



LUNDS
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen

Vit i villa!

– Bildsemiotiska analyser av tidningen Vi i Villas omslagsfotografier.

Författare: Gösta Östergren

Kandidatuppsats: SOCK04, 15 hp

Höstterminen: 2020

Handledare: Magnus Ring

ABSTRAKT

Författare: Gösta Östergren

Titel: Vit i Villa! – Bildsemiotiska analyser av tidningen *Vi i Villas* omslagsfotografier.

Kandidatuppsats: SOCK04, 15 hp.

Handledare: Magnus Ring

Sociologiska institutionen, höstterminen 2020

Bakgrund: Tidningen *Vi i Villa* är en annonsfinansierad gratistidning som grundades 1957, sedan dess har tidningens innehållsmässiga mål varit att ge läsaren råd och rön kring ekonomi och skötsel av villor. Under 2010-talet har *Vi i Villa* skickas ut till Sveriges alla villahushåll 8–10 gånger om året. De senaste åren har tidningen stoltserat med att enligt egen utsago vara ”Sveriges största Villatidning”.

Syfte: Med tanke på att *Vi i Villa* har en stor publik, som ligger långt över miljonen, anser jag det vara av intresse att studera vad som enligt *Vi i Villa* kännetecknar den svenska villaägaren. Fokus lägger jag på hur omslagsfotografierna rent visuellt kommunicerar dessa tecken, problemet med tidningen och dess omslag är hur den väljer att representera den svenska villaägaren. Teoretiskt hämtar jag inspiration från bildsemiotiska tänkare såsom Ferdinand de Saussure och Roland Barthes när jag försöker läsa bilderna. I teorin har varje bild visuella tecken som tillsammans skapar olika budskap. Jag har valt att studera omslagen till samtliga nummer som givits ut mellan 2010 och 2020 för att se i vilken mån *Vi i Villas* bild av den svenska villaägaren ser förändrats under de senaste tio åren.

Slutsats: Det finns ett antal återkommande tendenser i de motiv som avbildas på de omslag jag analyserat. *Vi i Villas* idé om den svenska villaägaren går att kort sammanfatta på följande vis: hon är vit, blond eller brunett, gift och har en god ekonomi. Men det sker också ett markant skifte i val av subjekt att avbilda. Mellan 2010 och 2016 används anonyma modeller, efter nummer sju 2016 väljer man istället att fotografera kända, något extrema svenskar.

Tidningen frångår en representation av den anonyme svensken som pysslar på tomten till att i stället visa udda kända svenskar.

Nyckelord: Vithet, beteckning, stereotyp, igenkänning, Roland Barthes.

Tillägnas G. M.

Innehållsförteckning

1. Inledning	
1.1 Frågeställning och ansats	4
1.2 Material och avgränsning.....	4
2. Teori och metod	
2.1 Tecken och tydning – bilden som forskningsmaterial	5
2.2 Stereotyper och ikoner – om deras sociala funktion	7
2.3 Den manipulerade bilden – ett instrumentellt kommunikationsmedel...10	
2.4 Metod – kodningsschema och kategorisering	11
3. Bakgrund – Om publik och statistik	
3.1 Gratistidningen och dess tilltänkta publik	12
3.2 Kort om statistik över villaägare i Sverige	13
4. Analys av tidningens omslagsfotografier	
4.1 Familjen	14
4.2 Spår av instrumentell kommunikation	15
4.3 Inredning och kapitalmarkörer.....	16
4.4 Skiftet	17
4.5 Kändisar	18
4.6 Den ensamme mannen och hans kapital	20
4.7 Fascination inför de udda	22
5. Slutsatser	23
6. Källförteckning	
6.1 Litteratur	25
6.2 Webbsidor och offentliga data	26
7. Appendix	
7.1 Statistiska diagram	27
7.2 Exempel på äldre nummer av <i>Vi i Villa</i>	30
7.3 Omslag mellan 2010 och 2020	34
7.3. 2010	34
7.3.1 2011	40
7.3.2 2012	49
7.3.3 2013	58
7.3.4 2014	64
7.3.5 2015	70
7.3.6 2016	75
7.3.7 2017	81
7.3.8 2018	90
7.3.9 2019	96
7.3.10 2020	99

