

Den hegemoniska kvinnligheten

- Om dominerande diskurser i kvinnomagasinet amelia

Av:

Denise Melin Hald

Socialhögskolan Lunds universitet

Vt -12



Handledare:

Marianne Larsson Lindahl

Abstract

The main purpose of this study was to examine how femininity is constructed in Swedish women's magazines. The purpose was also to study whether there was a hegemonic discourse in the magazine. This presumes that femininity is a social construction, which is why the study was based on a social constructionist perspective and its method was discourse analysis. More specifically the essay investigates the construction of femininity with the ideas and terms from discourse theory, and also gender theory. The selection of the magazine *Amelia* was made from the fact that *Amelia* is the most bought and most read women's magazine in Sweden. The results showed that the three most frequent discourses in the magazine are; about the female body and the importance of appearance, about the woman as a mother and about women as successful and independent. The findings show that the discourse about the female body and the importance of appearance is hegemonic. A hegemonic discourse concerning femininity is conceptions of femininity that are unchallenged and considered natural. The study also highlights the consequences of the hegemonic discourse for the women positioned by the discourse. The conclusion is that the hegemonic discourse in *Amelia* serves the gender system and the gender hierarchy and reproduces criteria for how to be feminine, which is required to be considered a "real" woman.

Key words: femininity, discourse, hegemony, women's magazines, gender

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1. Problemformulering	6
1.2. Syfte och frågeställningar	7
2. Metodologiska överväganden	8
2.1. Begreppsdefinitioner	9
2.1.1. Kvinnlighet	10
2.2. Urval	10
2.3. Tillvägagångssätt	12
2.4. Etiska överväganden.....	13
2.4.1. Giltighet	13
2.4.2. Förförståelse.....	14
3. Teori	14
3.1. Genussystemet	15
3.2. Distinktionen kön och genus	16
4. Tidigare forskning	17
4.2. Kvinnor i media.....	18
4.3. Kroppen i konsumtionskulturen	19
5. Empiri och analys	19
5.1. Den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet - subjektposition Kvinnan	19
5.1.1. Att ta hand om sitt utseende	20
5.1.2. Att inte ta plats eller vara stolt.....	22
5.1.3. Vi duger visst	23
5.2. Den goda mamman – subjektposition Modern	24
5.2.1. Bullmamman som sätter barnen i främsta rummet	24
5.2.2. Moderskap – något man får kämpa med för att klara av	25

5.2.3. Att inte bli mamma som förväntat	26
5.2.4. Att ifrågasätta sin egen roll som mamma	26
5.3. Diskursen om kvinnors framgång och självständighet – subjektposition den Självständiga	27
5.3.1. Egenföretagare och karriärkvinnor	27
5.3.2. Överlevare – att komma ut på andra sidan.....	28
5.3.3. Självständighet - att stå upp för sig själv och sina värderingar	29
5.3.4. Texter som syftar till att öka kvinnors framgång.....	30
5.4. Slutsats	31
5.4.1. Hegemoni	31
5.4.2. Kollektiv identitet och subjektpositioner	32
5.4.3. Antagonism.....	33
6. Avslutande diskussion	34
7. Implikationer	35
8. Referenser	37
Bilaga 1.....	39

FÖRORD

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare, Marianne, som med sitt stora engagemang varit en enorm tillgång genom hela uppsatsarbetet!

1. Inledning

Tidigare under socionomutbildningen gjorde jag en Google-sökning till ett paper. Sökningen gällde ett samhällsvetenskapligt fenomen där ordet "kropp" ingick i sökorden. Sökresultaten handlade i mycket hög grad om kvinnor som kroppar. Både i och bredvid sökresultaten fanns mängder av annonser där kvinnor var till salu eller bara väntade på att få träffa den man som Google förmodade hade gjort sökningen, allting med sexuella anspråk.

Jag sökte därefter på ordet "man", som inte ens fanns som föreslaget sökord, eftersom mannen är så självklar. I sökresultaten fanns inte en enda annons eller anspelning på sex. Mannen är människa, och så mycket mer än kropp, medan kvinnan i sökningen enbart kunde uppfattas som kropp och konnoterades med sex.

En annan händelse som väckte mitt intresse för kvinnlighet som fenomen var när jag en gång hörde en bekant tilltala sin flickvän med "min lilla Barbie". Jag undrade om det var en komplimang och kvinnan som fått komplimangen sa att självklart var det det, Barbie är ju kvinnlig, så det betydde att hon var kvinnlig. När jag fortsatte att undra över kvinnligheten som komplimang ökade frustrationen från hennes sida och hon sa med emfas att "Barbie står för kvinna!"

Dessa olika händelser visar på själva kärnan i min nyfikenhet på begreppet kvinnlighet. Om det uppfattas som en komplimang att vara kvinnlig kanske det visar på kvinnors behov av att vara kvinnliga. Det kan vara så, att för att få erkännande som kvinnor i vår kultur behöver kvinnor visa upp traditionell kvinnlighet. Att uppfatta likheten med Barbie som en komplimang visar varför det kan vara intressant att undersöka konstruktionen av kvinnlighet. Kan det vara så att många kvinnor tar sin kvinnlighet för given?

Det är svårt att argumentera emot att Barbie är något annat än en kropp. Barbie är inte direkt känd för sitt intellekt eller fantastiska personlighet. Om man hävdar att Barbie står för kvinna och/eller kvinnlighet innebär det samtidigt att man säger att kvinnlighet står för kropp.

1.1. Problemformulering

Det finns föreställningar i vårt samhälle om vad som är manligt och kvinnligt, föreställningar som framstår som en objektiv verklighet, en sanning om hur män och kvinnor är. Hur många gånger har man inte hört "det är typiskt kvinnor" eller "han kastar som en tjej" eller något annat som bestämmer vad som är kvinnliga sätt eller egenskaper? Enligt socialkonstruktionismen (Winther Jörgensen & Phillips, 2005) är kvinnligheten något som konstrueras och därmed finns det ingen naturlig kvinnlig identitet. Kvinnligheten framstår dock för de flesta som något naturligt, men jag vill hävda, i enlighet med socialkonstruktionismen, att just den kvinnligheten som ses som naturlig är något som vi själva skapat och som också är möjligt att förändra.

Hegemoni är ett diskursteoretiskt begrepp som kan appliceras för att förklara dessa bestämda föreställningar som framstår som naturliga och gör maktförhållanden så självklara att de är svåra att ifrågasätta. Hegemoni kan förstås som den dominerande diskursen (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Bryman skriver om detta fenomen utan att explicit kalla det för hegemoni: "... vissa meningar eller betydelser blir privilegierade eller tas för givna, medan andra marginaliseras." (Bryman, 2011). Hegemoniska diskurser är alltså diskurser (uppfattningar eller betydelsemönster) som tas för givna och framstår som naturliga (Winther Jörgensen & Phillips, 2005), det vill säga; en viss uppfattningsdominans som inte ifrågasätts inom en social domän.

I boken *Under det rosa täcket* skriver Nina Björk om något man skulle kunna kalla den konstruerade *naturliga* kvinnligheten. Kvinnlighet som naturlig identitet innebär egentligen en förändring av kvinnligheten. Kvinnligheten är något vi klär på oss för att delta i en maskerad (Björk, 1996), som då framstår som den objektiva verkligheten. Björk skriver om att kvinnligheten finns i kvinnans attribut och inte i kvinnan själv (ibid), till exempel i kjol, klackar, smink och andra attribut som anses höra kvinnan till. Från det att flickor är små lär de sig hur de ska *bli* vackra. Björk beskriver det som träning inför kvinnorollen, träning i att vara vacker (ibid). Men om kvinnor skulle låta bli att klä på sig inför maskeraden, så vore hon naturlig, så som ordet egentligen betyder; äkta, sann, oförändrad (Björk, 1996).

Frågan om hur kvinnlighet konstrueras och ett ifrågasättande av normer är relevant inom socialt arbete då socionomer arbetar med människor som är utsatta på olika sätt. Genusaspekter är en bristvara i socionomutbildningen, varför jag anser det vara mycket viktigt att belysa kvinnorollen och göra utrymme för ett annat innehåll än det stereotypa samt att låsa upp könsroller. Det är viktigt att vara normkritisk i socialt arbete och att inte kategorisera människor efter kön eftersom det kan påverka förhållningssättet till de människor man arbetar med. För att varje klient ska få ett bra och respektfullt bemötande bör hen ses för den människa hen är och inte som representant för en grupp, i det här fallet kategoriserad efter kön, då en sådan syn kan göra att man som socialarbetare tar med sig könsspecifika krav och förväntningar in i mötet med klienterna.

1.2. Syfte och frågeställningar

Mitt syfte är att problematisera begreppet kvinnlighet, undersöka hur kvinnlighet konstrueras samt belysa vilka normer som råder för att kvinnor ska betraktas som kvinnliga.

- Hur konstrueras kvinnlighet i kvinnomagasin?
- Finns det en hegemonisk diskurs om kvinnlighet i de utvalda artiklarna?
- Vilka sociala konsekvenser kan en hegemonisk diskurs om kvinnlighet få?

2. Metodologiska överväganden

Jag har valt att använda mig av den kvalitativa metoden diskursanalys, för att jag vill problematisera begreppet kvinnlighet och öppna upp för en diskussion kring kvinnlighetens komplexitet (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Diskursanalysen går ut på att bryta ned det som utgör vår naturliga omgivning och visa att den självklara rådande världsbilden är "ett resultat av politiska processer med sociala konsekvenser" (Winther Jörgensen & Phillips, 2005, s. 56). Syftet med den diskursteoretiska analysen stämmer väl överens med syftet jag formulerat för min undersökning. Diskursteorin vill undersöka hur vi skapar omvärlden på så sätt att den blir eller framstår som objektiv och självklar. För att översätta det till min aktuella undersökning vill jag undersöka om någon diskurs kring kvinnlighet är hegemonisk, och genom att peka på denna hegemoni hoppas jag kunna visa på möjligheter till förändring mot mer liberala diskurser. Det jag vill undersöka är om hegemoniska diskurser om kvinnlighet verkar tvingande för kvinnors identiteter. Eftersom jag vill öppna upp för att den kvinnlighet vi tar för given inte är så självklar som den verkar, passar diskursanalysen bra.

Mina begrepp är hämtade från diskursteorin, en av diskursanalysens många inriktningar, och min undersökning kan sägas ha en diskursanalytisk ansats mer än att vara en renodlad diskursanalys, även om diskursanalys verkar genomföras i så olika former att det är svårt att säga vad som kvalificerar sig som diskursanalys (Winther Jörgensen & Phillips, 2005) och vad som utgår ifrån en diskursanalytisk ansats. Hur man använder de analysverktyg som tillhandahålls av diskursanalysen beror på det specifika forskningsprojektets frågor och problem. Forskningsdesignen ska anpassas efter karaktären på projektet (Winther Jörgensen & Phillips, 2005), vilket legitimerar att jag valt ut de begrepp som är mest centrala för min undersökning och därmed också valt bort vissa begrepp som framstår som irrelevanta.

Diskursanalys har en socialkonstruktionistisk utgångspunkt. Socialkonstruktionismen innebär att våra världsbilder och därmed vår verklighet, det vi ser som kunskap och sanning, är socialt konstruerade (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Socialkonstruktionismen är anti-essentialistisk, (ibid) eller anti-realistisk, vilket innebär att man ser den sociala världen som icke-beroende av yttre förhållanden eller strukturer, det finns ingen yttre verklighet (Bryman, 2011). Människor har inga inre äkta egenskaper, utan den sociala världen konstrueras socialt och genom diskurser (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Socialkonstruktionismen är något som ifrågasatts inom den traditionella vetenskapen (Börjesson, 2003) eftersom perspektivet förespråkar en kritisk inställning till kunskap (Lindgren, 2005, Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Då man förnekar att det finns en yttre objektiv verklighet är allting endast versioner av verkligheten (Bryman, 2011), även de egna forskningsresultaten (Winther Jörgensen & Phillips, 2005).

Simon Lindgren skriver i sin bok att de världsbilder som förmedlas i populärkulturens texter påverkar vårt sätt att tänka och handla och därmed får de sanningsskapande diskurserna direkta sociala konsekvenser (Lindgren, 2005). Kunskap och sanning är alltså sociala konstruktioner, enligt socialkonstruktionismen, och därmed enligt diskursanalysen som vilar på dessa premisser (Lindgren, 2005 & Winther Jørgensen & Phillips, 2005).

