurserna i materialet. I det insamlade materialet och även i analysen betraktas de tre tidningarna som en gemensam diskurs för hur kvinnor framställs i modereportagen. Om det i det insamlade materialet har framkommit någon väsentlig skillnad mellan tidningarna så redogörs för detta under respektive tema. Analysen utförs på det som Fairclough i sin tredimensionella modell för kritisk diskursanalys kallar för textnivån.

5.2 Kroppens gestaltning

I det moderna konsumtionssamhället står den kvinnliga kroppen i fokus. Ungdom, skönhet och kroppslig perfektion är centrala teman som ständigt återkommer i tidningarnas illustrationer. Verklighetens kvinnor blir konsumenter av ett ouppnåeligt ideal som förmedlas genom tidningarnas vackra modeller. Featherstone (1994) menar att utseendet betraktas som en spegling av jaget och individens värde begränsas därmed till yttre egenskaper.⁶¹ I vår jakt på lycka och attraktion så blir underhållet av den egna kroppen centralt. I skönhetskulturen har det alltid förekommit ett visst inslag av späkning och asketism. Tidigare virades kvinnokroppen in i hårda korsetter och idag är det plastikoperationer som gäller. Att bejaka sin kvinnlighet tycks innebära att förändra den.

⁶¹ Featherstone, (1994)

I samtliga tidningar som vi valt att studera möts vi i modereportagen av unga och vackra kvinnor. Kvinnor som i sin ouppnåelighet porträtterar ett ideal som vi strävar efter att efterlikna. I enlighet med Ekmans och Hirdmans iakttagelser så är modellerna som används i modereportagen i många fall inte bara unga utan till och med anmärkningsvärt unga, på gränsen till barn. Detta gäller även för *Elle* och *Damernas Värld* som har en något äldre målgrupp än tidningen *Glamour*. Modellerna är oftast allvarliga och ler inte på bilderna, något som för läsaren förstärker det otillgängliga och det ouppnåeliga. De är överlag väldigt feminina med långt hår som främsta attribut. Trots detta så är kvinnokroppen väldigt smal, utan kurvor och närmast pojkkaktig. Vi noterar även att kvinnor oftast spelar en passiv roll i modereportagen, även när de avbildas i aktiva miljöer. De har ingen naturlig funktion, inget mål utan poserar mot sin omgivning som en vacker dekoration.

5.2.1 Kvinnobarnet

En vanlig förekommande kvinnlig stereotyp i tidningarnas modereportage är det så kallade *kvinnobarnet*.⁶² Vi ser i dessa fall inte en kvinna gestaltas utan ett osäkert barn som spelar på en sexighet som hon ännu inte behärskar, en roll hon ännu inte vuxit sig in i. Hirdman beskriver i sin avhandling hur kvinnan ofta gestaltas som väldigt ung, där barnlighet kombineras med sexuell lockelse. Det är en ofarlig och ofullständig sexualitet i behov av vägledning (av en mer erfaren man) och därmed underordnad en maskulin auktoritet.

Ett exempel på kvinnobarnet finner vi i reportaget *Skjortcouture*⁶³ där modellen ser mycket ung ut. Hon har klassiskt ungdomliga attribut som liljevit hy, ljusrosa plutmun och stora ögon som förstärkts med mörk make up. Hon ligger på golvet och hennes ansikte präglas av ett lätt förvånat uttryck. Blicken är riktad mot kameran, mot en anonym betraktare. Kvinnan på bilden är medveten om att hon är iakttagen, men det ser ut som om hon nyligen gjort denna upptäckt. Som om hon blivit avbruten ur sin sömn eller lek. Ett annat exempel finner vi i reportaget *Transparent + elegant*⁶⁴. Modellen på denna bild är väldigt ung, troligtvis i yngre tonåren. Hon är smal men ändå med en antydning till kurvor. Det långa håret är utsläppt och sträcker sig långt ner på ryggen. Hon är lättklädd och toppens axelband har glidit ner på hennes arm. Bakgrunden är steril studiomiljö och hon står på knä. De höga klackarna ger känslan av ett barn som provar kläder från sin mammas garderob. Hon är på väg att lämna barndomen men kan inte än kallas för kvinna. De nerhasade kläderna kombinerat med hennes

⁶² Hirdman, (2002)

⁶³ *Elle*, Nr.2/2009/s.104

⁶⁴ *Glamour*, Nr.1/2009/s.134

förkrympta kroppsställning gör att man ser henne som passiv och underdånig. Hennes kropp och blick är vänd från kameran och hon tycks iakttas något/någon utanför vårt synfält.

Både dessa bilder är talande exempel på kvinnobarnet kombinerat med *the male gaze*. Kvinnobarnet gestaltar en oskyldighet, den unga kvinnan är, till skillnad från den vuxna kvinnan, inte fullt medveten om sin sexuella lockelse. Det naiva kvinnobarnet är formbar och ovetande, medan den vuxna kvinnan med sin självständighet och fria sexualitet ter sig mer farlig och svår, för mannen, att kontrollera. Hirdman (2002) menar att frånvaron av vuxna kvinnor i tidningarnas modereportage kan kopplas till att positiva kvinnliga egenskaper relateras till ungdom och en sexualitet underställd mannen.⁶⁵ Ekman (1998) är inne på samma resonemang och menar att det är möjligt att den unga kvinnan tillåts att spela på sin outvecklade kvinnlighet eftersom denna, till skillnad från den vuxna kvinnans, ses som ofarlig. Medierna speglar samhällets ojämlikhet mellan könen menar Ekman (1998) och även i damtidningar blir således mannens sätt att se på kvinnor norm.⁶⁶

5.2.2 Kärleksgudinnan

Stereotypen *kärleksgudinnan* delas in i kategorierna *Horan* och *Madonnan*, vilket speglar en grov kategorisering av kvinnor som fina eller dåliga.⁶⁷ Den dygdiga Madonnan underordnar sig samhällets normer och återgäldas av män (och kvinnor) därmed av en viss respekt. Horan bryter mot samhällets konventioner genom sin oförmåga att underkasta sig normen för ”hur en kvinna ska vara” vilket gör att hon föraktas av allmänheten och etablissemangen. Män gifter sig med Madonnan för att uppnå drömmen om den perfekta familjen och social status samtidigt som de inte kan låta bli att lockas av Horans fria sexualitet. Många män skräms dock även av Horans fria sätt, eftersom det innebär att de förlorar i kontroll och patriarkal överlägsenhet. En paradox uppstår där kvinnor ska vara vackra och tilldragande men samtidigt inte accepteras som sexuella varelser. En ”fin flicka” ska inte njuta av sex eller ens vilja ha det.⁶⁸

Madonnan finner vi ett exempel på i reportaget *Venedigromantik*⁶⁹. Kvinnan är blek och svalt vacker. Den vackra miljön kombinerat med hennes exklusiva kläder gör att man associerar henne med rikedom och överklass. Hon ser skör ut och lutar sig mot en pelare i väggen.

