



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap

# Manlighet till salu

- en studie i hur manlighet och konsumtion  
porträtteras i magasinerna Café och King

MKVK02:3 Kandidatuppsats

Vårterminen 2011

**Handledare:**

Tobias Linné

**Författare:**

Marcus Fredriksson

Malin Wennberg

## **Abstract**

**Titel:** Manlighet till salu – en studie i hur manlighet och konsumtion porträtteras i magasinen Café och King

**Författare:** Marcus Fredriksson och Malin Wennberg

**Universitet:** Lunds Universitet

**Enhet:** Medie- och kommunikation

**Kurs:** MKVK02:3 Kandidatuppsats

**Termin och år:** Vt 2011

**Institution:** Kommunikation och medier (KOM)

**Handledare:** Tobias Linné

**Nyckelord:** Konsumtion, manlighet, livsstilsmagasin, självidentitet

**Sammanfattning:** Det huvudsakliga syftet med denna uppsats är att urskilja på vilket sätt manlighet framställs och upprätthålls i förhållande till konsumtion i avsnitten ”Smart” och ”Manual” i magasinen Café och King. Då mannen i dagens samhälle kan sägas leta efter en ny roll har livsstilsmagasin fått en allt större publik. Dessa magasin syftar till att vägleda mannen i hans vardagliga val mot målet ”en bättre man”. Detta gör att de mansideal och konsumtionsideal vilka tidningarna förespråkar i viss mån blir de ideal vilka män anammar, varför denna typ av undersökning kan sägas vara viktig.

Till grund för rapporten ligger 2010 års upplaga av King Magazine och Café, de två största livsstilsmagasinen för män i Sverige med målgruppen modemedvetna män i åldern 20- 35 år. En utvald del i dessa magasin har granskats genom en kvalitativ textanalys vilket mynnat ut i tre olika teman - mansideal, konsumtionsideal och språkbruksideal. Dessa teman har sedan problematiserats med hjälp av begreppsapparater från Bauman, Connell och Giddens. Tidningarnas innehåll samt användning av språket visar på en traditionell mansbild, trots att de behandlar ämnen vilka traditionellt sätt inte anses manliga. Tidningarnas störta uppgift kan sägas vara att göra om något så omanligt som att konsumera till en definitiv manlig företeelse. Den nya manligheten kan inte sägas vara ny, manligheten har endast applicerats på nya företeelser.

<b>Innehållsförteckning</b>	<b>Sida</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Manlighet till salu?.....	4
1.2 Tidigare forskning.....	5
1.3 Syfte och frågeställning.....	6
<b>2. Forskningsperspektiv</b> .....	<b>7</b>
2.1 Självet som ett reflexivt projekt.....	7
2.2 Maskuliniteter.....	8
2.3 Konsumtionssamhälle.....	10
<b>3. Tillvägagångssätt</b> .....	<b>13</b>
3.1 Urval och avgränsningar.....	13
3.2 Genomförande.....	14
3.3 Bearbetning av empiri.....	15
<b>4. En bättre man</b> .....	<b>17</b>
4.1 Mansideal.....	17
4.1.1 Den egoistiska mannen.....	17
4.1.2 Den materialistiske mannen.....	20
4.1.3 Den världsvana mannen.....	23
4.2 Konsumtionsideal.....	26
4.2.1 Ut med det gamla, in med det nya.....	26
4.2.2 Rätt och fel.....	28
4.3 Språkbruksideal.....	30
4.3.1 Ironiserande.....	30
4.3.2 Överlägsenhet.....	32
<b>5. Summering</b> .....	<b>35</b>
<b>6. Referenslista</b> .....	<b>38</b>
<b>7. Textkällor</b> .....	<b>39</b>

## 1. Inledning

### 1.1 Manlighet till salu?

En ny klocka, en ny bil eller varför inte ett nytt utseende för att öka på din manlighetskvot? Så länge du har pengar att spendera är detta inget problem. Varje dag möts vi av direkta och indirekta uppmaningar till konsumtion. Konsumtion presenteras även många gånger som lösningarna på problem vi inte visste att vi hade. Det finns alltid en anledning att köpa nytt. Individerna lever i en tids-epok vilken utformats av tanken att gräset faktiskt är och alltid kommer att vara grönnare på andra sidan. En man kan ständigt sträva efter att bli lite manligare. Frågan är vilket pris vi är beredda att betala och om det någonsin är möjligt att stå på den grönnaste gräsmattan.

Många hävdar att manligheten just nu befinner sig i "kris". Gauntlett skriver i sin bok *Media, Gender and Identity – An introduction* (2008) att då den traditionella underordnade kvinnorollen allt mer suddas ut och efterföljts av en självständig kvinna som satsar på karriären blir mannens roll diffus. Då mannen tidigare var behövd av kvinnan finner han inte längre sin plats i samhället när behovet av honom mer eller mindre försvunnit (Gauntlett 2008). Detta ger upphov till sökandet efter en ny mansbild och ett nytt ideal att leva upp till. "Hur är jag en man utan att ta hand om en kvinna?" är den fråga som stått obesvarad.

Marknaden och medierna har inte varit sena med att besvara ett sådant rop på hjälp. Tidningar riktade till män har funnits en längre tid, men då främst i form av pornografi eller hobbymagasin. Det två senaste decennierna har dock livsstilsmagasin och modemagasin för heterosexuella män utvecklats till en ny marknad. På den brittiska marknaden fick denna genre fotfäste i början av 90-talet med titlar som *Arena*, *GQ (Gentlemen's Quarterly)* och framförallt *Loaded* som lanserades 1994 (Gauntlett 2008:168). I Sverige lanserades magasinet *Café* år 1990<sup>1</sup> av Aller media. Tidningen utger sig idag för att vara "Sveriges största livsstilsmagasin för män" ([www.allers.se](http://www.allers.se)). År 2010 uppgick deras upplaga till 29 500 exemplar per nummer enligt TS (tidningsstatistik.se). *KING Magazine* (King) startade 2005<sup>2</sup> och menar att de idag är "Sveriges enda renodlade modemagasin för män" ([king.se](http://king.se)). Deras upplaga 2010 uppgick till 24 800 exemplar per nummer enligt TS (tidningsstatistik.se). Dessa tidningar syftar båda till att vägleda mannen genom vardagens konsumtionsval mot målet "en bättre man". De redskaps och egenskaper som krävs för att bli en bättre man presenteras i dessa tidningar med en konkret prislapp. Frågan är om manlighet idag kan sägas vara till salu?

---

<sup>1</sup> Marcus Kylén, redaktionschef Café, telefonsamtal 2011-05-16

<sup>2</sup> Martin Ödman, redaktör/formgivare King magazine, telefonsamtal 2011-05-16

## 1.2 Tidigare forskning

Ett stort antal forskare har tidigare försökt besvara frågan om och i sådana fall hur så kallade livsstilsmagasin påverkar sin läsare. En av dessa är Gauntlett som i sin bok *Media, Gender and Identity – An introduction* (2008) noga går igenom framväxten av bland annat livsstilsmagasinen för män samt de teorier om möjlig påverkan som finns. Vidare presenterar han även en egen undersökning som syftar till att ta reda på hur publiken relaterar till dessa medietexter. Gauntlett har därför, via mailkontakt, utfört intervjuer med 20 manliga och 20 kvinnliga läsare från USA och Storbritannien. Han skriver som följer om sin undersöknings användningsområde ”Comments from these interviews are used here to illustrate and flesh out my arguments, and to show certain reactions to the magazines.” (2008:167). Med hjälp av citat från läsare, tidigare forskning samt egna argument driver han i kapitlet *Men’s magazine and modern masculinities* tesen att livsstilsmagasin för män inte länge kan sägas stå för en gammalmodig mansbild. Han menar att dessa magasin fyller ett hål på marknaden då män idag söker efter nya ideal (Gauntlett 2008).

En ytterligare bok på ämnet livsstilsmagasin för män är *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazine*, en antologi redigerad av Bethan Benwell. I inledningen beskrivs boken som följer: ”The book supports the view that men’s lifestyle magazine are both representative site and mobilizing force of crucial cultural shifts in masculinity” (2003:7). Den syftar till att redogöra för hur bilden av mannen i dessa magasin ställer sig i förhållande till den samhällsdebatten om genus samt att placera dessa tidningar i en större kontext för att belysa dess förhållande till populärkultur och konsumtion i stort. Genom boken presenterar olika forskare den historiskt föränderliga bilden av manlighet i framförallt Storbritannien och USA samt framväxten av *the consuming male*. De menar på att konsumtion traditionellt sätt varit en kvinnlig företeelse då mannen allt som oftast varit tvungen att satsa på karriären. I takt med kvinnans frigörelse från hemmet och ökade möjlighet att själv göra karriär har konsumtion även blivit ett manligt fenomen. Kortfattat har tidningarnas roll i detta varit att avspegla denna förändring av könsroller i samhället samt att göra konsumtion ”manligt” för att undvika en homosexuell stämpel (Benwell 2003).

En av de tidigare forskningarna som både Gauntlett (2008) och Benwell (2003) refererar till i sina böcker är Jackson et al. (2001) vilka bedrivit liknande forskning på ämnet. Denna forskning har mynnat ut i boken *Making sense of men’s magazines* (2001) författad av Peter Jackson, Nick Stevenson och Kate Brooks. Boken syftar till förklara framgången kring denna nya genre samt vad denna framgång kan tänkas säga om dagens bild av manlighet. I boken menar författarna att de vill kringgå den annars vanligt negativa synen på magasinen och lyfta fram dem i nytt ljus. De har bland annat lyssnat till gruppdiskussioner kring dessa magasin och sökt urskilja den diskurs vilken

läsaren uppfattar samt hur denna diskurs kan förstås i relation till begreppet ”manlighet” i det nutida samhället. Ett centralt avsnitt är teorin om ironi. Jackson et al. (2001) pekar på att magasinerna använder sig av ironi och humor för att nå sina läsare men samtidigt behålla sin manlighet då de ämnen som behandlas i tidningarna traditionellt sett inte är typsikt manliga. Vidare menar de även att dessa tidningar är mer komplexa än vad den machostämpel, vilken de ofta tilldelats, indikerar och att de istället kan sägas vara en plats för män där det är ”okej” att vara osäker (Jackson et al. 2001).

Både Gauntlett (2008), Benwell (2003) och Jackson et al. (2001) har i första hand bedrivit sin forskning på brittiska och amerikanska magasin. Urvalen i båda fallen gäller tidningar för män generellt och inte uteslutande livsstilsmagasin, vilket är fallet i denna rapport. Den historiska aspekten understryks i alla tre publikationer. Mansideal är ett ständigt föränderligt fenomen, det ideal som gällde för bara ett decennium sedan kan idag vara helt förändrat. Därför är den tidigare forskning vilken legat till grund för denna rapport utvald på premissen att den ej bör vara mer än tio år gammal då vi anser att detta gör jämförelserna med våra egna resultat mer relevanta.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Den ovannämnda forskningen syftar till att förstå läsarens och samhällets reaktion på de manliga ideal som presenteras, medan denna uppsats främst kommer att fokusera på konsumtion i förhållande till manliga ideal och hur dessa representeras i livsstilsmagasin för män. Mode, skönhet och konsumtion har länge ansetts vara typiskt kvinnliga områden. I ett modernt samhälle har dock mannen givits tillträde till dess arenor och nya produkter har skapats för att matcha mannens behov. I ett samhälle där mannen söker efter en ny roll och ett svar på frågan ”hur ska jag leva?” blir dessa magasin och deras ideal en norm, varför tidningarnas budskap i denna fråga bör granskas. Syftet med denna uppsats är att analysera de konsumtions- och mansideal vilka de svenska magasinerna Café och King återger samt hur dessa ideal står i förhållande till den hegemoniska maskuliniteten. Hur upprätthålls den hegemoniska maskuliniteten och hur förväntas mannen använda konsumtion och ett konsumtionistiskt synsätt i arbetet med sin identitet enligt tidningarna?

A. Hur framställs och upprätthålls manlighet och ett manligt ideal i förhållande till konsumtion i avsnitten ”Smart” och ”Manual” i magasinerna Café och King?

b. Hur ser de mansideal ut vilka presenteras i magasinerna i förhållande till konsumtion?

c. Hur förväntas konsumtion och ett konsumtionistiskt synsätt användas som verktyg i arbetet med mannens identitet enligt magasinerna?

d. Utifrån magasinens innehåll, vilken roll kan magasinerna sägas göra anspråk på i en nutida mans vardag?

