

**Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
MKVA22
Medie och kommunikationsvetenskap
Handledare: Carolina Martinez
2013-05-29**

**Dennis Bohman
Jacob Ekberg**

Mode, skönhet och kändisar

En undersökning om kvinnligt ideal i *Veckorevyn* och *Frida*

Innehållsförteckning

Abstract.....	s.3
1.Inledning	s.3
1.1.Syfte och frågeställning.....	s.4
1.2. Uppsatsens disposition.....	s.4
2.Metod.....	s.5
2.1. Avgränsningar.....	s.6
2.2. Textanalytisk metod.....	s.6
2.3. Material.....	s.8
3. Teori.....	s.9
3.1. Tidigare forskning.....	s.10
4. Resultat.....	s.12
4.1. Frida.....	s.12
4.2. Veckorevyn.....	s.18
4.3. Jämförande analys.....	s.23
5.Slutsats.....	s.25
Källförteckning.....	s.28

Abstract

In this essay, we research the ideal way to look and behave seen from two of Swedens largest weekly magazines intended for young women, *Veckorevyn* and *Frida*. In our study we cover two issues of these respective magazines. We found that in correlaton to similar studies both magazines likes to portray women as skinny, usually blonde or brunette with next to perfect skin. We also found that both magazines try to encourage the reader to feel satisfied and comfortable with their own body and personality. This makes for a stark contrast where the reader is told to look and behave a certain way, while also being themselves.

Nyckelord: skönhet, mode, kändisar, ideal, utseende, kvinnor, genus, Veckorevyn, Frida.

1. Inledning

Ett besök vid Pressbyråns tidningsställ avslöjar den gigantiska mängd så kallade livsstilsmagasin som finns tillgängliga för kvinnor och unga tjejer och ges ut med tät regelbundenhet. Den största faktorn som skiljer dem åt är kanske vilken åldersgrupp de respektive magasinerna riktar sig till, då de innehållsmässigt ofta konstrueras kring samma typ av ämnen – sex och/eller relationer, mode, produkter som smink, med mera. (Gauntlett, 2008, s. 196) Att samma typ av tidskrifter direkt riktade till män är betydligt färre i antal och ett långt mycket nyare fenomen är ett intressant faktum, som visar på hur konstruktionen av genus ser ut i svensk populärkultur (Jarlbros, 2006, s. 106). Denna skillnad skulle kunna betraktas som att det finns betydligt fler pekpinningar för kvinnor att förhålla sig till i sitt sätt att vara för att passa in i en av medierna skapad norm. Massmedia har en tendens att förringa kvinnors kvaliteter så till den grad att deras främsta attribut blir hur de ser ut, och kvinnan reduceras därmed till en vacker och passiv varelse. Tuchman har kallat denna framställning av kvinnan i populärkulturen för “the symbolic annihilation of women” (Strinati, 2007, s.167). Vilken typ av ideologi och norm det då är som av populärkulturen förmedlas är en viktig och ständigt aktuellt fråga inom medieforskningen. Detta är också kärnpunkten i denna uppsats.

Hur genus konstrueras i populärkultur är inte minst viktigt att analysera när det gäller den typ som direkt riktar sig till ungdomar. Vid närmare inspektion kan man även utläsa ett mönster av vilken typ av kvinnor det är som förekommer på dessa tidningar. Hon är ofta smal, blond eller brunhårig, har ljus hy, lycklig och framgångsrik. Eftersom unga människor befinner sig i en fas då de håller på att bilda sig en egen identitet väcks frågan om vilka ideal och beteenden det är som förmedlas av den typ av populärpress med unga kvinnor som målgrupp. För att besvara hur denna problematik ser ut idag har vi i denna undersökning utgått från att textanalytiskt granska två av de mer populära svenska tidskrifterna för unga kvinnor, *Frida* och *Veckorevyn*. Värt att ha i åtanke under en sådan här uppsats är att även andra faktorer är viktiga i ideal- och identitetsskapandet, som tex vänner och familj. Medier kan möjligen endast ses vara en av dessa faktorer bidragande faktorer.

1.1. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera genuskonstruktioner i svenska magasin som riktar sig till unga kvinnor, genom att specifikt fokusera på ideal som *Veckorevyn* och *Frida* konstruerar och förmedlar till sina läsare. Med utgångspunkt i konstruktivistisk medieteori vill vi belysa hur den här typen av veckopress är del i att konstruera genus, det vill säga vilken bild av könen det är som konstrueras, som förmedlas i dessa tidskrifter. Vidare har vi ur ett genusperspektiv gjort en jämförelse på vilket sätt *Frida* och *Veckorevyn* liknar och skiljer sig ifrån varandra i sitt innehåll. Eftersom det handlar om två olika åldersgrupper som är mottagare är en sådan jämförelse relevant. En eventuell avsaknad av betydande skillnader mellan de två tidskrifterna skulle kunna tolkas som att producenterna maskerar samma material för att nå ungdomsmarknaden med ett budskap egentligen designat för vuxna. Vi tar även hjälp av David Gauntletts studier av läsaren för att få en liten men värdefull inblick i hur läsaren konsumerar dessa tidningar. Uppsatsens frågeställningar lyder därmed som följande:

- * Vilken bild av vad som är kvinnligt förmedlas i *Frida* och *Veckorevyn*?
- * Innehåller tidningarna några pekpinningar för hur man som ung kvinna ska se ut och bete sig?
- * Vad finns det för likheter och skillnader mellan de två tidningarna, och deras framställning av kvinnor?

1.2. Uppsatsens disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem kapitel. Efter detta inledande första kapitel beskriver kapitel två den metod och det material vi använt oss av i uppsatsen. Kapitel tre består av en kort genomgång av tidigare forskning inom ämnet samt en överblick av det teoretiska perspektiv vi utnyttjar i vår analys. Genom att inkludera detta avsnitt ämnar vi placera in forskningsproblemet i ett större sammanhang. Analysen av vårt material ligger i det fjärde kapitlet, vilket följs av en avslutande sammanfattning och diskussion av analysen i kapitel fem.

2. Metod

För att besvara våra frågeställningar och vårt syfte har vi valt att göra en semiotisk textanalys av vårt empiriska material. Betoningen av analysen ligger på begreppet genus och medier ur ett konstruktivistisk perspektiv, det vill säga hur könsroller avbildas och befästs i *Frida* och *Veckorevyn*. Vi har valt ut ett nummer av var tidskrift och vars textuella innehåll grundligt har analyseras i ett varsitt separat understycke i kapitel 4. Därefter har vi valt att fokusera på vår andra forskningsfråga; Vilka likheter och skillnader som det finns att finna mellan de respektive tidningarna. Med hänsyn till de olika målgrupperna, genom att i ett tredje separat underkapitel analysera materialets gemensamma nämnare, återkommande teman, och utmärkande skillnader hoppades vi se ett intressant resultat.

I textanalysen av materialet har vi systematiskt valt att titta på majoriteten av innehållet. Den innehållsmässiga del som vi har valt att utesluta är all form av reklam. Då vi arbetat med papperstidningar innehåller vårt material två typer av tecken: visuella, och språkliga. Båda dessa är lika centrala i sammanhanget och kommer att analyseras likvärdigt. Strukturellt har vi utgått från ett antal kategorier som vi i vår analys av materialet kommer att följa för att framhäva den kvinnobild som tidningarna förmedlar till sina läsare. De analytiska kategorier/frågeställningar som vi letat efter i texten är följande:

- * Vad handlar de olika artiklarna om?
- * Innehåller den språkliga texten några pekpinningar för hur läsaren ska vara och se ut?
- * I vilken kontext används bildmaterialet?
- * Vad och vem föreställer de olika bilderna i tidningen?
- * Finns det tydligt återkommande mönster i texterna?

Valet att använda oss av kvalitativ metod gjordes ur premissen att vi inte hade kunnat göra den form av djupdykning av kropps och personlighetsideal om vi använt oss av kvantitativ metod. Då vi önskar att analysera text och symboler för att utläsa tidningarnas utstrålande ideal passade sig kvalitativ metod bäst för vårt ändamål. Vid sidan av en direkt textanalys har vi även tittat på mycket av den tidigare forskning som gjorts på fältet. Detta dels för att skapa en översiktlig bild av forskningsproblemet och placera in vår analys i ett större sammanhang, och dels för att hitta relevanta teoretiska ingångspunkter för vår egen analys.