⁶⁵ Hirdman, (2002)

⁶⁶ Ekman, (1998)

⁶⁷ Jacobson & Broman Norrby, (2004)

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ *Elle* nr.1/2009/s.97

Kvinnan är passiv i stadsmiljön. På bilderna i modereportaget rör hon sig planlöst utan något särskilt mål. Hennes liv tycks stå still. Det är en kvinna som väntar, trånar och längtar.

Ett exempel på Horan finner vi i reportaget *Kär i Paris*⁷⁰. Till skillnad mot kvinnobarnet, så kan vi här se en vuxen kvinna, något som betonas genom att hon bär en kortare frisyr. Kvinnan befinner sig på ett hotellrum i Paris. I bakgrunden ser man draperade gardiner och en säng. Hon är ensam i rummet men tycks vänta på någon, troligtvis sin älskare. Man anar en spänd förväntan och lätt frustration. Denna kvinna har en egen sexualitet och är inte rädd för att leva ut den. Samtidigt så är hon inte i kontroll över denna sexualitet eftersom hon, liksom andra kvinnliga stereotyper, behöver av en man för att bli tillfredsställd. Horan blir därför, trots sin ovilja att underkasta sig, aldrig självständig.

Trots Horans och Madonnans olikheter så finns i bakgrunden alltid den gemensamma nämnaren: mannen. Mannen som bryter ensamheten, ger livet mening och tillfredsställelse. Författarna bakom *Allt är Möjligt* menar att kategorisering av kvinnor efter stereotypa uppfattningar är en maktdemonstration och ett sätt att diskriminera.

5.2.3 Avvikande kroppar

Trots att modemagasinetns målgrupper består av kvinnor från flera generationer så skildras modereportagen med unga kvinnor som norm. Äldre kvinnor ges inget utrymme alls utan förekommer endast undantagsvis ifall man specifikt riktar in sig på att skildra mode för olika åldersgrupper. Kvinnor med ”normala” eller kraftigare kroppar förekommer överhuvudtaget inte alls i modereportagen. Vita kvinnor är normen och modeller av annan etnicitet används sällan. När så sker, så är det främst i modereportage som skildrar influenser från exotiska länder och kulturer. Dock är det vanligt att man även här använder sig av främst västerländska modeller. Det är således tydligt att det är den vita, västerländska kvinnan som är skönhetsidealet. Bristen på färgade modeller är anmärkningsvärd med tanke på att både *Elle* och *Glamour* är stora internationella publikationer.

5.2.4 Den skulpterade kroppen – en resumé

Under detta tema, *den kvinnliga kroppen*, har vi studerat hur modemagasinet artikulerar kvinnans fysiska egenskaper. Kvinnorna artikuleras utifrån att ha en viss kroppsform, ett visst utseende och ett visst ansiktsuttryck vilket förverkligar normer om till exempel ålder, vikt och

⁷⁰ *Elle* Nr.6/2009/s.188

etnicitet. Idealen är homogena och det ges inget utrymme för avvikande kroppar. Vissa delar av kroppen fokuseras också mer än andra, till exempel så ska mage, rumpa, lår vara slanka, håret ska helst vara långt och utsläppt, ögonen ska vara stora och uppspärade, ansiktet naturligt målat och uttrycket ska vara antingen allvarligt eller aningen lekfullt. I modereportagen är modellerna representerade i egenskap av att vara endast en kropp. Det framkommer inte något om deras personlighet, intressen eller om deras åsikter varav de förblir anonyma för läsaren. Läsaren får inte reda på något mer än ett namn som nämns i bildtexten. Här blir kvinnan således en kropp utifrån det rent estetiska i den bemärkelse där Featherstone (1994) pratar om det uppträdande jaget.⁷¹ I många fall kan modellen till och med tas för att vara en *docka*, till exempel lik en *skyltdocka*. Modellens mänskliga drag och koppling till verkligheten försvinner men blir ett tydligt uttryck för en kvinna som står på en scen och spelar, eller åtminstone *visas upp*, genom att anta en rad olika roller.⁷² Kvinnlighet är också att förändra sin kropp, att underhålla den genom konsumtion så att den hela tiden behåller sin dockliknande ungdomlighet. Modemagasinen skapar således en diskursordning som säger att vara kvinna är att vara ständigt ungdomlig och ständigt benägen till förändring.

5.3 Den feminina maskeraden

Genom att ha identifierat den kvinnliga kroppsdiskursen och hur man som kvinna ska konsumera sig till en kvinnlig och feminin kropp förs analysen vidare med att titta på hur kvinnan ska klä denna kropp. Kawamura (2007) menar att kläderna är ett diskursivt uttryck, som en symbol för en viss typ av identitet.⁷³ Kläderna spelar således stor roll i det som Featherstone (1994) beskriver är det uppträdande jaget som står på en scen och spelar olika roller. Under detta tema vill vi visa på hur man i modereportagen uppmanar kvinnan att klä sig till just kvinna. Kläderna som hon bär artikuleras på så sätt som tecken för kvinnlighet och främjar en kvinnlig identitet framför andra möjliga identiteter. Med andra ord så hjälper kläderna till att tala om vad samhället anser som typiskt feminint och kvinnligt och utifrån konsumtionsdiskursen skapar stilpraktikerna sociala värden och ideologier om vad kvinnlighet är och hur den ser ut. I analysdelen har vi tagit hjälp av de korta introducerande texter som varje modereportage inleds med. Detta för att vi lättare ska skapa oss en förståelse för de klädteman som presenteras och för att de genom sina korta och koncisa texter är väldigt beskrivande för de olika stilpraktikerna. Texterna tillsammans med modereportagen som mindre berättelser utgör således materialet i temat.