## 2. Forskningsperspektiv

### 2.1 Självet som ett reflexivt projekt

Giddens skriver att självidentiteten är ”något som rutinmässigt måste skapas och bevaras genom individens reflexiva handlingar” (2002:67). En identitet är inte något människan föds och dör med, det är ett kontinuerligt pågående projekt vilket ligger i ständig förändring och utveckling. Att vara en manlig man är således inte en självklarhet. Giddens (2002) skriver att vår identitet kan sägas vara vår biografi, det vill säga alla de handlingar vi genomfört och alla de händelser vi upplever staplade på varandra. Vidare måste vi även äga förmågan att sortera dessa intryck för att bygga upp vår historia. Han skriver om vår reflexivitet på följande sätt:

Vi har inte bara varsin biografi, utan vi **lever** en biografi som är reflexivt organiserad kring en ström av sociala och psykologiska informationer om möjliga liv. Moderniteten är en posttraditionell ordning, där frågan ’Hur ska jag leva?’ måste besvaras genom dagliga beslut om hur jag ska uppträda, vad jag ska ha på mig, vad jag ska äta osv – en fråga som också måste tolkas ur självidentitetens temporalitet (2002:23)

Genom kroppen och dess utsmyckningar kan människan välja att berätta eller dölja vissa delar av sin historia. Giddens menar att kläder är ”ett sätt att ge självidentitetens berättelse en yttre form”. (2002:78). De kläder vi tar på oss är ett medvetet val och de syftar till att berätta något om oss. Giddens pekar på att de sociala könsrollerna är ett resultat av inläring och kontinuerligt arbete, inte ett resultat av den biologiska könstillhörigheten. En man som lärt sig hur en kvinna går, står och talar samt klär sig i kvinnokläder kan i många fall vara mer stereotypiskt kvinnlig än en kvinna som fötts till kvinna. Mannen kan genom sina kläder och sin kropp berätta sin historia för omvärlden så att den blir trovärdig.

En stor del av människans vardag består således av val. Giddens skriver att ”vi har inget annat val än att välja.” (2002:101). De val vi ständigt genomför blir de en del av oss och vår historia, de adderas till vår tidigare biografi. Utan beslut stannar individens utveckling. Som en påföljd av den ökade globaliseringen och mediernas utbreddhet har valen idag blivit allt fler. Nationsgränser har suddats ut och valmöjligheterna ökat. Giddens skriver i sin bok *En skenande värld* (2010) att bara det faktum att ordet *globalisering* används flitigt på många olika platser i världen med samma innebörd visar på globaliseringens effekter. Han talar vidare om kommunikationsmöjligheternas framväxt, från telegrafan till internet. Giddens skriver att globaliseringen är en förändring som gäller alla, rika som fattiga, samt att den kan sägas vara revolutionerande. ”När bilden av Nelson Mandela kan vara mer välbekant för oss än vår grannes ansikte är det något som har förändrats i vårt dagliga liv.”

(Giddens 2010:27). Den platsbundenhet som tidigare utgjorde valmöjligheternas ramverk är nu i upplösningsfasen. I ett traditionellt samhälle kan det sägas att individen visste sin plats och vad som förväntades av denne. I takt med traditionernas allt svagare position samt modernitetens intåg i samhället läggs dock allt fler beslut i händerna på individen själv. ”Individen känner sig ensam och vilsen i en värld där han eller hon saknar det psykologiska stöd och den trygghetskänsla som den mer traditionella miljön erbjöd.” skriver Giddens (2002:46). Vidare påpekar dock Giddens att den postmoderna människans vardag även den bestod av val, skillnaden ligger i vår medvetenhet och reflexivitet över de val vi genomför.

Med valen kommer även beslutsångesten. Då individen är medveten om sina val samt valens konsekvenser menar Giddens (2002) att denna vetskap leder till ångest hos individen. Frågor som ”Hur ska jag vara?” och ”Räcker jag till?” har blivit central i dagens samhälle. Han skriver om globaliserings inverkan på individen som följer:

När traditionen försvinner och valet av livsstil tar överhanden, kommer detta även gälla för det egna jaget. Jagidentiteten är något som måste skapas och återskapas i en mer aktiv utsträckning än tidigare. Det är detta som förklarar varför alla sorters terapi och rådgivning har blivit så populära i västvärlden (2010:57).

Globaliseringen och traditionernas minskade betydelse kan alltså sägas vara en bidragande faktor till att det blivit allt populärare med självhjälpsböcker, livsstilsmagasin och andra typer av rådgivningstexter. Individen söker i dessa en guide över hur denne bör agera i de val vilka individen ständigt tvingas genomföras. Med hjälp av dessa texter kan individen finna svar på frågan ”Hur ska jag leva?”. Magasinen King och Café, vilka ligger till grund för denna uppsats, kan sägas vara ett exempel på denna typ av rådgivningstext.

## 2.2 Maskuliniteter

Likt Giddens (2002) menar Connell (2008), att vara född till man är inte detsamma som att vara manlig. I sin bok ”Maskuliniteter” förklarar Connell detta på följande sätt:

Genus existerar därför att biologin **inte** bestämmer det sociala. Genus är en av dessa övergångspunkter där historiska processer tränger undan den biologiska evolutionen som förändringsform (2008:110).

Att vara ”manlig”, i dess stereotypa bemärkelse, är följaktligen ett attribut vilket individen måste sträva efter och förtjäna. Connell (2008) skriver att det kan sägas vara en kontinuerligt pågående process av sociala praktiker som alltid måste upprätthållas. Genom att genomföra vissa handlingar och avstå från andra, det vill säga att vara medveten om sina val, kan mannen öka på sin ”manlig-



het”. Vad som anses manligt kan dock vara olika beroende på vilket kulturellt och historiskt ramverk individen lever och agerar inom. Hegemonisk maskuliniteten kan sägas vara den för tillfället eftersträvansvärda maskuliniteten. Viktigt att poängtera är att den hegemoniska maskuliniteten inte är en viss livsstil utan ett begrepp som skapas i relationer och är föränderlig. Connell skriver som följer om detta begrepp:

Hegemonisk maskulinitet är inte någon låst karaktärstyp som alltid och överallt ser likadan ut. Snarare är det så att maskuliniteten upprätthåller den hegemoniska positionen i ett visst mönster av genusrelationer, en position som alltid kan sättas i fråga (2008:114).

Begreppet Hegemoni härstammar från en analys av klassrelationer. Hegemoni, menar Connell (2008) bygger på en kulturell dynamik. En specifik typ av maskulinitet kan vid tillfälle resa sig över de andra grupperna för att hävda och upprätthålla sin ledande position i samhället. ”Hegemonisk maskulinitet kan definieras som den konfiguration av genuspraktik som innehåller den för tillfället accepterade svaret på frågan om patriarkatets legitimitet.” (2008:115). Mannen upprätthåller genom detta sin dominanta position, vilket följaktligen befäster andra grupper av män samt kvinnans underordning. Viktigt att understryka är att det ej behöver vara den mest framträdande bäraren av hegemonisk maskulinitet vilken kan sägas vara den mäktigaste. Det kan vara ideal som Hollywoodstjärnor till raka fantasifigurer. Individer med stor institutionell makt eller stora rikedomar kan i sitt privatliv befinna sig långt från det hegemoniska mönstret, men med sina rikedomar blir man högt aktad ändå. Ett exempel på en bärare av stereotypisk hegemonisk maskulinitet idag kan sägas vara skådespelaren Brad Pitt. Han är en medelålders man med ett fördelaktigt yttre, har en högt uppsatt position inom sin yrkeskarriär, äger stora finansiella tillgångar samt har en eftertraktad kvinna vid sin sida. Allt detta kan enligt Connell (2008) sägas utmärka den hegemoniska maskuliniteten. Det är dock viktigt att påpeka att det ej är många män vilka på riktigt lever upp till denna idealman. Begreppet använd snarare i samband med en evig strävan efter att bli en manlig man.

Connell (2008) menar vidare att den hegemoniska maskuliniteten måste inneha en acceptans hos allmänheten. När det hegemoniska idealet förändras undermineras basen för de rådande ”idealmännen” och nya män kan då sätta sig upp och hävda sin dominans för att på så sätt utveckla en ny typ av hegemoni. Med anledning av detta är hegemonin en historisk föränderlig process (Connell 2008: 115). Magasinen King och Café kan genom kontinuerlig uppdatering av den manliga manens egenskaper sägas upprätthålla och utveckla den för tillfället rådande maskuliniteten i samhället.

I det hegemoniska samhället kan den heterosexuella mannen sägas stå högst upp på den herrarkiska stegen. Connell (2008) menar att ett feminint beteende och homosexualitet däremot kan sägas stå

för motsatsen. Homosexualitet ligger således i botten av genushierarkin, men det finns även andra grupper som ligger i underkant; mes, tönt och fegis är bara några exempel. Connell skriver att gemensamt för dessa karaktärer är femininitet (2008: 116). Alla drag som på något sätt fångar upp mjukare sidor fördöms och utfrysas då den inte faller inom ramen för den hegemoniska mallen över vad som är manligt och högt aktat. En man som tidigare öppet visade sitt intresse för mode och använde sig av hudvårdsprodukter skulle sannolikt blivit stämplad som feminin och därför lågt rankad. Enligt de magasin vilken denna rapport behandlar är det dock fullt möjligt att både visa sitt intresse för skönhet och mode samt att behålla sin manlighet.

## 2.3 Konsumtionssamhälle

Både Giddens (2002) och Connell (2008) talar om identiteten som ett projekt. Bauman (2008) menar på att konsumtion och ett konsumistiskt synsätt idag är en del av individens identitet. Han tar i sin bok "Konsumtionsliv" upp ämnet konsumtion och hur vi konsumerar för att skapa oss en identitet som är gångbar i vårt samhälle. I de allra tidigaste levnadsår börjar den livslånga resan som konsument vilken Bauman (2008) menar aldrig kommer att avta. Varje människa måste vara konsument till kallelsen, alltså betrakta konsumtionen som en nödvändighet och en uppgift.

I exempelvis magasinerna Café och King överskölj individen ständigt av krav på vad denne bör konsumera, agera och se ut. Bauman (2008) menar att denna uppgift måste lösas på egen hand utifrån individens individuella konsumtionsfärdigheter. Att till exempel bära den senaste klockan kan vara en nödvändighet för individen då det gäller att uppnå och bibehålla den sociala ställning som önskas. Det handlar också om att fullgöra sina sociala skyldigheter och bevara sin självaktning. Om inte detta uppnås kan individen känna sig bristfällig och otillräcklig (Bauman 2008:65).

Bauman (2008) menar att konsumtion är ett sätt att investera i sitt sociala medlemskap. Marknaden lockar med produkter och tjänster vilka efter en investering av individen genererar pluspoäng hos omgivningen som man vill "gå hem hos". Bauman skriver att "... konsumtion är en investering i allting som betyder något för individens 'sociala värde' och självaktning" (2008:67). Vidare skriver Bauman att man som medborgare tar på sig ett livslångt gör-det-självt-jobb (2008). Han skriver "Medlemmarna i konsumtionssamhället är själva konsumtionsvaror, och det är denna egenskap som gör dem till verkliga medlemmar av detta samhälle." (2008:67). För att andra ska vilja konsumera dig krävs det att du håller dig inom ramarna för vad som är rätt just vid denna specifika tidpunkt. Individen tvingas ständigt förmedla sin mest attraktiva sida för att nå framgång. Människan anpassar produkten, dvs. sig själv, för att kunna möta marknadens krav och vara konkurrenskraftig (Bauman 2008).

Att vara medlem i ett konsumtionssamhälle kan på många olika sätt vara en ytterst skrämmande uppgift då den både är evigt lång och slitsam (Bauman 2008). Rädslan för att inte räcka till berör alla, vilket producenterna är medvetna om och utnyttjar. Bauman skriver som följer om denna process ”De står till tjänst med ”redskapen”, de verktyg som krävs i den av individen utförda ”självfabriceringen” (2008:70). När han skriver ”de” syftar han på marknaden. Människan föds inte som en färdig produkt, det krävs underhåll för att bli en åtråvärd vara. Rädslan för att inte passa in används även flitigt som ett säljargument. De nya produkter som presenteras i livsstilsmagasinen syftar allt som oftast till att förbättra konsumenten. Magasinens presenterar de redskap vilka individen behöver för att upprätthålla sin sociala identitet samt skapar nya begär vilken individen inte visste om att denne hade för att kunna legitimera ytterligare konsumtion (Bauman 2008).