2.1. Avgränsningar

Vi har valt att använda oss av ett relativt smalt utgångsmaterial, för att istället göra en djupare textuell analys. Empirin består av det i Maj 2013 senast utgivna numret av *Frida* och *Veckorevyn*. Dessa två faller inom samma kategori av veckotidningar, men representerar något olika åldersgrupper av läsare, vilket lånar sig till en intressant jämförelse av det respektive innehållet. Vi har gjort en semiotisk textanalys av allt tidningarnas redaktionella innehåll. Med text menar vi här, och i fortsättningen, begreppet i dess vidaste bemärkelse, d.v.s. allt som är betydelsebärande och i någon mening kan läsas (till exempel. bilder, bokstäver, layout, och liknande) (Lindgren, 2009, s. 14).

2.2. Textanalytisk metod

Att analysera populärkultur handlar om att på olika sätt läsa, tolka, problematisera och diskutera populärkulturella texter. Texter består av olika system av tecken - skrivna texter är en serie sammansättningar av bokstäver som tillsammans skapar någon mening och är tolkningsbara. I den här typen av analys har textbegreppet utvidgats för att innefatta alla sorters teckensystem som är tolkningsbara och meningsskapande, exempelvis fotografier, musik, tal, filmer, symboler,

bildkonstverk, arkitektur, med mera (Ledin & Moberg, 2010, s. 153). Då man analyserar texter ställer forskaren frågor till texten med syfte att urskilja och lyfta fram betydelser ur dessa teckenkonstellationer i hopp om att lära sig något om den specifika texten eller dess textgenre (Östbye, m.fl., 2003, s. 62). För att kunna göra en textanalys krävs ett bestämt perspektiv och en tydlig frågeställning att utgå ifrån för att ge analysen riktning och skapa verktyg för att förstå texten (ibid, s. 63). Analysens utformning och vilken metod som används styrs av vilken teoretisk tradition forskaren arbetar efter. I vår analys av *Frida* och *Veckorevyn* har vi använt oss av en semiotisk bildanalys i kombination med ett konstruktivistiskt perspektiv inspirerat av medier och genus, varav det senare förklaras mer ingående i kapitel tre.

En av teorierna inom semiotisk bildanalys som vi kommer att arbeta utefter i vår analys är teorin om att varje bild har en språklig och en mytologisk nivå. Sociologen Roland Barthes kallar den språkliga nivån för bildens denotativa betydelse, där betydelser skapas i ren bokstavlig mening och betecknar bildens mest objektivt verifierbara betydelser. På den mytologiska nivån, vilken Barthes kallar för bildens konnotativa betydelse, skapas symboliska innebörder som ofta har en ideologisk funktion. Som exempel kan vi föreställa oss en bild på en blond, vältränad, leende kvinna i träningskläder, vilket då är bildens denotativa betydelse. Den konnotativa betydelsen kan då eventuellt sägas vara att bilden symboliserar ett sunt kroppsideal. Mytologin som skapas ur den konnotativa betydelsen har funktionen att befästa och framställa rådande samhällliga maktordningar som självklara. Tecken som i ett visst sammanhang kan upplevas betyda en sak kan tolkas på en mängd olika sätt, och hur de betraktas beror helt på den analysnivå man befinner sig på (Lindgren, 2009, s.80ff). Denna teori kommer vara en viktig del i vår analys ur ett metodologiskt perspektiv eftersom vi ämnar att lyfta fram och granska de symboliska och ideologiska meningar som kan hittas i det empiriska material vi utgår ifrån.

2.3. Material

Frida

Tidskriften *Frida* kom till år 1981, och är idag enligt deras egen utsago Sveriges största tidning för unga tjejer. Om detta stämmer eller inte är svårt att säga, men tidningen nådde enligt en mätning gjord av TNS Sifo ut till 43 000 personer per nummer år 2012. (TNS-Sifo.se, 2013) *Frida* ges ut av Frida förlag, som speciellt riktar in sig på att ge ut tidskrifter riktade till unga kvinnor och tjejer. Någon exakt målgrupp specificeras ej, mer än orden "unga tjejer", vilket gör att ett rimligt antagande blir att målgruppen är flickor i tonåren. Tidskriften ges ut i 26 nummer per år, vilket är lite mer än två gånger per månad i snitt. De två extra numren är extranummer som kommer ut en gång på vintern och en gång på sommaren vardera. Storleken på tidskriften kan variera, men är i snitt runt 70 - 90 sidor. *Frida* tar upp en rad ämnen som mode, trender, relationer, kändisar, musik och populärkultur. Utöver redaktionellt material består tidningen av annonser, och ibland tillkommer även någon typ av present vid köpet av tidningen, i form av smink, smycken eller liknande. Redaktionen är lite, och består av fyra kvinnor i åldern 20 - 35. Chefredaktör under undersökningperioden var Beatrice Birkeldh (<http://www.prenumerera.se/frida>, 2013-05-24).

Veckorevyn

Veckorevyn är enligt egen utsago Sveriges största tidskrift för unga kvinnor. En undersökning från TNS Sifo berättar att *Veckorevyn* når ut till 133 000 människor per nummer år 2012. (TNS-Sifo.se, 2013) Tidskriften ges ut av Bonnier tidskrifter, och har funnits sedan 1935. Målgruppen specificeras inte mer än att *Veckorevyn* riktar sig till unga kvinnor, vilket gör att det är ett rimligt antagande att målgruppen ungefär bör röra sig kring 18-30 år. På Bonnier tidskrifts hemsida kan vi dock urläsa att medelåldern hos läsarna i snitt är 33 år, vilket i sig talar för en något äldre läsargrupp än den som anges som målgrupp. Tidskriften ges ut 12 gånger per året fördelat på en gång per månad. Sidantalet per nummer varierar, men rör sig i snitt runt 100 sidor per nummer. *Veckorevyn* tar upp liknande ämnen som *Frida*, som till exempel relationer, sex, mode, skönhet och kändisar. Utöver redaktionellt material består tidningen av en mängd annonser. Redaktionen består av 14 personer, inklusive deras experter inom skönhet, relationer och liknande. Chefredaktör under undersökningperioden var Linda Öhrn Lernström

(<http://www.bonniertidskrifter.se>, 2013-05-24).

3. Teori

Kvinnors representation i medier har varit ett ämne som sedan sextioalet varit ett frekvent återkommande forskningsområde. Den historiska feministiska forskningen koncentrerade sig tidigt på att utläsa och kartlägga sexism i massmedierna. Man hade som mål att upplysa världen om hur skevt könen framställdes, och framför allt belysa den inkorrekta bild av kvinnan det var som presenterades som representativ (Hirdman, 2001 s.13f). Genusbegreppet utvecklades utifrån denna forskning som ett sätt att utforska de maktskillnader som existerar mellan man och kvinna, vare sig de är kulturella eller sociala. Enligt genusteori är det biologiska och sociala könet två skilda ting. Manligt och kvinnligt är inget vi föds med, utan är beteenden som vi lär oss och tillskriver oss själva. På senare år har dock forskningsområdet utvecklats till betydligt mycket mer, och det finns nu ett stort antal inriktningar inom de genusinriktade och feministiska studieområdena. Några exempel på sådana inriktningar är exempelvis liberalfeminism, queerfeminism, postkolonial feminism och radikalfeminism (Tollin & Törnqvist, 2005). Vi har inte utgått ifrån några av dessa specifika feministiska inriktningar. Vi har istället valt att använda oss av genusteori som helhet i genomgången av vår empiri utifrån ett konstruktivistiskt perspektiv inspirerat av medier och genus. Vi har studerat de representationer som skapas och förmedlas i vår empiri. De mediala representationer som förmedlas av veckotidningarna är utifrån detta perspektiv inte bara en tanke om vad som är manligt och kvinnligt. Detta perspektiv förutsätter att de föreställningar som förmedlas bidrar till att skapa dessa representationer, tankar och ideal (Hirdman, 2001 s.13f). Med andra ord skapar *Veckorevyn* och *Frida* en bild av kvinnligt respektive manligt genom sitt innehåll. I utsträckning innebär det också att de parter som bidrar till att skapa dessa representationer fortsätter att förstärka dem, om de fortsätter att leverera samma former av medietexter som tidigare. På detta sätt konstrueras ett personlighets- och utseendeideal som bidrar till att skapa föreställningar om vad som är manligt respektive kvinnligt i samhället.