⁷¹ Featherstone, (1994)

⁷² Ibid.

⁷³ Kawamura, (2007)

5.3.1 Den maskulina stilen

Ett återkommande tema som tydligt har framkommit i de studerade tidningarna är den maskulina stilen. Dock tar maskuliniteten sig många olika uttryck i det studerade materialet där pojkflickan är ett exempel som har identifierats. Till exempel i tidningen *Elle* där vi hittar henne i reportaget *Skjortcouture*⁷⁴ ”/.../Silhuetten är maskulin med flickiga inslag, looken är stilfullt skruvad.” Som det framgår i reportagets inledande text är den övergripande stilen det maskulina medan den innehåller flickiga inslag. Pojkflickan känns ung i sina pojkaktiga kläder och i sitt flickiga utseende. Skjortan och den ljusblå färgen gör också att kläderna upplevs pojkaktiga. Lewenhaupt (2005) skriver att trenchcoaten kommer från den maskulina uniformen varav det maskulina klädspråket blir ännu tydligare för oss. Att modellen trots allt känns flickaktig har mycket att göra med att hon visar upp sina bara ben och att hon har ett feminint utseende. Att en kvinna klär sig i manskläder är okej i dagens samhälle enligt Lewenhaupt (2005), så länge man trots allt kan skilja på vem som är kvinna och vem som är man.⁷⁵ I det här fallet går det trots de maskulina kläderna inte att ta miste på att modellen som bär kläderna är en kvinna. Många av de kläder som kvinnorna bär idag har ursprungligen ansetts som maskulina, till exempel byxorna, uniformen och kostymen.⁷⁶ Idag är det okej att som kvinna anamma en maskulin stil, dock med åtanke att man trots allt måste kunna visa tydligt att man är kvinna. I materialet har vi även funnit uttryck som; ”/.../ satsa på en intressant mix mellan det strikt maskulina och det sinnligt feminina”⁷⁷. Här pratas det om *spänningen* mellan det som är maskulint och det som är feminint. Ett annat exempel på maskulina inslag, och som kontrast till pojkflickan, hittar vi i modereportaget *Glamour-biker* där man skriver;

”Glittriga paljetter, svart läder, blanka nitar, höga klackar, tajta jeans och korta kjolar. Det nya mc-modet är en mix av glamourös kvinnlighet och tuffa machoattribut.”⁷⁸

Det man först lägger märke till är att man använder sig av hårda attribut så som en stor motorcykel vilken modellen poserar runt och på. För att matcha motorcykeln är modellen klädd i svarta kläder i material så som skinn och läder. Modellen känns dock väldigt kvinnlig i sitt utseende och genom att hon matchar kläderna med många accessoarer. Lewenhaupt

⁷⁴ *Elle*, Nr.2/2009/s.100

⁷⁵ Lewenhaupt, (2005)

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ *Glamour*, Nr.12/2009/s.102

⁷⁸ *Damernas Värld*, Nr.13/2009/s.105

(2005) skriver att den kvinna som offentligt uppträder i en påtagligt maskulin dräkt och samtidigt lyfter fram sina feminina sidor anses som sexig och har en stor erotisk dragningskraft. Åtrån är klart definierad och kan inte missförstås. Återigen är det spänningen mellan maskulint och feminint som lyfts fram. Diskursen bidrar till att producera och reproducera de tydliga skillnaderna mellan det som anses som manligt och som kvinnligt trots att klädspråket talar för en mer maskulin stil. *Glamour-bikern* leder oss även in på nästa identifierade kategori som är det om kvinnan i ett liv av glamour.

5.3.2 Den glamourösa stilen

Att vara kvinna artikuleras också i materialet som att vara *glamourös*. Den glamourösa stilen är ett återkommande tema i materialet där vi får intrycket av att varje dag är en fest då kvinnan bör klä upp sig i sina finaste kläder. Gärna i en hel festoutfit med klänningar, höga klackar och smycken. Gränsen mellan fest och vardag suddas ut. Den glamourösa stilen hittar vi i flera olika reportage med varierande miljöer, till exempel som vi nämnt ovan, den glamourösa motorcyklisten. Vi hittar också den glamourösa stilen i mer avslappnade miljöer så som vid poolområden i resortmiljö. Exempel på detta har vi hittat i reportaget *Peach Passion*⁷⁹ där modellen är klädd i olika klänningar, höga klackar och stora smycken där hon ligger på en solstol eller slappar vid poolen. Klädseln känns inte naturlig för att vara i poolmiljö utan är av mer uppklädd karaktär. Ett annat exempel är reportaget *Solen har sin gång*;

”Små, lätta plagg för stranden eller lata dagar vid poolen. Blanda stilen med en sportig glamour och du är redo för en snabb festmakeover – man vet aldrig vad som händer när solen går ner.”⁸⁰

Texten antyder att som kvinna ska du alltid vara redo för fest och då är det egentligen lika bra att alltid klä sig i festkläder. Den glamourösa kvinnan som ideal reproduceras också genom de många reportage som handlar om lyx och överdåd, som om kvinnorna är av rojalistisk klass där *elegans*, *extravagans* och *lyxplagg* är nyckelord. Även den klassiska klädstilen går in under den glamourösa stilen. Genom de glamourösa och klassiska stilarna uttrycks kvinnorna på ett mer moget sätt än i många andra reportage och stilar. Inspiration hämtas också ofta från kändisvärlden där vi ser reportage som handlar om hur kvinnan ska ta efter kändisars stilar. Exempel på detta är reportaget *Star Quality!*; ”/.../ Stilikonerna från Hollywood har sina knep

⁷⁹ *Elle* Nr.5/2009/s.140

⁸⁰ *Elle*, Nr.7/2009/sid.102

som drar blickarna till sig. Låna deras bästa stil- och stylingtips!”⁸¹. Tillsammans skapas intrycket att det är fest, glamour och elegans som står för kvinnlighet och att en kvinna når framgång först när hon är kändislikt glamourös.