Enligt Bauman värnar producenterna också om att kasta bort det gamla. ”... ‘det är ingen mening att gråta över spilld mjölk’ är det underförstådda budskapet bakom varje reklamslag som utlovar en ny och ännu inte utforskad möjlighet till lycka ” (2008:45). Med varje ny konsumtionsvara som lanseras ökar möjligheten till ny tidigare ouppnåelig lycka. Bauman (2008) menar att vi kan sägas leva i ett samhälle där tid fått en ny betydelse. Istället för en linjär tidsuppfattning lever vi nu i punktform. I de fall en produkt visar sig oduglig prövar vi inte samma igenom, vi köper istället en ny och bättre version (Bauman 2008). En tidsepok vilken utformats av tanken att gräset faktiskt är och alltid kommer att vara grönare på andra sidan. Bauman (2008) menar att enda sättet att bibehålla eller öka din sociala status är att slänga ut de gamla och ta in det nya, vilket även är ett upplägg som passar livsstilsmagasinens utformning då nya ”måste-ha” produkter presenteras i varje nytt nummer.

Bauman (2008) menar även på att de kläder vilka individen bär ger signaler om vilken typ av konsument denna person kan sägas vara. Dessa signaler menar Bauman (2008) förändras förtäckta i trender. Ett plagg som en säsong gav hög social status och framgång kan nästa säsong ge helt motsatt effekt och signalera att man är ”ute” (Bauman 2008:112). Väljer individen trots detta att fortsätta bära det ”gamla” plagget riskerar denne att bli utstött och vad Bauman kallar en ”otillräcklig konsument” (2008:113). Han skriver, att inte stäva och att nöja sig med den identitet man har kan i ett konsumtionssamhälle sägas vara förödande för individen och resultera i utanförskap. ”Den konsumtiska kulturen präglas av ett ständigt tryck att vara ’någon annan’.” (Bauman 2008:113). Återigen menar han att det är producenterna vilka driver på denna effekt och skapar nya trender. För att de ska kunna få en ökad försäljning nedvärderar de sina gamla produkter för att kunna ge plats åt de nya. Missnöjet förkläs i en möjlighet för konsumenten att utveckla och kasta bort sin gamla identitet (Bauman 2008).

### 3. Tillvägagångssätt

Då vi främst låtit materialet styra vårt arbete har vi ej utgått ifrån en enda renodlad metod. Att utgå från en färdigpaketerad mall anser vi kan ge upphov till att intressanta aspekter av materialet förbises. Ledin och Moberg skriver i sitt kapitel ur *Metoder i kommunikationsvetenskap* att ”Textanalys handlar till stora delar om att närma sig en text förutsättningslöst.” (Ekström & Larsson 2010:160). Utifrån relativt fria grunder har vi således tagit oss an materialet med vårt syfte och vår frågeställning som huvudsakligt rättesnöre. Grundtanken har dock varit en kvalitativ textanalys med inslag av retorik- och innehållsanalys för att urskilja skribentens budskap samt att tematisera innehållet. Dessa metoder, hur de har applicerats på empirin samt vilket urval som genomförts presenteras mer utförligt nedan.

#### 3.1 Urval

Till grund för denna rapport ligger elva nummer av vardera livsstilsmagasinen King magazine (King) och Café från år 2010. Ett års upplaga består av tolv nummer och kommer således ut en gång i månaden. Nummer 7 av King och nr 10 av Café saknades i Universitetsbibliotekets mediekatalog men vi ansåg inte att detta var ett problem stort nog att motivera ett byte av årgång. Då mansideal är ett ständigt föränderligt ämne var målet att arbeta med ett så uppdaterat material som möjligt.

Båda Café och King syftar till att vägleda och tipsa mannen i val av livsstil. King utger sig för att vara ”Modemagasinet för män” medan Café stoltserar med textraderna ”Den moderna mannens bästa vän” på sina omslag. Vidare presenterar King sin målgrupp på följande sätt: ”... storstadsorienterade män i den mentala åldern 20–35 år som vill ha bättre koll på vad som gäller men inte vet var de ska leta.” (kingmagazine.se, Om King of Sweden). Café beskriver sin läsarkrets på detta snarlika sätt: ”Den typiska Café-läsaren är storstadsman i åldern 20-35 år med ett starkt modeintresse.” (Aller.se, Café). Syftet med analysen av dessa magasin ligger inte i att belysa skillnaderna mellan de båda tidningarna utan i att finna deras eventuella gemensamma budskap gällande mansideal och konsumtion. De båda magasinerna är bevisligen relativt lika både gällande syfte och målgrupp varför de kan sägas vara lämpliga material att kombinera. De är även dessa två magasin som har störst upplaga av livsstilsmagasinen för män i Sverige, varför de kan sägas vara ett representativt material (ts.se).

Även inuti magasinerna har vi genomfört ett urval. För att fokusera på tidningens budskap gällande manlighet och konsumtion samt att bortse från reklamannonser har vi valt att utgå från ett specifikt kapitel i varje tidning. Detta kapitel består av från 5 till 11 sidor av konkreta tips och råd på hur lä-

saren ska bli en bättre man. Där presenteras allt från hur mannen snyggast bär en scarf till hur han gör den perfekta hamburgaren, samt vilka produkter som krävs för att klara av dessa uppgifter. I King heter kapitlet ”Manual” och menar att läsaren ska ”Bli en bättre man med Kings råd och tips”. Café har ett likande kapitel vilket har rubriken ”Smart” och utger sig för att vara ”Sidor som gör dig bättre på allt.”. Eventuella annonser i samband med dessa kapitel samt bilder har inte vägts in i analysen då vi, som nämnt ovan, valt att lägga fokus på redaktionens skrivna budskap i frågan. De eventuella bilder och annonser vilka återfinns i samband med text kan inte sägas stå för redaktionens eget budskap. I tidningen Café har vi även valt att bortse från sidan ”sex”, vilken egentligen är en del av ”Smart”, då liknande del inte återfinns i King. Vidare anser vi inte detta ämne vara relevant i relation till vår frågeställning.

### 3.2 Genomförande

Den metod som ligger till grund för denna rapport är en kvalitativ textanalys. En textanalys innebär att man ställer frågor till texten om dess innehåll. Vidare understryks att det inte kan sägas finnas en korrekt typ av textanalyser utan ett flertal olika eftersom kunskapsbehoven och textformerna ständigt ser annorlunda ut (Østbye et al. 2004)(Ekström & Larsson 2010). Att analysen är kvalitativ innebär att en tolkning är nödvändig, till skillnad mot en kvantitativ där fokus läggs på att mäta och räkna. Denna kvalitativa inriktning är lämplig då en text aldrig kan sägas vara en direkt översättning av verkligheten. Skribenten, sändaren, väljer genom sina ord hur verkligheten ska återges. ”Med tecken skapar vi betydelser och konstruerar en textvärld” skriver Ledin och Moberg (Ekström & Larson 2010:153). En kvalitativ textanalys syftar således till att urskilja skribentens konstruerade värld.

En innehållsanalys är en typ av kvalitativ textanalys vilken syftar till att dela upp texten i olika teman. Dessa teman grankas sedan på ett djupare plan där ett försök till att urskilja skribentens budskap genomförs (Ekström & Larsson 2010). Utifrån en hermeneutisk synvinkel, där tolkningen är det väsentliga (Jarlbro 2000), innebär en kvalitativ innehållsanalys att en tolkning av textens innehåll utförs. En kvantitativ innehållsanalys däremot, i motsats till kvalitativ, syftar endast till att kvantifiera innehållet i texten (Bergström & Boréus 2005).

Ett första steg för att söka urskilja teman i empirin var att kapitlen Manual och Smart lästes i sin helhet. Innehållet i varje nummer sammanställdes därefter i ett häfte för vardera tidning. Alla rubriker, underrubriker samt en kort beskrivning av innehållet i artiklarna har således nedtecknats och sammanställts för varje separat nummer. Dessa häften har under processens gång används som hjälpmedel och underlag. Att göra denna sammanställning var ett mycket omfattande och tidskrävande

vande moment i början av uppsatsarbetet men som senare gav utdelning. Sammanfattningarna har underlättat arbetet avsevärt, framförallt då det gäller att navigera i tidningarna. De har även bidragit med en överblick vad gäller innehåll och ordval i samtliga tidningarna.

Vidare har vi även valt att göra ett nedslag i den retoriska analysen och argumentationsanalysen, vilken är en del av retoriken. Retorik, vilket betyder konsten att övertyga, innebär att skribenten använder diverse medel för att övertyga läsaren om vad han/hon anser vara det rätta (Østbye et al. 2004). Frågor vilka den retoriska analysen söker svara på är bland annat "Vem är avsändaren?", "Vem är läsaren?" och "Vad är det avsändaren vill övertyga läsaren om?" (Ekström & Larsson 2010). Då livsstilsmagasin syftar till att, genom påståenden, vägleda sin läsare i vardagen är dessa analysverktyg passande. Vidare poängteras vikten av "det underförstådda" i argumentationsanalysen. Skribenten skriver ofta inte ut hela budskapet utan förväntar sig att läsaren ändå ska förstå budskapets innebörd (Bergström & Boréus 2005). Detta har vi ansett vara relevant då avsnitten Manual och Smart genomgående tillhandahåller direkta men kanske framförallt indirekta uppmaningar till konsumtion. Vidare kan många av de ideal som färgar tidningens retorik mer eller mindre sägas vara underförstådda.

### 3.2 Bearbetning av empirin

En innehållsanalys syftar, som ovan nämnt, till att bryta ner texten i teman. Att tematisera texten hjälper forskaren att urskilja olika ämnen i texten samt att vidare problematisera dessa ämnen (Ekström & Larsson 2010). Denna metod har använts då vi genom de häften vi sammanställt utav tidningarnas innehåll sökt urskilja olika teman. Utifrån materialet har vi således ställt upp tre olika teman: mansideal, konsumtionsideal och språkbruksideal. Varje tema har vidare getts underrubriker utifrån empirins karaktär. Som ovan nämnt har materialet i sig styrt både hur vi först tog oss an materialet men även hur vi bröt ner det. Då syftet är att se hur manlighet porträtteras i förhållande till konsumtion i just tidningarna var det mer eller mindre en självklarhet att låta tidningsinnehållet styra analysens struktur. Med hjälp av begreppsapparater från Bauman, Giddens och Connell har varje tema således problematiserats. Till en början var detta arbete av relativt ostrukturerad karaktär där alla tankar skrevs ned. Utifrån dessa första tankar började sedan ett mönster växa fram då vissa idéer fick strykas och andra förstärkas.

En reliabilitetsfråga som väcks i samband med denna metod är om det är möjligt att nå tillförlitlig kunskap då forskaren tolkar innehållet. Även i rollen som forskare går det inte att helt bortse från sina egna preferenser då en tolkning av materialet utförs (Bergström & Boréus 2010). Jarlbro uttrycker denna problematik vilken forskaren ställs inför på följande sätt: "Vi hamnar alltid i ett re-

flexivt förhållande, där vi i någon utsträckning måste förhålla oss till oss själva, kulturen och samhället.” (2000:79). De teman vilka presenteras nedan i analysen är utformade utifrån våra tolkningar av innehållet i magasinen. Magasinens målgrupp, den grupp som till vardags förväntas läsa och tolka tidningarnas innehåll, är män i åldern 20 – 35 år. Då denna uppsats är författat av en man och en kvinna i denna ålderskategori återfinns åtminstone hälften av oss inom ramen för magasinens eftersökta målgrupp, vilket gör att tolkningen kan sägas vara relevant. Den tolkning vilken ligger till grund för denna rapport kan sägas vara den tolkning vilken magasinen utger sig för att eftersträva. Att exempelvis utläsa det som anses underförstått i magasinen hade varit en svår uppgift om inte empirin legat inom ramarna för forskarens egna kulturella ramar (Fay 2010). Att vidare applicera ett kvinnligt perspektiv ser vi som berikande då det tillåter samma fråga att belysas ur fler synvinklar.

Då magasinen eget språkbruk är väsentligt för uppsatsens syfte har vi valt att använda oss av åtskilliga citat från magasinen. Citaten gör att analysen blir levande samt att läsaren får en förståelse för magasinens innehåll utan att själv ha läst dem. Vidare används de även för att styrka att de slutsatser som dras gör så utifrån magasinen innehåll.