2.1. Begreppsdefinitioner

Några förtydliganden av de diskursanalytiska begrepp som jag kommer att använda mig av kan vara på sin plats. *Diskurs*begreppet är givetvis centralt inom diskursanalysen och kan definieras som: "ett bestämt sätt att tala om och förstå världen" (Winther Jørgensen & Phillips, 2005, s.7). Vi uppfattar verkligheten genom språket och språket är också en del i skapandet av den sociala verkligheten (Bryman, 2011). Diskursanalys är då en analys av de språkliga mönster som vi agerar efter inom olika sociala områden (Winther Jørgensen & Phillips, 2005), en analys av hur sociala kategorier skapas och varför (Börjesson, 2003). Detta vårt sätt att uppfatta världen skapar och förändrar vår omvärld, våra identiteter och sociala relationer, diskurser är alltså både konstruerade och konstruerande (Winther Jørgensen & Phillips, 2005; Lindgren, 2005). Lindgren förklarar diskurs som ett dominerande eller allmänt gällande betydelsemönster (2005) och Mats Börjesson kallar diskurser för konstruktioner av verkligheten (2003). "Diskurser är... logiker som bestämmer vad som är socialt och kulturellt accepterat som 'sant', ' trovärdigt', 'förnuftigt'..." (Börjesson, 2003, s.21). *Hegemoni* är ett annat centralt begrepp i min undersökning, som redan förklarats i avsnitt 1.1.

Konkurrensen mellan diskurser kallas *antagonism*, och kan också kallas diskursiv kamp – en kamp om betydelsefixering. Diskurser befinner sig alltid i konflikt med varandra, ingen diskurs uppnår någonsin total fixering av betydelse. Diskursers gränser är flytande och föränderliga, över tid och kultur, eftersom de konstrueras socialt. Olika diskurser – det vill säga olika sätt att förstå den sociala världen – är alltså i konflikt med varandra för att uppnå hegemoni (Winther Jørgensen & Phillips, 2005).

Kollektiv identitet är detsamma som gruppbildning och ligger inte långt ifrån begreppet *subjektpositioner*. Subjektpositioner är ett centralt begrepp i diskursteorin som betyder *identiteter* (Winther Jørgensen & Phillips, 2005), och jag kommer i min text använda dessa två ord som synonymer. Subjektet (individ) positioneras av diskurser till en viss identitet. Diskurser skapar således identiteter och därmed har man olika subjektpositioner beroende på vilken diskurs man positioneras av. Man kan ha olika subjektpositioner i olika kontexter (Winther Jørgensen & Phillips, 2005), till exempel en position på jobbet, en i familjen och så vidare.

Det är hela tiden en konflikt om vilka diskurser som ska gälla för en viss identitet. Den identitet

som individen positioneras till av en viss diskurs, för med sig särskilda förväntningar om och krav på individens uppförande (Winther Jörgensen & Phillips, 2005), till exempel om en människa har subjektpositionen "kvinna" förväntas hon uppträda som en kvinna, alltså visa på (traditionell) kvinnlighet.

Gränsen mellan individuell identitet och kollektiv identitet kan vara hårfin. Winther Jörgensen & Phillips (2005, s. 51) ger ett exempel på detta: "det är inte långt ifrån att identifiera sig som 'man' till att identifiera sig som medlem av gruppen 'män'". *Gruppbildningar* konstrueras genom att vissa identitetsmöjligheter framställs som väsentliga och andra alternativ utesluts (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Kollektiva identiteter innebär således en reducering av möjligheter. Skillnader inom gruppen ignoreras och då ignorerar man också alla de andra möjliga gruppbildningarna som skulle kunna bli inom gruppen. Grupper konstrueras som kontrast till andra grupper. En grupp existerar först när man talar om gruppen eller när någon talar å gruppens vägnar, då blir gruppen till, eftersom grupper inte är något förutbestämt och givet (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Begreppet kollektiv identitet kommer att tillämpas i min analys, eftersom kvinnor ofta tilldelas en kollektiv identitet där de kategoriseras efter sitt kön, förväntas representera kvinnlighet och får representera hela gruppen kvinnor (Rumar, 2003).

2.1.1. Kvinnlighet

I min text är begreppet kvinnlighet i fokus – hur konstrueras kvinnlighet? Men jag kommer också att skriva om kvinnor eftersom det är dessa människor som i vårt samhälle och i vårt genusystem förväntas vara kvinnliga. Ordet "kvinna" kommer alltså i min text att representera människor som är födda till kvinnor och har det biologiska kvinnliga könet, medan "kvinnlighet" representerar genus, det vill säga socialt och kulturellt kön (Carlson, 2001; Elvin-Nowak & Thomsson, 2003) och uppträdandet som kvinna (Björk, 1996). Jag är dock medveten om att dessa begrepp i verkligheten inte går att särskilja helt från varandra (Carlson, 2001). Om kvinnor införlivar förväntningarna om kvinnlighet blir de accepterade som kvinnor i andras ögon (Carlson, 2001; Björk, 1996). En kvinnlig kvinna utgör representant för kvinnors kollektiva identitet (Björk, 1996). Kvinnligheten blir det som konstruerar identiteten och sätter människan i subjektpositionen kvinna (Björk, 1996; Winther Jörgensen & Phillips, 2005).

2.2. Urval

Vi lever i ett mediasamhälle, där vi i genomsnitt använder medier sex timmar om dagen (Jacobson, 2004) och populärkulturen har idag en stor genomslagskraft och genomsyrar vår vardag (Lindgren, 2005). Medierna är en naturlig ingrediens i våra liv och skapar normer, åsikter och attityder

(Jacobsson, 2004). Populärkultur är, förutom veckotidningar, allt ifrån dokusåpor och reklambilder till sporttävlingar på TV och tv-spel. Medier både speglar och formar majoritetens tankar, drömmar och känslor (Lindgren, 2005). Media har alltså flera funktioner för oss; media förmedlar kunskap, ger oss våra världsbilder på ett symboliskt plan, inspirerar våra drömmar och är av betydelse för människors identitetsskapande. Vi söker bekräftelse, både i media och av andra människor, för beteenden, åsikter och tankar (Jacobsson, 2004). Medierna gestaltar våra kulturella och kollektiva identiteter och genom media tillägnar vi oss därför kunskap om oss själva och vår omvärld (Lindgren, 2005). Därför är det intressant att studera rådande diskurser om kvinnlighet med utgångspunkt i media.

Jag har valt att studera budskap om kvinnlighet i veckotidningen *amelia* som vänder sig till kvinnor i åldern 25-40 år. *Amelia* utkommer var 14:e dag och har 358 000 läsare per nummer (Amelia, 2012). Tidningen *amelia* startades 1995 av en kvinna med samma namn, Amelia Adamo, en prisbelönt journalist som sägs ha en intuitiv känsla för vad svenska kvinnor vill läsa om (Såthe, 2008). På *amelias* hemsida kan vi läsa om tidningens profil och fokus som varit detsamma sedan start: "amelia är en livsstilstidning för kvinnor som vill förbättra sitt liv... amelia vill vara ett tändstift och hjälpa människor att förverkliga sina drömmar i vardagen." (Amelia, 2012). Vi kan också på samma hemsida läsa att *amelia* är Sveriges mest köpta och därmed mest lästa tidning för kvinnor (Amelia, 2012). Bonnier tidskrifter äger *amelia* och skriver på sin hemsida att *amelia* ska vara en "identifikationstidning" och "amelia vill hjälpa kvinnor att förverkliga sina vardagsdrömmar. Vi vill kvinnor väl. Vi vill vara i kvinnans tjänst." (Bonnier tidskrifter, 2012). Enligt en undersökning som refereras på samma hemsida är läsarens snittålder 45 år, alltså lite högre än den uttalade målgruppen, och läsarnas hushållsinkomst är i snitt 485 100 kr (Bonnier tidskrifter, 2012). Detta kan sammanfattas som att *amelia* läses av medelålderskvinnor i medelklass och *amelia* strävar efter att läsaren ska kunna identifiera sig med innehållet och förutsätter att läsaren vill förbättra sitt liv.

Jag har analyserat sex nummer av *amelia*, nummer 25 (2011) till och med nummer 4 (2012). Sex nummer representerar en fjärdedel av året eftersom *Amelia* utkommer med 26 nummer per år (Bonnier tidskrifter, 2012). Ett helt års upplagor hade kanske gett en bredare bild av diskurserna i tidningen, men en undersökning med det omfånget var tyvärr inte möjligt inom kursens ram. Jag valde de sex nummer som låg närmst bakåt i tiden vid uppsatsens början.

Jag har analyserat totalt 72 texter i dessa sex nummer av *amelia*, fördelat med cirka 12 texter per tidning. Texterna är krönikor, intervjuer, reportage och andra typer av artiklar. Jag har inte analyserat allt redaktionellt innehåll, till exempel inga modereportage eller resereportage. Jag har inte heller valt att analysera reklam eller bilder, då det redan forskats mycket om hur kvinnor framställs i den typen av media.

2. 3. Tillvägagångssätt

När jag läste metodlitteraturen väcktes ett stort antal diskursanalytiska frågor som jag kunde relatera direkt till min undersökning. Dessa frågor skrev jag ner under läsningens gång för att senare kunna använda till analysen av materialet. Efter att jag läst färdigt metodlitteraturen och samlat alla frågor kategoriserade jag dem, för att identifiera teman. Dessa teman fick bli till koder i själva bearbetningen av materialet, för att identifiera förekommande diskurser. Utöver dessa koder hade jag redan skrivit ned andra koder utifrån min förförståelse och utifrån läsning av andra C-uppsatser (Westesson, 1996; Rumar, 2003). Bearbetningen och kategoriseringen av mina frågor utgör på så sätt en stor del av min metod och hur jag utformade min egen diskursanalytiska forskningsram (se koder i bilaga).

Efter att koderna tagits fram läste jag texterna flera gånger i de nummer av *Amelia* som jag valt ut. I läsningen av varje text använde jag ett visst kodningsschema. Det innebär att jag under läsningens gång för varje text skrev ner till exempel meningsbärande citat, teman, vad som beskrevs positivt och negativt och hur kvinnor omtalades i texterna. Jag markerade också vilka av mina koder som förekom i texterna.

När jag läst färdigt alla texter och hade producerat en mängd material, identifierade jag vilka diskurser som figurerar i *Amelia*, utifrån den sammanfattning av texterna som jag skrivit. Detta gjorde att jag kom fram till hur kvinnor och kvinnlighet beskrivs i tidningen. Jag kodade alltså innehållet i tidningarna manuellt efter mina koder. Sedan räknade jag hur många gånger de olika koderna, som fick representera olika diskurser, förekom i texterna för att identifiera de dominerande diskurserna. När jag väl identifierat de dominerande diskurserna valde jag att fokusera på de tre mest förekommande. I arbetet med att beskriva dessa diskurser studerade jag återigen de texter där dessa mest förekommande diskurser framträder. I jakten på en hegemonisk diskurs letade jag efter självklarheter, det vill säga sådant som läsarna antas ta för givet. Då en hegemonisk diskurs ofta framstår som självklar och given, var följande frågor relevanta i identifierandet av en hegemonisk diskurs i *Amelia*; Vad framstår som självklarheter? Vilka uppfattningar om kvinnlighet antas läsarna vara överens om – vad kan läsarna identifiera sig med? Vad motsäger och får därigenom det självklara att framträda?

Empirin analyserades sedan med hjälp av de diskursanalytiska begrepp som jag redogjort för, då diskursanalysen är både en teori och en metod, och därmed ett verktyg för analys av data (Winther Jørgensen & Phillips, 2005).