1. Inledning

1.1 Frågeställning och ansats

Syftet med denna studie är att utifrån en bildanalytisk metod analysera gratistidningen *Vi i Villa* och dess omslagsfotografier. Med tanke på att tidningen under de senaste åren stoltserat med att vara "Sveriges mest lästa tidning" med över miljonen läsare per nummer (Kantar Sifo: 2019) anser jag att en studie av tidningens framställning av den svenske villaägaren är motiverad. På tidningens hemsida går det under rubriken "Om Vi i Villa", läsa redaktionens egen beskrivning av till vem tidningen riktar sig, till de som "bor i hus och behöver information om underhåll och skötsel, men även inspirerande råd om heminredning och trädgård. Tidningen är gratis för landets alla villahushåll" (viivilla.se). Tidningens ambition är alltså enorm, år 2019 var det över fem miljoner som bodde i och besatt äganderätt till en villa (SCB: 2020). Min frågeställning kretsar kring hur tidningen väljer att spegla sin publik, jag väljer att se till det som möter publiken allra först – tidningens omslag. Min teoretiska utgångspunkt handlar i stora drag om representation av och föreställningar kring sociologiska grupperingar så som, kön, klass och härkomst. Frågeställningen som uppsatsen ställer är följande: Hur betecknar tidningen *Vi i Villa* den svenska villaägaren på sitt omslag?

1.2 Material och avgränsning

Tidningen har årligen en utgivning på mellan åtta och tio nummer. Jag anser det vara av intresse att se till förändringarna över tid och har därför valt att ha ett omfång som sträcker sig mellan 2010 och 2020. Av de 71 stycken omslag från tiden mellan 2010–2016 och de 38 omslagen som publicerades mellan 2017–2020 är det inte alla jag väljer att ta med i analysen, något som främst beror på uppsatsens formens ramar. Urvalet till trots, har det studerade materialet ett omfång på 10 år och är enligt mig så pass stort att det både synliggör förändringar och kontinuiteter i hur *Vi i Villa* väljer att disponera- och vilka som representeras, på tidningens omslag under en period där antalet villaägare med utländsk bakgrund ökat (Se appendix, diagram 2). Merparten av materialet har jag kunnat få tillgång till via Lunds Universitetsbibliotek och deras arkiv. I arkivet har det endast fattats enstaka nummer, som dock går att finna på Vi i Villas digitala tidningsarkiv (Viivilla.se, *Tidningsarkiv*).

2. Teori och metod

2.1 Tecken och tydning – bilden som forskningsmaterial

Lingvisten Ferdinand de Saussure (1857–1913) har spelat en avgörande roll i studiet av kulturella uttryck. Hans konstruktivistiska teori om språk som teckensystem har bidragit till en ökad förståelse av innebörden av mänskliga uttrycksformer. Vi bör förstå fotografi, musikstycken, texter som likvärdiga teckensystem eftersom dessa precis som det talade språket är ämnade till att kommunicera, uttrycka något. Vad är då tecken, vad är själva innebörden ut av ett kulturellt bundet tecken? Å ena sidan består ett tecken av dess form, som kan vara allt från ett musikstycke till som i det här sammanhanget, omslagsfotografier till ett reklammagasin. Å andra sidan innefattas det i ett tecken alltid en idé, ett koncept. Tecknets form kallade Saussure för betecknare, dess bakomliggande idé kallade han för det betecknade (Hall, Evans och Nixon, 1997:2013, s. 16 ff.). Adam Schaff skriver att ”Människor kommunicerar medelst gester, med hjälp av ljudspråket, skriften, bilder, överenskomna signaler etc. I alla dessa fall har vi att göra med tecken, både gesterna och språkljuden, skriften, signalerna etc. är en form av tecken, som, satta i system, utgör en form av språk.” (Schaff, 1960:1967, s. 159).

Tidningar så som *Vi i Villa* underlättar för mottagaren genom att kombinera bild och text. I förmedlandet av budskap har rubriken en avgörande roll då den pekar i vilken riktning bilden bör tolkas. Det är som Roland Barthes skriver att ”Det språkliga meddelandet är alltså dubbelt /.../ på en gång denotation och konnotation. Eftersom det här bara är frågan om ett enda tecken, nämligen det artikulerade (skrivna) språkets, så räknar vi emellertid bara med ett enda meddelande. Om man bortser från det språkliga meddelandet, så återstår den rena bilden /.../ Denna bild lämnar omedelbart en serie diskontinuerliga tecken.” (Barthes, 1964:2019, s. 31). Tittar vi till bilden i sig själv blir tolkningsprocessen en helt annan, då tittar vi till vilka denotationer och konnotationer som ryms i tecknet, dvs vad som ett objekt eller en handling betecknar och vad som önskas bli betecknat.

Det är vad jag har gjort med omslagsfotografierna till *Vi i Villa*. Jag har sett till vad bilden visar respektive inte visar, vad detta förmedlar och vilka budskap och meningar som är möjliga att tyda i bilden för sig. Jag bestämde mig för att leta efter vissa sociala symboler, anmärkningsvärda attiraljer, kroppar som var för sig kan vara betydelsebärande tecken på ett visst budskap för att sedan foga samman de enskilda betydelseerna. Ett objekts kulturella kontext avgör dess betydelse (Rose, 2016, s. 277).