## 4. En bättre man

Efter att ha granskat magasinerna avsnitten ”Smart” och ”Manual” i Café och King kan en rad olika riktlinjer urskiljas gällande hur mannen bör agera i frågor om konsumtion. De konsumtionsval och ideal vilka mannen blir introducerad för i tidningarna har tematiserats och presenteras nedan i form av tre kapitel med efterföljande underrubriker. Rubriken ”Mansideal” behandlar de mansideal vilka tidningarna framställer samt hur dessa kan relateras till konsumtion. Denna del söker svara på frågan ”Hur ska jag agera för att vara man?”, enligt magasinerna. Under rubriken ”Konsumtionsideal” avhandlas de ideal gällande manlig konsumtion vilka presenteras i tidningarna. Detta avsnitt söker svara på frågan ”Hur ska jag konsumera för att vara man?”, enligt tidningarna. Under den slutliga rubriken ”Språkbruksideal” presenteras hur tidningarna använder språket för att ytterligare förstärka de mans- och konsumtionsideal vilka återfinns i tidningarna. Styckets syfte är att svara på frågan ”Hur ska jag framställa mig själv för att vara en man?”, enligt magasinerna. Tillsammans kan alla dessa verktyg vilka magasinerna tillhandahåller sägas hjälpa mannen att bli ”en bättre man”.

### 4.1 Mansideal

#### 4.1.1 Den egoistiska mannen

En väsentlig iakttagelse i de tips och råd som magasinerna förmedlar är att överlagset många är av egoistisk karaktär. Magasinet behandlar hur *du* som man ska bli bättre i den vardag vilken du opererar i. Det är läsaren själv som finns i centrum, hur omgivning påverkas av de genomförda aktionerna är näst intill irrelevant. Det mest väsentliga är att den bild, vilken individen förväntas förmedla utåt, framförallt bör vara fördelaktig för denne själv. Fokus ligger på, vilket Bauman (2008) understryker, att framställa sig själv som den mest konkurrenskraftiga varan på marknaden. Individen bör utmärka sig själv som strävande och målmedveten för att visa på sin tillhörighet men samtidigt sin konkurrenskraftighet i konsumtionssamhället där individen själv kan sägas vara en säljbar vara. Alla de egenskaper och produkter vilka presenteras i tidningarna kan, då de efterföljs, ses som en investering i den egna individens sociala värde (Bauman 2008).

Giddens (2002) menar att vardagen till stor del består av val vilka tillsammans bildar individens självidentitet eller ”biografi”. De val vilka individen genomför menar Giddens (2002) är medvetna handlingar vilka oftast syftar till att gynna den egne personen. I magasinerna Café och King presenteras valen utifrån hur stor vinningen blir för läsaren. Magasinet kan helt sägas sakna val som gynnar andra än läsaren själv. Ett exempel på detta kan ses i Café nr 3. Där presenteras ”Världens 10 mäktigaste sportbilar” under rubriken som lyder ”BRUTALT!”. Bilarna presenteras utifrån hästkrafter, pris och utseende. Huruvida bilarna är miljövänliga eller om familjen får plats i baksätet



verkar oväsentligt. Att ta beslutet om vilken bil som ska köpas bör göras utifrån vilken bil som skänker dess ägare högst socialt värde och inte efter vilken bil som är mest praktiskt, detta enligt vad som framgår (eller snarare inte framgår) av tidningens uppmaning.

I nr 2 av magasinet King ställs frågan från en läsare om varför materialet i cordovan är så dyrt. I svaret som läsaren erhåller står det endast hur tillverkningsprocessen ser ut och inget om konsekvenserna av processen. Nedan följer ett utdrag ur ”Manual” King nr 2 *Firts Claes*:

Förutsatt att du inte har en lillasyster som kan läsa så bör du kanske gömma undan just detta nummer av King. Cordovan är nämligen skin från hästar och inte vilken del på pållarna som helst, utan den stackars stussen. Inte nog med det, arselskinnet från varje häst räcker endast till ett par skor. Addera de faktum att man behöver behandla lädret flertalet gånger med vegetabiliska oljor för hand, så bör man förstå att ett par skor i detta material kan trilla iväg prismässigt. Får man valuta för pengarna då? Ja. Cordovan är inte bara ett snyggt lyxmaterial, utan besitter en sällsynt god kvalitet. Men fördelarna slutar inte där, för inte nog med att du kommer att kunna bära dessa följsamma skor en hel livstid, det finns få andra material som slits så snyggt som just Cordovan.

Citatet kan sägas pekar på den egocentrerade bilden vilken tidningen förmedla då skribenten lägger fokus på vad köparen får ut av skorna. Konsekvenser som inte direkt berör köparna, att hästen slaktas, lämnas ute då dessa möjligen anses irrelevant för konsumenten. Visserligen berör skribenten ämnet hästens slakt, men det kan inte ses som något annat än ironisk benämning då hästarna benämns med orden ”pållarna”. Det enda som anses vara intressant med hästen är just det faktum att skorna är gjorda av hästskinn. Det är alltså viktigt och väldigt fint att äga ett par skor av materialet hästskinn, men hur hästen har mått fysiskt och psykiskt eller konsekvenserna av att slakta hästar för att göra ett enda par skor utelämnas. Att konsekvenserna för hästen i tillverkningsprocessen inte tas upp kan ses utifrån Connells (2008) teori om att det feminina är underordnat mannen. Att bry sig om hästen skulle kunna anses som en mjuk och feminin egenskap, vilket följaktligen inte passar inom Connells ram för manlighet. Genom att ständigt upprätthålla bilden av att män är hårda och inte bryr sig om några ”pållar” upprätthålls den för tillfället accepterade hegemonin (Connell 2008).

Den egoistiska mannen är inte enbart egoistisk när det gäller konsekvenserna av att slakta djur till sina nya skor, egoismen och självcentreringen genomsyrar allt som skrivs och förmedlas i form av råd och tips. Nummer efter nummer utlämnas upplysningar om hur mannen skulle kunna hjälpa andra i sin omgivning samt hur han skulle kunna bygga en bättre värld. Det förekommer exempelvis inte tips på hur mannen ska hjälpa sin bästa vän när denne mår dåligt, hur han bör äta ekologisk mat eller skänka pengar till väl behövande. Ofta sagt att den som ger blir lyckligare än den som tar. Detta påstående verkar dock inte ha anammats av magasinen. I de fall det handlar om att individen

ska upprätthålla en kontakt med andra individer är detta i syfte att "nätverka" för att utöka sitt kontaktnät, vilket sägs genererar fler jobberbjudanden och fler miljoner på kontot. I King nr 6 finns följande meningar att läsa under punkt fyra med överrubriken "Så bygger du framgång": "Utnyttja ditt nätverk. Om du inte har ett så skaffa ett. Hitta en företrädare någonstans som kan öppna dörrar.". Andra individer behövs i mannens liv i de fall dessa personer kan vara till gagn för mannen själv. Detta påstående understryks av Baumans (2008) teori då han menar att individen i ett konsumtions-samhälle själv kan sägas vara en konsumerbar vara. Tanke om individen som en konsumerbar vara föder även tanken om konkurrens på marknaden. För att vara attraktiv, för att bli utvald bland alla andra, krävs arbete. Bauman (2008) talar om ett evigt gör-det-själv jobb. Han menar att det är individens skyldighet att bygga och upprätthålla en konkurrenskraftig identitet för att vara en del av samhället. Att i detta fall använda sig av andra, att "nätverka" för att utöka sina egna möjligheter, kan ses som en del i gör-det-själv jobbet. För att hålla sin plats först i kön kan individen inte släppa förbi den som står bakom.

Den egoistiska mannen tar sig också i form av att man ska vara *bäst på allt*. Några talande rubrik-exempel är: "Bli bäst i backen" (Café Nr.12), "Duka som ett proffs" (King Nr. 1), "Så får du Ronaldos sexpack" (Café Nr. 3), "Fixa den perfekta låtlistan" (King Nr. 1) och "Bli bäst på Bellini" (King Nr. 6). Som rubrikerna avslöjar är en väsentlig byggsten att man ska vara bättre än andra individer i sin omgivning, mannen ska övervinna den möjliga konkurrensen. Som läsare är detta ett budskap vilket är svårt att undgå. Du som individ ska med hjälp av de redskap vilka magasinerna tillhandhåller ta dig upp på toppen. Att mannen möjligen tvingas peta ner någon på vägen och tillslut är den enda som kan beskåda utsikten från toppen anses ofta vara positivt ur tidningarnas perspektiv.

Det bör dock poängteras att de artiklar som presenteras inte endast kan sägas vara egoistiska ur en negativ bemärkelse. Denna medieform, livsstilsmagasin, är ofta skriven på ett sätt så att den direkt adresserar läsaren vilket kan ge ett egocentrerat intryck. Jackson et al (2001) menar på att de i sin forskning gällande magasin för män valt att bortse från den vanligt förekommande negativa synen på denna typ av magasin. Trots att artiklarna många gånger saknar empati är det onekligen så att individen erbjuds möjligheten att bli bättre på en rad olika företeelser om denne följer råden i magasinen. Mannen lär sig hur han bör klä sig, raka sig, laga mat och klara av jobbet. Han får konkreta råd vilka hjälper honom att klara av livets utmaningar. Lika väl som individen kan må dåligt över alla de ideal vilka de översköljs med kan tidningarna bidra med en trygghet. Jackson et al (2001) talar om att magasinerna skapar en konstruerad säkerhet för sina läsare. De erbjuder en fristad, någon-

stans där mannen kan lära sig. I magasinen blir det därför okej, och näst intill nödvändigt, att sätta sig själv i fokus.

#### 4.1.2 Den materialistiske mannen

Den materialistiska mannen kan sägas vara en förlängning av den egoistiske mannen. Mottot lyder: Du kommer inte till toppen om du tänker på vad andra tycker. För att hårdra resonemanget om framställningen av mannen i magasinen är detta en känslökall man vilken endast ser sina egna handlingar som viktiga och saknar empati för omgivningen. Denna man kan dock inte sägas helt sakna känslor, undantaget är att känslor är riktade mot materiella ting. Artiklar vilka behandlar känslor gällande relationer till familj och dylikt är näst intill icke existerande i avsnitten Manual och Smart. (En lite brasklapp måste dock stickas in här. Café har en återkommande sida med rubriken "sex". Denna sida har vi valt att bortse ifrån då King saknar motsvarande sida. Ingenstans under denna rubrik behandlas dock ämnet relationer, fokus ligger istället på när och hur mannen ska få en kvinna i säng.) Istället för känslor kring relationer är de känslor som uttrycks fullt tillägnade de materiella tingen som presenteras i magasinen, den nya bilen, den senaste hudlotionen eller den högteknologiska mobiltelefonen. Avsnittet "Manual" presenteras i King med underrubriken "Bli en bättre man med Kings råd och tips". I nr 11 tipsar tidningen exempelvis om hur du får till det bästa kaffet. "Bli kung på kaffe. King tittat lite närmare på hur du transformerar malda bönor till svart guld.". Hur man blir "Kung på relationer" är dock utelämnat i samtliga nummer, detta verkar inte vara en av ingredienserna i "en bättre man".

Denna man vilka tidningarna återger kan sägas leva Baumans (2008) konsumtionsliv, där fokus ligger på konsumtion och en ständig strävan efter att äga det senaste samt att slänga bort det gamla. Att utveckla starkare långvariga känslor kan ur Baumans (2008) perspektiv försvåra den process som följer efter konsumtion, det vill säga att kasta bort och byta ut. Ett kortare känslorus i samband med konsumtion kan därför sägas föredras i dagens konsumtionssamhälle, vilket även går att urskilja i innehållet i magasinen Café och King där nya produkter ständigt presenteras.

Vårt påstående att de mansideal som återges i tidningarna är materialistiskt väcker många frågor, bland annat varför känslor riktade mot andra individer är ett så pass utelämnat ämne. En tanke är att det är väsentligt lättare att ha känslor för materiella ting. Då individen konsumerar materiella ting vet denne vad produkten syftar till samt kommer att bidra med. Att arbeta med sin självvidenitet är, likt Giddens (2002) skriver, en ständigt pågående process. För att underlätta i detta heltidsjobb riktas uppmärksamheten mot "säkra" investeringar, materiella ting. Att konsumera rätt kan vara ett steg i att upprätthålla sin manlighet. Då människor är opålitliga medan tingen kan sägas vara trogna

blir konsumtionen en tillförlitlig källa till bekräftelse. Bauman (2008) skriver att konsumtion höjer vårt sociala värde, enligt teorin om att individen själv kan sägas vara en konsumerbar produkt. Han skriver att individen själv ansvarar för att öka på sitt ”värde” på marknaden. Ett alternativ för att höja sig över konkurrenterna är exempelvis att köpa sig en exklusiv klocka. När du står i affären vet du redan vad du kommer att få ut av klockan, inte bara funktionellt utan även hur mycket ”poäng” denna klocka ger dig i det sociala rummet. Att äga en viss klocka av ett visst märke gör bäraren än mer attraktiv på den marknad vilken individen spelar inom (Bauman 2008).