5.3.3 Den ”naturliga” stilen

I stor kontrast till den glamourösa kvinnan, artikuleras det om kvinnan på landet och en lantlig traditionell klädstil. Stilen har varit återkommande i hur man artikulerar kvinnlighet då många reportage handlar om kvinnan i naturen och på landet. Exempel hittar vi i reportaget *Nybyggarnas nya stil* där man skriver; ”/.../mixa allmoge, cowboy och sekelskifte och du kommer att bli ljuvligast av alla /.../”⁸². Genom Lewenhaupts (2005) resonemang om dåtidens kroppsarbetare i sina arbetarplagg kan vi se en tendens till en längtan efter att kvinnan bör ha kontakt med sina rötter, till naturen och sin bakgrund. Detta i kontrast mot de många kvinnors vardagsliv i staden. Inspirationen i den naturliga stilen är således *nostalgi*, en längtan efter att få kontakt med sina rötter. Nostalgin tar sig uttryck på många andra sätt där kläderna influeras av mode från till exempel 80-tal, 40-tal och 20-tal. Man pratar mycket om *vintage* och att kläderna gärna får se gamla och slitna ut även om de är helt nya. I *Elle* kan vi läsa: ”40-tal är en av höstens starkaste trender – en romantisk look med tweeddräkter och sidenblusar i naturfärger/.../”⁸³. Här hämtar man inspiration från nostalgin och 40-talets stilideal. Citatet leder oss också in på nästa stil som har identifierats, nämligen den romantiska stilen.

5.3.4 Den romantiska stilen

En stil som har identifierats som kvinnlig är den romantiska stilen. Här framställs kvinnan som romantiserad och söt, nästan jungfrulik. Den romantiska stilen tar även den sig många uttryck. Till exempel så visar man kläder och knyter an till klassiskt romantiska städer så som Paris och Venedig eller till andra romantiska miljöer. I reportaget *Uti vår hage*⁸⁴ syns modeller i blommiga klänningar och solblekt hår som poserar på en åker. I den inledande texten går det att läsa;

⁸¹ *Glamour*, Nr.11/2009/s.141

⁸² *Glamour*, Nr.2/2009/s.134

⁸³ *Elle*, Nr.10/2009/s.166

⁸⁴ *Damernas Värld*, Nr.8/2009/ s.76

”Sommarens romantiska klänningar ser ut som prunkande midsommarängar. Solvarma vindar leker i vida storblommiga kjolar och virvlande småblommiga volanger”⁸⁵

Ett annat uttryck för den romantiska stilen är till exempel reportaget *Denimromantik* där man omvandlar traditionella jeans till något mer, till något romantiskt; ”/.../volanger, smycken, pasteller och puffar till skapar vårens tuffaste, mest romantiska look.”⁸⁶ Den romantiska stilen antar således många olika uttryck och sätts i kontrast till en annars ganska hård värld. Här artikuleras kvinnan genom att anta den *söta, mjuka* och *drömlika* stilen.

5.3.5 Avvikande stilar

Avvikande stilar som inte har identifieras i materialet är de om hur vardagskvinnan och kvinnan som mor ska klä sig, någon form av mer bekvämliga och funktionella kläder. Likaså saknar vi en variation av olika yrkesutövande kvinnors klädstilar. Det som vi har sett är kvinnor i kontorsmiljö vilket vi återkommer till i avsnittet för *omgivande miljö*. Dock saknar vi klädstilar för andra yrkesverksamheter än de i kontorsmiljö. Avvikande stilar är också de som är anpassade för olika åldrar. Det studerade materialet visar stilar som ska passa kvinnor i alla åldrar. Detta samtidigt som modellerna endast består av unga flickor och unga kvinnor. Vi saknar också en mer blandad etnisk stil där andra etniciteters klädstilar framkommer.

5.3.6 Skiftande skepnader – en resumé

Klädstilarna och modet hjälper till att fastställa de redan befintliga skillnaderna mellan att vara man och att vara kvinna. Man visar det som är typiskt kvinnligt och det som skiljer sig från vad som anses manligt. Inom en konsumtionsdiskurs produceras och reproduceras kvinnlighet genom att kvinnlighet blir liktydigt med att ständigt förändras genom att anamma olika stilpraktiker. Uttryck som vi funnit är; ”Det finns bara en modesynd: att klä sig tråkigt. /.../”⁸⁷. Ofta artikuleras de olika stilpraktikerna som *måsten* vilket också betyder att vara kvinna idag är att ha ett stort intresse för och sysslande med mode där man måste vara duktig, om inte expert, på att hela tiden växla mellan olika stilar och skepnader. De identifierade stilarna antyder att som kvinna måste du hela tiden skifta mellan en maskulint men ändå feminin stil, mellan vardag och fest där du helst ska vara fixad 24 timmar om dygnet, du får inte glömma bort ditt ursprung genom den naturliga och lantliga stilen samt att du också ska

⁸⁵ *Damernas Värld*, Nr.8/2009/ s.76

⁸⁶ *Elle*, Nr.4/2009/s.136

⁸⁷ *Glamour*, Nr.11/2009/s.132

vara söt och romantisk. Detta ska ske med en form av sexighet till vilken stil du än väljer. Till exempel genom matchande röda läppar, genom att visa underkläder, och så vidare. Men som kvinna varnas man för att det är en konst att klä sig sexigt och att gränsen är hårfin. Det ges också tips på hur man kan hålla sig på rätt sida av denna gräns. Kvinnorna uppmanas att klä sig sexigt men med en viss försiktighet så att det inte blir lösaktigt.