...in theory any meaning could be given to any object, in practice the play of meanings is constrained by the cultural context in which an image is placed, and these are (radically or partially) different in different places and periods.

(Rose, 2016, s. 277).

Detta gör naturligtvis avsändarens uppdrag betydligt svårare, eftersom medvetenheten om att en bilds budskap tolkas olika utifrån olika sociala- och kulturella kontexter gör det viktigare att vara tydlig i kommunikationen. Bildanalys är lika mycket studiet av vad som visas på bilden som ett studie av vad som inte syns i bilden – representation och icke-representation. Den redan citerade Roland Barthes (1915–1980) är en ständigt återkommande referens i forskning om visuell media och kultur. Efter att *Bildens retorik* första gången publicerades 1964 kom Barthes att bli en av den semiotiska bildanalysens stora teoretiker.

När vi tyder en text försöker vi kombinera orden så att de blir meningsbärande, precis på samma sätt förhåller man sig till objekten och subjekten i analys av visuella medier. Vi som betraktare läser bilden, sammanfogar de intryck den ger och på så vis bildar oss en förståelse. Kurt Aspelin och Bengt A. Lundberg beskriver det på följande sätt i den inledande texten till antologin *Tecken och tydning*

Den specifika teckenkaraktären är lättast att komma till rätta med vad gäller ordkonsten – naturligt nog, eftersom den är direkt avhängig det mest utvecklade och bäst utforskade semiotiska systemet, nämligen det naturliga språket. Bildkonsten, sedd som text, är inte analyserbar i diskreta enheter på samma sätt som språket och kan bara i begränsad utsträckning underläggas lingvistiska kategorier. /.../ 'Parisskolan'.

Dess dominerande och mönsterbildande kraft har varit Roland Barthes. /.../

Den fundamentala svårigheten för 'Parisskolan' /.../ torde emellertid ligga på det teoretiska planet: i vilken mening kan begreppet 'språk' (langue och/eller langage) utnyttjas utanför de lingvistiska sammanhangen och hur långt är den språkvetenskapliga analysapparaten tillämpbar utanför det naturliga språket?

(Aspelin, Lundberg, 1976, s. 13 ff.).

Barthes talar i *Bildens retorik* om bildens diskontinuerliga tecken och hur dess ordningsföljd inte är linjär, men att bilden vill ge föreställning om ett händelseförlopp eller en specifik aktivitet ger tecknen en viss signifikans. Tecknens signifikans kommer till uttryck i kompositionernas strävanden, vad bilden implicerar är naturligtvis beroende på den avbildade situationen, men oberoende av situation benämner Barthes dessa som teckens euforiska värden. Tecken med euforiska värden antyder ett annat tidsperspektiv eller en större avsikt.

När Barthes analyserar en annonsbild för matvaror från italienska märket *Panzani* beskriver han hur ”föreningen av tomaten, paprikan och de tre färgerna gult, grönt, rött i annonsbilden” skapar ett signifikat – ett tecken som en född italienare knappast hade lagt märket till, nämligen en italienitet. Konnotationen i fabrikatets namn eller det specifikt

italienska i tomater och paprika, det hade gått en italienare helt förbi, eftersom konnotationen förutsätter kunskap om vissa kulturella föreställningar knutna till en fransk förståelse av Italien (Barthes, 1964:2019, s. 31). Det finns också forskning på hur bilder påverkar betraktaren rent emotionellt. I boken *Image operations: Visual media and political conflict* (2017) behandlar Jens Eder i ett kapitel bildens fördelar i jämförelse med ordet, hur bilden kan frambringa just emotioner snabbare och att minnen av bildliga intryck lagras längre i minnet. När man dekonstruerar bildens emotionella signaler letar man efter fyra analytiska element: Form, plats, mening och baktanke, vilket skulle kunna likställas vid underkategorier av det som Barthes benämner som bildens konnotationer. Avsändaren, fotografen har verktyg att arbeta med när hen vill väcka känslor, men bildens emotioner behöver inte alltid vara avsiktliga, bildens form, visuella mönster och texturer föder i mottagaren affekter och känslor, det är det som kommer till uttryck när vi beskriver en bild som sorglig, obehaglig, vacker etc.

Uppfattningen om plats är perceptioner och föreställningar av den visuellt representerade platsen och betraktarens emotionella reaktion kan bero på utifrån vilket bildperspektiv något betecknas. Perception av den visuellt abstrakta meningen är såväl en individuell som sociokulturell kunskap. Baktanken är ett slags meta-emotion, man betraktar bilden och beundrar eller kritiserar dess utformning och motiv (Eder, 2017, s. 67 ff.)