I nummer 8 av magasinet Café återfinns en artikel som handlar om den nya Ferrari California. Skribenten har fått möjligheten av att köra den nyutkomna bilen från Fredriksborg, Danmark till Stockholm, Sverige. Han beskriver denna upplevelse med följande ord:

När jag ger järnet med California står allt annat stilla. Det är ett sådant sanslöst tryck i bilen. Mina känslor pendlar mellan upprymdhet, ren och skär rädsla och djup respekt.

Citatet ovan visar på de känsloregister vilket journalisten besitter då det talas om materiella ting. Han uttrycker att han känner respekt för bilen. Grabbgänget och flickvännen får dock vänta på sin tur när den materialistiska mannen testar en ny bil. Konsumtionen blir i magasinen sammankopplad med de känslor och det konkreta ting vi får ut av konsumtionen. Bill Osgerby (2003) skriver i sitt kapitel ur *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* om framväxten av livsstilsmagasin för män samt den manliga konsumtionen. Han menar att konsumtion traditionellt sätt varit en kvinnlig företeelse och således även livsstilsmagasin vilka uppmanar till konsumtion. Då kvinnans roll har förflyttats från hemmet till arbetsplatsen har även mannens roll förändrats. Han måste inte längre ta hand om kvinnan och har således tvingats söka en ny roll. Livsstilsmagasin för män kan sägas vara ett av de ting som lanserats för att matcha mannens nya roll. Magasinens uppgift var att presentera konsumtion på ett manligt sätt för att tvätta bort det upplevda feminina i denna företeelse (Osgerby 2003). Utifrån denna bakgrund kan den upplevda materialistiske mannen i tidningarna Café och King förklaras med att tidningarna vill upprätthålla den manliga typen av konsumtionen. För att undvika att på något sätt bli sammankopplad med den feminina sidan används därför känslor sparsamt och näst intill endast i samband med materiella ting i magasinen.

Vidare centrala ämnen i Manual och Smart är avsnitten kring arbete och karriär. Karriären framställs som något ytterst mekaniskt. Läsaren får ta del av en mall vilken tillsammans med hårt arbete ska generera miljoner på kontot vid nästa deklARATION. Fokus ligger på att det enbart går bra och kommer att gå bättre med tiden. I King nr 8, under rubriken ”5 råd för framgång” tipsar svenska entreprenörer om vägen till framgång. I nr 8 är det Gun Nowak, grundare av Face Stockholm, som

delar med sig av sina tips. Följande text finns att läsa som punkt 4 ”Var beredd på att göra uppoffringar. I vissa situationer är det nödvändigt för att klara ekonomin.”. Det är osannolikt att misslyckas om individen är beredd att göra det som krävs enligt tidningarnas experter. Scenarion där livet får en vändning och individen upplever motgångar är näst intill totalt uteslutna. Detta leder vidare till frågan hur pass verklighetsförankrade magasinen är. Den bild vilken läsaren tar del av kan sägas vara en utopi. Likt den hegemoniske maskuliniteten, Connells (2008) uttryck vilket syftar till att beskriva den för tillfället eftersträvansvärda maskuliniteten, är den bild av karriären som uppställs en svåruppnådd dröm. Många strävar efter den men få når toppen.

I Manual och King utesluts de individer som ej nått toppen. De karriärval som presenteras är av smal karaktär och genererar mycket pengar. Vidare är de personer som visas upp i egenskap av företrädare för dessa yrken ofta nutida bärare av den hegemoniska maskuliniteten. Connell (2008) skriver att för att den rådande maskuliniteten ska bibehålla sin plats krävs att denna accepteras och upprätthålls av samhället. Genom att alltid publicera artiklar och intervjuer med män som kan sägas tillhöra den för tillfället eftertraktade manliga ”eliten” upprätthålls basen för de rådande normerna. Exempel på ett sådant yrke och man presenteras i Café nr 11. Rubriken lyder ”Drömyrket: Daytrader” och efterföljs av raderna ”Cafés succébloggare Anders Forssberg om sekundaffärer, miljonvinster och drömmesor”. Läsaren får här ta del av en man som ”lyckats”, han har 17 resveckor om året och ett beundransvärt bankkonto. Vidare erhåller läsaren en konkret guide över hur du skaffar rätt utbildning, erfarenheter och kontakter. I King nr 9 lär Oskar Lindros ut sina bästa tips på hur du skapar ”en låt som toppar hitlistorna” under rubriken ”Skriv en hit!”. I King nr 5 möts läsaren av rubriken ”Bli din egen pengamaskin”, vilken följs av texten ”10 proffstips till första miljonen”. Rubriker som dessa hjälper till att måla upp drömmen om ett lite bättre liv och en lite bättre man.

Att materiella ting och konsumtion står i fokus i avsnitten ”Manual” och ”Smart” är ett faktum. Det förekommer dock ett undantag där känslor uttrycks i samband med en motgång. Kan ses i nummer 1 av Café där det finns ett reportage om elitskidåkaren Anders Södergren. Reportaget bygger på att Anders haft testikelcancer och hur han segrade över sjukdomen. Ett utdrag ur artikeln lyder som följer:

Tiden närmast efter var väldigt tuff, även om jag försökte vara positiv. Efter en vecka ringde läkaren och sa att jag skulle sätta mig ner. Det visade sig att han hade jobbat i 20 år och varit med om att ta bort två godartade tumörer tidigare. Detta var den tredje. Jag hade dragit en rejäl vinstlott. Sedan gick det väldigt fort innan såret läkte och jag var tillbaka i vardagen igen.

Den här artikeln kan sägas vara intressant ur två olika aspekter. Den första synpunkten är det faktum att detta är den enda artikeln vilken belyser att en allvarlig och livshotande motgång, vilken ej

har en materialistisk lösning, kan drabba individen. Övriga artiklar ur 2010 års upplaga av "Smart" behandlar istället ämnen där känslor frisläpps i samband med konsumtion. Den andra aspekten för oss in på ett annat citat från samma artikel. "Jag visste att det inte var någon fara att operera bort testikeln. Man klarar sig med bara en." (Café, 2010 nr 1) Detta citat från en underrubrik är intressant då det belyser tyngdpunkten i artikeln. Fokus ligger i problematiken kring att ha cancer i könsorganet. Artikeln ger sken av att könsorganet är det viktigaste en man har och hur man klarar av krisen som uppstår när cancer drabbar detta område. Precis som citatet syftar på är det ett faktum att mannen kan klara sig med enbart en testikel istället för två. Artikeln uppmanar läsaren: "det är lugnt, du kan fortfarande kalla dig för man". För att hårdra Connells resonemang om den för tillfället eftersträvansvärda maskuliniteten kan sägas att en man vilken ej kan få en biologisk avkomma ej heller är manlig. Då den heterosexuella medelålders mannen med en vacker fru som föder hans barn är en del av vad Connell (2008) menar är den hegemoniska maskuliniteten skulle det värsta tänkbara scenariot varit om båda testiklarna hade gått förlorade. Mannen utan testiklar kan sägas ha förlorat ett av de värdefulla attribut som krävs i strävan mot att bli "en riktig man"; förmågan att bli biologisk far. Eftersom mannen i artikeln fortfarande kan skaffa avkommor kan han dock sägas vara en "riktigt" man. Han tillåts ha känslor eftersom han fortfarande kan visa på att han är bärare av den "rätta" maskuliniteten.

#### 4.1.3 Den världsvana mannen

Vilket många forskare tidigare konstaterat, däribland Giddens (2010) med sin bok *En skenande värld*, kan globaliseringen sägas bidra till att världen blir mindre och mindre. Idag är det möjligt att utforska platser vilka tidigare enbart existerat i fantasin. Den enskilda medborgaren kan idag sägas ha blivit en världsmedborgare som är i Verbier över nyår, New York på påsken och Marbella på sommaren. Giddens (2010) skriver att den mängd möjligheter individen idag har framför sig inte kan mäta sig med någon annan tidigare tidsperiod. Mannen har blivit *den världsvana mannen*, i enlighet med Kings och Cafés mening. I takt med att världen kan sägas bli mindre höjs även förväntningarna för vad vi ska veta om världen och hur vi ska agera i den. Då det idag är möjligt att vakna i Köpenhamn och somna i Miami, samtidigt som dagen spenderats på ett säljmöte i Frankfurt blir förväntningarna på mannens kunskap om världen, enligt tidningarna, högre. Tidningarna är därför inte är sena med att besvara detta påstådda kunskapsbehov.

I tidningarna King och Café lämnas inte mycket plats för nybörjare. Tidningarna tycks mena att det är nödvändigt för mannen att förmedla hur världsvan denne är inför den/de specifika personer i omgivningen vilka i detta fall kan ses som en publik. Likt Giddens (2002) skriver är det de reflexiva val vilka individen utför som skapar vår självidentitet, vilket i sin tur bidrar till hur andra uppfattar

oss. Giddens (2002) skriver vidare att vi genom vår kropp kan välja att visa eller dölja vår biografi, våra egenskaper och färdigheter. Han menar att de färdigheter vilka individen besitter är uppbyggda av individen själv. Exempelvis skriver han att en man skulle kunna tas för en kvinna i det fall denna lärt sig att agera och klä sig som en kvinna (Giddens 2002). Det är därför viktigt att alltid besitta den kunskap samt att inneha alla de redskap vilka krävs i situationen innan individen handlar för att göra ett världsvant intryck. Individens ”publik”, dess medmänniskor, kommer att döma agerandet utifrån vad de uppfattar. Tidningarnas egentilldelade uppgift skulle kunna sägas vara att guida mannen i hans vardag samt att tillhandahålla den kunskap och de redskap som krävs. Dessa redskap minimerar risken att mannen hamnar i en situation där han inte innehar ”rätt” svar eller ”rätt” agerande. Ett exempel på detta kan utläsas i King nr 1. Här får mannen lära sig vad som är okej och vad som inte är okej då han går på spa:

Kallingar på eller av när massören går loss? Funkar en facial fast jag har skägg? Vi ger dig en liten guide till hur du världsvant glider genom ett spa.

Precis som citatet påvisar får läsaren lära sig hur man världsvant glider igenom ett spa. Ingen får misstänka att du inte vet hur man uppträder när man besöker ett spa, här finns inget utrymme för misstag. I det publika rummet bör individen matcha de föreställningar som finns. Likt Giddens (2002) menar spelar det ingen roll om mannen egentligen varit på ett spa förut. Om han vill framstå som en van spabesökare krävs endast att han besitter kunskapen om hur han ska agera för att framstå som säker. För att nå upp till förväntningarna förbereder mannen sitt framträdande genom att läsa Café eller King.

Magasinen axlar rollen som storebror vilken snällt klappar dig på huvudet och meddelare att han ska lära dig allt han kan eftersom det inte finns plats för nybörjare i den stora världen. Magasinen kan även, vilket tidigare nämnts, sägas vara en fristad för läsaren. En plats där det är okej att inte veta allt och där individen har tillåtelse att ställa frågor utan att någon annan kan se osäkerheten. Jackson et al (2001) skriver, utifrån sin forskning, att detta kan sägas vara en typ av konstruerad säkerhet. Genom att söka råd i tidningarna undgår mannen den obehagskänsla vilken uppstår av att visa sin okunnighet inför omgivningen. Vidare menar dock Jackson et al (2001) att magasinen kan ses som en fristad, men ej som en flykt. Magasinen svarar på mannens osäkerhet men de ämnen som behandlas är fortfarande vardagliga. Att läsa en sådan tidning syftar inte till att koppla bort verkligheten, snarare till att på en skyddad plats lära sig hur man bör agera i verkligheten (Jackson et al. 2001). Tidningarna förespråkar en världsvan man samtidigt som de lär ut hur en sådan man agerar.