Hirdman som gjort en liknande undersökning betonar dock vikten att uppmärksamma att dessa representationer påverkas till stort utifrån vilket kön den läsande publiken förväntas att ha.

“Föreställningar om publiken är en grundläggande förutsättning för många medietypers existens. Det är utifrån dessa tolkningar av publikens behov och av vem publiken är, som verksamheten till stor del legitimeras och fortgår” (ibid s.14). Med andra ord förändras bilden som förmedlas beroende på vem man tror sig är mottagaren.

3.1. Tidigare forskning

Genus och kön i populärkultur är ett ämne som ständigt gör sig påmint och som alltid är aktuellt. Som resultat av detta har det också undersökts i många former och på många olika sätt. Ett verk som är nära anknutet vår egen uppsats är Anja Hirdmans avhandling *Tilltalande bilder* som behandlar genus, sexualitet och den publiksyn som projiceras i veckotidningarna *Veckorevyn* och *Fib aktuellt*. Avhandlingen som är från 2001 undersöker både hur manligt respektive kvinnligt framställs. Hirdman gör ett flertal nedslag från 1965 upp till 1995, och undersöker kvalitativt totalt 377 tidningar. Hon valde att analysera tidningarna utifrån den form som materialet möter tidningarna, det vill säga att annonser, fram och bak som övrigt redaktionellt material har inkluderats i analysen. Hirdman beskriver till slut *Veckorevyn* som en tidning med undertoner av att vilja utbilda sina läsare hur man ska vara som kvinna, genom att ta på sig en auktoritär roll som allvetande inom allt som är kvinnligt. Hirdman beskriver tidningen som läsarens storasyster som kommer med råd och vägledning till hur man bäst förblir och upprätthåller sin självbild som kvinna. Hon drar även två viktiga slutsatser om femininitet i *Veckorevyn*. Alla kan lära sig att vara feminin, och att du mäter din femininitet i relation till andra. Hirdman läser även ut en form av rivalitetsbildande gentemot kvinnor emellan. Det är i kontrast till maskulinitet det feminina i tidskriften etableras, och det är genom denna relation som både mannen och kvinnan skaffar sin makt och sin status. På så sätt skapas en arena, där alla kvinnor är rivaler som tävlar om mannens uppmärksamhet (Hirdman, 2001 s.295ff). Gunilla Jarlbro drar i sin bok *Medier, genus och makt* slutsatsen utifrån Hirdmans forskning att det skett en förändring angående vem som bestämmer hur könen ska framställas. På 70-talet verkar detta ha skett under en samtida dialog som smög sig in i tidsskrifterna, medan det på 90-talet verkar vara tidskrifterna själva som skapar och förmedlar könsidealet.

Jarlbro gör även en mindre fortsättning av Hirdmans studie, genom att undersöka *Veckorevyn* i

ytterligare ett nedslag tio år senare (år 2005), och konstaterar att tidningen fortfarande utgår ifrån sina egna föreställningar om vad som är manligt respektive kvinnligt (Jarlbro, 2006, s.103f). Med tanke på att vår egen undersökning till stor del liknar och utförs på liknande sätt som Hirdmans (och i utsträckning även Jarlbros fortsättningsstudie), blir detta för oss en värdefull resurs i att det är en lämplig referenspunkt att mäta vårt eget resultat med.

Det har även gjorts undersökningar genom intervjuer och frågeformulär kring veckotidningars effekter på läsaren. David Gauntlett tar i sin bok *Media, gender and identity* upp en undersökning som baserat sig på unga kvinnors uppfattning av den kvinnliga veckopressen. Dessa intervjufrågor ställdes till intervjupersonerna via mail, och Gauntlett skriver själv att det inte ger en exakt bild av tidningsläsarnas faktiska intryck och åsikter av veckotidningar, men att det ger en bild av vad läsarna tycker och tänker om veckopressen. Många av de intervjuade kvinnorna säger sig vara medvetna om veckotidningarnas sätt att porträttera kvinnor, och håller med om att sättet det görs på inte alltid är idealt. Intervjusvaren indikerar att de kvinnliga läsarna inte alltid fäster för stor vikt vid det som skres, och ses som förströelseläsning snarare än en auktoritär storasyster som exempelvis Hirdman föreslår. Även om svaren indikerar att läsarna exempelvis tar mode- och skönhets tips från veckotidningarna, så berättar intervjusvaren också att läsarna har lätt att distansera sig ifrån innehållet. Vi kan också utläsa att de som deltagit i intervjun ser upp till den typ av kvinna som presenteras i veckotidningarna. Intervjupersonerna själva beskriver denna som den starka, självständiga karriärskvinnan. Samtliga intervjupersoner var överens om det kvinnliga ideal som den här typen av veckotidningar utstrålar: Den attraktiva självständiga kvinnan. Den sista frågan som intervjupersonerna får svara på är om de tycker att veckotidningarna har några nackdelar. En läsare svarade med att veckotidningarna kan vara skadliga, då de kan få en person att ifrågasätta sitt liv och om du verkligen är lycklig. Hon fortsätter med att säga hur de konstanta påtryckningarna från samhället och populärkulturen sätter press på unga kvinnor att se ut och bete sig på ett visst sätt. Svaren på intervjufrågorna som Gauntlett presenterar blir för oss en värdefull insikt in i tidningsläsarnas potentiella tankesätt (Gauntlett, 2008 s.205-216). Även om vi inte diskuterar påverkan och liknande i denna uppsats, kan en inblick i den tolkande processen hos läsaren vara värdefull att ta med sig i det analytiska arbetet.

4. Resultat

4.1. Frida

Storasyster Frida

För att utläsa ett projicerat ideal i en tidskrift, är en av de mest effektiva metoderna att utläsa tidskriftens tyckande. Vi kan dela in det överhängande idealet i två delar. Ett ytligt ideal och ett personlighetsmässigt ideal. Med andra ord, ett ideal om hur du ska se ut, och ett ideal om hur du ska bete dig. Om vi väljer att tolka tidningen *Frida* som en person som tilltalar läsarna, vad är det då som sägs? Att vi lyssnar och tar efter de vi beundrar är inget nytt. På detta sätt kan vi i *Frida* utläsa flera olika värderingar och riktlinjer på hur man som ung tjej ska bete sig. Ur detta synsätt tar *Frida* ofta på sig rollen som en allvetande auktoritet som kan hjälpa läsarna med alla sina problem. Detta syns kanske som tydligast i den läsarkontakt som sker i tidningen. Läsarna kan skicka in frågor och problem om allt mellan himmel och jord för att få hjälp av *Frida*. Dessa frågor och svar presenteras på bland annat uppslaget "Fråga Frida!" med undertiteln "Våra experter hjälper dig" (*Frida*, 2013:9, s. 50-51). Alla problemsvar som ges har en väldigt stöttande, positiv och förstående ton, och resonerar kring problemets olika potentiella situationer och utgångar, som i längden antagligen kommer vara värdefull för läsaren som ställt frågan, och likasinnade. Samma empatiska och förstående ton används när *Frida* bemöter frågor av mer intim karaktär på uppslaget "Fråga om sex & kärlek" (*Frida*, 2013:9, s. 56-57). Tonåren är en tid full av sexuell självupptäckt och många tonåringar tar sig nog för att diskutera intimfrågor med vem som helst. Att *Frida* framställer sig själv i detta ljus förmedlar tillit och förtroende, och man får känslan av att *Frida* talar till läsaren i egenskap av en auktoritär men vänlig figur, som till exempel en storasyster. Ett liknande förhållande som Hirdman såg i *Veckorevyn* kan vi alltså även se i *Frida*. Det kan tänkas att en läsare skulle vara mer benägen att ta till sig tips och råd från en veckotidning som de anser har dessa egenskaper.