2.2 Stereotyper och ikoner – om deras sociala funktion.

Alfred Schutz, tysk-amerikansk sociolog och grundare av den så kallade fenomenologiska skolan inom sociologin, gjorde gällande att utifrån varje individuell synpunkt kan alla andra medlemmar av människosläktet prickas in på en imaginär linje, ett kontinuum som mäter socialt avstånd vilket växer alltefter som det sociala umgänget krymper i omfattning och intensitet. Om jag tar mig själv (jaget) som utgångspunkt för en sådan linje skulle jag kunna säga att de som är inprickade närmast mig är mina "konsociater", människor som jag har direktkontakt med, ansikte mot ansikte. Mina konsociater upptar bara en kort del av en längre sträcka är befolkad av mina *samtida*, människor som lever samtidigt som jag och med vilka jag åtminstone potentiellt kan upprätta en sådan direktkontakt. Min praktiska erfarenhet av dessa samtida är naturligtvis skiftande. Den varierar från en personlig kännedom till en kunskap som är begränsad till min förmåga att hänföra folk till *typer*, att se dem blott som exemplar av en kategori /.../ Ju längre bort från mig själv som ifrågavarande punkt ligger på linjen desto mer generaliserad och kategorisk är min medvetenhet om dem som upptar denna punkt (Bauman, 1992, s. 51)

De finns de som påstår att vi besitter en ovilja, nästintill en oförmåga till att se komplexitet i grupperingar och populationer. I detta sammanhang är det lämpligt att tala om stereotyper. På ett allmänt plan är stereotypering "Att uppfatta alla som tillhör en viss samhällsgrupp är likadana i vissa anseenden." För att på så sätt bortse "från den variation som finns inom en

grupp av människor” (R. Hinton, 2010, s. 9). Många är de som sedan begreppet stereotyp började diskuteras av Walter Lippman i början av 1920-talet, har definierat stereotyp som ett slags ”felaktig generalisering”. Lingvistikprofessor Perry R. Hinton skriver om hur Walter Lippmann

...hävdade att vi inte agerar utifrån direkt kunskap om den ’verkliga’ världen därför att den ’verkliga omvärlden sammantagen är alltför stor. Alltför komplex och alltför flyktig för att vi ska kunna ha direkt kännedom om den’ (Lippmann, 1922, s. 16). Vi hanterar situationen genom att konstruera dessa ’bilder’ av omvärlden (inklusive människor och händelserna)

(P.R. Hinton, 2010, s. 13).

I mitten av 1960-talet kritiserade den amerikanske psykologen Roger Brown det tidigare synsättet som såg kategorisering som något automatiskt negativt. ”Att skapa kategorier är en huvuduppgift för både människans och djurens sinne, för att de ska kunna förstå återkommande inslag och kunna förutsäga framtiden. Vi måste generalisera om kategorier och vi bör generalisera om kategorier” (P.R. Hinton, 2010, s. 16ff.). Brown ansåg att det inte var stereotyperna och kategorisering i sig som var problematiska, utan att det var den absolutism och etnocentrism som låg i stereotyperna och att många har en allt för hög tilltro till sina individuella stereotyper (R. Hinton, 2010, s. 16 ff). Precis som Brown hävdar blir stereotypen som kulturell föreställning, automatiskt normerande och bilden ett bekräftande av stereotypen och det är som spridare av social representation som *Vi i Villa* bör betraktas.

Jag har ovan behandlat tecknets kulturella kontext, men en annan teoretiker som inte är ointressant i sammanhanget är lingvisten Serge Moscovici och hans socialpsykologiska term social representation. Termen förklarar kulturella grupperas vardagskunskap och som sådan utgör den en gemensam uppfattning och kunskap kring social interaktion.

En social representation är ett ’system av föreställningar, normer och seder’ (Moscovici, 1973, s. xiii), genom vilket en individ kan betrakta sin sociala verklighet, och förstå företeelser och människors beteenden i den sociala verkligheten. Det är också en grund för kommunikationen mellan individerna i en samhällsgrupp, eftersom de delar samma syn på människor och händelser i den sociala verkligheten (Moscovici, 1973) /.../ När en social representation utvecklas blir det som tidigare okänt bekant. En social representation skapas genom två processer: *förankring* och *objektifiering* (Moscovici, 1984). Genom förankring klassificeras och namnges det obekanta i termer av det som redan är känt. /.../ Genom objektifiering konkretiseras abstrakta idéer för att sedan bli betraktade som ’objektiv verklighet’. /.../ Inom ett samhälle eller en kultur byggs en vardagskunskap upp, blir allmänt vedertagen, sprids och återges, enligt principerna för objektifiering och förankring. Sociala representationer utgör kulturens *konsensusuniversum*

(R. Hinton, 2010, s. 149–51).