Tidningarna möter denna möjliga okunskap hos mannen med att ta in ”proffs” vilka har svar på frågor inom varje område där det kan tänkas finnas en oklarhet. Ett exempel på detta kan återfinnas i King nr 1. Under rubriken ”Duka som ett proffs” får läsaren ta del av det korrekta sättet att duka inför middagen. Underrubriken lyder: ”Nobelfestens etikettexpert Jan Bengtsson skiljer rätt från fel”. Återigen handlar det om att framstå som en attraktiv vara på marknaden. Att ej besitta kunskap om hur man beter sig på ett spa eller hur man dukar inför en middag sänker individens sociala värde. Att vara en allmänbildad man är ytterligare en punkt på listan som kan prickas av i vad Bauman (2008) kallar det eviga gör-det-självt-jobb för att skapa och upprätthålla sin identitet. Individens förväntas ständigt inhämta ny kunskap och nya redskap för att behålla sin position i samhället (Bauman 2008). Denna process av evigt strävande är passande för denna typ av magasin då det ständigt är aktuellt med ny kunskap och nya redskap som ersätter förra månadens exempel. Det finns alltid ett nytt proffs som kan lära ut sina knep då mannen i sitt eviga gör-det-självt-jobb aldrig kan sägas vara färdigbyggd.

Den världsvana mannen bör som tidigare nämnts ha full koll på omvärlden och vad dess platser har att erbjuda. Det är sannolikt ingen slump att Café har en återkommande del som heter ”resa”. King har ingen konkret del av detta slag, men det är ändå vanligt förekommande med restips och information om specifika restauranger vilken mannen bör ha kännedom om. Två exempel från Café är i nummer 3; ”Smörj kråset i Rom” och i nummer 9; ”Festa i New York”. I den första artikeln tar Cafés modechef Daniel Lindström med läsaren till de absolut bästa ställena i Rom. Läsaren får här kännedom om den mest genuina pizzerian, det trendigaste hotellet och det trevligaste caféet:

Karl Lagerfelds och Fendi-familjens favoritkrog. Ligger vid Spanska trappan – ändå hittar inte en enda turist hit. Ritsorante Nino är en klassisk toscansk trattoria från 1930-talet med robust inredning och personal i vita kavajer. Serverar dessutom, enligt egen utsago, Italiens bästa kronärtskocka.

Läsaren får här stifta bekantskap med de bästa smultronställena i en stad som de eventuellt aldrig kommer att besöka men i de fall de besöker staden är detta information vilken enligt tidningen genererar höga poäng hos medresenärerna.

Det är inte bara resmål vilket kan sägas vara väsentlig kunskap för den världsvane mannen. Vidare bör mannen veta hur han ska uppföra sig i sociala sammanhang, exempelvis då han går på casino. Att ha ett representativt yttre och ett gentlemannamässigt uppförande är grundläggande kunskap vid ett sådant tillfälle. I King Nr 10 får läsaren hjälp med hur han bör uppföra sig vid ett casinobesök:

Spel och dobbel har aldrig varit så populärt i Sverige som nu. Ska du spela bort dina pengar så gör det med stil – på kasino såklart.



Den anmärkningsvärda med denna artikel är att fokus inte läggs på själva spelet, spelet i sig tycks vara helt irrelevant. Det gör ingenting om du är katastrofalt dålig på att spela och förlorar alla dina pengar, bara du gör det med stil. Connell (2008) menar, att vara ”manlig” är en ständigt pågående process vilken upprätthålls genom upprepade sociala praktiker. Då mannen genomför vissa handlingar samt avstår från andra, det vill säga är medveten om sina val, kan han öka på sin manlighet (Connell 2008). Den världsvana mannen kan sammanfattas med att han inte nödvändigtvis måste ha varit fyra varv runt jorden och blivit inbjuden till nobelmiddagen (även om detta självklart vore en merit att stoltsera med), men han måste ha kännedom om dessa företeelser och agera därefter. Han ska kunna duka felfritt när han har middag och dricka rätt när han besöker ett kasino för att befästa sin roll som man.

## 4.2 Konsumtionsideal

I dessa livsstilsmagasin för män, i avsnitten ”Manual” och ”Smart”, möts männen ständigt av indirekta och direkta uppmaningar till konsumtion. Det budskap vilket kan sägas ligga till grund för tidningarnas uppbyggnad är att det alltid finns en anledning att köpa nytt. Bauman (2008) skriver att vi lever i ett konsumtionssamhälle, ett samhälle vilket han menar uppmuntrar till en konsumtisk livsstil. Att konsumera och att upprätthålla en konsumtisk livsstil innebär dock mer än att bara köpa nya föremål. Ett konsumtionssamhälle är även ett samhälle där, enligt Bauman, tidsuppfattningen har förändrats och där individen själv kan sägas vara en konsumerbar vara (Bauman 2008). Nedan följer en analys av vilka konsumtionsideal som framställs i tidningarna samt hur dessa ideal kan ses i förhållande till manlighet.

### 4.2.1 Ut med det gamla, in med det nya

Ett centralt fenomen vilket Bauman (2008) talar om är vår förändrade tidsuppfattning. Han skriver att en investering inte längre är långsiktig då det nästan alltid kommer en ny förbättrad produkt inom en snar framtid (Bauman 2008). Bauman skriver att det inte främst är marknaden nya produkter som driver konsumtionens framåt. Han menar istället att det är nedsvärningen av gårdagens produkter som framförallt driver konsumtionen (Bauman 2008). Just därför är livsstilsmagasin en otroligt tacksam genre då det alltid lanseras nya produkter att presentera i tidningarna som är bättre än deras föregångare. Bauman (2008) skriver att vi lever i punktform, i varje punkt är det något nytt som eftersträvas. Livsstilsmagasinerna kan sägas spegla denna förändrade tidsuppfattning då artiklar allt som oftast handlar om att uppdatera och skaffa nytt. Rubriker som ”Uppdatera kärran” (King nr 3) eller ”Iphone-dödaren är här” (Café nr 4) är ofta förekommande i dagens magasin och återspeglar

tankegången om ett nu-samhälle. Rubrikerna menar att det finns en räddning, om du följer de tio hetaste trenderna så kommer du vara rätt just nu, med betoning på just nu. Nästa månad bemöts du av ny information om nya trender och du kan inte längre kalla dig trendig om du inte inhandlar även dessa plagg och prylar.

Tanken om att man hela tiden bör uppdatera sin kläd- och prylgarderob är genomgående i både Café och King. I Café nr 1 presenteras det senaste klockmodet under rubriken ”Mot ljusare tider” på följande sätt:

Glöm mörka urtavlor – nu är det klassiska klockor i vitt, silver och stål som gäller. Det är inte bara dagarna som blir ljusare till våren. Efter de senaste årens helt dominerande klocktrend – svart, supermanligt och hi tech-material som kolfibrer – märks det nu tydligt att de ledande klockmärkena är på väg åt ett annat håll.

Klockan, som kan sägas ha varit en livstidsinvestering, är nu ett modedefenomen som bör bytas ut en gång per år. Mannen förväntas kunna variera sig på ett smakfullt sätt och matcha klockan efter olika kläder och tillfällen.

I den tidsepok vi nu befinner oss inom menar Bauman (2008) att konsumtion är en naturlig del av vår vardag. Innanför de kulturella ramar vilka individer i västvärlden lever och agerar är konsumtion och en konsumistisk livsstil att föredra. En individ som inte följer med i modesvängarna, som inte skaffar nytt och gör sig av med det gamla, upplevs som en *otillräcklig konsument* (Bauman 2008:113). Att bära förra säsongens mode skriver Bauman (2008) är ett tecken på ”... att man kommit efter, kanske till och med att man är helt utslagen...” (2008:113) i ett konsumtionssamhälle. I denna typ av samhälle, där individen ständigt tvingas uppdatera sig själv för att undvika de laster som kommer med epitetet *otillräcklig konsument*, får livsstilsmagasinen en avgörande roll. De syftar till att guida mannen så att denna undviker att bli just en *otillräcklig konsument*. Magasinen tillhandahåller den kunskap och redskap vilka mannen behöver för att bli en fullvärdig medlem av konsumtionssamhället.

Att bära något gammalt behöver dock inte vara förödande för individen, så länge det är ett medvetet modeval. Att ta på sig en gammal klocka kan enligt Café vara helt ”rätt”. Ett vidare utdrag ur samma artikel som ovan (Café nr 1) lyder:

En annan tydlig trend är återgången till 50- och 60-talens klassiska elegans. Så rota runt i lådorna och se om du kan hitta din pappas gamla konfirmationsklocka, så är du helt rätt ute i vår.

Även då mannen bär en klocka, vilken förmodligen sett sina bästa dagar, kan situationen räddas med att klockan är ”retro” eller ”vintage”, alltså inspiration hämtad från tidigare epokers trender. Så länge mannen kan bevisa att valet var modemedvetet och inte beror på avsaknad av en ytterligare klocka är han på rätt spår.

#### 4.2.2 Rätt och Fel

Både King och Café ägnar sig ständigt åt att presentera produkter vilka läsaren indirekt eller direkt uppmanas att införskaffa. Det framgår dock tydligt att det inte går att köpa vilken sko eller mobiltelefon som helst, det ska vara ”rätt” sko. Enligt Baumans (2008) teori är individen ständigt skyldig att uppdatera sin identitet genom konsumtion. Att magasinerna i detta läge presentera en produkt med rubriken ”rätt” eller ”bäst” ökar således det redan grundande begäret efter denna vara. Tidningarna bekräftar läsarens begär, ’det är okej att vilja ha denna produkt eftersom den är så mycket bättre än de andra’. Den vidare tanken om att ens självvidentitet är ett samling medvetna handlingar (Giddens 2002) legitimerar begäret efter dessa ”rätta” produkter. Då ens handlingar, i detta fall konsumtionsvanor, är en del av ens självvidentitet vill mannen lära sig att konsumera ”rätt” produkter för att fortsätta sträva mot toppen av den för tillfället eftertraktade maskuliniteten.

Ofta tillfrågas ”proffsen” på det för tillfället aktuella ämnet för att skilja rätt från fel. I Café nr 6 kan ett exempel på detta ses så de tagit in ett proffs på biff. Texten lyder: ”Världen bästa biff. Slaktlegenden Dario Cecchinis sanslöst goda stek”. Läsaren får här lära sig hur en riktig biff ska stekas av en man som sägs vara ”en av världens främsta slaktare och köttkännare”. I varje nummer av Café kan vi ur rubrikerna läsa in att det finns ett visst sätt som är bättre än ett annat, nedan följer några rubriker i urval: ”Välj rätt nyårsbubbel” (nr 1), ”Renovera på rätt sätt” (nr3), ”Den perfekta frukosten” (nr 5) och ”Välj rätt rosé” (nr 7). Liknande exemplen finns i King: ”Duka som ett proffs” (nr1), ”Gör rätt på svensexan” (nr3), ”Rätt vin till rätten” (nr4) och ”Så äter du julbord” (nr 12). Den modemedvetna mannen ska inte bara klä sig korrekt han ska även föra sig korrekt och äga de korrekta prylarna.

Denna ständiga fixering vid rätt och fel är ett genomgående tema i både Café och King. Det finns produkter som är mer rätt än andra och det finns handlingar som kan utföras på mer korrekta sätt. Denna fixering kan sägas vara ett svar på den osäkerhet vilken Giddens (2010) menar att globaliseringen och traditionernas bortfall har bidragit till. Han menar att i takt med globaliseringen ställs individen inför fler och fler valmöjligheter vilket även ökar osäkerheten hos denne. Individen kan inte längre förväntas följa den traditionella mall vilken tidigare legat utstakad. Arbetet med jagidentiteten blir därför ett större projekt då individen själv tvingas ta fler beslut. Detta har i sin tur gett

upphov till att fenomen som terapi och rådgivning ökat i västvärlden. Individerna söker efter vägledning, någon som kan berätta vad som är rätt och fel (Giddens 2010). För att bemöta denna osäkerhet hos individerna råder ingen osäkerhet i magasinerna över vad som är rätt och fel. Café och King, i egenskap av livsstilsmagasin, kan sägas ta rollen som rådgivare för att avlasta individerna i det globaliserade samhället.

I magasinerna Café och King presenteras ofta produkter utifrån dess korrekthet. Det är okej om ett par skor kostar några tusenlappar extra om de kommer från rätt modeföretag. Det är fortsättningsvis inte okej att göra drinken Bellini om du inte har vit persikopuré hemma. Utan just den vita purén blir drinken inte äkta. I King nr 6 finns följande rader att läsa om drinken Bellini:

... drinken är ett måste att kunna till sommarens ljumna kvällar. King ger dig originalet. Den generella regeln är att använda en del persikopuré till tre delar champagne, det går även att använda Italiensk prosecco. Viktigt är att glaset, champagnen och den vita persikopurén är så kall som möjligt. Lägg fryst persikopuré av vita persikor (aldrig gula persikor i en äkta Bellini) i ett champagneglas.