I ledaren på sida 5 kan vi läsa om chefredaktörs Beatrice Birkeldh rädsla för blod och sprutor. Hon beskriver en händelse där hon blivit svag i knäna och svimmat bara vid sikten av blod. Efteråt beskriver hon uppvaknandet som följande: "Jag vet fail, det var aspinigt när jag vaknade upp igen, men faktum är att de flesta svimmar någon gång i livet" (*Frida*, 2013:9, s.5). Orden

som är av intresse här blir *aspinigt* och *fail*. Båda dessa ord antyder på att ett naturligt fenomen som att bli medvetlös är något att skämmas över, även om en sådan situation inte går att undvika när den väl är framme. En liknande kommentar kan finnas på sida 20. Här betygsätter *Frida* 16-åriga Oscar Zia som är aktuell inför nästa säsong av tv-programmet Let's Dance. Skribenten har i anslutning till artikeln valt att betygsätta flera aspekter ur Oscars dansande, så som till exempel styrka och taktkänsla. Den i våra ögon mest underliga av dessa betygskategorier är svettighet, som betygsätter hur mycket Oscar Zia svettades under demonstrationen. Oscar fick betyget fem F av fem möjliga i denna kategori, med motiveringen: "Det höga betyget anger alltså att han utsöndrar maximalt behaglig svettmängd, alltså ingen svett alls, vad jag känner i alla fall." (*Frida*, 2013:9, s.20). Vad detta berättar är att oavsett om du gör en fysiskt påfrestande aktivitet som dans är svett önskat. Återigen berättar *Frida* att vi ska skämmas för något som är helt naturligt och inte går att undvika eller förändra. Att stigmatisera naturliga funktioner som att svettas eller att svimma påverkar personlighetsidealet som framställs genom *Frida*.

Åter igen tar *Frida* på sig rollen som den stöttande storasystemen. På sida 53 finner vi artikeln "Sanningen om hans SMS" berättar hur de kvinnliga läsarna ska tolka SMS från killar. Svaren som ges här är av något mer ensidig natur och är mindre analytiska än de som presenterades i "Fråga Frida!". Artikeln presenteras i samband med bilder på kändisar som håller i mobiler, som görs relevanta av tankebobblor ditsatta av redaktionen. Dessa tankebobblor ska illustrera några av situationerna som presenteras i artikeln. Texten är upplagd så som att det först presenteras ett SMS som läsaren ska tänka sig in att ha skickat. Sedan presenteras ett svar från killen där *Frida* sedan berättar hur det ska tolkas. Svaren är som tidigare nämnt endimensionella och kan vara felaktiga beroende på situationen. Trots detta presenteras svaren som det enda rätta och utan alternativ. Som exempel kan vi presentera problemet "Han sms:ar först och frågar om ni ska ses. Du svarar, och sedan blir han tyst." *Frida* svarar: "Vissa skickar SMS till flera samtidigt, och om någon som han helst vill vara med svarar så skiter han i de andra! Skitdålig stil, men den är vanligt förekommande hos as."(*Frida*, 2013:9, s. 53). Ett sådant här uttalande är klumpigt och farligt gjort av *Frida*. Det framställer killar som okänsliga as när de inte svarar på ett SMS, när en situation kan vara bra mycket mer komplicerad än att killen ignorerar tjejen han just tagit kontakt med, och detta gör inget annat än att sänka kvinnors syn av män i det långa loppet. Ett

annat scenario som lider av samma problematik som det första exemplet är: “Han SMS:ar bara sent på natten, till exempel efter en fest.”, varav *Frida* svarar “Han vill hångla eller ligga” (ibid) i stor fet text. Här framställs killen som en varelse som endast är ute efter sex om han initierar kontakt sent på kvällen. Återigen är detta situationsbaserat och kan vara felaktigt.

“Djävulen dissas” och “Ängeln älskar” på sida 10 och 11 är ett inslag där *Frida* rangordnar saker de anser är bra, respektive dåligt, med en sifferordning från 1-5 vardera. Detta är intressant då det presenterar en form av prioritetstyckande, där vissa saker rangordnas som högre, och därmed bättre. I listan “Ängeln älskar” är One Directions besök till Sverige placerad på förstaplatsen. Som tvåa i samma lista placeras internetfenomenet goating, som innebär att man lägger in en skrikande get i populärmusikaliska låtar för komisk effekt. På tredje plats hamnar faktumet att en ny säsong av dansprogrammet Let’s Dance är planerad. Fjärdeplatsen tas upp av en ny sorts multifunktionell sminkkräm. På sistaplatsen i denna lista placeras det som kallas “fittupproret”. Det beskrivs som två genusforskares försök att avstigmatisera kvinnliga intimproblem, genom att namnge det kvinnliga könet till något som är vardagligt och mer lätt att använda (*Frida*, 2013:9, s. 10). Man kan ju fundera kring hur det så kallade goating lyckades slå åt sig en andraplats i älskalistan, medans något som “fittupproret”, som kan tänkas vara mer värdefullt ur ett samhällsperspektiv för det kvinnliga könet placeras sist på denna lista. Vi kan också utläsa att det åter igen är kändisar, smink och underhållning som är de huvudsakliga ämnena läsarna ska intressera sig utav. I motsvarighet till “Ängeln älskar” så rangordnar “Djävulen dissas” fem saker som *Frida* anser är dåliga. Längst upp på denna lista placeras nya märkessolglasögon tänkta för barn. Här visar *Frida* starkt motstånd till idén av anledningen att barn förstör allt de håller i ändå. På andra plats placeras så kallade cykelpysare, de som luftar någons cykeldäck i rent underhållningssyfte. *Frida* berättar att det är väldigt roligt att göra, men det är väldigt jobbigt att råka ut för. På tredje plats placeras ett bråk inom de deltagande inom ett tvprogram som följer kända hemmafruar. Fjärdeplatsen tas upp av ett spel, som slukar för mycket tid. Sist placeras en situation, där man blir utkastad från en telefonkö efter 45 minuter utan anledning (*Frida*, 2013:9, s. 11). Det är intressant och bra att *Frida* tar ställning och motverkar mode åt barn, även om deras anledning att göra det möjligen kan kritiserats något.

“Sno stilen”

Som väntat är kändisar och ikoniska personer mycket vanligt förekommande i *Frida*, och tidningen är fullproppad med rapportering kring kändisars liv, men framför allt deras utseende. Det är uppenbart att läsarna förväntas att se upp till kända personer, och efterlikna hur de ser ut. Det finns en tydlig trend av vilka typer av kvinnor det är som presenteras. En denotativ analys av tidningens bilder berättar att många av de kvinnor som presenteras är smala, blonda eller brunhåriga och klädda i det senaste modet. På sida 30 och 31 kan vi läsa artikeln “Sno stilen”. Artikeln analyserar kändisars klädsel, och tipsar läsaren på hur denne kan efterlikna kändisens utseende. Strax under artikeltiteln finns texten “Vill du se lika vårfräsch ut som bohemchica Poppy Delevigne? Spana in det här!”. Bredvid en stor bild på en känd person flyter flera olika plagg som ska likna kändisens på bilden. I anslutning till dessa plagg finns en tillhörande text om i vilken butik man enklast hittar det specifika plagget, och till vilket pris (*Frida*, 2013:9, s. 30-31). “Sno stilen”-mallen återkommer ett flertal gånger i detta nummer av *Frida*. Samma mall kan vi se på sida 40-43 under rubriken “Sno drömlooken” och på sida 12 under rubriken “bli en härmapa!”. Återigen är kändisar i fokus och deras utseende analyseras, dissikeras för att till slut presentera en guide till hur man, komplett med köptips, kan “sno stilen” (*Frida*, 2013:9, s.12, 40-43).