2.4. Etiska överväganden

Vetenskapsrådet framhåller fyra etiska krav som avser att skydda personer som deltar i undersökningar; informations-, samtyckes, konfidentialitets- och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Jag har tagit dessa i beaktande, men materialet till min diskursanalys utgörs av texter som redan producerats i massmediala syften, det vill säga texter som är offentliga (May, 2001). Informationskravet, att informera berörda parter i forskningen om undersökningens syfte, är inte genomförbart eftersom jag studerat diskurser i massmedia, material som finns tillgängligt för alla. Samtyckeskravet innebär att deltagarna i en undersökning själva har rätt att bestämma om de ska medverka och att de när som helst kan avbryta sin medverkan. Eftersom min undersökning inte har några deltagare, är inte detta krav aktuellt. Det tredje kravet gällande konfidentialitet för de personer som ingår i undersökningen kommer inte heller ifråga för min undersökning, då materialet och de uppgifter jag använt redan är publikt. Massmedia är offentligt material. Inte heller nyttjandekravet, den sista av dessa forskningsetiska principer, som innebär att uppgifter om personer i undersökningen får användas endast till forskning (Vetenskapsrådet, 2002), är något som påverkar min undersökning.

Analysen kommer att resultera i tolkningar av redan befintlig data – artiklar – och det är viktigt att ta hänsyn till att läsarna inte nödvändigtvis tolkar materialet på samma sätt som jag gör, något som Tim May tar upp i sin bok *Samhällsvetenskaplig forskning* (2001). Då det utgör en del av mitt syfte att försöka öppna upp för fler tänkbara tolkningsmöjligheter och dekonstruera självklarheter (Börjesson, 2003), gör jag inga anspråk på att säga att mina resultat är den rätta tolkningen. Mina resultat är endast en möjlig tolkning, och en version av verkligheten.

2.4.1. Giltighet

Reliabilitet och validitet är begrepp som i huvudsak används inom kvantitativ forskning, där reliabilitet innebär mätinstrumentets tillförlitlighet och validiteten att man mäter det man avser att mäta. Dessa begrepp är svåra att tillämpa inom kvalitativ forskning, där man istället föredrar att använda begrepp som trovärdighet, som säger något om hur troliga resultaten är. Ett annat krav är replikerbarhet (Bryman, 2011), men inom diskursanalys blir det svårt att upprepa undersökningen med samma resultat, eftersom analysen är beroende av forskarens förförståelse och tolkningar. Därför är det av stor vikt att forskaren redovisar sin förförståelse, metoden och tillvägagångssätt på ett öppet och transparent sätt (Bryman, 2011), vilket jag också gjort, exempelvis genom att mitt kodningsschema finns i slutet av uppsatsen som bilaga. Transparens i redovisningen leder också till ökad trovärdighet (Bryman, 2011).

2.4.2. Förförståelse

Genusvetenskap har intresserat mig länge och jag har därmed också en ganska bred förförståelse av hur kön konstrueras och hur föreställningar om kön verkar som normer i vårt samhälle. Jag har läst maskulinitetsstudier, en kurs i genusvetenskap, vilket också gett mig en grund i genusteori och inspirerat mig att göra denna undersökning om maskulinitetens motsats; kvinnligheten. Då jag själv är kvinna kan det tänkas vara svårt att förhålla sig objektivt till konstruktionen av kvinnlighet under studiens gång. Jag är själv del av den kultur jag ämnar studera (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Mitt mål med undersökningen är att dekonstruera föreställningar om verkligheten som tas för givna och därmed visa att de är just föreställningar och ingen objektiv verklighet. Winther Jörgensen & Phillips skriver att man med denna forskningsansats, delar många av de självklarheter som man vill avslöja och om man står nära diskursen (jag som kvinna anses med all säkerhet stå nära kvinnlighetens diskurser) är det svårt att se diskursen som sådan och inte själv ta vissa diskurser för givna (2005). Men jag är medveten om detta och försöker förhålla mig så objektivt som möjligt genom undersökningens gång.

Tim May skriver om betydelsen av att vara medveten om att ens egen historia och erfarenheter ingår som en del i forskningsprocessen (May, 2001) och presenterar denna traditionella syn på objektivitet i sin bok: "En överidentifikation med forskningsobjekten eller forskningssubjekten betraktas som ett hot mot 'god' forskning." (May, 2001, s. 34). Men May tar också upp ett annat perspektiv som innebär att man kan dra nytta av sin egen kulturella förståelse för att förstå dokument, och att man på så sätt kan ha en fördel av att man är del av den värld man studerar. Han konstaterar att ett dokument helt enkelt inte kan läsas på ett objektivt sätt (May, 2001). Jag kan inte göra mer än att sträva efter objektivitet och låta bli att leta efter bekräftelse på av mig redan antagna premisser. Man får inte glömma bort att jag också är människa, inte bara kvinna, och min studie handlar om kvinnlighet, vilket inte nödvändigtvis behöver hänga ihop med att man är kvinna biologiskt sett (Carlson, 2001, Elvin-Nowak & Thomsson, 2003).

3. Teori

Diskursanalysen är en av mina teorier då den handlar om hur diskurser skapar verkligheten, eller versioner av den. Diskursteorins begrepp hegemoni kommer att vara ett centralt begrepp i min analys av kvinnlighet. Men då diskursanalysen främst använts som metod, kompletteras diskursteorins begrepp av genusteori. Inledningsvis vill jag tydliggöra syftet med genusbegreppet. Med genus vill man lyfta att strukturen hade kunnat vara annorlunda och inte är given av biologin (Carlson, 2001). Man vill med genusbegreppet underlätta förändringar i samhället genom att visa att män inte behöver vara manliga och kvinnor inte behöver vara kvinnliga, man ställer sig alltså med

genusbegreppet emot en helt och hållet essentialistisk biologisk syn på män och kvinnor (Carlson, 2001).

3.1. Genussystemet

Yvonne Hirdmans teori om genusystem har fått stor genomslagskraft i Sverige (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003) och handlar om begreppet genus betydelse för den samhälleliga strukturen (Carlson, 2001). Genussystemet bygger enligt Hirdman på två principer; isärhållandet av manligt och kvinnligt och mannen som norm, alltså en hierarki där kvinnan är underordnad och mannen överordnad (Carlson, 2001). Elvin-Nowak och Thomsson använder ordet "könsmaktssystem" som synonym till genusystem (2003). Hirdman skriver om isärhållandets princip som innebär att män och kvinnor skiljs åt på flera olika nivåer i samhället. Det finns manliga och kvinnliga områden (Hirdman, 2001) och genom att olikheten markeras skapas en genusordning med mäns överordning och kvinnors underordning. Åtskiljandet innebär att män och kvinnor tillskrivs olika egenskaper och återfinns inom olika arenor och arbeten (Amundsdotter, 2010). Dock poängterar Hirdman att det inte är så att man respekterar och ser upp till varandras områden, utan isärhållandet präglas av misogyni – kvinnoförakt. Detta har att göra med att mannen i genusystemet är norm. Det vill säga att kvinnor jämförs med män och det manliga är självklart. Mannen står för människa och kvinnan för kön (Hirdman, 2001). Maud Eduards skriver om detta i sin bok *Kroppspolitik*: "...kvinnor vacklar mellan att uppfattas som människor eller kvinnor. De kan inte vara båda samtidigt." (Eduards, 2007, s. 16). Det finns således bara ett kön, det kvinnliga, eftersom männen, som människor, intar en position som universella. Eduards pekar på problemet att man och människa lutar åt att smälta samman och det gör att kvinnan kopplas samman med kropp, kön och sexualitet. "Den som reduceras till objekt förlorar ytterst sin mänsklighet." (Eduards, 2007, s. 16). Att kvinna är detsamma som kropp i vårt samhälle, skriver även Nina Björk (1996).

Det manliga är det som är eftersträvansvärt och kvinnor ska därför ta för sig och sträva efter att likna männen, men inte för mycket så att de betraktas som manliga. Att det manliga är norm syns i uttrycket "pojkflickan" som används för att beskriva en flicka som betar sig pojkaktigt. Uttrycket finns därför att det i vår kultur innebär högre status att vara pojke än flicka. Men det finns inget uttryck som är en "flickpojke", eftersom en pojke som betar sig som en flicka sjunker i status (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). Det som är manligt värderas högre i en genushierarkisk ordning och män får därmed större tillgång till makt (Amundsdotter, 2010).

Hirdman förklarar att begreppet genus började användas för att "könsroll" hade förlorat sin kraft och man ville markera att det bakom kategorierna "kvinnor" och "män" dolde sig underordning och förtryck. Vidare skriver hon att begreppet genus också är bra för att förstå genussymboliken, att

tankar om manligt och kvinnligt genomsyrar allt runt omkring oss. I Hirdmans teori om genusystem, eller genusordning, ingår också något hon kallar genuskontrakt. Det är en tyst osynlig överenskommelse på så sätt att alla, både män och kvinnor, hjälper till att upprätthålla ordningen (Hirdman, 2001). Begreppet öppnar upp för att se att vi är aktörer, strukturer lever inte av sig själva (Amundsdotter, 2010).

3.2. Distinktionen kön och genus

En av de allra tidigaste tänkarna inom genustraditionen var Simone de Beauvoir som dock inte själv kallade sina tankar för genusteoretiska. Hennes kända ord, vanligen citerade i texter om genus: "Man föds inte till kvinna, man blir det" artikulerade för första gången genusbegreppets kärna; att kvinnlighet eller manlighet inte är medfött utan konstrueras i relation till andra människor och den miljö man omges av (Carlson, 2001). En enkel definition av genus brukar vara "socialt kön" medan ordet "kön" får representera det biologiska könet (Arrhenius, 1999; Carlson, 2001) eller genus som kulturella och sociala uttryck för kön (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). Dock har det riktats kritik mot denna uppdelning av kön och genus, där kritikerna anser att man med begreppen reproducerar könsbundna dikotomier där kön representerar natur och genus kultur (Arrhenius, 1999), precis som kvinnlighet traditionellt står för natur och manlighet för kultur (Carlson, 2001). Amundsdotter skriver: "...risken är att man fastnar i den starka och föreställda uppdelning som finns av natur och kultur, där kön och genus går in i ett stelt kategoriserande som vi i själva verket vill genomskåda." (Amundsdotter, 2010, s. 32). Faran med distinktionen kön – genus, förklarar Arrhenius, är att kroppen, det biologiska könet, tas för given som något naturligt och oföränderligt, även om syftet med utvecklandet av genusbegreppet var att ifrågasätta kvinnligheten som något essentiellt (1999). Så det man påstår nu är att inte bara genus är konstruerat och föränderligt, utan även kroppen, eftersom våra föreställningar om, och upplevelser och beskrivningar av kroppen varierar med olika kulturer, samhällen och språk (Arrhenius, 1999).

Åsa Carlson skriver också om hur kroppen har stor betydelse för våra erfarenheter och vår identitet och hur upplevelsen och tolkningen av kroppen är kulturell. Kroppen, det biologiska könet, är också det som kategoriserar en människa från början och andras förväntningar på en individ är beroende av vilket kön individen har. På så sätt formas alltid en persons genus efter personens kön (2001). Elvin-Nowak och Thomsson tar upp kön som den huvudsakliga kategorin för hur vi förstår oss själva och hur vi förhåller oss till andra människor (2003). Man förväntar sig alltså vanligtvis ett genus som överensstämmer med det biologiska könet, och därmed har könet betydelse för genus och kan inte helt särskiljas från genusbegreppet som man tänkte från början (Carlson, 2001). Om uppdelningen mellan kön och genus skriver Yvonne Hirdman: "Att förstå genus –

tankar/praktiker/vanor/föreställningar om människor som kön – som en mänsklig uppfinning, en artefakt, en konstgjordhet, innebär att man försöker suddas ut denna hårda uppdelning, att man söker nå en förståelse som kommer förbi den dualistiska uppdelningen av kön/kropp – genus.” (Hirdman, 2001, s. 14).

Dessa förväntningar på en persons genus utifrån personens kön utgör ett normsystem, det vill säga normer, myter och antaganden som tas för givna och får kvinnor att leva kvinnligt (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). Det är dessa normer om vad som anses kvinnligt som inte ifrågasätts, som kan sägas utgöra en hegemonisk diskurs enligt diskursteorin (Winther Jørgensen & Phillips, 2005).