Mannen måste konsumera för att kunna göra en korrekt Bellini. Att göra en Bellini med en puré av gula persikor eller att använda sig av en cava istället för champagne eller prosecco skulle således resultera i att drinken inte blev äkta. Om drinken inte kan sägas vara äkta, om råvarorna är fel, sjunker dess värde.

Enligt Café och King finns det allt som oftast ett korrekt sätt att utföra något på. Som nämnt ovan ska mannen vara världsman och alltid inneha den korrekta kunskapen om hur något bör utföras. Både Café och King tar upp ämnet 'att göra hamburgare'. I Café nr 11 presenteras hamburgaren med rubriken "Den slutgiltiga hamburgaren. Saftigare, fetare, godare. Jonas Cramby har rest USA runt i jakten på burgarnas burgare.". Läsaren får lära sig att det skandinaviska sättet att göra hamburgare, med ägg och massa onödiga kryddor, är fel. En burgare ska bestå av nötfärs, salt och peppar. Om man vill göra en riktig amerikansk hamburgare uppmanas mannen bege sig till slaktaren för att be denne mala en köttfärs med högre fetthalt än vanligt eller så får man helt enkelt mala färsen själv. Om man vill kunna göra en äkta hamburgare är denna process en nödvändighet. I King nr 5 presenteras hamburgaren med rubriken "Saken är biff", och underrubrik "Vill du verkligen vara kung vid grillen gäller det att ha rätt verktyg vid din sida. King har letat upp prylarna som hjälper dig att göra underverk med sommarmaten.". I avsnittet presenteras bland annat en hamburgerepress som gör den perfekta hamburgaren:

Vill du åt den där saftiga amerikanska hamburgarebiffen ska du skaffa dig en hamburgepress. Det kan tyckas lite enkelt att bara slafsas ner färsen i pressen och trycka till, men resultatet kommer att göra det mödan värt. Perfekta burgare – varje gång!

Det räcker alltså inte med att ha rätt sorts färs, vilket Café indikerar, du ska även enligt King införskaffa rätt sorts verktyg för att skapa din perfekta hamburgare. I King återfinns ytterligare tips på verktyg inför grillningen, en vakuummaringare, ett brännjärn, en termometer och en grilltändare, allt till ett värde av 1950 kr. I denna summa är inte råvarukostanden inkluderad, detta gäller bara verktygen som ska hjälpa mannen i jakten på den äkta hamburgaren.

### 4.3 Språkbruksideal

De budskap vilka återfinns i tidningarna upplevs inte endast genom de konkret nedskrivna ordens mening utan även genom dess retoriska uppbyggnad. Sättet på vilket journalisten använder sig av språket för att övertyga läsaren är en viktig aspekt att belysa. Beroende på till synes obetydliga ordval och meningsbyggnader kan innehållet i texten uppfattas på vitt skilda sätt (Ekström & Larsson 2010). Även det underförstådda, det som inte konkret skrivs ut i texten men ändå präglar budskapet, är ytterst väsentligt för hur texten upplevs (Bergström & Boréus 2005). Hur orden används kan ses som ett ideal för läsaren. Det ironiska och överlägsna språkbruk vilket används i tidningarna kan sägas stå som förebild för läsaren. Mannen ska inte bara klä sig och konsumera på ett visst sätt, han bör även använda sig av ett visst språk.

Ideal vad gäller prylar och kläder presenteras i magasinerna på ett konkret vis med inköpsställen och prislappar, språket däremot återfinns som ett underliggande, näst intill dolt ideal. Dock inte sagt att detta ideal spelar en mindre roll i upplevelsen av tidningen. Snarare kan detta uttalade ideal sägas spela en väsentlig roll i magasinens framställning av mannen. Nedan följer en genomgång och analys av de språkbruk vilka journalisterna använder sig av i kapitlen ”Manual” och ”Smart”.

#### 4.3.1 Ironi

Att ironisera över något innebär att man underdriver eller överdriver på ett sådant sätt att mottagaren ska förstå att sändaren inte menar allvar. Jackson et al. (2001) menar att ironi är ett beprövat knep vilket tidningar för män använder sig av då de vill uttala sig om något vilket egentligen kan sägas ligga utanför ramarna för den moraliska acceptansen. I det fall en organisation eller privatperson klagat på textens innehåll kan tidningarna endast hävda att personen i frågan missat den uppenbara ironin. Ironin fungerar i det här fallet som ett politiskt skyddsnät gentemot yttre anklagelser. Jackson et al. skriver:

Irony allows you to have your cake and eat it. It allows you to express an unpalatable truth in disguised form, while claiming it is not what you actually meant. (2001:103).

Vidare menar Jackson et al. (2001), vilket Gauntlett (2008) understryker, att ironin även kan sägas vara ett skydd för tidningsläsaren själv. Mannen övertygar sig själv om att han bara läser tidningen för skojs skull, han skulle aldrig ta tipsen på allvar. Det är inte för att män inte vill läsa artiklar om mode, skönhet och hälsa som de skrivs i en sådan humoristisk och ironisk ton, de skrivs på detta sätt för att männen inte vill visa att de tar dessa ämnen på allvar, varken inför sig själva eller andra. Jackson et al. skriver som följer om ironins betydelse i de brittiska magasinen: ”They attempt to become the reader’s friend by offering handy hints, pointing out obvious pitfalls and providing useful advice, all in the language of common sense, with irony being used as a warning against taking anything that is sad too seriously.” (2001:76). Magasinen svarar på mannens osäkerhet med ett språkbruk som implicerar att mannen fortfarande kan vara stolt över att vara man då råden inte bör tas på för stort allvar.

I de svenska tidningarna King och Café finner man återkommande exempel på användning av ironi. Att överdriva är ett regelbundet inslag i de allra flesta artiklar. Rubriken som ”Bli bäst i backen” (Café nr 12) eller ”Fixa den perfekta låtlistan” (King nr 1) indikerar att tidningarna har de slutgiltiga svaren på hur man blir verkligt bäst. Trots detta är det förmodligen inte många läsare som faktiskt tror att de kommer att bli bäst i backen av att läsa Cafés tips. Läsaren är införstådd i hur journalisten överdriver texterna och accepterar det. En rubrik som istället löd ”Du kanske kan blir lite bättre i backen” skulle troligen inte öka läsarkretsen. Att överdriva blir således näst intill en nödvändighet.

En ytterligare tilltagen överdrift de prisklasser vilka de flesta produkter som presenteras i tidningarna befinner sig inom. Att tidningarna presenterar produkter och indirekt uppmanar till konsumtion är i sig inget uppseendeväckande. Utan dessa konsumtionsråd skulle magasinens syfte till stora delar förbises. Det relevanta i denna fråga är *vilka* produkter som presenteras. Magasinens målgrupp är män mellan 20 – 35 år, det vill säga en man som med största sannolikhet befinner sig i början av sin karriär och saknar ett bankkonto med obegränsade resurser. Trots denna vetskap om målgruppen presenterar både Café och King priser långt över vad en vanlig man har råd att spendera varje månad. Det är återigen förgivettaget att läsaren förstår att detta egentligen handlar om överdrivna tips vilka ej bör tas på allvar.

King presenterar i sitt januarinummar (nr 1) produkter till det sammanlagda värdet av cirka 59 700,00 kr. De tipsar om hur man bör dricka sin champagne samt vilka lyxmobiltelefoner som är rätt just nu. Totalt presenteras sju olika produkter som för månaden ska göra mannen till ”en bättre

man”, något som redan nästa månad skulle förändras då nya produkter ersätter de gamla. I majnumret (nr 5) är summan uppe i ungefär 138 100,00 kr. Den här månaden presenteras bland annat en vattenskoter vilken i runda svängar kostar från 120, 000 kr. I tidningen Café, vilken har samma målgrupp som King, har en liknande uträkning genomförts. I Café nr 2 presenteras produkter till det ungefärliga värdet av 393 000,00 kr. Med i denna beräkning finns bland annat en bil till ett värde av 370 000,00 kr. I nr 4 landar summan på cirka 230 000,00 kr, även i detta nummer är det en bil som drar upp slutsumman samt en moped för 25 000,00 kr. Alla produkter presenteras med en tydlig prislapp samtidigt som det är underförstått att mannen egentligen inte förväntas konsumera i dessa prisklasser.

### 4.3.2 Överlägsenhet

Ironin i texten bidrar även med en överlägsen och världsvan attityd. Journalisten vet bäst, har varit med om allt och vill nu berätta detta för läsaren. Tidigare i denna rapport, under rubriken rätt och fel, har tanken om att det skulle finnas ett ”rätt” sätt att leva på diskuterats. Att ständigt tala om ett ”rätt”, ”äkta” eller ”bästa” sätt att utföra något på indikerar att tidningen är världsvan och överlägsen sin läsare. Exempel på detta går att finna i King nr 10 där receptet på en äkta bolognese presenteras. Under rubriken ”Så lagar du en äkta bolognese” i avsnittet ”Manual” finns dessa meningar att läsa:

Har du med hög stämning påstått att du kan laga en äkta bolognese till middag, men senare fått stå med skammen när du glömt såväl pancettan och rödvinet som sellerin? Med hjälp av restaurangen Mario Batalis köksmästare och Italienexpert Mario Batali himself reder vi en gång för alla ut vad som är det korrekta receptet.

Det är uppenbart att det finns ett korrekt sätt att laga en bolognese på och att King vet hur detta korrekta sätt ska se ut. Vidare tilltalar de läsaren på en sätt vilket indikerar att läsaren inte besitter dessa kunskaper, men att King kan lära dem. Att journalisten vet mer än läsaren är naturligtvis en förutsättning för att tidningen ska existera. Det måste finnas något att berätta samt ett intresse hos läsaren att lära sig. Överlägsenheten i språkbruket kan dock förklaras utifrån Connells (2008) teori om hegemonisk maskulinitet. Då livsstilsmagasin ofta anses vara något kvinnligt måste dessa magasin göra allt de kan för att inte hamna i det feminina facket. Den homosexuella mannen, den feminina mannen, är enligt Connell (2008) den manstyp vilken enligt rådande hegemoni ligger längst ner på skalan. Därför måste journalisten ständigt påvisa sin manlighet genom att upprätthålla ett överlägset, manligt och världsvant språkbruk. Tim Edwards skriver i sitt kapitel i boken *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (2003) om svårigheten i att göra livsstilsmagasin manliga. Framförallt skriver han att det handlar om att ständigt påvisa sin manlighet på ett feminint fält för att inte miss-

tas för homosexuell. Han skriver att homofobin många gånger varit öppen i brittiska magasin riktade till heterosexuella män för att ytterligare avsäga sig någon typ av sammankoppling med homosexuella män (Benwell 2003). Detta starka avståndstagande och näst intill rädsla vilket Edward tar upp skulle kunna ses som ett svar på varför magasinen använder ett överlägset och ”grabbigt” språk.

Ett exempel på när tidningen Café använder sig av ”grabbiga” formuleringar för att hävda sin manlighet i samband med att ett traditionellt kvinnligt ämne behandlas kan ses i nr 5. I avsnittet ”Smart” presenteras tips gällande ämnet inredning. Rubriken lyder ”Snyggt hemma!” och efterföljs av texten ”Mer mäktiga möbler”. Hemmet och inredning har historiskt sett anses vara en plats för kvinnan och tidningen måste därför här vara nog med sitt språkbruk för att inte riskera att bli för feminina. Möblerna presenteras med adjektiv så som ”mäktiga”, ”läckra” och ”lättsköta”, vilket kan sägas vara ordval som passar en man. En fåtölj som placerats i hemmet av en Café-läsande man ska inte vara vacker eller romantisk, den ska vara mäktig.

Ett vidare exempel på ett traditionellt sätt kvinnligt ämne är matlagning. Cafés ”Smart” har ett återkommande kapitel med rubriken ”Mat”. I Café nr 2 presenteras receptet på en biff. För att återkoppla till ämnet ”den egoistiska mannen”, vilket diskuterats tidigare i denna uppsats, nämns ingenting om att maten ska passa personer i din omgivning, maten lagas till dig själv. För att vidare föra matlagning manligt har Cafés journalister använt rubriken ”Perfekt proteinkick” med underrubriken ”Grilla en saftig biff efter gympassat”. Denna text indikerar att mannen precis varit på gymmet och nu måste äta rejält med protein för att bygga upp sina muskler.