Skillnaden ligger alltså i kvinnors estetiska intresse och männens funktionella relation till kläder.⁸⁸ Att vara kvinna handlar om att hela tiden sträva efter nyhetens behag och ständig förändring. Som kvinna ska du sträva efter en hedonistisk livsstil, men detta sker inte utav sig självt utan genom hårt, asketiskt arbete.⁸⁹ Det är inte heller konstigt att kvinnorna varje dag ställs inför det som Guy, Green och Banim (2001) skriver som det ångestfyllda garderobsögonblicket där kvinnorna frågar sig själva vilken stil de ska anta. Det handlar inte bara om ångest inför att välja mellan olika stilpraktiker utan också att välja mellan att vara klädd och anamma en stil som en ung flicka ena dagen och som en mogen kvinna nästa dag. Tidningarna artikulerar att genom kläderna har du som kvinna möjligheten att göra detta, skifta mellan olika skepnader, och att denna möjlighet måste du ta. Kawamura (2007) skriver att kvinnan bestäms inom ramen för sitt intresse för mode, dock inom en given, kollektiv mall som tidningarna bidrar med material till. Materialet ger ett sken av att vara inspiration för flera olika stilar vilken läsaren kan välja mellan. Dock ser vi en kvinnlig kollektivism snarare än individualism. Detta går helt emot vad den postmoderna feminismen strävar efter, där begreppet kvinna ska stå för mångfald med varierande identiteter.⁹⁰

5.4 Kvinnan i rummet

Kvinnorna i modereportagen gestaltas antingen i steril studiomiljö eller mot en bakgrund som ska spegla någon form av situation i verkligheten. I vilken miljö kvinnan än befinner sig i så skildras hon oftast som passiv och samspekar inte med sin omgivning. Även kvinnan i rummet skildras ofta utifrån olika stereotyper. Vi har identifierat att kvinnorna vanligen framställs i miljöer så som i hotell- och resortmiljö, där kvinnan slappar vid poolen och njuter av frihet och ledighet. Vi ser också kvinnan i stadsmiljö, men då oftast i romantiska städer så som Paris, Venedig eller Rom. Kvinnan framställs även ofta i miljöer som syftar till fest och party. En annan vanlig miljö är kvinnan i naturen, i olika omgivningar så som i en skog, på en strand vid havet eller på en äng eller åker.

⁸⁸ Kawamura, (2007)

⁸⁹ Husz och Lagerkvist, (2001)

⁹⁰ Brooks, (1998)

5.4.1 Kvinnan som natur

En av de vanligaste miljöer att skildra kvinnor i är i naturen. Skog, strand och havsmiljö används för att förstärka den naturliga kvinnan. Hirdman (2002) menar att både dam- och herrtidningar skildrar *kvinnan som natur*, som ett objekt lika självklart att betraktas och avnjutas som naturen självt. Kvinnan i naturen är ung, vacker och sensuell. Okomplicerad och lockande. Ett exempel på kvinnan som natur finner vi i reportaget *Havsskatter*⁹¹. I den inledande texten kan vi läsa; ”/.../ Dyk upp som den lilla sjöjungfrun i snäckaccessoarer från havet.”⁹² Modellen ligger ner och blickar upp mot kameran, mot en anonym betraktare, med halvslutna ögon och öppen mun, förförisk och inbjudande. Hennes långa hår är utsläppt och blandas mot sanden. Hon bär inte badkläder men hennes kläder är ändå genomvåta. Sanden fastnar mot det våta tyget och kvinnan blir ett med sin omgivning.

Modereportaget *Uti vår hage*⁹³ visar ett annat exempel på kvinnan som natur. Den blonda kvinnan på bilden vänder sig om mot kameran. Hennes blonda hår förstärks av sädesfältet i bakgrunden. Hennes kläder går i en lantlig, romantisk stil vilket passar den omgivande miljön. Kvinnan är lockande och lekfull och tittar på sin betraktare med aningen av ett leende. Hon är sensuell men samtidigt oskyldig då hon är ett med naturen och lika oförstörd som det vackra landskap som hon skildras i.

Kvinnan som natur är, som i dessa exempel, ofta gestaltad utifrån *the male gaze*.⁹⁴ Modellerna känns här som objekt för en manlig fantasi. Hirdman menar att många veckotidningar idag porträtterar kvinnor på samma sätt som man tidigare endast såg i herrtidningar. Kvinnor gestaltas utifrån en manlig blick, även när tidningen riktar sig till kvinnliga läsare. Kvinnan är den passiva, objektet för lust, som betraktas genom mannens ögon. Hirdman anser dock att trots dessa likheter i uttryck så finns det en väsentlig skillnad i själva tolkningen av bilden; i herrtidningen är kvinnan ett lustobjekt för läsaren men i damtidningen blir kvinnan mer en identifikation för läsaren, det vill säga kvinnan vill vara som modellen, lika vacker och åtråvärd. Detta är ett sätt för medierna att producera föreställningar om rådande ideal och kvinnor undervisas därmed till att se sig själva som objekt.⁹⁵

⁹¹ *Elle*, Nr.4/2209/s.171

⁹² *Elle*, Nr.4/2209/s.171

⁹³ *Damernas Värld*, Nr.8/2009/s.79

⁹⁴ Mulvey, (1989)

⁹⁵ Hirdman, (2002)

5.4.2 Kontorsflickan

En annan stereotyp gällande hur kvinnor gestaltas i olika miljöer är den så kallade *kontorsflickan*.⁹⁶ Kvinnan har i och med frigörelsen förflyttats från hemmet till arbetsplatsen, vilket även skildras i modereportagen. Kvinnan framställs som passiv i en miljö där hon borde vara aktiv och hennes yttre står i fokus. Ett exempel på kontorsflickan finner vi i reportaget *Stilvass 9-17*⁹⁷. Av modereportagets inledande text får vi veta att den omgivande miljön ska föreställa ett kontor, något som absolut inte är självklart med tanke på interiören i reportaget. Modellen på bilden ser väldigt ung ut. Hon sitter ner på golvet och vilar sitt huvud mot ett litet bord, framför henne ligger en portfölj. I bakgrunden syns stolar som ligger slängda på varandra. Den unga kvinnan bär kläder i starka färger, kort kjol och smala, höga klackar. En detalj är de tunna knästrumporna som tillsammans med hennes bleka och närmast osminkade ansikte förstärker hennes ungdom. Kontorsflickan på bilden är passiv i arbetsmiljön, istället ligger fokus på hennes utseende och kläder. Det är svårt att ta denna kvinna på allvar och se henne som yrkesverksam, snarare gestaltas hon som en dekoration, som något som ska piffa upp den tråkiga kontorsmiljön. Kvinnan blir här svag och underordnad, ett lustobjekt för manliga chefer på arbetsplatsen.⁹⁸