4. Tidigare forskning

Det finns en hel del skrivet om kvinnlighet och hur kvinnor framställs i media, och det har länge pågått en feministisk diskussion kring kvinnligheten, om den är något essentiellt eller något konstruerat (Björk, 1996). Det finns de feminister som hävdar att det finns en äkta kvinnlighet och att kvinnor och män bör få ha rätten att vara olika. Som en replik till detta har Nina Björk skrivit *Under det rosa täcket* (1996) och Sara Arrhenius *En riktig kvinna* (1999). Arrhenius kallar det beskrivna synsättet för biologism, vilket innebär att mycket av det som syns i medias debatter som påstår sig vara vetenskapliga biologiska fakta är så dåligt underbyggda att de inte ryms inom vetenskapens värld. Påståendena speglar snarare en livssyn som gömmer sig bakom och använder argument från biomedicinsk vetenskap och bildar en ideologi om en äkta kvinnlighet (1999). Dessa biologister, eller livmoderfeminister som Björk kallar dem (1996), hävdar att könsskillnader och därmed arbets- och maktfördelningen som den ser ut i vårt samhälle återspeglar en naturlig ordning som vi inte bör störa (Arrhenius, 1999).

Björk argumenterar i sin bok för kvinnligheten som en konstruktion. Hon skriver att kvinnlighet börjar i den nakna kvinnokroppen, men den slutar någon helt annanstans, för kvinnlighet har kommit att handla om något som kvinnor klär på sig. Det finns en diskrepans mellan den nakna kvinnan och den kvinnliga kvinnan (1996). Om de kvinnliga kläderna som utgör en onaturlig könsskillnad och bidrar till att kvinnor anses kvinnliga skriver Brownmiller: ”För att vara en verklig kvinna krävs att man accepterar begränsningarnas handikapp och så småningom älskar dem.” (1986, s. 93). Björk anser att damtidningar lever på den motsättning de skapar inom läsarna – en kvinnas uppgift är att vara kvinnlig, men kvinnligheten måste läras in, det räcker inte att bara vara kvinna. Kvinnligheten måste kläs på, målas på, rakas bort och framhävas, för att kvinnor ska bli ”naturligt kvinnliga”. Allt detta arbete kallas för att man tillåter sig att vara kvinnlig (Björk, 1996).

4.2. Kvinnor i media

I Sverige finns ett mediekritiskt nätverk som kallar sig "Allt är Möjligt" som har gett ut boken med samma namn, en handbok i mediekritik. Nätverket granskar hur människor framställs i media, och stort fokus har varit på hur kvinnors kroppar exponeras i media. Jacobsson skriver i boken om hur kvinnor får synas i situationer som handlar om kropp, sexualitet och skönhet och att en sexualiserad bild av kvinnor som objekt fortsätter att spridas. Hon skriver också om stereotyper som vanligt förekommande i media. Stereotyper är inre bilder som bygger på fördomar och stereotypa bilder av män och kvinnor brukar framhäva egenskaper som associeras med könet, snarare än individen (Jacobsson, 2004). Lindgren håller med och skriver i sin bok att kön ofta skildras genom stereotyper i populärkultur (Lindgren, 2009) och även Hirdman skriver om dessa könsstereotyper och hur kvinnan i media oftast är kön (Hirdman, 2001). Genom media förmedlas också normer – vi får veta hur män och kvinnor bör bete sig och hur de ska se ut, underliggande värderingar som inte alltid uttalas men som ändå finns där (Jacobsson, 2004), normer som säger att kvinnor ska vara kvinnliga och att män ska vara manliga (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003).

Om hur kvinnors kroppar och utseenden står i fokus i media skriver Nina Björk. Hon har också granskat tidningen *Amelia* och kommer fram till att *Amelias* läsare får lära sig att "Kroppen är ett hot som måste tuktas och formas..."¹ Hon skriver vidare att kvinnlighet skapas genom att en osäkerhet kring den egna kroppen framkallas, kvinnorna som läser tidningen uppmuntras att leta fel på sin egen kropp. Hon skriver att mycket som förmedlas handlar om att omforma kroppen. Endast en förändring framstår som oönskad – den att åldern tar ut sin rätt (Björk, 1999). Även Marie Westesson skriver i sin uppsats om de disciplinära praktiker som kvinnor riktar mot sin kropp för att forma den till önskad storlek och utseende, hur denna disciplin konstruerar kvinnligheten och samtidigt uttrycker samhällets bild av den underordnade kvinnan (1996). I en annan C-uppsats om hur kvinnliga respektive manliga chefer framställs i media skriver Sara Rumar att det är vanligt att kvinnor objektifieras i media eller beskrivs som avvikare. Hennes egen studie visar att det är vanligt att de kvinnliga chefernas utseenden kommenteras som att de ser bra ut, vilket Rumar resonerar kring kan botten i att kvinnor har större krav på sig att se bra ut och samtidigt lyckas i karriären (Rumar, 2003).

¹ Det framgår dock inte hur Nina Björk har genomfört undersökningen. Hon skriver att hon bland annat använt sig av moderna veckotidningar för att undersöka moderniteten och att hon gjort nedslag i fenomen som säger något om vår tid. Hon refererar till *Amelia* årgång 1996, 1997 och 1998 (Björk, 1999).

4.3. Kroppen i konsumtionskulturen

Flera författare skriver om hur denna kroppsdiskurs skapar en negativ självuppfattning hos kvinnor och hur detta är något som konsumtionskulturen tjänar på (Featherstone, 1994; Björk, 1999; Jacobsson, 2004). Amelias läsare blir beredda att köpa sig den skönhet som krävs för att bli säkra på sig själv – det kostar att duga (Björk, 1999). Genom tidningar och reklam förmedlas budskap att individen är ansvarig för hur hon ser ut (Featherstone, 1994) och om man bara arbetar tillräckligt hårt är allt möjligt (Westesson, 1996). Detta så kallade underhåll av kroppen medverkar till en större och växande marknad för försäljning av varor som riktar in sig på att förbättra kroppen och utseendet, till exempel kläder, kosmetika och dietprodukter. Utseendet och kroppen speglar också ens värde som person, i andras ögon. Ett försummat utseende sänder signaler om lathet, en dålig självbild och misslyckande, medan ett vackert attraktivt utseende är mer socialt accepterat och förknippas med förstånd och en hälsosam livsstil (Featherstone, 1994). Kvinnokroppen har historiskt sett alltid varit föremål för förändring och korrigerande (Jacobsson, 2004; Westesson, 1996).

5. Empiri och analys

Efter att ha läst och analyserat 72 texter i sex nummer av kvinnomagasinets amelia, har jag identifierat de mest dominerande diskurserna om kvinnlighet – mönster som säger något om kvinnlighet, vad som anses kvinnligt, hur kvinnor antas vara och vad som förväntas av kvinnor. Det man pratar mest om när det gäller kvinnlighet är kvinnors utseende och kroppar. I 43 av 72 artiklar förekommer att man nämner kvinnors utseende. Om än på olika sätt, så finns detta som en röd tråd, som låter oss veta att detta är något viktigt. I 37 av 72 texter pratar man om kvinnan som mamma, om moderskap och vad det innebär, om bra och dåliga mammor och hur man vill vara som mamma. I lika många texter lyfts kvinnor fram som framgångsrika och självständiga. Framgångsrika på olika sätt, men alla har de uppnått något, klarat något eller visat prov på självständighet. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av dessa tre diskurser, samt en integrerad analys av dessa mönster utifrån genusteori och de diskursteoretiska begreppen hegemoni, antagonism, subjektpositioner och kollektiv identitet.

5.1. Den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet - subjektposition Kvinnan

Kvinnors utseende och kroppar är det tema som är mest återkommande i amelias texter. Faktum är att detta förekommer i 60 % av texterna, antingen som huvudtema eller mer subtilt där kvinnors utseende beskrivs utan relevans för artiklarnas övriga innehåll och budskap. I amelia omtalas kroppen också, om än vid enstaka gånger, på ett icke-objektifierande sätt när det handlar om

kroppens anatomi, funktion och begär. Men hur pratar man då om kvinnors utseende och kroppar i amelia? Vilka föreställningar om det kvinnliga utseendet antas läsarna kunna identifiera sig med?

5.1.1. Att ta hand om sitt utseende

I amelia skriver man om kroppen och utseendet som något som inte duger som det är. Till exempel skriver chefredaktören Åsa Lundegård i sin inledande krönika att "Mode-Hannah har valt ut årets finaste underkläder som dessutom är snälla mot kroppens former." (nr 25, s. 7). Detta kan betyda att kvinnor behöver (och vill ha) underkläder som är snälla mot kroppens former – eftersom kroppen inte är bra nog i sig själv.

Att "ta hand om sitt utseende" beskrivs som något positivt som man gör för att man värderar sig själv. Det är kanske inte så konstigt att det beskrivs med en positiv ton med tanke på att amelia förutsätter att läsaren är förändringsbenägen och vill förbättra sitt liv (Amelia, 2012). I amelia nr 4 kan vi läsa om underhåll av utseendet som något man gör för att ta hand om sig själv. Rubriken till en intervju med amelias nya skönhetsredaktör säger: "Skönhet är en varm utstrålning". Rubriken antyder att skönhet handlar om något naturligt, eller något som kommer inifrån. En varm utstrålning är inte beroende av mascaror och ögonbryns pennor som hon senare tipsar om i intervjun. Hon säger att hon själv gillar skönhetsrutiner (det vill säga rutiner man gör för att vara snygg) och att hon i tidningen vill tipsa om skönhetsbehandlingar som fungerar – "lyx som gör att du kan känna dig glad och bekväm i din egen kropp." (nr 4, s. 57). Hon beskriver skönhetsrutiner som en lyx, rutiner många kvinnor gör varje dag innan de går utanför dörren, till exempel att sminka sig, raka sig och förbättra sitt utseende på olika sätt.

I amelia skrivs en hel del om vikten av att vara snygg, och därmed ha snygga kläder. När klädesplagg nämns handlar det oftast om klänningar eller kjolar (nr 25, s. 68; nr 2, s. 23; nr 1, s. 7, s. 80). Att kläder är viktigt förstår vi när chefredaktören skriver i sin inledande krönika om stora val i livet och ger exempel på detta: "...stora val om vem man ska leva med, och hur många barn man vill ha, eller vilka nya kläder man ska köpa..." (nr 1, s. 7). Malin Wollin tar också upp klädköpande i en artikel som handlar om att vara ekonomisk: "När jag handlar nya kläder inser jag ofta att det inte finns något i affärerna som jag vill ha, men ändå handlar jag eftersom man vill ha något nytt när man ska gå på finkalas." (nr 2, s. 21) Här antyds att läsarna känner igen sig; *man* vill ha något nytt när *man* ska på fest.

En av Malin Wollins krönikor handlar uteslutande om att hon vill vara snygg och se snygg ut utan att det syns att hon har ansträngt sig (nr 2, s. 59). Att vara snygg och vårda sitt utseende beskrivs positivt och som normalt och viktigt. Kvinnor beskrivs i amelia som vackra, snygga och sexiga, och om man inte känner sig så upplevs det som ett problem. En kvinna skriver en krönika och nämner att hon

kände sig ful och tjock under sin tid som mammaledig: "Jag hade inte råd eller tid att tänka på mig själv och mitt utseende." (nr 1, s. 115). Här görs det tydligt att det krävs både tid och pengar för att ta hand om sitt utseende. Att bli vacker och sexig kostar.

Ett reportage handlar om en av amelias reportrar, Karin, som skulle testa Steve Jobs outfit i en vecka med syftet att undersöka om uniformen i sig genererade kreativitet och framgång. Denna outfit bestod av baggy jeans, svart bylsig polo och gypadojor. Hon fick under veckan inte fixa håret eller bära smycken, och hon skriver om sin så kallade "make-down" (som kontrasteras mot det vanliga uttrycket "make-up" som anses lyfta utseendet) och att hon "anammade denna make-down i oroväckande hög hastighet" (nr 1, s. 105). Hon ger exempel på detta: "...jag kan absolut inte minnas när jag sist såg en rakhyvel." (nr 1, s. 105).

En orakad, hårig, kvinnokropp duger inte som den är och texten låter förstå att kvinnor bör raka sig. Här förmedlas normer som är en del av det normsystem som ingår i genusystemet – normer som får kvinnor att vara kvinnliga (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). I texten förstår vi att det inte är kvinnligt att vara hårig och läsarna förstår därför att det är oroväckande att reportern inte kan komma ihåg när hon sist såg en rakhyvel. Detta kan också ses som en del av isärhållningen av män och kvinnor som Hirdman beskriver (2001), män är håriga, inte kvinnor. Mannen är norm, men kvinnan får inte likna mannen för mycket (Hirdman, 2001), alltså inte bli hårig. Om denna ordning som upprätthålls i det tysta genom människors handlingar, genom att människor följer normerna, skriver också Amundsdotter (2010).