Gång på gång är det kändisar som används som referens, och som det ultimata målet att uppnå. Detta visar att kändisar är del av det utseendeideal som går att utläsa i *Frida*. Denna hypotes styrks ytterligare av artikeln “Makeover. Wow-snygg som Watson!” på sida 39. Här transformerar *Frida* en läsare för att efterlikna en kändis, i detta fall skådespelerskan Emma Watson. Sidan pryds av två före och efter bilder som logiskt nog antagligen är tänkta att visa skillnaden. Denotationen av bilderna blir som följande: “före” berättar att läsaren som blir omgjord står med slappa hängande armar, med ett väldigt neutralt ansiktsuttryck. På bilden “efter” så står läsaren poserande utomhus med ett brett leende på läpparna. Den konnotativa jämförelsen av före och efter blir att efterbilden är den som är att föredra, och att se upp till. Utöver dessa två bilder finns två bilder som visar delar av processen. Här transformerar *Frida* läsaren så nära kändis hon kan komma, utan att faktiskt leva i den världen. *Frida* uppmuntrar andra läsare att också dem sträva efter att efterlikna Emma Watson genom textrutan med titeln

“Få looken du också!” med specifika instruktioner hur detta uppnås (*Frida*, 2013:9, s. 39).

Genomgående i *Frida* märker man av ett ständigt tryck att verifiera, uppmärksamma och leva upp till idealet. Kändisars kläder och utseende är centrala ämnen som nästan ständigt är anknutet på något sätt. *Frida* tipsar inte bara om hur man bäst efterliknar kändisarna, utan granskar och betygsätter även deras utseende. “Topp eller flopp?” på sida 12 och 13 granskar och utvärderar kändisars klädsel, och får antingen betyget topp, som illustreras av en stor knuten grön hand med tummen upp, eller flopp, som illustreras av en stor knuten röd hand med tummen neråt. Den konnotativa tolkningen av en stor röd hand som gör tummen neråt är starkt kulturellt förankrad som något negativt, och inget man vill förknippas med. Återigen uppmuntras läsarna att följa efter de godkända stilarna. På en av kändisarna som fick betyget topp, pekar en pil in i en anslutande ruta på samma sida, där man konnotativt kan tolka pilen som en uppmaning att inhandla liknande kläder. Återigen levereras både pris och inköpsställe i samma “sno stilen”-mall som vi presenterat tidigare. Vi har redan konstaterat att läsarna uppmuntras att efterlikna kändisar, men i artikeln “Street style” kan vi också se att även läsarnas utseende granskas. Här stannar *Frida* unga tjejer och läsare ute i allmänheten och frågar hur de tänkt med sin klädsel, och varför de klär sig som de gör (*Frida*, 2013:9, s. 32). Här hyllas läsarna som gjort bra och snygga klädval, på liknande sätt som kändisarna i “Sno stilen”. Vi vill inte spekulera för mycket i läsarnas tankesätt, men i relation till vad Gauntlett presenterade i sin intervjustudie kan detta eventuellt tänkas sätta press att prestera i sitt klädval och utseende för en läsare.

Vi analyserar inte det manliga idealet i denna uppsats, men det innebär inte att de män som figurerar i tidskriftens bilder inte betyder något för det kvinnliga idealet. De män som figurerar i *Frida* är i många fall kända personer som anses som snygga eller attraktiva. Hirdman och Jarlbro förklarar männens närvaro som en form av bete. Kvinnor gillar män, och veckotidningarna tillfredställer erbjuder då också attraktiva män att titta på och efterlängta (Jarlbro, 2006, s. 105f).

Dubbla budskap

Samtidigt som budskapet är tydligt att läsaren gärna ska efterlikna kändisar, så uppmuntras läsarna att samtidigt vara sig själva, och vara nöjda med sina kroppar och klädstiler. Under

rubriken "Så mycket väger stjärnorna" listas nio kvinnliga kändisar. Syftet med artikeln är att presentera dessa personers längd och vikt. Artikeln visar inte samma påtryckningar att efterlikna vikt och längd på samma sätt som kändisars klädsel, men bara det att artikeln existerar så är det tänkbart att läsarna eventuellt jämför sina egna mått med kändisarnas. Artikeln lägger även tyngd på att påpeka att ens vikt inte är allt. "50, 60, 70, 80... Det är inte vikten som angör om du kan bli kändis. Stjärnorna kommer i alla storlekar!" (*Frida*, 2013:9, s. 18). *Frida* har även valt att lägga in en ruta längst ner i höger hörn på sida 19, som påminner att man är vacker oavsett vikt eller kroppstyp, och uppmuntrar läsaren att vara stolt över sig själv. Detta är intressant, då det till viss del sänder dubbla budskap. Samtidigt som läsaren förväntas efterfölja trender, och gärna klä och sminka sig som kändisar, levereras ett annat budskap bredvid, nämligen att vara sig själv, och vara nöjd med sin kropp.

Frida tillgodoser faktiskt ett svar till denna känsla av dubbla budskap i svaret till ett läsarbrev. Brevet som är titulerat "Tröttnat på modeller" och skrivet av signaturen Johanna efterfrågar mer representativa flickor och kvinnor på bilderna som används i tidningen, då hon anser att det i stort endast är de pinnsmåla, sminkade och perfekta tjejer som syns på bilderna. Johanna skriver att hon själv är en smått överviktig tjej som upplever att bilderna talar emot *Fridas* budskap kring att alla är lika mycket värda. *Frida* svarar med att de ständigt försöker hålla en så varierande bild av kvinnor som möjligt. Som anledning till detta anger *Frida* att bildbankerna som tidningen använder för att hitta bilder att använda ofta redan är retuscherade och att modellerna är orimligt smala. Fortsatt berättar även svaret att det är glest med bilder på kurvigare tjejer. *Frida* ger även en insyn i det nuvarande idealet: "Det som dock är positivt är att idealet börjar ändras lite, nu är det viktigare att vara hälsosam än att vara smal. Strong is the new skinny! Kom också ihåg att det smartaste tricket är att inte jämföra sin kropp med modellernas, utan att försöka bli vän med sin egen kropp." (*Frida*, 2013:9, s. 64). Detta svar ger mycket värdefull insikt i *Frida*-redaktionens synsätt. Däremot kvarstår känslan av dubbla budskap något. Även om *Frida* är noga med att poängtera att läsarna bör vara nöjda med sig själva, så uppmuntras läsarna ständigt att sträva efter att bli och se ut som kändisar.

4.2. Veckorevyn

Tips och stilguider

Veckorevyn är fylld av produkter och modeller som säljer in kläder till läsaren, vilket vi i denna uppsats tolkar som symboliska pekpinnar för hur läsaren ska se ut och klä sig. “Koll” är övertiteln på ett antal samlade artiklar där *Veckorevyn* behandlar det senaste inom utseende, kändisar och rekommenderade produkter. Ett uppslag här som framförallt befäster och bedömer kvinnors sätt att se ut och klä sig är artikelseerien *Veckorevyns Modejury* där tre unga kvinnor kallad VR:s modejury “bedömer hur kändisar klarar av att bära upp nuvarande trender” (*Veckorevyn*, 2013:5 s. 25f). Alla de fyra kändisar som porträtteras, samt de tre skribenterna som även de figurerar på bild, kan anses vara smala. Att notera är också att Solange Knowles som syns på ett av uppslagen i denna artikel är en av extremt få mörkhyade modeller som syns på bild i hela tidningens innehåll, vilket är värt att ifrågasätta med tanke på att tidningen säger sig vara Sveriges största tidning för unga kvinnor (ibid, s. 9). Att man då väljer att i stort sett utesluta flera etniska målgrupper sänder ut en felaktig bild av hur gruppen unga kvinnor egentligen ser ut i Sverige.

Många av de intervjuer som görs sänder ut budskapet att utseende hör till det absolut viktigaste för unga kvinnor, eftersom frågorna som ställs ofta är ytliga och utseendefixerade. Detta är speciellt tydligt i intervjuerna med modebloggarna Frida Grahn och Hanna Montazanami. De frågor som ställs behandlar sätt att förbättra utseende genom smink och kläder, med frågor som “solskydd, alltid eller aldrig?”, “hur ser din makeuprutin ut till vardags?”, och “hur ser du helst ut på fest?” (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 30). Intill detta reportage listas “Hannas beautyfavoriter” vilket består av en serie hudvårds- och sminkprodukter som visas i både bild och med tillhörande prislista. Att de här produkterna rekommenderas av unga tjejer med en viss status fyller funktionen att tipsen får betydligt mer tyngdkraft hos kvinnor i samma ålder, som ser upp till personer som figurerar i media. Den här typen av produktplacering fortsätter över flera nästkommande uppslag, vilket gör att tidningen på många håll liknar en dold reklamkatalog för skönhetsprodukter och dyra kläder vilket bidrar till att skapa det dolda skönhetsideal som *Veckorevyn* sänder ut till sina läsare (ibid, s. 33, 68ff, 75ff). Förekomsten av den stora mängden skönhetstips och rekommenderade modeprodukter kan, i enighet med Hirdmans slutsatser,

betraktas som vägledning i hur läsaren på ett värdigt sätt kan upprätthålla sin självbild som ung kvinna i det moderna samhället (Hirdman, 2001, s. 195).