Connell (2008) skriver vidare, att vara en ”mes” eller en ”tönt”, att vara han som alltid blir vald sist när de är bollsporter på gympan, är likaså en karaktär vilken ligger i botten av genushierarkin. Dessa karaktärer kan sägas äga feminina drag vilket gör att de enligt Connell (2008) kan anses mindre manliga. Giddens (2002) skriver att individen ständigt utför reflexiva handlingar för att bygga upp och upprätthålla sin självidentitet, mannen är medveten om sina val samt valets konsekvenser. Karaktären ”mes” är således inte en person vilken män som strävar efter att bygga upp och upprätthålla den rådande hegemoniska maskuliniteten vill efterlikna. Syftet med både avsnittet ”Manual” och ”Smart” är att tipsa och handleda männen i deras vardagliga val. Att i detta läge framställa skribenten som en ”mes” är följaktligen uteslutet. För att undvika att få denna ”mes”-stämpel använder sig tidningarna av det överlägsna språket och befäster därmed sin plats som manlig.

Samtidigt som tonen är allvetande, överlägsen och ironisk vill tidningen hjälpa sina läsare att hitta rätt. Skribenten är mycket ”coolare” än sin läsare men denne delar ändå med sig av sina hemliga



tips på hur läsaren ska bli lika häftig. Skribenten bygger upp en respekt för att sedan spela på känslan att du exklusivt släpps in i den innersta kretsen för att ta del av den värdefulla kunskapen. Jackson et al. (2001) skriver att deras analys av brittiska magasin för män visar på hur skribenten adresserar läsaren som en vän. De skriver vidare att de brittiska magasinerna undviker att tala illa om sina läsare för att vinna deras förtroende (2001:76). De svenska magasinerna Café och King tycks däremot utgå från att deras läsare ej besitter den nödvändiga kunskapen om mode, skönhet och prylar som de borde ha om de vill kunna titulera sig ”modemedvetna män”. Tidningarna ser vidare sig själva som en allvetande källa till denna kunskap. Exempel på detta kan utläsas ur språkbruket i artikeln om hur man bäst matchar sin klocka med klädseln ur King nr 4:

Att matcha klockarmbandet med resten av utstyrseln kan på pappret verka som något man utan problem skulle kunna göra i sömnen. Vi på King har dock sett tillräckligt många klavertramp för att veta att så definitivt inte är fallet. Med detta i åtanke ger vi dig här en grundkurs i klockmatchning.

Första meningen indikerar att läsaren borde kunna det här, det är varje mans plikt att veta hur man matchar klockarmbandet. Andra meningen pekar på att så inte är fallet, de män som King observerat kan inte alls matcha på ett korrekt sätt. Tur då att King vet hur man bör göra. Tredje meningen ger läsaren en klapp på huvudet och ett löfte om att King ska dela med sig av sina allra bästa tips. En överlägsenhet som visar på skribentens höga status inom den rådande genushierarkin samt att en sådan till synes banal detalj som klockarmbandets matchning med den övriga klädsel definierar vilken typ av man du är.

Denna överlägsna och ironiska ton vilken allt som oftast går att utläsa i Café och King kan återkopplas till de mansideal som presenteras i kapitel 4.1. Att vara världsvan, känslökall och egoistisk är inte något som endast visas i de prylar mannen äger, de platser han sett samt hur han uppträder. Dessa mansideal avspeglas även i sättet han talar om dessa ämnen. Den ironiska och överlägsna tonen kan därför sägas vara en del av det manliga ideal vilket presenteras i Café och King.

## 5. Summering

Livsstilsmagasin för män kan sägas vara ett relativt nytt fenomen vilket växt fram i samband med de förändrade könsrollerna i det nutida samhället. Att konsumera har tidigare ansetts vara en kvinnlig företeelse, och då även magasin vilka uppmanar till konsumtion. Då kvinnan lämnat sin traditionella hemmafruroll och gjort karriär har mannen tvingats söka efter en ny roll. Denna nya roll innefattar exempelvis konsumtion vilket gett livsstilsmagasinen en ny målgrupp – män (Benwell 2003). Den ökade globaliseringen kan även ses som ett svar på livsstilmagasinens framväxt. De traditioner och platsbundenhet som tidigare utgjorde valmöjligheternas ramverk kan nu sägas vara i upplösningssfasen. Individen står inför fler valmöjligheter än någonsin tidigare samtidigt som allt fler beslut är upp till individen själv. I takt med denna samhällsliga förändring ökar därmed efterfrågan på terapi och rådgivning (Giddens 2002, 2010). Livsstilsmagasinen kan sägas ha antagit denna roll som rådgivare och guide för att avlasta individen i sin beslutsångest. De svenska livsstilsmagasinen King och Café svarar på detta behov genom sina respektive avsnitt ”Smart” och ”Manual” vilka kan sägas vara sidor som syftar till att bygga ”en bättre man”. De tillhandahåller mannen kunskap om det korrekta sättet att tillaga en biff, det korrekta sättet att knyta en fluga samt hur en äkta Bellini bör tillredas.

För att undvika att bli klassade som feminina måste dock livsstilsmagasin för män ständigt påvisa sin manlighet (Benwell 2003). Att inneha feminina drag, att vara mjuk och känslsam, anses idag vara omanligt. Det för tillfället accepterade mansidealet, den hegemoniska maskuliniteten, upprätthålls genom ständiga praktiker vilka fastslår den gällande genushierarkin (Connell 2008). Magasinen Café och King svarar och upprätthåller denna ordning genom att behandla ämnet konsumtion enligt en manlig mall. Exempelvis framställs mannens konsumtionsvanor och handlande i första hand som egoistiska. Att tänka på andra samt att inte sätta sig själv i första rummet kan sägas framstå som feminina egenskaper, varför magasinen undviker detta. De aktioner vilka mannen genomför bör gynna denne själv för att öka på sitt sociala värde. Mannen förväntas vara konkurrenskraftig och inte släppa någon annan förre i kön på en marknad där individen själv kan sägas vara en konsumerbar vara (Bauman 2008).

De få känslor som återges i magasinen är i första hand riktade till materiella ting. Individen kan sägas konsumera för att samla ”poäng” så att denne ”går hem” hos sin omgivning (Bauman 2008). Att rikta in sina känslor på materiella ting kan därför anses taktiskt riktigt då ting är säkra investeringar medans relationer är opålitliga. Vidare presenteras endast de män som nått toppen av karriären och således har råd att konsumera i ett bredare omfång. Männerna som står som förebilder i magasinen tjänar allt som oftast stora summor pengar samtidigt som de inte är bundna till ett kontor och alltså

styr över sitt eget liv. Att ständigt presentera denna typ av man upprätthåller således den hegemoniska maskuliniteten (Connell 2008).

Globaliseringen har ökat möjligheterna för individen (Giddens 2010) men samtidigt har förväntningarna på individen ökat. I magasinerna Café och King presenteras en världsvan man vilken alltid förväntas inneha all kunskap och de redskap som situationen kräver. Individen väljer själv hur denne visar upp sig själv gentemot andra. Genom attribut så som kläder och uppträdande utdelar mannen en bild av sin självidentitet (Giddens 2002). Det är därför viktigt att ständigt inneha den kunskap som krävs för att kunna visa på sitt kunnande, och framförallt för att dölja sin okunskap, inför sin publik. Magasinen kan sägas vara en fristad där mannen är tillåten att visa sin osäkerhet samt inhämta nya redskap och ny kunskap (Jackson et al. 2001). De kan dock inte sägas vara en flykt från verkligheten då de behandlar vardagliga ämnen. Magasinen guidar mannen i hans vardagliga beslut i en miljö där mannen kan känna sig trygg. Samtidigt som magasinerna återspeglar en bild av en världsvan man tillåter de även kunskapsluckor då de ser det som sin uppgift att fylla dem (Jackson et al 2001).

Ett konsumistiskt samhälle drivs av en ständig rulljans på marknaden. Tidigare produkter ersätts kontinuerligt av nya förbättra versioner. Individen sägs leva i punktform där varje punkt erbjuder en ny produkt vilken ersätts i nästa punkt (Bauman 2008). Detta konsumtionssamhälle erbjuder livsstilsmagasinerna en ständig efterfrågan samt evigt nytt material att presentera för läsaren. Individen lever med en rädsla om bli ansedd som en ”otillräcklig konsument” om denne inte följer modet. Att konsumera kan sägas vara detsamma som att investera i sitt sociala medlemskap (Bauman 2008). Café och King erbjuder sina läsare en ständig uppdatering av redskap och kunskap för att undvika detta utanförskap vilket ”felaktig” konsumtion kan ge upphov till.

De mansideal vilka tidningarna återger kan även urskiljas i språkbruket. Då konsumtion och livsstilsmagasin, vilket nämnts ovan, traditionellt sätt ansetts vara kvinnliga används ofta ett ironiskt språkbruk för att bortförklara denna koppling. Den ironiska jargongen kan både sägas vara ett skydd för läsaren och tidningen. Tidningen kan hävda, i en situation där de blir kritiserade, att de åsikter som framkommer inte var ämnade att tas på allvar. Läsaren har i detta fall bara missat den uppenbart humoristiske tonen. För läsaren själv är ironin ett skydd då den kan bortförklara sitt eget intresse för denna typ av magasin genom humorn. Inte sagt att mannen inte vill läsa om mode och skönhet, han vill bara inte att andra ska tro att han läser dessa magasin seriöst (Jackson et al. 2001). De produkter vilka presenteras i magasinerna ligger allt som oftast i en prisklass långt över den genomsnittliga läsarens budget. Detta kan återigen förklaras med teorin om att tidningarna inte bör tas på allt för stort allvar, de presenterar trots allt bara en drömvärld.

Språkbruket kan även sägas visa på en överlägsenhet och en ”grabbighet”, ett språk som kan sägas tillhöra den egoistiske, världsvane och materialistiske mannen. Detta för att återigen påvisa att magasinen, trots sitt innehåll, är manliga. Tidningarna riktar sig till heterosexuella män varför homosexualitet är en läggning vilken tidningarna ej vill bli misstagna för att representera (Benwell 2003). Även språkbruket kan sägas syfta till att tvätta bort den tidigare feminina stämpeln.

Trots att mannen sägs ha antagit en ny roll i dagens samhälle är magasinen måna om att behålla sin traditionella manlighet. I egenskap av man är det idag, enligt tidningarna, accepterat att följa modet och konsumera, om detta genomförs på ett manligt sätt. Konsumtion i dess ursprungliga form är fortfarande feminint, tidningarnas uppgift har istället blivit att skapa ett nytt sätt att konsumera och tänka kring konsumtion vilket faller inom ramarna för ”manligt”. Om någon trots allt skulle hävda att livsstilsmagasinen vore feminina kan detta alltid bortförklaras men att innehållet faktiskt inte ska tas på allvar.

## 6. Referenslista

- Allers.se (2011) *Magasin* [Elektronisk] Tillgänglig:  
<http://www.allers.se/varumarken/magasin/cafe/> (2011-05-16)
- Bauman, Zygmunt (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Benwell, Bethan red. (2003) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing
- Bergström, G & Boréus, K (2005) *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Connel, RW (2008) *Maskulinitete*. Göteborg: Daidalos
- Ekström, M & Larsson, L Å (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Fay, Brian. (2010). *Contemporary Philosophy of Social Science*. New York: Blackwell.
- Giddens, Anthony (2002) *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos
- Giddens, Anthony (2010) *En skenande värld*. Stockholm: SNS Förlag
- Gauntlett, David (2008) *Media, Gender and Identity*. New York: Routledge
- Jackson, Peter., Stevenson, Nick. & Kate Brooks (2001) *Making sense of men's magazines*. Oxford: Blackwell Publishing
- Jarlbro, Gunilla. (red.) (2000). *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur. 223 sidor
- Kingmagazine.se (2011) *Magasinet: Om King of Sweden* [Elektronisk] Tillgänglig:  
[http://www.kingmagazine.se/magasinet/Detta\\_ar\\_King/](http://www.kingmagazine.se/magasinet/Detta_ar_King/)
- Ts.se (2011) *Tidskrifter* [Elektronisk] Tillgänglig:  
[http://www.ts.se/Pdf/Upplagestatistik/tids\\_11\\_25feb.pdf](http://www.ts.se/Pdf/Upplagestatistik/tids_11_25feb.pdf) (2011-05-16)
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larson, L O. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

## 7. Källor

King Magazine (2010) *Manual*. Nr 1,2,3,4,5,6,8,9,10,11 & 12. Egmont tidskrifter

Magazine Café (2010) *Smart*. nr 1,2,3,4,5,6,7,8,9,11 & 12. Aller media