I texten är Steve Jobs klädsel kodad maskulint. Karin skriver "När jag går hemifrån känner jag mig inte färdig, och definitivt inte fin." Hon beskriver hur hon trånar efter "gälla mönster och skira tyger" och kollar i "...skyltfönster som lovar glitter och byxor med stretch." (nr 1, s. 103). Detta framställs som kvinnligt, till skillnad från den outfit hon ska bära i en vecka. Hon känner också ett "tvångsmässigt behov" av att förklara sig för folk hon träffar. "Förutom uniformen gällde även regeln att gå utan smycken, hårstyling, nagellack eller överdriven makeup." (nr 1, s. 103). Eftersom Steve Jobs inte bar dessa accessoarer. Men ändå står det *överdriven makeup*. Karin får här lite dispens från "uniformen" eftersom hon är kvinna och kvinnor sminkar sig. Punkt slut.

Hennes behov av att förklara sig är intressant ur genusperspektiv – vad händer när en kvinna inte är kvinnlig och bryter mot den kvinnliga utseendenormen? Då måste det finnas en förklaring, en anledning. Mannen är norm och kvinnan ska sträva efter att likna mannen men hon får inte bli för manlig (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). Genom att olikhet mellan könen skapas formas också hierarkin där kvinnan underordnas, det är denna genusordning som gör att kvinnor och män ofta agerar olika (Amundsdotter, 2010). Om man går emot strukturen medför det kostnader som krav på att motivera och förklara sig (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003), då har kvinnan brutit sin del av

genuskontraktet (Hirdman, 2001, Amundsdotter, 2010) och det hotar vår världsbild (Arrhenius, 1999) varför en förklaring känns nödvändig.

Karin skriver att hon under veckan i samma outfit saknar valmöjligheterna. Det som inte står i artikeln är att det finns saker som kvinnor inte bör välja, de ska helst inte välja att vara håriga, att klä sig "manligt", pösigt eller färglöst. Elvin-Nowak och Thomsson skriver: "Det är just i omformuleringen av underordning till frivilliga val som den största bekräftelsen på att en kvinna är en kvinna står att finna." (2003, s. 140). När en kvinna omvandlar disciplineringen av kroppen till fria val innebär det att hon inte ser sin egen underordning och därmed upprätthåller hon sin del av genuskontraktet. I boken *Att göra kön* fastslås att valmöjligheterna inte är så stora som vi vill tro, systemet har redan utifrån normer och föreställningar om kön definierat vad som finns att välja på (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). Utifrån diskursteoretiska begrepp blir det tydligt hur artikeln om Karin i Steve Jobs "manliga kläder" reproducerar normer, och utgör en del av den hegemoniska diskursen kring kvinnlighet. Det är inte många som ifrågasätter det faktum att kvinnor sminkar sig och målar naglarna, vi bara vet att det är så.

Att kvinnor sminkar sig är något som läsarna antas kunna identifiera sig med, något som framstår som självklart. Om någon inte sminkat sig kommenteras det som något avvikande. Utan smink känner man sig inte vacker, utan smink känner man sig blottad. Ninni Schulman skriver en artikel om när hon mådde psykiskt dåligt och beskriver då sitt utseende: "Jag är rödnarig runt ögonen, osminkad. Håret i en ful hästsvans. Jag. Bara jag. Utan skydd." (nr. 3, s. 33). Malin Wollin skriver i en av sina krönikor som handlar om hennes stressiga vardag att hon lägger ut bilder på sin blogg där hon provar olika klänningar. Hon skriver att hon på bilderna har håret på ända och glasögon på, så att vi ska förstå att hon på bilderna är "ofixad". Men sedan ska hon göra ett ärende på Ikea och skriver: "Snabbt på med lite mascara..." Hon har alltså lagt ut bilder på sin blogg på sig själv osminkad, men när hon ska visa sig bland folk finner hon det nödvändigt att trots stressen applicera mascara (nr 26, s. 75).

Kvinnor sminkar sig, och det verkar absurt att ifrågasätta. Det är just denna brist på ifrågasättande som bildar hegemonin – en viss uppfattnings makt och herravälde (Winther Jörgensen & Phillips, 2005).

5.1.2. Att inte ta plats eller vara stolt

Kvinnor som i tidningen skriver om sig själva tenderar att nedvärdera sitt eget utseende och beskriva sitt utseende och sin kropp (och sig själva i övrigt) negativt. Många gånger görs det med humor, man skämtar på sin egen bekostnad. Ett bra exempel på detta är när Malin Wollin skriver om sig själv som att hon "...vägde som en lägerfånge, var flatare än en lutfisk samt hade en näsa som växte om

ansiktet..." (nr 1, s. 59). Izabella Scorupco, modell och nu programledare, säger i en intervju "Vacker är det sista jag känner mig." (nr 4, s. 14). En annan text som visar på samma mönster är en av chefredaktörens inledande krönikor där hon skriver: "Januari gick utan att jag hann till frisören, naglarna skivar sig och hyn, eller hela ansiktet förresten, vill jag lämna in och istället hämta ut ett nytt... Istället rensar jag garderoberna hemma i mitt oklippta hår..." (nr 4, s. 5).

Vilken manlig chefredaktör skulle inleda "sin" tidning med att beskriva sitt utseende negativt, att han inte hunnit gå till frisören och att naglarna skivar sig? Eftersom mannen i genussystemet är norm värderas det kvinnliga negativt och det manliga positivt. Genom att klaga på sitt utseende kan man tänka sig att hon positionerar sig som kvinna – hon är inte konkurrerande, hon vet sin plats – den är inte bland männen utan bland kvinnornas ständiga förbättringsprojekt, hon skiljer sig från män genom att prata om sitt utseende och klaga på det. Då amelia också är en identifikationstidning (Bonnier tidskrifter, 2012) riktar hennes klagomål uppmärksamhet på läsarens hår och naglar – har läsaren skött sina naglar och gått till frisören eller har hon också försummat det? Amelia blir då lite av en övervakare av att kvinnlighetens normer följs och att ingen rubbar genusordningen (Amundsdotter, 2010).

5.1.3. Vi duger visst

Av de 72 texter som jag analyserat förekommer det i två texter kvinnor som uttalar sig om att man visst duger som man är. Mia Skäringer är en av dessa kvinnor som i sin show visar sig avklädd och säger: "Det kan bli lite av en sådan här chockupplevelse. Det är ju så sällan man får se så här naturliga kroppar nuförtiden." (nr 26, s. 28). Man duger som man är med sin naturliga kropp, är Mias budskap, och då pratar hon om den kvinnliga kroppen som den är, inte utklädd till Kvinnan (Björk, 1996).

En annan kvinna säger att hon valt att hoppa av "utseendehetsen". Hon köper inte nya kläder om hon inte behöver dem. Hon sminkar inte sig och hon har kläder som hon tycker är funktionella och varma, till exempel baggy byxor. Att inte följa normer vad gäller klädsel, till exempel att inte bära klänning eller fästa stor vikt vid utseendet framställs som avvikande. Hon berättar att hon på grund av detta får kommentarer om hur hon kan förbättra sitt utseende. Hon säger: "På en arbetsintervju eller jobbmöte klär jag mig 'som man ska'" (nr 1, s. 25). Läsaren får ingen definition på vad detta "som man ska" innebär, läsarna förutsätts veta hur man ska klä sig som kvinna, vilket visar på att kvinnlig klädsel ingår i den hegemoniska diskursen om kvinnlighet. Även när en kvinna bestämt sig för att inte delta i de praktiker som skapar kvinnlighet, verkar denna kvinnlighet krävas i vissa situationer.

Vi kan också relatera detta till isärhållandets princip – kvinnor får inte bli för manliga, kvinnor och män måste hållas isär enligt genussystemet (Hirdman, 2001) och då finns det vissa situationer

som inte går att kompromissa med. Elvin-Nowak och Thomsson skriver att strukturen märks när någon går emot den och det medför krav på att förklara sig (2003), vilket faktiskt är det Mia får göra i artikeln. Det Mia gör som avviker från normen är att inte bära traditionella kvinnokläder, inte sminka sig och inte aktivt "ta hand om sitt utseende", saker som i genusordningen är förbehållet män – det är de som ska vara osminkade, gå i baggy byxor och inte bry sig om sitt utseende. Carlson skriver: "att vara det ena könet och göra något som enligt normerna bara är tillåtet för det andra könet är att göra något tabubelagt." (Carlson, 2001, s. 56). Att försöka att inte vara "kvinnlig" i sin kvinnokropp riskerar att bli en dubbel förlust enligt Nina Björk, eftersom kvinnan som avstår sina könsbestämda privilegier inte heller får en mans privilegier (1996). Elvin-Nowak och Thomsson skriver att de människor som går emot normerna vet att det har ett pris. Den som inte deltar i samhällets kollektiva mönster betraktas ofta som onormal. De frågar sig hur det kan vara så viktigt för människor att vara kvinnliga eller manliga och spekulerar i om det kan vara så att vi blir "identitetslösa" om vi inte platsar i de könsbundna facken (2003)?

Skribenten frågar också Mia om det har påverkat hennes kärleksliv att hon inte följer modet eller fäster stor vikt vid hur hon ser ut. Att ställa frågan insinuerar att då Mia har valt att inte delta i "utseendehetsen", skulle det kunna få konsekvenser i kärlekslivet. Detta indikerar att om du är som du är som kvinna, så duger du inte för att attrahera partners. Mia säger att hon märker "... att de tjejer som har mest uringning och tajtast kläder är de som får mest uppmärksamhet." Kvinnor måste göra sig kvinnliga för att attrahera män, en uppfattning som måste botten i föreställningen att attraktionen ökar om man accentuerar skillnaderna mellan könen (Björk, 1996).

5.2. Den goda mamman – subjektposition Modern

I diskursen om kvinnan som mamma framstår idealmamman som någon som bakar bullar, delar föräldraledigheten med pappan, sätter barnen i främsta rummet och är öppen för att se sina egna brister som mamma.

5.2.1. Bullmamman som sätter barnen i främsta rummet

Ett mammaideal verkar vara "bullmamman". I amelia nr 26, skriver Malin Wollin i en av sina krönikor att hon kände sig som "Mother of the year" när hennes barn, 7 och 9 år gamla, fick nybakade bullar med mjölk när de kom hem efter skolan (s. 75). I ett reportage om Carina som överlevt en svår sjukdom kan vi läsa om hur hon nu kan vara den mamma hon alltid velat vara: "Hon kan vara en engagerad mamma som bakar bullar och följer med och gungar." Att baka bullar verkar säga något om hur hängiven man är som mamma (nr 1, s. 32).

Sofie Sarenbrandt är en av amelias nya bloggare som i tidningen berättar om sig själv och vad

hon kommer att blogga om. Som en självklarhet säger hon: "Barnen är ju det viktigaste i mitt liv..." (nr 4, s. 27). Det visar på en underliggande överenskommelse som amelia antar att alla läsare förstår – som mamma, är barnen viktigast! Ninni Schulman skriver i sin text om när hon skulle skiljas och när hon tänkte på skilsmässan, så tänkte hon på hur de skulle göra med barnen (nr 3, s. 33). Den altruistiska modern – beskrivs också av Nina Björk som ett ideal, vilket gör att inom föräldraskapet är så kallade kvinnliga egenskaper normen, till skillnad från övriga områden där mannen är norm (Björk, 1996). Detta kan också relateras till Hirdmans genussystem där män och kvinnor hålls åtskilda inom olika områden (2001), där barnomsorgen historiskt sett varit kvinnans territorium.