Som kontrast till kontorsflickan och detta sätt att skildra kvinnor på arbetsplatser finner vi reportaget *Klädd för karriär*⁹⁹. Modellen i detta modereportage har en helt annan framtoning. För det första så befinner hon sig på en plats som faktiskt ser ut som ett riktigt kontor. Hon bär mörka och mer strikta kläder som förstärker hennes profession och som gör att man uppfattar henne som en seriös affärskvinna. Även här syns en portfölj med skillnaden att kvinnan i det här fallet bär den under armen, som en självklar del av sin yrkesroll. Denna kvinna är heller inte anmärkningsvärt ung utan framstår mer som en vuxen kvinna i karriären. Hon är dessutom aktiv i sin miljö, på språng och med en bestämd, målmedveten blick framåt.

5.4.3 Avvikande miljöer

Kvinnan har lämnat hemmet vilket även blir tydligt i modereportagen. Miljöer som inte har identifierats är främst situationer i vardagen som är vanliga för många kvinnor, till exempel umgänge med familjen i hemmet, varuinköp i mataffären eller träning på gymmet. Kvinnors arbetsliv skildras men utspelar sig främst i kontorsmiljö. Yrkesverksamma kvinnor i andra

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ *Glamour*, Nr.1/2009/s.143

⁹⁸ Hirdman, (2002)

⁹⁹ *Damernas Värld*, Nr.10/2009/s.109

arbetsmiljöer förekommer i regel inte. Vi inser dock att detta inte heller alltid är möjligt att skildra, med tanke på att många yrken utanför kontorsmiljön kräver en viss arbetsuniform.

Kvinnan gestaltas även i olika stadsmiljöer. Här infinner sig dock känslan av kvinnan som en turist i staden mer än att miljön är en naturlig del av hennes vardag. Hon har ingen självklar funktion i sin omgivning utan vandrar planlöst i staden, poseras i parker och vid olika monument och så vidare.

Kvinnan framställs även ofta som ensam i de olika miljöerna och det hör till ovanligheterna att hon framställs tillsammans med andra personer. Om hon framställs tillsammans med någon annan så är det ofta med en eller ett par andra modeller där de tillsammans kan ses som ett uttryck för att kvinnor umgås som väninnor. I *Glamour* ser vi även att kvinnorna omges av män/pojkar i några av reportagen. Dock oftast när det handlar om de modeller som vi identifierar som yngre kvinnor.

5.3.4 Det ljuva livet – en resumé

Många av de omgivande miljöer som vi har identifierat att kvinnor artikuleras i, är som Löfgren (1999) skriver, en miljö där strävan är en hedonistisk längtan efter att få skämma bort sig själv.¹⁰⁰ Kvinnorna visas på ett sätt där de drömmer om att få lämna vardagen och att få uppleva något annat, något exotiskt och annorlunda. Eftersom naturen är ett återkommande ideal blir detta något åtråvärt för västerländska kvinnor och något som vi drömmer om. Möjligtvis ligger det i tiden att spendera sin tid genom att uppleva saker i naturen, på saker som varken kostar pengar eller som tär på naturen. Som kvinna är man också med om att skapa upplevelsen själv¹⁰¹, varav det kan tyckas märkligt att kvinnorna framställs som passiva i de annars aktiva miljöerna. Istället för att aktivt samspela med omgivningen så är det precis som att kvinnorna bara är. Som en dekoration i en vacker miljö. Återigen kan vi påpeka att kvinnorna framställs som turister som konsumerar den omgivande miljön. Enligt Löfgren (1999), är en upplevelse en investering i tid men för kvinnorna som skildras tycks det som om att det inte finns några tidsbegränsningar överhuvudtaget. När kvinnor framställs på detta sätt signalerar det en eftersträvan av att leva ett liv i avslappnade miljöer där tid inte är något problem och aktivt arbete/liv endast är en bisyssla.

¹⁰⁰ Löfgren, (1999)

¹⁰¹ Mossberg, (2003)

6. Slutdiskussion

Genom att ha studerat konsumtionsdiskursen genom kropp, klädstil och omgivande miljö på en textnivå gör vi ett försök till att lyfta nivån i slutdiskussionen. Här ämnar vi att även omfatta den diskursiva praktikens nivå och den sociala praktikens nivå inom den tredimensionella kritiska diskursanalysen. Slutdiskussionen avslutas även med råd och tips för vidare forskning.

6.1 Dikotomiernas värld

Konsumtionsdiskursen visar på en rad olika ideal och normer för hur kvinnor bör vara och hur de bör se ut. Om en kvinna accepterar och anammar idealen och normerna för kvinnlighet kommer hon att betraktas som kvinnlig. Om hon däremot motarbetar idealen kommer hon att betraktas som okvinnlig och kanske till och med avvikande. Idag har den kvinnliga konsumtionen kommit att handla om identitetsskapande varav en övergripande fråga blir huruvida konsumtionsdiskursen möjliggör för kvinnorna att fritt skapa sig en identitet eller om diskursen istället har makt över kvinnorna. Svaret på denna fråga är inte enkel och kan ses som två sidor av samma mynt. Dikotomin utgörs av att tidningarna å ena sidan ger en möjlighet för kvinnorna att särskilja sig, där den kvinnliga konsumenten gör aktiva och medvetna val. Den andra sidan av myntet är att kvinnorna manipuleras av tidningarna, de är passiva och styrda av alla de budskap som sänds ut. Det finns som sagt inget enkelt svar på denna fråga, utan det som kan konstateras genom studierna i denna uppsats är att denna form av dikotomi är något som präglar hela den kvinnliga konsumtionsdiskursen. De budskap som sänds ut i modereportagen är av motsägelsefull karaktär, budskapen är paradoxer, dikotomier och starka dubbelheter.