Stuart Hall tar också upp stereotypisering, i avsnittet *Stereotyping as a signifying practice* (kap.4) i boken *Representation*. Stereotypisering reducerar, essensierar, naturaliserar och

förklarar 'skillnaderna' mellan individer och grupper. Dessutom bidrar stereotypisering till att skapa splittring eftersom stereotypen innefattar de normer som förklarar vissa individer, grupper eller beteenden som 'normala' och acceptabla och andra som onormala och oacceptabla. Enligt teoretikern Richard Dyer fungerar stereotypisering som ett sätt att exkludera genom att symboliskt sätta gränser. Att stereotypisering i större grad tenderar att uppstå där det förekommer stor ojämlikhet, blir tydligt när man tittar närmre på begreppet etnocentrism som innebär applicering av en viss kulturell norm på en annan kultur för att motivera att man förklarar den senare normen som abnorm. Eftersom normer, stereotyper och representationer är sociala – och därmed föränderliga fenomen kan maktpositioner skifta snabbt. Ett exempel på en sådan maktcirkulation och stereotypiseringens dubbla natur är den svarte mannens ambivalenta position i amerikansk kultur. Spåren efter slaveriet finns till viss del kvar i hur den stereotypa svarte mannen framställs. De vita slavägarna stereotypiserade den svarte mannen med brist på vad de ansåg vara manliga attribut, det kunde vara egenskaper såsom ansvarstagande, auktoritet och äganderätt. Den svarte mannen stereotypiserades som inkapabel till att vara en god familjefader och det är genom denna kollektiva historiska erfarenhet som den svarta mannen utvecklat sina egna patriarkala värderingar. Men under slaveriet infantiliserade den vite slavägaren den svarte mannen, uttrycket *boy* är ett exempel på hur denna infantilisering kom till uttryck. Men samtidigt som den svarte mannen blev idiotförklarad så besatt han en annan makt. Den svarte mannens ideal gick ut på att visa sig fysiskt stark, sexuell skicklighet och en förmåga till att kontrollera den situation han befann sig i. Behandlad som ett barn utvecklade den svarte mannen en image av hypersexualitet, aggressivitet och en maskulinitet det vill säga de egenskaper som han blivit stereotypiserad med. Detta spädde enbart på de vitas fantasi om den svarte mannens okontrollerbara sexuella natur. Problemet är bara det att när den svarte mannen blir fångad i den binära strukturen av sin stereotyp, är han splittrad mellan sina extrema motsatser. I en och samma stereotyp framställs han vara intelligent som ett barn och hypersexuellt utmanande. (Hall, Evans och Nixon, 1997:2013, s. 247).

Postkoloniala teoretiker menar att språket har en stor betydelse för skapandet av identiteter. När vi talar om nation, tillhörighet eller varför inte villaägare så är inte språket en spegel av en verklighet utan det är genom språket vi konstruerar verkligheten. Enligt postkolonial teori består språket av binära motsatspar och det är den sociokulturella kontexten som avgör den hierarkisk ordning som råder motsatsparen emellan (Wikström, 2009, s. 72 ff.). Hierarkiskt ordnade motsatspar exempelvis vara man–kvinna, vit–svart, öst–väst, eller hyreslägenhet–bostadsrätt och lägenhet–villa.

Kulturteoretikern Stuart Hall myntade begreppet *Nya etniciteter* som en motvikt till synen på etnicitet som något homogent och statiskt. Enligt Hall bör vi förstå etnicitet genom all den diversitet av subjektpositioner, erfarenheter och kulturella identiteter som konstituerar de specifika etniska kategorier som *vit* och *svart* exemplifierar. En förståelse av begreppet etnicitet förutsätter ”erkännandet av att *svart i grunden är en politiskt och kulturellt konstruerad kategori /.../* som därför inte har några naturliga motsvarigheter” (Wikström, 2009, s. 56). Begreppet *Nya etniciteter* handlar om att bli positionerad och att positionera sig i en kulturell samtid. Eftersom den samtida kulturen eller för den delen historien utgör en alltför instabil referenspunkt för identifikation blir också förståelsen av etnicitet ett instabilt bygge. Halls ser inga alternativ till lösning annat än acceptans inför kulturens skiftande natur och det är bara genom acceptansen av rörligheten som vi kollektivt kan undvika social exkludering (Wikström, 2009, s. 55–59).

I min uppsats kommer jag att använda mig av ”vithet” då jag åsyftar dess kulturella innebörd. Jag utgår helt enkelt från att vithet är kulturellt konstruerat samtidigt som den också är identitetskonstruerande.

2.3 Den manipulerade bilden – ett instrumentellt kommunikationsmedel.

I boken *Skådespelssamhället* (1967:2019) beskriver Guy Debord (1931–1994) den manipulerade bildens samhälleliga effekt på följande vis:

Där den verkliga världen förvandlas till rena bilder, blir bilderna till verkliga varelser, till effektiva drivkrafter för ett hypnotiskt beteende. Skådespelet, som syftar till att genom olika specialiserade medier *ställa till beskådande* den värld som inte längre är direkt gripbar, /.../ Överallt där det finns oberoende *återgivning*, där förstärks skådespelet.