5.2.2. Moderskap – något man får kämpa med för att klara av

Något som är intressant är att moderskap framställs som något inlärt som man kämpar med i större utsträckning än det beskrivs som något naturligt. I Malin Wollins krönika kan vi utläsa att för att vara en bra (perfekt) mamma, ska barnen helst få nybakade bullar, gå på aktiviteter och man ska inte tjata på sina barn att de ska städa (nr 26, s. 75). Vi kan också läsa om Felicia Feldts uppgörelse med sin mamma Anna Wahlgren som gett ut böcker om barnuppfostran medan hon misshandlade sina egna barn grovt, däribland Felicia som berättar att hon kämpat med något som hon kallar "mammademonen – mitt hats ursprung" (nr 4, s. 61). När Felicia Feldt berättar om sin bristande mamma, blir det tydligt att moderskap inte är något naturligt, utan något man kan vara bättre eller sämre på, något man kämpar med. I amelia nummer 3 finns en liten debatt om barnflickor. Den ena debattören är ensamstående mamma som skriver att hon jobbar hårt och försöker vara den superkvinna som förväntas (nr 3, s. 20). Där blir det också tydligt att moderskap är något som inte alltid är helt lätt. Den ensamstående mamman känner en press att vara superkvinna och läsarna antas veta vad detta ideal innebär.

I amelia skrivs också om dåliga mammor, även om dessa inte träder fram själva som dåliga mödrar. Ett reportage handlar om en ung amerikansk kvinna som anklagats för att ha mördat sin egen treåriga dotter men friats. Dock kvarstår misstankarna hos det amerikanska folket. Hon framställs som en mördare, som ett monster, som egoistisk, hatad, omogen och oärlig (nr 3, s. 28). En kvinna berättar att hon blivit misshandlad av sin mamma under hela uppväxten (nr 25, s. 62). Vi kan också läsa om Zlatan och hur han som barn ibland blev slagen av sin mamma (nr 26, s. 134). Elvin-Nowak och Thomsson skriver i sin bok hur nyheter av detta slag om mammor som på något sätt skadar sina barn tenderar att uppröra ännu mer än när man läser om pappor som gör detsamma, eftersom modern anses vara barnens beskyddare (2003).

5.2.3. Att inte bli mamma som förväntat

Flera artiklar i amelia handlar om missfall eller annat som gör att man inte kan få barn. En av amelias bloggare berättar i tidningen att hon bearbetade förlusten av sin ofödde son, som var en bakomliggande orsak till hennes tidigare viktproblem (nr 1, s. 66). En kvinna som heter Emma födde ett dödfött barn: "Jag hatade min kropp, kände att den svek mig, att den inte kunde göra det mest naturliga, att bära och föda ett barn." (nr 26, s. 79).

Genom att slå fast vad som är naturligt konstrueras också en kvinnlig kollektiv identitet. Moderskapet som identitetsmöjlighet framhävs som relevant (Winther Jörgensen & Phillips, 2005) då kroppen är skapt för att kunna föda barn. En vanlig uppfattning är att vara kvinna är detsamma som att vara mamma (Björk, 1996). "En riktig kvinna är en mor" skriver Arrhenius (1999), en uppfattning som amelia möjligtvis delar eftersom det impliceras i många texter i tidningen att amelia vänder sig till heterosexuella mammor.

Utifrån isärhållandeprincipen (Hirdman, 2001), är detta att bära och föda ett barn kvinnors område eftersom kvinnors kroppar är skapta för att kunna föda barn. Hirdman skriver också om denna förmåga att föda barn som något som spätt på föreställningen om att det finns en naturlig (köns)ordning (2001).

5.2.4. Att ifrågasätta sin egen roll som mamma

Ett ifrågasättande av sin egen roll som mamma förekommer också i tidningen. Chefredaktören skriver i sin inledande krönika "...hur bra mamma var jag?" (nr 4, s. 5). Felicia Feldt som skriver om sin egen mammas brister, är också öppen med att hon har egna brister som förälder (nr 4, s. 61). En artikel handlar om en singelmamma som söker sex och hon skriver om sig själv som mamma, men strävar genom hela texten efter en situation där hon ska slippa vara mamma och hon ställer frågan i texten om hon är en dålig mor (nr 2, s. 60). Mia Skäringer berättar ärligt om att hon inte varit en perfekt mor: "...när det går bra på jobbet går det oftast mindre bra hemma. Så är det för många kvinnor, så var det för mig. Jag var en ganska fladdrig mamma ett tag." Sedan berättar hon att hon ändrat sig och att barnen numera är högst upp på listan (nr 26, s. 28).

Här befäster Mia idealet om den altruistiska mamman (Björk, 1996) genom att säga att sätta barnen främst är något man bör göra som mamma. Vi förstår också av hennes uttalande att moderskap är något inlärt, något man kan lära sig att göra bättre. Genom att säga att det för många kvinnor inte kan gå bra på jobbet samtidigt som det kan gå bra hemma, bekräftar Mia föreställningen om att moderskap och karriär är motsatser och inte går att förena. Historiskt sett har det också varit så för kvinnor, att föräldraskapet var deras arena medan arbetet och karriär var mannens område, allt enligt genusystemets princip om köns olikhet och principen om isärhållande. Så kanske vittnar

detta uttalande om de historiska spår som finns kvar i dagens genussystem. Arrhenius skriver om dessa roller, och att man som kvinna får välja – antingen är man mamma eller så arbetar man, enligt biologisterna och traditionella uppfattningar (1999).

5.3. Diskursen om kvinnors framgång och självständighet – subjektposition den Självständiga

Kvinnor beskrivs som framgångsrika på huvudsakligen två olika sätt i amelia, antingen som egenföretagare och karriärkvinnor eller som överlevare av något svårt. Framgång kan således innebära olika saker, men är ofta relaterat till arbetslivet och någon prestation eller kändisskap. Självständighet innebär i tidningen att gå sin egen väg och att stå upp för det man tycker. Ett intressant mönster i tidningens texter är att de gånger experter uttalar sig om saker så är de nästan alltid kvinnor, till exempel läkare, bankkvinnor och trendanalytiker (t.ex. i nr 2, s. 28). Amelia vill inspirera sina läsare (nr 3, s. 5) och det antas att framgång och självständighet är något läsarna strävar efter. I ungefär hälften av texterna som handlar om framgångsrika och självständiga kvinnor beskrivs kvinnornas utseende, många gånger trots kompletterande bilder. Både kända och okända kvinnors utseenden kommenteras. Ofta är det beskrivningar av kläder och klackar eller positiva ord som att någon är vacker eller snygg. Detta väcker en intressant fråga; Får man vara framgångsrik (i media, i samhället) utan att utseendet kommenteras?

5.3.1. Egenföretagare och karriärkvinnor

Flera kvinnliga egenföretagare lyfts fram i amelia. Iman Aldebe designar trendiga kläder för muslimska tjejer och framställs som framgångsrik egenföretagare, och självständig, då hon som rättrogen muslim går sin egen väg, trots att hon blev utestängd från den muslimska gemenskapen i Stockholm (nr 2, s. 73). I debatten om barnflickor är de debatterande mammorna båda karriärkvinnor på höga poster i arbetslivet. Den ena är egenföretagare och tycker det är viktigt att tjäna pengar och jobba hårt och på så sätt vara en förebild för sina barn (nr 3, s. 20). Ett reportage handlar om sex karriärkvinnor i bokbranschen som har makt över vad vi läser. Kvinnorna som är mellan 35 och 42 år beskrivs som: "unga", "smarta" och som att "de har makt" (nr 3, s. 22). Dessa kvinnor representerar självständighet och framgång, de är karriärkvinnor – för amelias läsare att identifiera sig med.

I en intervju med Izabella Scorupco, framgångsrik modell och programledare, pratas det om hennes utseende och hon gör klart att hon inte är främmande för plastikkirurgi om det skulle "behövas" (nr 4, s. 14). Detta befäster normen om utseendets betydelse; för att bli framgångsrik måste du vara kvinnlig, vacker och ta hand om ditt utseende. Enligt Featherstone associeras ytan med inre karakteristika som disciplin och förstånd (1994), som är en väg till framgång.

Då amelia är en identifikationstidning för kvinnor som vill förbättra sina liv (Bonnier tidskrifter, 2012) är en trolig anledning till varför dessa självständiga karriärkvinnor lyfts fram att visa på förebilder för amelias läsare. Den genomsnittliga amelialäsaren är 45 år gammal (ibid) och kan tänkas ha en högre position i arbetslivet, vilket gör att hon kan identifiera sig med dessa karriärkvinnors öden. Texterna kan fungera som en uppmuntran till läsaren att gå sin egen väg.

5.3.2. Överlevare – att komma ut på andra sidan

I denna kategori av framgång vimlar det av så kallade framgångshistorier, kvinnor som beskrivs som starka, som varit igenom något tufft och rest sig igen. En text handlar om artisten Sara Varga som lyckades ta sig ur ett destruktivt förhållande där hon blev misshandlad. Hon startade eget företag som 19-åring och har gjort karriär och blivit känd sångerska (nr 26, s. 30). I ett reportage om Hans-Erik Dyvik Husby och hans fru Gro, beskrivs deras liv och relation som en framgångssaga. Hans-Erik var missbrukare när de träffades och Gro räddade honom ur ett detta destruktiva leverne. Vi får läsa om hur hon inte gav upp trots att hon redan hade ett barn och ett barn på väg. Gro säger: "Nu vet jag att jag är stark och överlever även riktigt tuffa saker..." (nr 4, s. 98). Ninni Schulman, författare, skriver om när hon mådde psykiskt dåligt och lade in sig på psykakuten, men reste sig igen. Hon skriver: "Jag vågade släppa taget, vågade falla... Det är bland det modigaste och mest lärorika jag någonsin gjort i hela mitt liv... Jag är stolt." (nr 3, s. 33).

Okända kvinnor beskrivs också. Ett reportage handlar om Ylva som har ett handikapp som gör att hon inte kan tolka det hon ser. Vi kan läsa om hur hon lärt sig att leva med handikappet och ändå klarar att ta hand om sin son. Hon framställs som självständig trots sitt handikapp (nr 4, s. 31). Ett annat reportage handlar om Carina som överlevt en svår sjukdom och nu lever ett normalt liv. Hon är inte trött och har inte längre ont, utan kan nu vara den mamma hon vill vara för sina barn. Hon vann över sjukdomen (nr 1, s. 32). En annan framgångshistoria handlar om Caroline som blev misshandlad av sin mamma under sin uppväxt. Caroline beskrivs som självständig och lever nu ett normalt liv trots dåliga förutsättningar. Hon pratar om sin starka vilja som räddat henne, och att hon nu ska flytta till en annan stad, börja ett nytt liv och att hon vill utbilda sig (nr 25, s. 62).

Newroz är huvudperson i en annan framgångssaga. Hon har tagit sig från botten till toppen och framställs som smart och självständig. Hon växte upp i en hederskultur men valde att lämna familjen och hon hittade en ny gemenskap i kriminaliteten. Hon läste in grundskola och gymnasium i fängelset och fick högsta betyg, och sedan förverkligade hon sin dröm när hon startade organisationen Tänk Om! som arbetar mot hedersvåld (nr 2, s. 32).

5.3.3. Självtändighet - att stå upp för sig själv och sina värderingar

Chefredaktören skriver i sin inledande krönika att kvinnor ofta råkar ut för kommentarer från män om utseendet och sexuella trakasserier och hon ger några exempel på detta. En kvinna i de exempel som ges svarar för sig när hon råkar ut för sexuella trakasserier; "Att avfärda kvinnors dåliga humör med att de har fått för lite kuk är inte roligt helt enkelt..." Chefredaktören sätter också ner foten genom att skriva sin text och påtala detta problem (nr 26, s. 9). Det är intressant att mäns kommenterande av kvinnors utseenden anses bidra till mäns överordning och kvinnors underordning, enligt krönikan i *Amelia*. Men det reflekteras inte över att kvinnor själva konstant kommenterar sitt eget och andra kvinnors utseenden i texterna. Detta bidrar också till kvinnors underordning och att kvinnor objektifieras och därmed avhumaniseras (Eduards, 2007). Men genuskontraktet, den tysta överenskommelsen om att upprätthålla ordningen (Hirdman, 2001), gör att detta inte syns lika tydligt eller ses lika allvarligt.

Mia Skäringer är en av de framgångsrika kvinnor som intervjuas i tidningen. I texten pratar hon om självständighet och att bryta upp från relationer. När hon lämnade en relation för inte så länge sedan tänkte hon: "Äntligen, äntligen ska jag vara självständig!" Sedan säger hon att hon egentligen inte trivs med singellivet. Vi får veta att hon kort efter uppbrottet träffade en ny kärlek och att många kvinnor suckade för att de "...gärna hade identifierat sig med en stark singel-Skäringer." (nr 26, s. 28). Det framställs i texten som motsatser att vara singel, stark och självständig och att vara i en relation. Det säger något om kvinnlighet – kan man vara stark och självständig när man ingår i en kärleksrelation? Och hur stark och självständig är man som singel om man egentligen inte trivs med det?