Vi har till exempel redan konstaterat att konsumtionsdiskursen bland annat hjälper till att reproducera skillnaderna mellan män och kvinnor. Männens identifieras med yrkeslivet medan kvinnorna står för en hedonistisk livsstil. En väsentlig aspekt och motsägelse i detta resonemang är dock att samtidigt som kvinnorna ska stå för det hedonistiska så krävs det ett asketiskt arbete bakom denna hedonistiska yta och livsstil. Pengar och tid är en förutsättning för att uppfylla alla de krav som ställs på att förändra kroppen, skifta mellan olika klädstilar och leva ett liv där man kan spendera timmar på avslappning och rekreation. Den livsstil som förmedlas känns därmed förbehållen mer välbärgade kvinnor än den genomsnittlige läsaren.

Det postmoderna samhällets motsägelser bidrar till att det idag är svårt att som kvinna skapa sig en identitet. Dubbelheterna försätter kvinnan i situationer där hon ska vara utsvävande men ändå rationell, hon ska ha en stark personlighet och egen identitet men ändå passa in i kollektivet och följa rådande trender. Hon ska stå på egna ben och inte vara beroende av någon annan, men samtidigt ha nära vänner och familj. Dikotomierna syftar till att som kvinna ska du vara på ett visst sätt men för att komma dit behöver du vara förändringsbenägen. Postmodernismen kännetecknas av just detta, det paradoxala, där gränser suddas ut och den postmoderna feminismen menar att kvinnor inte är en homogen grupp, utan istället ska mångfald och varierande identiteter ersätta begreppet kvinna.

Varför är då budskapen i modereportagen motsägelsefulla? Ett tänkbart svar skulle kunna vara att modedefografierna utförs på olika sätt om det är en kvinnlig eller manlig fotograf. Men vare sig om det är en manlig eller en kvinnlig fotograf så är budskapen som sänds ut ett löfte om en lycka som kvinnan inte kan skaffa sig utan konsumtionen av materiella ting eller upplevelser. I dessa bilders budskap så är det också alltid de yttre egenskaperna som kommer i första hand medan de inre kvaliteterna får komma i andra hand. Bilderna är som en spegelbild av våra drömmar, där vi fantiserar om det som vi inte har. Man kan ställa sig frågan om varför det inte är lika intressant att skildra sådant som för många kvinnor skulle upplevas som ett "normalt" och "vanligt" liv. Kanske skulle de kvinnliga läsarna lättare identifiera sig med kvinnorna i modereportagen men vad skulle detta då få för konsekvenser för konsumtionen i samhället? Skulle konsumtionen avta om vi inte fick drömma om det som vi inte har?

6.2 Vidare forskning

Förslag till vidare forskning är att studera fler områden inom tidningarna och inte endast modereportagen. Det finns många reportage och andra områden om mode och skönhet som skulle vara intressant att studera inom modemagasinet som konsumtionsarena. Det hade också varit intressant att göra en jämförande studie om fem eller tio år för att se hur framställningen av kvinnorna har förändrats. Kanske får vi se glada och leende modeller i framtiden. Ett intressant fenomen som vi har stött på under arbetet är att modeföretagen börjar ta efter modereportagens retorik genom att skapa reklamannonser som också är flera sidor långa, som kortare berättelser. Modereportagets retorik är av speciell karaktär då den skildras som en kortare berättelse i bildform och det hade varit intressant att studera hur och varför till

exempel klädföretaget Hennes & Mauritz använder sig av reklamannonser som efterliknar modereportagen. Man kan ställa sig frågor som vad det får för betydelse både för det redaktionella materialet samt för företagets reklamannonsering.

Vi är även medvetna om att modemagasinen endast kan ses som en av flera konsumtionsarenor för skapandet av kvinnlig identitet. Därför kan det vara intressant att jämföra ett par sådana arenor sinsemellan, till exempel genom att studera modereportaget och skyltfönstret, reklamannonser och tv-reklam, eller varför inte olika modebloggar.

Källförteckning

Litteratur:

- Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage
- Bauman, Zygmunt (1999) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos
- Bergström, Bo (2007) *Effektiv visuell kommunikation*, Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000) *Textens mening och makt – metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Björk, Nina (1999) *Sireners sång: tankar kring modernitet och kön*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Brooks, Ann (1998) *Postfeminisms; Feminism, cultural theory and cultural forms*. London & New York: Routledge
- Campbell, Colin (1997) Shopping, Pleasure and the Sex War. I: Campbell, C. & Falk, P. (red.) *The Shopping Experience*. Sage, London.
- Davies, Kath, Dickey, Julianne & Stratford, Teresa (1987) *Out of Focus – Writings on Women and the Media*. London: Women's Press
- Ekman, Karin (1998) *Var så god – makt kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma
- Fay, Brian (1996) *Contemporary Philosophy of Social Science*. London: Blackwell
- Featherstone, Mike (1994) *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*. Stockholm: Symposion
- Freedman, Jane (2003) *Feminism: en introduktion*. Malmö: Liber
- Guy, Alison, Green, Eileen & Banim, Maura (2001) *Through the Wardrobe: Women's Relationships with Their Clothes*. Oxford: Berg
- Hirdman, Anja (2002) *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas
- Husz, Orsi & Lagerkvist, Amanda (2001) Konsumtionens motsägelser. I: Alex, Peder & Söderberg, Johan (red.) *Förbjudna njutningar*. Stockholm: Podium
- Jacobson, Maria & Broman Norrby, Anna (2004) *Allt är möjligt*. Malmö: Sveriges Tidskriftsverkstäder
- Kawamura, Yuniya (2007) *Modeologi: en introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag
- Kleberg, Madeleine (2006) *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket

- Lewenhaupt, Lotta & Lewenhaupt, Tonie (2009) *Bilden av modet*. Malmö: Arena
- Lewenhaupt, Tonie (2005) *Kläders tysta språk*. Stockholm: Bokförlaget Atlantis AB
- Löfgren, Orvar (1999) Rum för resande. I: T. O'Dell, (red.) *Nonstop*. Lund: Historiska Media
- McRobbie, Angela (1991) *Feminism and youth culture: from Jackie to Just Seventeen*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd
- Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur
- Mulvey, Laura (1989) *Visual and Other Pleasures*. London: Macmillan Press Ltd
- Rose, Gillian (2007) *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London Sage
- Tuchman, Gaye (1978) The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. I: Tuchman, Gaye, Kaplan Daniels, Arlene & Benét, James (red.) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press
- Winship, Janice (1987) *Inside Women's Magazines*. London & New York: Pandora
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur
- Wolf, Naomi (1992) *Skönhetsmyten*. Stockholm: Natur & Kultur

Internetadresser

- Damernas Värld* (2009) www.bonniertidskrifter.se/varumarken/damernas-varld/ (Läst 2009-12-09)
- Elle* (2009) www.elle.se/elles-historia.aspx (Läst 2009-12-09)
- Glamour* (2009) www.glamour.se/om-glamour/ (Läst 2009-12-09)
- www.bonniertidskrifter.se/varumarken/glamour/ (Läst 2009-12-09)

Tidningar

Damernas Värld, Nr.8/2009/ s.76 Bonnier Tidskrifter

Damernas Värld, Nr.8/2009/s.79 Bonnier Tidskrifter

Damernas Värld, Nr.10/2009/s.109 Bonnier Tidskrifter

Damernas Värld, Nr.13/2009/s.105 Bonnier Tidskrifter

Elle, Nr.1/2009/s.97 Allers förlag

Elle, Nr.2/2009/s.100 Allers förlag

Elle, Nr.2/2009/s.104 Allers förlag

Elle, Nr.4/2009/s.136 Allers förlag

Elle, Nr.4/2209/s.171 Allers förlag

Elle, Nr.5/2009/s.140 Allers förlag

Elle, Nr.6/2009/s.188 Allers förlag

Elle, Nr.10/2009/s.166 Allers förlag

Glamour, Nr.1/2009/s.134 Bonnier Tidskrifter

Glamour, Nr.1/2009/s.143 Bonnier Tidskrifter

Glamour, Nr.2/2009/s.134 Bonnier Tidskrifter

Glamour, Nr.11/2009/s.132 Bonnier Tidskrifter

Glamour, Nr.11/2009/s.141 Bonnier Tidskrifter

Glamour, Nr.12/2009/s.102 Bonnier Tidskrifter

Bilaga 1

Klädkoder

Klädkod	Betecknar	Maskulint/feminint
Svärtans klädkod	Fungerar idag överallt och i de flesta sammanhang. Det svarta plagget är diskret och anonymt, mäktigt och laddat med energi, sensuellt och mystiskt men ändå okomplicerat.	Städernas offentliga klädspråk har blivit allt svartare och både män och kvinnor förlitar sig på det svarta plaggets mångfaldighet.
Unison klädkod	Fylld med maskulina värderingar, då den är formgivare av ett mansideal med breda axlar, krage, smala höfter och långa ben. Exempel på plagg som följer av uniformen är trenchcoaten och duffeln.	Den kvinna som uppträder offentligt i påtagligt maskulin dräkt som frack, smoking, mörk kostym eller till och med uniform, samtidigt som hon poängterar sina feminina företräddanden genom att till exempel bära höga klackar, vara djupt uringad eller låta håret svalla, är högst medveten om sin påtagligt erotiska dragningskraft. En åtrå som är så klart definierad och alltså inte kan missförstås.
Uniform klädkod	En uniform klädkod handlar dock mer om en känsla av samhörighet än om ett uttryck. En unison klädkod suddar således bort individen och den privata statusen blir oväsentlig.	Till exempel tonåringen som bär likadana tajt jeans som sina kompisar och därmed upplever tillhörighet.
Byxan vs. kjolens klädkod	Att bära långbyxor förtydligar budskap om frihet, jämlikhet och broderskap. På många sätt är kjolen ett mer praktiskt plagg än byxor då den befriar benen och gör kvinnan mer lätttrölig. Därför handlar också striden mellan kjol och byxa mer om rättigheten att få visa benen än om rätten att röra sig fritt.	Idag är det dock ingen som ifrågasätter kvinnornas långbyxor. Många kvinnor äger idag heller inte någon kjol. Ingen skrattar idag åt en kvinna klädd i manskläder, om de inte är för stora, men åt en man i kvinnokläder skrattar alla, särskilt männen själva. Så länge som vi är säkra på vem som faktiskt är vem så vågar vi skratta.
Arbetarens klädkod	I den västerländska kulturen är skinnplagg förknippade med slitstarka arbetskläder och är den forna vardagens arbetsplagg för kroppsarbetande hantverkare, tjänstefolk och allmogen.	Både männen och kvinnorna använde sina förkläden, rockar, västar, byxor, kjolar i hela sina liv då de lappade och lagade tills de slutligen var dags att slänga dem.
Gatumodets klädkod	Gatumode kallas ofta de unga människors kreativa sätt att kommunicera genom dräktspråket. Med lika stor respektlöshet som uppfinningsrikedom formulerar de sina egna klädkoder. Lika snabbt som en ny stil dyker upp lika snabbt försvinner den. Likformighet är bannlyst och det är individualiteten som räknas. Detta i kombination med iögonfallande makeup och frisyr oavsett kön. När modevärlden försöker hänga med och göra sina egna versioner så blir resultatet ofta patetiskt.	Oavsett kön så handlar det om allt från vulgärt och tufft till vackert och romantiskt. Det unga gatumodet är i hög grad en protest mot myndigheter, mot svikna löften och misslyckade relationer till föräldrar, skola och jobb. Man hånar och ifrågasätter vedertagna värderingar kring kläder och brukandet av dessa genom att kombinera, förändra, klippa av, skära sönder och färga de plagg som man antingen köper billigt, hittar eller lånar.

Klädkoder utifrån Lotta Lewenhaupts bok *Kläders tysta språk* (2005). Här i sammanfattad version.