Utseende, trender och kläder är de teman som tar upp absolut störst plats av *Veckorevyns* innehåll. Som nämnt ovan inleds tidningen med ett antal artiklar och inslag samlade under rubriken "Koll". En stor del av de här sidorna diskuterar på olika sätt utseende, antingen genom tips om produkter i "Beautykollen" (s. 30), kompletta klädtips i "Sno stilen av Alexa Chung" (s. 33), eller paneldebatten om ett antal kändisars nya stilar i "Modejuryn" (s.25f). Den stora utseendedelen kommer dock först under rubrikerna "Mode" och "Beauty" (*Veckorevyn*, 2013:5). De här sidorna är fyllda med både rubriker och innehåll som alla mer eller mindre liknar varandra - "Stylist-Li trendguidar dig i Fashionvärldenn" (ibid, s. 67), "Säsongens badmode" (s. 68ff), "Fridas modedefavoriter" (s. 75), "Catwalk-inspirerade fynd under 500:-" (s. 76), "Sommarens superklänningar" (s. 83ff), "Skönhets-Anja guidar dig i beautyvärlden" (s. 89), osv. Att på djupet analysera de här artiklarna var för sig ter sig onödigt då dess innehåll speglar sig självt, och det ideal som de förmedlar blir speciellt framträdande sett ur ett övergripande perspektiv. Sidorna är fyllda av bilder på unga kvinnor som visar upp de senaste trendernas kläder, accessoarer och produkter. Dock är det endast en kroppsfigurstyp som avbildas - en smal, lätt kurvig sådan. Därtill är i princip alla tjejer som avbildas av europeiskt utseende, med blont eller brunt hår, och lätt solbränd. Bristen på en balanserad bild av hur en vacker kvinna kan se ut leder till att *Veckorevyn* sänder ut ett fixerat utseendeideal till sina läsare som genom fotografier och skönhets tips uppmanas att sträva efter samma kropp, utseende och klädstil som modellerna i tidningen. Genom dessa representationer av det kvinnliga befäster, och förstärker, *Veckorevyn* det snäva kvinnoperspektiv som redan är dominerande i populärkultur, åtminstone på punkten utseende (Hirdman, 2001, s. 13f).

Dubbla budskap

I inledningen beskriver man sig som Sveriges största tidning för unga kvinnor, och beskriver sitt mål att använda modeller i alla storlekar samtidigt som de har som policy att inte i efterhand manipulera någon av sina modellers utseende (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 9). Detta skapar en intressant paradox då sida efter sida avbildar smala, ofta relativt lättklädda, solbrända modeller

som precis passar in i den idag accepterade könsnormen som vi ständigt översköljs av via filmer, reklamfilmer, modevisningar, med mera (ibid, s. 22f, 26, 68ff). Detta utseendeideal är inte uttalat i skrift utan skapas genom kombinationen av alla fotografier och skönhets tips som finns i tidningen. Utan att se innehållet ur ett analytiskt och metodiskt perspektiv är detta inte självklart för läsaren eftersom bilderna ibland är totalt paradoxal till det som sägs i skrift. Ett talande exempel på hur läsaren inte alltid ser det kroppsideal som skapas genom tidningens samlade innehåll kan hittas bland läsarbreven. “Alla reportage om kroppar, att man ska vara nöjd med sig själv och att det är viktigt att tänka på sig själv... Ni får mig att andas och inse att jag duger som jag är”, skriver signaturen “Melissa” som alltså berömmar *Veckorevyn* just för det sunda kroppsideal som hon anser att de förmedlar (ibid, s. 13). Detta stämmer överens med den bild som *Veckorevyn* beskriver i inledningen, men står i direkt motsats till vårt analytiska resultat.

Tidningens citat om att använda modeller av alla storlekar har lite att göra med verkligheten. Dock är en av de mer utmärkande artiklarna när det gäller skönhetsideal “Varför gör min kropp dig nervös?”, om 31-åriga Kakan Hermansson (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 44f). Det är en krönika om vikt och kroppsideal där Hermansson berättar om hur utsatt och utanför hon ofta har känt sig på grund av sin vikt. Det tvåsidiga uppslaget ackompanjeras av ett stort fotografi av Hermansson som poserar med allvarlig min, blicken riktad rakt mot kameran, händerna i sidorna och svarta kläder. Tillsammans med den tillhörande texten symboliserar bilden en självsäker kvinna som är stolt över sin kropp. I intervjun beskriver hon sig själv som tjock, men att hon är väldigt nöjd med sitt utseende och sin person och vill slå ett slag för att ordet ska förlora sin negativa laddning. Inledningsvis berättar hon om hur hon under en tågresä köpt två modemagasin vilka hon beskriver domineras av “vita, sjukligt smala kvinnor, alla unga och de ser inte jätteglesa ut” (ibid, s. 44). Ironiskt nog låter detta som en beskrivning av mycket av innehållet i det nummer av *Veckorevyn* som den här analysen behandlar, och extra paradoxalt blir Hermanssons krönika då både den föregående och nästkommande sidan består av helbildsfotografier av mycket smala kvinnor (ibid, s. 43, 46). Att en artikel som den här ges utrymme i tidningen är positivt, eftersom den sänder ut ett budskap till unga tjejer att våga vara sig själva, oavsett hur de ser ut eller hur mycket de väger. Tillsammans med hur resten av tidningens innehåll ser ut, och de modeller och vardagskvinnor som porträtteras, skickar den dock också ut dubbla budskap då en stor del av

bilderna representerar det kroppsideal som Hermansson beskriver som sjukligt.

Män i *Veckorevyn*

Artiklar där män figurerar i förgrunden är nästintill obefintliga, med ett tydligt undantag. På sidan 50 och 51 placeras en artikel med titeln "Det är klart att folk jämför mig med mina bröder", där svenska skådespelaren Bill Skarsgård intervjuas. Artikeln inleds med en kort summering av Skarsgårds karriär och största filmer, men själva intervjun undviker i stort sett helt att prata om pågående filminspelningar och jobb. Istället fokuserar intervjun på Skarsgård som person och hans livsstil, med frågor som "hur känns det att vara en flickidol?", "hur håller du kontakt med dina vänner?", "kommer du flytta från Sverige?". "Är just nu singel" är den markerade rubriken till det andra stycket, och ett förstorat utdrag som markerats ur intervjun lyder "folk ska alltid tycka till om vem av oss som är snyggast, bäst eller vad det nu kan vara...". Genom att fokusera på intimsfären presenteras Skarsgård som den jordnära kändishjälten som fungerar som ett lockbete för heterosexuella läsare. Till artikeln hör även ett stort fotografi på en välklädd Skarsgård med blicken direkt riktad mot kameran och ett halvt dolt leende. I sina respektive studier av *Veckorevyn*, som tillsammans spänner över perioden 1965 till 2005, av Hirdman och Jarlbro beskriver de samma återkommande fenomen vilket motiveras med att ett grundelement i tidningen är att kvinnor vill ha män och därför måste även män förekomma i innehållet (Jarlbro, 2006, s. 105f).

En annan artikel i tidningen som kan kopplas till ovanstående tema är artikeln "Min kille får kärleksförklaringar på Facebook" som handlar om 21-åriga Johanna som sedan två år tillbaka är tillsammans med den jämnåriga Melodifestivalvinnaren Marcus (ibid, s. 58f). I kombination med intervjun med Bill Skarsgård några uppslag tidigare kan man teorisera om att tidningen vill lägga tyngd till vad vi kallat "lockbetet" genom att sälja in budskapet att fantasin om livet med kändishjälten kan bli verklighet. I intervjun berättar Johanna om hur hon och Marcus träffades via sociala medier, beskriver deras gemensamma vardag, och diskuterar hur det känns att se sin pojkvän få kärleksförklaringar från exalterade fans. På bilderna poserar det unga paret med leende blickar mot varandra mellan ett stort ballonghjärta (ibid).