(Debord, 2019, s. 26)

Att bilder pådriver ett hypnotiskt beteende och att skådespelet syftar till att genom olika specialiserade medier framställa – skapa en värld som inte längre är direkt gripbar är användbart i förståelsen av *Vi i Villa* som avsändare. Tidningen ger genom sina stereotypa kategoriseringar av villahushåll en föråldrad och reducerad bild av verkligheten.

Den finske fotografen Tuomo Rainio behandlar i sitt bidrag till *Thinking Photography – Using Photography I & II* (2012) det osynliga och det icke representerade. Frågor som väcks gång på gång när vi betraktar ett fotografi är: Kan en bild representera mer än vad den visar? Kan bilder avslöja något om det osynliga och vad innebär det som inte finns representerat? Utöver att genomskåda fotografiets ambitiösa försök till imitation av verkligheten, så handlar analys av bilder i mångt och mycket om att just titta till vad som inte

syns, vad som inte finns där. Fotografiet är i sig självt godtyckligt och fragmenterat då det å ena sidan kan vara deskriptivt, dokumentärt realistiskt, å andra sidan vara en vision, en fenomenologisk representation för att på så vis fånga något undflyende.

Möjligheten till manipulation har funnits lika länge som den fotografiska tekniken, vilket påverkat människans förståelse av vad som är naturligt och vad som är artificiellt och eftersom tilltron till att fotografiet visar verklighet rent instinktivt är så pass stark tenderar vi att sätta likvärdighetstecken mellan fotografiet och verkligheten (Rainio, 2012, 111–114).

2.4 Metod – kodningsschema och kategorisering

Att tolka bilder förutsätter att vi som betraktare är på det klara med att vi *kodar* de tecken som bilden består av. Om vi bestämmer oss för att tolka en bild innebär det att vi ger varje detalj i bilden en betydande mening, varje pixel bidrar till betraktarens förståelse av budskapet. Det är viktigt att komma ihåg att den betydelse vi tillskriver ett tecken, en symbol i ett fotografi inte är någon allmängiltig tolkning, utan det är en högst social konstruktion och läsningen av en bild är i grunden en subjektiv bedömning. Men det betyder inte att det inte finns sätt att granska en bild på ett sakligt och vetenskapligt vis. När man utifrån ett konstruktivistiskt perspektiv dissekerar en bild så används ett kodningsschema (Hall, Evans och Nixon, 1997:2013, s. 45). I mitt fall lämpade det sig mycket väl att skapa just ett kodningsschema för att åstadkomma en kontinuerlig saklighet och det var med det schema som jag kom att syna samtliga bilder i materialet. Eftersom materialet utgjordes av omslagsfotografier för en och samma tidning så fanns kontexten och ramverket redan där. Ett kodningsschema kan utformas kring ett specifikt betecknande objekt eller subjekt. Jag bestämde mig för att leta efter vissa sociala symboler, anmärkningsvärda attiraljer och kroppar som var för sig kan vara betydelsebärande tecken. Men då dessa tecken sammanfogas och skapar en ny visuell form som säger betraktaren något mer, något annat. Förståelsen av de enskilda tingens betydelse i bildens visuella form hjälper betraktare att finna vad tinget, aktiviteten, färgen vill beteckna (Eder, 2017, s. 63–79). Det finns i *Vi i Villan* visuella kultur några återkommande fenomen som i analysen benämns som ”stereotypa kapitalmarkörer” en term till vilken jag hämtat inspiration från Pierre Bourdieus teorier (Se: Bourdieu, 1994, s. 245 ff.). Materialet innehåller trots allt över hundra omslag som var för sig betecknar något specifikt och som var för i sig är fyllda av interagerande betecknade objekt och fenomen. För att kunna orientera mig i materialet har jag alltså gjort min egen sortering. I en första grovsortering använder jag följande kategorierna rubrik, komposition, innehåll, rumslig

ordning, sociala symboler. Exempel från 2012 kan se ut på följande vis: Familj: Man, kvinna, son, dotter. Prydlig klädsel. Smycken. Trappa. Ljus och fräsch bild.