Traditionellt sett är kvinnans plats i en relation med en man. Nina Björk exemplifierar detta med Aretha Franklins sång *You make me feel like a natural woman* där en kvinna sjunger om att en man ger henne hennes kvinnlighet och får henne att känna sig som en naturlig kvinna (Björk, 1996). Det rubbar genusordningen om en kvinna skulle säga att hon inte vill vara i en relation, liksom om kvinnan är självständig i en relation. Både Mia Skäringers och skribentens uttalanden i texten spår på antagandet om att det egentligen är väldigt svårt att vara stark som singel eftersom alla kvinnor *egentligen* vill vara i en relation.

En annan artikel som aktualiserar att det krävs en man för att bli bekräftad som kvinna är reportaget om singelmamman som letar efter en (manlig) älskare. Hon skriver: "Att överhuvudtaget befinna mig i en position där jag inte är mamma, kollega, syster eller vän, utan helt enkelt Kvinnan... Plötsligt kommer jag ihåg att jag älskar musik, att jag älskar att dansa, att jag har humor och att jag är en person andra kan ha roligt med. Det är mer än självförtroende. Det är personlighet." (nr 2, s. 60). Här verkar det som att när hon ägnar sig åt nätdejting är hon eller känner hon sig som Kvinnan, och

endast som Kvinnan, inga andra roller. Det betyder att i interaktion med män blir hon Kvinnan, deras motsats. Manlighet definierar kvinnlighet (och tvärtom) (Hirdman, 2001). Hon har nu återupptäckt sig själv och kommer nu ihåg vad hon tycker om att göra. Det framstår som att hennes person försvunnit under dessa år då hon inte haft sexuellt umgänge med en man, men ändå haft andra roller som hon skriver; mamma, syster, vän och kollega. Läsaren förväntas förstå vad detta innebär att hon nu tillåts att vara bara Kvinnan, i interaktionen med män. Kan detta vara en bild av kvinnlighet som läsarna delar? Kvinnor behöver män – för att känna sig som eller kunna vara (riktiga) kvinnor. Om denna manliga bekräftelse skriver Brownmiller: "Och så är det komplimangerna, den slutgiltiga belöningen, för män visar som bekant sin uppskattning när en kvinna har gjort sig besvär med att skapa en hel varelse som ser ut och handlar och luktar så olika mot dem själva." (1986, s. 85).

En annan artikel i *Amelia* handlar om en kvinna som inte vill ha tillfälligt sex utan kopplar sex till kärlek. Hon tror att tillfälliga sexuella förbindelser kan vara skadligt för självkänslan (nr 1, s. 26). Det är ett självständigt beslut som går emot många andra unga människors syn på sex. Det går också emot ovan beskrivna föreställning om att det krävs en man, eller manlig uppvaktning, för att bli bekräftad som kvinna. Hon vill ha kärlek, inte manlig bekräftelse för bekräftelsens skull.

5.3.4. Texter som syftar till att öka kvinnors framgång

Det finns också några få artiklar som handlar om hur man gör karriär eller blir framgångsrik. En artikel handlar om mindfulness på jobbet (nr 26, s. 87) men konstruerar kvinnan som mamma och ansvarig för hem och barn. I en text intervjuas två kvinnor som skrivit en bok som heter "Karriärhandbok för kvinnor", alltså en bok som vill leda kvinnor till framgång. Författarna säger att boken är "...lättsam läsning med glimten i ögat" (nr 4, s.73). Kort in i artikeln berättar de att flera tips i boken handlar om det yttre; "Grunden till de ytligare tipsen är att det är viktigt att värdesätta sig själv. Vi har båda varit föräldralediga och märkte att vi mådde bättre när vi fixade till oss drägligt..." (nr 4, s. 73). Boken handlar alltså om utseende som en väg till karriär och framgång. Eftersom kroppens yta förknippas med personens värde och egenskaper (Featherstone, 1994) så är det säkert också ett fungerande knep. Men om man värdesätter sig själv ska man väl kunna värdesätta sig själv som man är? Budskapet som förmedlas är att om du tar hand om ditt utseende mår du bättre, ett säljande koncept enligt Featherstone som skriver "'se bra ut och må bra' är en säljbar produkt" (1994, s. 118). Med en snygg yta kommer inre välbefinnande, och enligt författarna även framgång i karriären.

Jag ställer mig frågan; Om man verkligen vill ha en karriärhandbok – vill man då ha lättsam läsning med glimten i ögat? Varför ska det skämtas bort och hållas på en lättsam nivå när det handlar om kvinnors karriärer? Här blir det tydligt hur kvinnor reduceras till kroppar även när det handlar om något så seriöst som karriär. Maud Eduards skriver att den som är ett objekt förlorar sin mänsklighet

(2007). I den beskrivna intervjun konstruerar kvinnor sig själva som objekt. Genom att objektifiera sig förlorar de sin mänsklighet, och kvar blir de som bärare av kön (Jacobsson, 2004) – kanske är detta anledningen till att boken anses vara lättsam läsning med glimten i ögat – kvinnor gör inte karriär, män (människor) gör karriär. Mannen är norm, han gör karriär, och kvinnor får inte bli för lika männen (Elvin-Nowak & Thomsson, 2003). Att göra karriär är egentligen mannens område om man ser till principen om mäns och kvinnors isärhållande (Amundsdotter, 2010; Hirdman, 2001).

5.4. Slutsats

Hur konstrueras då kvinnlighet i amelia? Vilken diskurs kring kvinnlighet är den hegemoniska? Vilka är de sociala konsekvenserna?

5.4.1. Hegemoni

Genom de bilder av kvinnlighet som inte ifrågasätts konstrueras den hegemoniska diskursen om kvinnlighet. Jag vill påstå att det som anses självklart är att som kvinna vara kvinnlig. Vad det innebär att som kvinna klä sig *som man ska*, anses så självklart att det inte behöver definieras. Det anses självklart att kvinnor rakar bort håret på sina kroppar, att kvinnor sminkar sig och bryr sig om vilka kläder de sätter på sig. Det kan sammanfattas som att de flesta kvinnor tycker det är givet ”att ta hand om sitt utseende”, kanske med motiveringen att det får en att må bra, eftersom man blir bekräftad som kvinna. Här är det möjligt, anser jag, att genom den hegemoniska diskursen om kvinnligheten, prata om ”en hegemonisk kvinnlighet”.

Hegemoni förutsätter att det finns maktförhållanden som hegemonin tjänar (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Vilka maktförhållanden tjänar den hegemoniska kvinnligheten? Maktsystemet heter genussystemet, eller könsmaktsordningen. Denna ordning tjänas genom att hegemonin upprätthåller den kvinnliga underordningen genom att kvinnor riktar disciplinära praktiker mot sin egen kropp, ser sig själva negativt och ständigt försöker förbättra sitt utseende. Många kvinnor klär på sig kvinnligheten varje dag utan att reflektera över att kvinnlighet är något konstruerat, utan att reflektera över att det är något som befäster deras underordnade position i samhällsordningen.

Winther Jörgensen och Phillips skriver att det är när man låter sig representeras av de betydelser en diskurs innebär som man får en identitet – man positioneras av diskursen. Diskursen ger handlingsanvisningar som man måste leva upp till om man definierar sig som kvinna eller man och av omgivningen vill bli betraktad som en äkta kvinna eller man (2005). Om individen positioneras av den hegemoniska diskursen har hon subjektpositionen Kvinnan, en identitet som ställer krav på att leva upp till det diskursen om den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet innebär. Hegemoni kan således innebära normer och om man positioneras av den hegemoniska diskursen följer man

normerna.

Men hur blir vissa föreställningar accepterade som sanna och naturliga och andra inte? Jag skulle tro att det sker genom hegemonins funktion som tjänar dolda maktsystem och genom de tidigare struktureringarna – vår historia och kultur – som är grunden för strukturen och dess förändringar idag. Vem är det då som tjänar på den identifierade hegemoniska kvinnligheten i amelia? Först och främst tjänar hegemonin genusystemet då konstruktionen av Kvinnan på detta sätt befäster genusordningen, alltså tjänar könsmaktsordningen och därmed män med makt på denna hegemoniska diskurs. Samhället och staten kan också tänkas tjäna på att kvinnor låter sig positioneras av diskursen om kvinnors kroppar, detta på två sätt; dels genom att kvinnors löner kan hållas nere om kvinnor själva bidrar till sin underordning och befäster sin plats i genushierarkin, dels genom att Kvinnan hela tiden vill förbättra sitt yttre vilket leder till ökad konsumtion.

Sammanfattningsvis vill jag upprepa vilka dessa självklara föreställningar är som utgör den hegemoniska diskursen om den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet. Det som diskursen till syvende och sist handlar om är att "ta hand om sitt utseende". Det innebär till exempel att sminka sig, vara välfriserad och att raka sig. Att kvinnor sminkar sig framstår som en sanning i diskursen och läsarna antas vara överens med amelia om att de bör sminka sig. Att följa modet och att man så bör göra för att kunna attrahera partners är också en av dessa gemensamma bilder av kvinnlighet. En föreställning är att kvinnligheten innebär valmöjligheter och det upplevs som ett problem om denna möjlighet att göra sig kvinnlig och ta hand om sitt utseende av någon anledning försvinner. Man förutsätter också i diskursen att kvinnor vet vad som är "kvinnligt". Detta är självklart och något som inte behöver definieras.

5.4.2. Kollektiv identitet och subjektpositioner

De föreställningar om kvinnlighet som anses självklara är de hegemoniska och det är också dem som framställs som väsentliga identitetsmöjligheter och därmed konstrueras en kollektiv identitet. Därför vill jag påstå att hegemoni och kollektiv identitet kan sägas hänga ihop. Denna kollektiva identitet definierar kvinnor som grupp och utgör en norm för hur man ska vara en "riktig kvinna". Amelia strävar efter att läsarna ska kunna identifiera sig som varande eller strävande mot denna identitet som självständiga, välvårdade vackra kvinnor som sätter sina barns bästa i första hand.

Enligt diskursteorin konstrueras kollektiv identitet genom att vissa identitetsmöjligheter framställs som väsentliga. Grupper konstrueras som kontrast till andra grupper och en grupp existerar först när man talar om den eller någon talar å gruppens vägnar (Winther Jörgensen & Phillips, 2005). Gruppen kvinnor konstrueras i amelia i kontrast till gruppen män, till exempel i texter som jämför manligt och kvinnligt. Man talar om kvinnor som mammor, som framgångsrika och

självständiga och som måna om att ta hand om sitt utseende. Amelia talar även å kvinnors vägnar, till exempel i chefredaktörens krönika om hur kvinnor utsätts för sexuella trakasserier av män.

Utifrån genomgången av de dominerande diskurserna i amelia kan slutsatsen dras att subjektpositionen Kvinnan är den hegemoniska subjektposition som står oemotsagd. Denna subjektposition framstår som självklar och därmed också som en relevant identitetsmöjlighet för kvinnor. Även moderskapsdiskursen rymmer självklarheter. Den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet – den hegemoniska diskursen – och diskursen om den goda mamman konstruerar alltså den kollektiva identiteten och denna identitet manifesteras via kroppen; genom utseendet och moderskapet. Amelia riktar sig till kvinnor, av vilka det förväntas kvinnlighet, vilket görs tydligt i texterna som fokuserar på kvinnors kroppar, och hur kvinnor genom dem ska uppträda kvinnligt. Kvinnlighet som identitet, oavsett om den är individuell eller kollektiv, har alltså ett samband med kvinnans kropp genom att den levs ut och uttrycks via kroppen. Kvinnan är sin påklädda kropp (Björk, 1996).

Ens självuppfattning baseras på gemensamma idéer om gruppen. Kvinnor som positioneras som Kvinnan tänker alltså på sitt handlande som något hon delar med alla i gruppen, alla kvinnor. Detta kan tänkas bidra till att göra diskursen hegemonisk, eftersom en hegemonisk diskurs är en oemotsagd diskurs som leder till oreflekterade praktiker (Winther Jörgensen & Phillips, 2005).