Kändisar och *Veckorevyn*

Kändisar är någonting som är ständigt återkommande i *Veckorevyn*, både på bild och i skrift. Genomgående är att alla bilder på kändisar som finns med i tidningen framställer dem i bra dager, till skillnad från skvallertidningar som fokuserar på negativa aspekter, antingen genom glamorösa modellbilder eller fotograferade med stora leenden. Kändisarna i innehållet blir i dess mytologiska betydelse symboler för lycka, status, sexighet och makt och har dragningskraft genom att både vara förebilder för läsaren med pekpinna för att klä sig rätt och arbeta mot sina mål, samtidigt som de representerar någonting exotiskt som avskiljer sig markant från det vardagliga och enkla. Från mindre bilder på poserande stjärnor som Rhianna (s. 89), och Emma Stone (s. 96), till artiklar om kända svenska kvinnors relationer till deras mödrar/döttrar (s. 34ff), är det mycket lite fokus på de medverkande kändisarnas egentliga arbete som t.ex. artister eller skådespelare, vilket befäster idén om att deras största funktion är som förebilder och symboler för framgång, vare sig detta sker på en denotativ eller konnotativ nivå. Det egentligen enda kändisuppslag som skiljer sig från detta är tidningens sista uppslag, "PULS", där *Veckorevyn* tipsar läsarna om film, musik, böcker och spel. Här ligger fokus på deras populärkulturella produkter och dess kvalitet snarare än deras person och utseende. Fördelningen mellan antalet män och kvinnor som är representerade i både bild och skrift är här också mer jämn (ibid, s. 120f).

Sex och relationer ges relativt stort utrymme i tidningen och behandlas på två separata uppslag. Det är tydligt att *Veckorevyn* vill sända ut ett budskap till unga kvinnor om att bejaka sin egen sexualitet och inte skämmas för vad de tycker om. Detta är en av ett antal gånger i tidningen där *Veckorevyn* klär i sig den roll som allvetande auktoritär med mål att vägleda unga kvinnor genom livet som Hirdman har tillskrivit tidningen (Hirdman, 2001, s. 295). Den större artikeln, "Så känns sex utanför 'normen'", behandlar tre tjejers väldigt olika sexliv och olika sexuella preferenser (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 54ff). Artikeln illustreras, vid sidan av ett mindre profilfotografi på varje tjej som intervjuats, av fotografier på bilder av omfamnande nakna kroppar, där ansikten och privata delar förhålls helt dolda, mot en svart och matt mörkröd layout. De tre olika sexerfarenheter som illustreras är Paulinas som valt att helt avstå från sex tills hon är säker på att ha träffat rätt person, Nathalies som alltid haft förhållanden med män men nu är

tillsammans med en kvinna, samt Rebeccas som tycker om att ha sex med flera personer samtidigt. Genom att visa sina ansikten och synas med namn blir de tre intervjuade tjejerna förebilder för andra att våga vara sig själv och inte skämmas över sin kropp och sexualitet. Samma funktion har spalten “Sex & relation” där läsare skickar in egna frågor som på ett respektfullt och öppet sätt besvaras av *Veckorevyns* redaktion (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 106f).

Det största problemet med *Veckorevyn*, enligt oss, är att man skickar ut dubbla budskap till läsaren. Det budskap som växer fram genom artiklarna säger att vara stolt över sig själv oavsett vem man är, att vara öppen och accepterande mot personer i sin omgivning. Det säger även att utseende och kläder är viktigt och roligt men att man är vacker oavsett om man ser “annorlunda” ut eller väger mycket. Detta motsägs dock samtidigt av den kvinnobild som är överrepresenterad i tidningen. På fotografi efter fotografi syns självsäkra (ögonen riktade mot kameran, rak hållning) tjejer med europeiskt utseende, blont eller brunt hår, fin och lätt solbränd hy, smal, lätt sminkad, moderiktiga kläder, och som är mellan 18 och 30 år. Att den här bilden är konstant återkommande, sida efter sida, tillsammans med alla de utseendefixerade tips om kommersiella produkter som finns i tidningen skapar ett specifikt och definitivt utseendeideal som läsaren, medvetet eller undermedvetet, uppmanas att försöka uppnå. Även om många av artiklarna försöker släta ut faktumet att ett sådant ideal är representerat är de långt ifrån tillräckligt många i antal för att kunna addera någon egentlig balans.

4.3. Jämförande analys

Genom vår analys av *Veckorevyn* och *Frida* är det tydligt att de två tidskrifterna på många sätt speglar varandra, men är designade för att passa sina respektive åldersgrupper. *Frida* gör det tydligt att de riktar sig mot yngre tjejer redan från layouten, som går i gälla rosa, blå, gula och lila färger, medan *Veckorevyn* har ett mer nertonat utseende. Deras utmärkande huvudteman skiljer sig också, även om de delar flera innehållsmässiga inslag. *Veckorevyns* mest centrala innehållspunkt är just utseende, med fokus på mode, skönhetsprodukter, intervjuer med personer som är verksamma inom dessa områden, etc. *Frida* diskuterar också mode, men det allra största utrymmet ges åt kändisar, ofta skådespelare eller musiker. Denna skillnad speglas direkt redan på omslagen, där *Veckorevyn* pryds av modebloggaren Bianca Wahlgren Ingrosso, som alltså inte är

någon extremt känd person men som dock är kunnig på området mode, medan det mycket populära popbandet One Direction syns på *Frida*. Att kändisar ges så pass stort utrymme bidrar också till att män ges en betydligt större roll i *Frida*, där kända killar figurerar på vart och varannat uppslag, medan *Veckorevyn* egentligen endast har en utmärkande artikel, en intervju med skådespelaren Bill Skarsgård (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 50f). De flesta av männen som syns i *Frida* fyller dock samma funktion som intervjun i *Veckorevyn*; att sälja en fantasi om kändisromansen till de kvinnliga läsarna. Båda tidningarna använder en intim ton där läsaren får "lära känna" personerna som intervjuas vilket enligt Jarlbro skapar en "nära" kontakt med läsaren och de intervjuade (Jarlbro, 2006, s. 103).

Utseende är en kärnpunkt i båda tidningarna, och båda översköljer läsaren med meddelanden om hur det är acceptabelt att klä sig och se ut. Den utseendetyp som är representerad på bild i både *Frida* och *Veckorevyn* är överdrivet ensidig, och skiljer sig inte märkvärt mellan de två tidningarna. Kvinnorna som syns är nästintill utan undantag smala, befinner sig i åldern mellan arton och trettio, har till synes perfekt hy och är oftast lätt solbrända. Att den här utseendetypen är konstant återkommande befäster ett kropps- och utseendeideal som unga kvinnor både medvetet och omedvetet uppmanas att eftersträva för att passa in i den norm som populärpressen skapar (Jarlbro, 2006, s. 130f). Dessa bilder kan ses som pekpinnar för hur en vacker kvinna ska se ut och klä sig. Detta förstärks också genom de artiklar som direkt handlar om hur läsaren kan förbättra sitt utseende, t.ex. *Veckorevyns* "Sno stilen" (s. 33) och *Fridas* "Sno drömlooken från TV-serie-stjärnorna" (s. 40f). I en jämförelse av skrift och bild sänder båda tidningarna ut dubbla budskap, då ingen av dem uttryckligen tar det utsända kroppsidealet i anspråk. Tvärtom motsäger uttryckligen båda sig från att stödja det kroppsideal som bilderna utstrålar. De tydligaste exemplen på hur tidningarna i skrift vill förringa den ensidiga utseendenorm som den större delen av innehållet befäster är *Veckorevyns* "Varför gör min kropp dig nervös?" (*Veckorevyn*, 2013:5, s. 44f), respektive *Fridas* "Så mycket väger stjärnorna" (*Frida*, 2013:9, s. 18f). De båda tidningarna använder här olika typer av förebilder som anpassats för den respektive målgruppen - amerikanska superstjärnor i *Frida*, och en mer vardaglig, men framgångsrik kvinna i *Veckorevyn*. Budskapet är att det är okej att väga mycket, och att man ska älska sin kropp och sig själv oavsett hur man ser ut. Att den här typen av budskap ges utrymme i båda tidningarna bör betraktas som

positivt, även om det förminskas och nästintill helt försvinner vid sidan av den kvinnobild som för övrigt är representerad i båda tidningarna.