3. Bakgrund – Om publik och statistik

3.1 Gratistidningen och dess tilltänkta publik.

Tidningen grundades 1956 av Bengt Davidson, första numret publiceras i december -57 Det är svårt att hitta några uppgifter kring grundandet, men om vi gör några snabba neddykningar i dessa 60 decenniers utgivning och tittar på hur omslagsfotografierna historiskt har sett ut, ser vi att bilderna präglats av sin tids estetiska ideal och avbildat vad jag skulle bedöma var tidningens dåtida publik, i högre grad än vad omslagen kom att göra under 2000-talet. (Appendix 7.3 : Åhlström 2016, 25/8). Tidningen har alltid varit ett reklamblad med inslag av råd och rön kring villavård och idag går det att på tidningens egen hemsida det att under fliken *Om Vi i Villa* läsa följande beskrivning:

Vi i Villa är Sveriges mest lästa villatidning (källa: Orvesto 2017) och utkommer med tio nummer per år till samtliga villahushåll i Sverige. År 2016 firade tidningen 60 år, och har idag en upplaga på 2 179 773 exemplar.

Vi i Villa är din tipsare i villavardagen. För dig som bor i hus och behöver information om underhåll och skötsel, men även inspirerande råd om heminredning och trädgård. Tidningen är gratis för landets alla villahushåll.

(*Om Vi i Villa*. Webb: <https://www.viivilla.se/sidor/om-vi-i-villa/>. Hämtad: 30-12-20)

Enligt redaktionen riktar sig alltså tidningen sig till alla som bor i hus – vilket ändå måste anses vara en rätt stor målgrupp. Men om vi besöker tidningens ägares presentation av *Vi i Villa*, vilken de gör för att locka annonsörer beskriver Bonnier Publications AB både sina ambitioner och sina läsare.

Vi i Villa – Sveriges mest använda tipsare i villavardagen. Detta är vår vision och vårt fokus i det vi gör. Vårt sätt är att vara FOLKLIGA, TILLGÄNGLIGA, KUNNIGA, GLÄDJESKAPANDE & SÄLJDRIVANDE.

Tidningen är uppdelad i 25 regioner, vilket innebär att du som annonsör kan dela upp dina kampanjer geografiskt där den aktuella målgruppen finns. viivilla.se är villatipsarnas självklara samlingsplats på nätet.

(*Om Oss*. Webb: <http://viivilla.com/omoss/>. Hämtad: 30-12-20)

För potentiella annonsörer karakteriserar Bonnier Publications tidningens läsare som:

Kunnige Kurt – duktigaste grannen på gatan

Kompetent hemmafixare i övre medelåldern som har byggt och renoverat hemma många år. /.../

Fixar-Alex – gör det mesta hemma

Händig hemmafixare i yngre medelåldern som sätter en ära i att klara allt själv. Vi i Villa vill han/hon ha experttips och instruktioner till både små och stora projekt /.../

Familjen Fredagsmys – renoveringsglada med tidsbrist

Nyblivna husägare med små barn och lite tid. Ofta är Familjen Fredagsmys mitt uppe i en renovering eller ombyggnad och jonglerar hantverkare och barnens läxor på sina få lediga timmar. En köpstark målgrupp som vill ha gatans maffigaste grill, nyaste robotgräsklipparen eller senaste soffan. /.../

Trädgårds-Clara – bloggar om sin egenodlade basilika

En yngre läsare med stort odlingsintresse. Hon har antingen en egen blogg eller är aktiv på sociala medier, fotar och instagrammar när hon skördar sin egenodlade basilika eller nyplockade morötter från landet. /.../

Odlarmormor – älskar pioner och rosor

Just trädgården är anledningen till att Odlarmormor älskar att bo i villa. Trädgårdsskötsel är ett stort intresse /.../ Hon är klassiskt i sin smak och rosor, pioner och pelargoner tillhör favoritblommorna (...).

(Vi i Villas läsare. Webb: <http://viivilla.com/vi-i-villas-lasare/>. Hämtad: 30-12-20)

3.2 Kort om statistik över villaägare i Sverige

Hur ser då tidningens egentliga publik ut? Vad definierar en ”villaägare”? Jag väljer att utgå från den definition som Statistiska centralbyrån ger småhus i samband med publiceringen av statistiska rapporten: *Antal personer efter utländsk eller svensk bakgrund, boendeform, ålder och kön. År 2012 – 2019*. ”Småhus avser friliggande en- och tvåbostadshus samt par-, rad- och kedjehus. Flerbostadshus avser bostadsbyggnader innehållande tre eller flera lägenheter inklusive loftgångshus. Äganderätt, bostadsrätt och hyresrätt utgår från fastighetens ägarförhållande och inte hur de boende förfogar över lägenheterna” (SCB: 2020). I rapporten kan man också se statistik om i vilken grad individer med utländsk eller svensk bakgrund står som ägare till en villa. SCB förklarar: "En person med utländsk bakgrund är utrikes född eller inrikes född med två utrikes födda föräldrar. En person med Svensk bakgrund är inrikes född med minst en inrikes född förälder." (SCB: 2020). Om vi tittar på SCB:s statistik över ägandeförhållandena av småhus visar diagrammen nedan hur stor andel av de svenska villaägarna som har utländsk resp. svensk bakgrund och vilken ålder de befinner sig i. Mellan 2012 och 2019 ökade andelen villaägare med utländskt ursprung från 11%-15%. En liten men konstant procentuell ökning, men om man beskriver det rent numerärt så steg antalet under denna period från ca 520 000 till 680 000. Antalet villaägare med svensk bakgrund har under

de senaste åren varit mer fluktuerande och åldersmässigt dominerar grupperna som befinner sig mellan 40 och 59 år (Se appendix, 1 & 1.2).