Jag ställer mig frågande till om framgångsdiskursen verkligen utgör en del av den kollektiva identiteten. Kanske visar den mer på en möjlig subjektposition som öppnar för antagonism, en identitet att sträva efter men som inte är så självklar att den bildar den kollektiva identiteten för (amelias) kvinnor. Detta torde bero på läsaren. Om jag hade studerat diskurser i tidningen Chef hade kanske framgångsdiskursen representerat den mest relevanta identitetsmöjligheten och varit den diskurs som konstruerat en kollektiv kvinnlig identitet. Men tidningen amelias karaktär, som är ett livsstilsmagasin för kvinnor i familjebildande ålder, kan vara en bidragande orsak till att just diskursen om kvinnors kroppar och utseende är den som dominerar, är hegemonisk och konstruerar en kollektiv identitet för kvinnor tillsammans med diskursen om den goda mamman.

5.4.3. Antagonism

Subjektpositioner är ett konfliktområde där olika diskurser försöker göra sig förhärskande och därför finns det olika innebörder man kan tillskriva subjektet kvinna. Om det råder konsensus kring vad det innebär att vara kvinna och denna subjektposition inte befinner sig i en uppenbar antagonism med andra diskurser, innebär det att den positionen är hegemonisk. Då framstår en viss diskurs som objektivt sann (Winther Jörgensen & Phillips, 2005), så som diskursen om den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet framstår som sann i amelia. Jag ser ingen uppenbar strid mellan diskurserna

som positionerar subjektet till Kvinnan, Modern och den Självständiga. Diskursen om kvinnan som kropp tas för given och genomsyrar en stor del av innehållet i amelia, även när kvinnor framställs som mammor eller framgångsrika. Däremot skulle man kunna se antagonism mellan Modern och den Självständiga, eftersom det finns en föreställning om moderskap och yrkesarbete som uteslutande varandra (Arrhenius, 1999).

Det är viktigt att reflektera över den plats i tidningen som de två kvinnorna får som framställs som avvikande för att de går emot denna gemensamma bild av kvinnlighet. Just genom att dessa två kvinnor är avvikande visar tidningen vad som är norm, vad som *egentligen* är kvinnligt, och detta bekräftar den hegemoniska diskursen. Om det är så att de lyfts fram som positionerade av en antagonistisk diskurs, är det en liten diskursiv kamp utan mycket hopp som drivs, om man ser till det stora övervägande antal texter som handlar om eller kommenterar kvinnors utseende på ett objektifierande sätt. Det är en intressant fråga huruvida dessa kvinnors utrymme i tidningen är ett försök att lyfta fram den naturliga kroppen och visa vad som är normalt, även om det inte är idealt? Det skulle i så fall vittna om en diskursiv kamp. Eller finns de där för att bekräfta normen, genom att visa vad som är avvikande?

6. Avslutande diskussion

Kan man hålla någon ansvarig för de diskurser som (re)produceras i media? Kan vi särskilja strukturen från ansvariga individer? Enligt Amundsdotter kan vi inte särskilja strukturen från individer, eftersom strukturer inte lever av sig själva utan vi hjälper alla till att upprätthålla dem (2010). Det som är farligt med medias stora inflytande i människors enskilda liv kombinerat med det faktum att det är svårt att hålla någon ansvarig för reproducerande av dominerande diskurser, är att det riskerar att bli en ond cirkel av reproducerande av normer. Risken borde öka om dessa normproducerande texter är efterfrågade. Kvinnor reduceras till kroppar i media och om ingen kan hållas ansvarig och om ingen heller känner något ansvar för att förändra strukturen, kommer kvinnor att fortsätta definieras efter sitt kön.

Att amelia och skönhetsindustrin tjänar pengar på den osäkerhet som tidningen skapar (Björk, 1999) är inte svårt att förstå. Det kostar att bli attraktiv och kvinnlig. Kvinnokroppen blir värd att älskas för sin skönhet, först efter att hon tagit på sig de kulturella produkter och lagt ner det konstnärliga och kroppsliga arbete som gör henne till "den naturliga kvinnan" (Björk, 1996), men ändå lyckas hon aldrig helt. Ändå finns det alltid något kvar att forma, korrigera, framhäva och "... själva vårt misslyckande gör att föreställningen om ett naturligt original, en naturlig Kvinna, avslöjar sig som just en föreställning, en omöjlighet." (Björk, 1996, s. 143).

Här återfinns också svaret på min tredje frågeställning om vilka sociala konsekvenser den

hegemoniska diskursen om kvinnlighet kan tänkas få. Konsekvenserna blir att kvinnor duperas att tro att denna kvinnlighet innebär valmöjligheter samtidigt som de disciplinerar sin kropp utan att någonsin uppnå den perfektion som eftersträvas. Genom att positioneras av den hegemoniska diskursen om den kvinnliga kroppen och det viktiga utseendet – genom att leva upp till omgivningens förväntningar på kvinnliga handlingar – bidrar kvinnor till sin egen underordning, utan att reflektera över det. Min slutsats är att den hegemoniska diskursen och dess praktiker verkar tvingande för kvinnor, även om de inte upplever sig tvingade.

Jag har med min undersökning visat på vilka diskurser om kvinnlighet som är hegemoniska och som vi tar för givna. Sådant som vi tror är sanning eller som vi inte reflekterar över, är konstruerat och vi hjälper alla till att upprätthålla ojämställda maktförhållanden. Möjligheten att göra något åt detta ökar om vi blir medvetna om de mönster vi ofta omedvetet förstärker.

Kvinnan – och då syftar jag på den norm som råder om kvinnlighet och framställer kvinnligheten som en naturlig identitet – hon är vacker, hårlös, välskött, sminkad, går gärna i klackar och kjol eller tajta kläder, och tycker om att göra sig fin och har en "fin" kropp som hon gärna vill framhäva. Men den naturliga kvinnan i sin rätta bemärkelse "har inte mindre håriga ben än män, inte mörkare ögonfransar, inte rödare kinder. Om vi ska *bejaka* vår kvinnlighet ska vi väl inte *förändra* den?" (Björk, 1996, s. 29).

Det ligger i vår makt att omforma kvinnligheten som identitet och den kan och bör förändras för att vi ska uppnå jämställdhet (Björk, 1996). I diskussionen om vilken innebörd vi vill ge kvinnligheten vill jag säga att det vore konstruktivt att se bortom Barbies kropp och svallande hår, att se kvinnor för de människor de är, med olika egenskaper, förmågor och andra intressen än sex och skönhet. En upplösning av fasta könsidentiteter är önskvärd, så att vi kan få vara bara människor, inte först och främst kvinnor och män, utan hela människor som inte definieras av sitt kön.

7. Implikationer

Det är värdefull kunskap för socionomer som kommer i kontakt med människor, kvinnor som män, dagligen, att ha en grundläggande förståelse för att hur vi bemöter människor bottnar i uppfattningar om kön. Hegemoniska diskurser ifrågasätts sällan och de påverkar därmed kvinnors självbild och uppfattning om sin kropp. Det kan också vara viktigt för socionomer att ställa sig frågande till när det efterfrågas manlig eller kvinnlig kompetens. Varför efterfrågas någon av ett specifikt kön? Vad kan hen bidra med som inte det motsatta könet kan? Även när det gäller sysselsättning som till exempel daglig verksamhet eller program för arbetslösa är det viktigt att se till att människor inte anvisas sysselsättning efter sitt kön, utan efter individuella och personliga egenskaper.

Genussystemet där mannen är överordnad och kvinnan underordnad möjliggör människohandel

med och exploatering av kvinnor, vilket är ett stort problem i hela världen. Därför vore en intressant fråga för vidare forskning att närmare undersöka hur konstruktionen av kvinnlighet är ett socialt problem, i Sverige och i världen.

8. Referenser

- Amelia (2012) "Om oss" <<http://www.amelia.se/Pages/Om-amelia/Om-oss/>> (2012-05-13, kl 20.57)
- Amundsdotter, Eva (2010) *Att framkalla och förändra ordningen – aktionsorienterad genusforskning för jämställda organisationer*, Stockholm, Gestalthusets Förlag
- Arrhenius, Sara (1999) *En riktig kvinna: Om biologism och könsskillnad*, Stockholm, Atlas
- Björk, Nina (1996) *Under det rosa täcket: Om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*, Stockholm, Wahlström & Widstrand
- Björk, Nina (1999) *Sireners sång – tankar kring modernitet och kön*, Stockholm, Wahlström & Widstrand
- Bonnier tidskrifter (2012) "Våra varumärken" <<http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/kvinnalivsstil/amelia/>> (2012-05-13, kl 20.55)
- Brownmiller, Susan (1986) *Kvinnligt: myten och verkligheten*, Stockholm, Forum
- Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber
- Börjesson, Mats (2003) *Diskurser och konstruktioner, en sorts metodbok*, Lund, Studentlitteratur
- Carlson, Åsa (2001) *Kön, kropp och konstruktion: En undersökning av den filosofiska grunden för distinktionen mellan kön och genus*, Eslöv, Brutus Östlings Bokförlag Symposion
- Eduards, Maud (2007) *Kroppspolitik: om moder Svea och andra kvinnor*, Stockholm, Atlas
- Elvin-Nowak, Ylva & Thomsson, Heléne (2003) *Att göra kön: Om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*, Stockholm, Albert Bonniers Förlag
- Featherstone, Mike (1994) *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*, Stockholm: Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Symposion
- Hirdman, Yvonne (2001) *Genus – om det stabilas föränderliga former*, Malmö, Liber
- Jacobson, Maria (2004) *Allt är Möjligt; en handbok i mediekritik*, Malmö, Sveriges Tidskriftsverkstäder
- Lindgren, Simon (2005) *Populärkultur – teorier, metoder och analyser*, Malmö, Liber
- Lindgren, Simon (2009) *Populärkultur – teorier, metoder och analyser*, Malmö, Liber
- May, Tim (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*, Lund, Studentlitteratur
- Rumar, Sara (2003) *Manliga män och kvinnliga kvinnor, en studie om sex tidningars beskrivningar om chefer i näringslivet*, Journalistik och multimedia, Södertörns högskola (C-uppsats)

Såthe, Johan (2008) "Amelia Adamo – en medelmåtta" *Chef*, nr 9. Hämtat från tidningen Chefs hemsida <<http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/amelia-adamo-en-medelmatta/191505.html>> (2012-05-13, kl 21.00)

Vetenskapsrådet (2002) "Forskningsetiska principer" (elektronisk) Vetenskapsrådets hemsida http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska_principer_tf_2002.pdf (2012-05-15, kl 11.57)

Westesson, Marie (1996) *Kvinna – individ eller Kvinna – kropp: en sociologisk studie över kroppsidealets betydelse, för identitetsskapandet hos den moderna kvinnan*. Lund, sociologiska institutionen (C-uppsats)

Winther Jörgensen, Marianne & Phillips, Louise, 2011, *Diskursanalys som teori och metod*, Lund, Studentlitteratur

Bilaga 1

Koder till min analys av editorial i Amelia:

1. Kvinnlighet som kollektiv identitet
2. Kvinnor som offer respektive förövare (passiv /aktiv)
3. Sociala konsekvenser (av en viss konstruktion av kvinnlighet –diskurs)
4. Vem är aktör? (i texten – vem beskriver?)
5. Kvinnlighet som något naturligt inneboende. (Innefattar även:)
 - Naturlig skönhet
6. Kvinnlighet i relation till manlighet (även i kontrast till manlighet)
7. Vikt
 - Utseende
 - Hälsa & Motion
8. Objektivisering av kvinnor: (innefattar följande:)
 1. Kvinnan som kropp
 2. Kvinnan som sexobjekt / Pornofiering
 3. The male gaze / ”Den manliga blicken”
 4. Horan/Madonnan
 5. Sexualitet
 6. Kvinnors utseende
9. Självständighet & framgång:
 - Kvinnlighet som självständighet
 - Framgångshistorier
 - Kvinnan som intellekt
 - Får man vara framgångsrik utan att utseendet kommenteras?
10. Kvinnan som mamma
 - Beskrivs moderskap som något självklart eller något man kämpar med?
 - Naturligt eller inlärt?
11. Det nya hemmafruidealet (innefattar även:)
 - Heminredning
 - Kvinnan som ”hushållerska”