Betraktat ur ett övergripande perspektiv så är *Veckorevyn* och *Frida* väldigt lika varandra till sitt innehåll. Det kan tänkas att samma personer som läser *Frida* i sin ungdom med lätthet kan gå över till *Veckorevyn* och till stor del fortfarande ta del av samma budskap och innehåll som tidigare. Det stora utrymme som ges kändisar i *Frida*, ges istället mode och utseende i *Veckorevyn*. Texterna är skrivna på ett mer vuxet och välartikulerat språk i *Veckorevyn*, men ämnena som tas upp är relativt lika - mode, kändisar, produkter, intervjuer, kärlek, relationer, och vardag. Den kanske viktigaste skillnaden är dock de olika förebilder som figurerar i de respektive tidningarna. Medan *Frida* använder sig av kändisar, som på ett konnotativt plan representerar ett ideal som är mycket svårt att uppnå, för att t.ex. illustrera en punkt om självkänsla och framgång, väljer *Veckorevyn* att i stor utsträckning låta mer vardagliga, men framgångsrika, kvinnor synas och komma till tals. Därigenom kan vi dra slutsatsen att *Veckorevyn* sänder ut ett mer uppnåbart och realistiskt kvinnoideal än *Frida* när det gäller förebilder i karriär och livsstil.

5. Slutsats

Vi kan alltså till slut säga att den bild som projiceras av *Veckorevyn* och *Frida* i stora drag är densamma. Det presenteras med några få undantag endast några få kroppstyper. De är de smala, blonda eller brunhåriga självsäkra kvinnorna med näst in till perfekt hy och utseende som regerar i dessa tidningars bilder. Ingen av tidskrifterna ställer sig bakom det utseendeideal som speglas sett utifrån innehållet. Genom läsarsvar verkar till synes i alla fall *Frida* väl medveten om att kroppsidealet de förmedlar inte är det sundaste. *Veckorevyn* däremot menar att de jobbar aktivt mot och vill förändra sjuka skönhetsideal. Båda tidskrifterna sänder genom bilderna dock ut ett annat budskap bredvid det som berättas i skriften. Läsaren blir ständigt påmind att vara stolt över sin kropp och sitt utseende, oavsett hur kändisar eller omgivningen ser ut. Detta skapar en oerhörd kontrast mot en annan del av innehållet i båda tidskrifterna där läsaren istället bombaderas med tips och guider för att "bli härmapor" eller "sno stilen". Läsaren guidas för att uppnå ett visst utseende (oftast anknutet till det senaste modet) genom tips om

införskaffningsplats och prislapp. Detta skapar ett ouppnåeligt ideal, där man samtidigt ska efterlikna någon annan, men samtidigt vara sin egen person.

Varför sänder då tidskrifterna ut dubbla budskap? *Frida* ger en kort inblick i ett läsarsvar varför många av människorna ser likadana ut på sina bilder. Många tidskrifter idag använder sig av bildbanker eller så kallade stockfotografier. Det vill säga att *Frida* och troligtvis även *Veckorevyn* köper färdiga bilder från bildbankerna. Som *Frida* säger i läsarsvaret är många av dessa bilder redan redigerade och förmedlar ett kroppideal som inte alla har möjlighet att leva upp till. *Frida* berättar även att det är sällsynt med stockbilder där lite kurvigare och kraftigare modeller har en framträdande roll. Problemet kan alltså delvis sägas ligga hos bildbankerna, och de bilder som de säljer. En studie kring bildbankernas utbud hade därmed också varit av intresse för fortsatt forskning på området. Detta förklarar dock inte varför de båda tidskrifterna valt att samtidigt berätta hur en läsare bör se ut som de berättar att läsaren ska vara nöjd med sig själv för hur hen redan ser ut.

En av de större skillnaderna som visade sig mellan tidskrifterna är att *Frida* lägger ett mycket större fokus på kändisar. Det var under ständig jämförelse med kändisar som utseendeidealet gjorde sig synligt. Kändisarna presenteras på ett sådant sätt att de blir det ultimata idealet att uppnå, vilket sänder ut budskapet till läsaren att sträva efter att se ut, bete sig och bli som de porträtterade kändisarna. I *Veckorevyn* använder man sig istället av mer vanliga, svenska unga kvinnor som förebilder - t.ex. modebloggare, programledare, och modeller. Resultatet blir att *Veckorevyn* sänder ut ett mer uppnåbart ideal som läsaren uppmanas att försöka uppnå till genom hårt arbete och självförtroende. Anledningen till detta kan vara många. En trolig förklaring till detta skulle kunna vara att *Veckorevyns* läsare är lite äldre, och därmed har ett arbete och en karriär som deras liv fokuserar på. Därför skulle det kunna tänkas att *Veckorevyns* är mer mottagliga till förebilder som är närmare deras egna förutsättningar.

Det hade givetvis varit intressant att fortsätta denna studie av kvinnliga personlighets- och utseendeideal i samma anda som vi här gjort. Men då vi inte haft tid eller utrymme att göra något större av detta kan vi leva med trösten att det sker och har skett mycket forskning kring

mediernas representationer av könen, och det är ett ämne som onekligen ständigt är aktuellt. Speciellt i tider av ökad mediekonvergens och medieanvändning. Med ökad medieexponering följer också effekterna av sådan. Människan har aldrig blivit utsatt för den mängd information vi idag dagligen blir bombaderad med, och vi vet egentligen väldigt lite om hur detta påverkar oss. Därför är det också viktigt att detta undersöks, även om mediepåverkan är ett otroligt svårt fält att säga något konkret om.

Som en avslutande notis vill vi åter igen poängtera att en sådan här undersökning inte ska ges för stort vikt när det gäller eventuell påverkan på läsaren. Det är många faktorer som spelar in i kvinnors (och mäns för den delen) självkänsla, självförtroende och idealistiska mål. Med lärdom från Gauntletts undersökning om läsarens tankar kring veckotidningar så vet vi att läsare tar till sig innehållet på många olika sätt i samband med många andra faktorer i deras liv. Detta gör att varje läsares förutsättningar för eventuell påverkan är högst enskild, och näst in till omöjlig att undersöka på annat än ett personligt plan.

Käll- och litteraturförteckning

Tryckta källor

- Gauntlett, David, *Media, gender and identity – An introduction* (New York: Routledge , 2008)
- Hirdman, Anja, *Tilltalande bilder* (Falun: AIT, 2001)
- Jarlbro, Gunilla, *Medier genus och makt* (Lund: Studentlitteratur, 2006)
- Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. “Textanalytisk metod”, ur Ekström, M. & Larsson, L. (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (Lund: Studentlitteratur, 2012)
- Lindgren, Simon, *Populärkultur – Teorier, metoder och analyser* (Malmö: Liber, 2009)
- Strinati, Dominic, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (London: Routledge, 2007)
- Tollin, Katharina & Törnqvist, Maria, *Feministisk teori i rörliga bilder* (Malmö, Liber, 2005)
- Östbye, Knapskog, Helland & Larsen. *Metodbok för medievetenskap*. (Malmö: Liber, 2003)

Elektroniska källor

- <http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/kvinna-livsstil/VeckoRevyn/> - Senast besökt 2013-05-24
- <http://www.prenumerera.se/frida> - Senast besökt 2013-05-24
- http://www.tns-sifo.se/media/452346/uppr_knat_1000_tal_2012_hel_r.pdf - Senast besökt 2013-05-24

Källmaterial

- Frida*, 2013:9 (Stockholm: Frida förlag, 2013)
- Veckorevyn*, 2013:5 (Stockholm: Bonnier tidskrifter, 2013)