4. Analys av tidningens omslagsfotografier

När jag gått igenom de tio senaste årgångarna av tidningen har jag funnit en rad återkommande tecken. I detta avsnitt kommer jag att redogöra för hur villaägaren betecknas av *Vi i Villa*. Fotografen Kristian Pohl och stylisten Maria Nordin ansvarar under de första årgångarna för omslagsfotografierna, de två kommer med tiden att ersättas av ett antal olika fotografer och stylister. Men jag har genom att koda de 120 omslagen som publicerades mellan januari 2010 och oktober 2020 tydligt kunnat se hur fotografierna och stylisterna arbetat inom en visuell kultur. Jag har kunnat se hur bilderna är likadant konstruerade, innehåller liknande motiv och bär på en cirkulärt ”inomkulturellt” refererande signifikans. Avslutningsvis kommer jag att sammanställa en kort sammanfattning av de beteckningar jag kunnat se och försöka beskriva vad som i *Vi i Villas* visuella kultur blivit en stereotypifierad bild av den svenska villaägaren.

4.1 Familjen

I majoriteten av bilderna ligger ett huvudsakligt fokus på den aktiva kvinnan, hon sätts i situationer där hon måla fasaden med sin man, plantera växter i trädgården, lagar mat eller slappnar av i badkaret. På de omslagsfotografier där både manliga och kvinnliga modeller förekommer ska dessa främst beteckna den heterosexuella parrelationen. Paren kan hjälpas åt att sätta upp en hylla, måla om huset, mysa i soffan vid sidan av en öppen kakelugn. Ibland förekommer mannen i bakgrunden, ätandes på en macka medan kvinnan står och lagar mat, planterar krukväxter eller dylikt. Åldersmässigt är modellerna uppskattningsvis aldrig äldre än 45 år gamla, de flesta tycks vara mellan 30–35 årsåldern. 2012 börjar tidningen använda sig av barnmodeller, något de inte gjort i de tidigare årgångarna. Beslutet att ta in barn i bilden öppnar naturligtvis för andra konnotationer. Relationer såsom den mellan en mor och en dotter, far och dotter börjar nu avbildas. Just 2012 förekommer två nästan identiska omslagsfotografier, på omslaget till nummer två står mor och dotter vid köksbänken och bakar, flickan knådar degen, har lite mjöl på kinden och hon tittar rakt in i kameran med ett stort leende. Kvinnan tittar ner på bullarna som ligger på bordet. Kompositionen återkommer på omslaget till nummer tolv fast med en man, betecknad som far, mannen står och vispar i en röd bunke samtidigt som dottern står vid hans sida och har högerhanden på en karaff och ett

glas med röd saft i sin vänstra. Köket i bakgrunden är rent och utanför fönstret har träden mjukt gröna löv. Under arbetets gång har jag blivit uppmärksam på hur uttänkta alla dessa omslag är rent färgmässigt. Det förekommer ofta två ting som är i samma nyans. På omslagen både till nummer två och nummer tolv är det de röda detaljerna som visar på stylistens enhetliga tänkande. Samma år utser *Vi i Villa* ”Sveriges vackraste villa” på omslaget till nummer ett fotograferas familjen som bor i den anmärkningsvärda villan. I sammanhanget är fotografiet ett undantag då de uppenbarligen inte är yrkesmässiga modeller, familjen med sina fyra medlemmar står på förstukvisten i en närmast hierarkisk uppställning, det är ett klassiskt familjefotografi. Den patriarkala hierarkin i fotografiet gör sig tydlig på sättet att den äldste mannen här betecknad som familjefar, har ena armen kring midjan på sin fru, den andra över sin sons rygg och hur dottern i familjen står längst ned i bilden. Männerna i familjen visar i sina leenden tänder medans kvinnorna har något sammanbitet över sina leenden.

4.2 Spår av instrumentell kommunikation

Det uppstår kommunikativa problem när bilderna ofta är uppenbart redigerade, när kvinnan på omslaget till nummer fem, 2014 ska måla sin husfasad ser vi henne stå på altanen med en pensel, en stege uppställd i bakgrunden. Det som får trovärdigheten att sjunka är det att trots färgfläcken på modellens arm signalerar att hon minsann redan ”är igång” med målandet, så har hon låtit bli att täcka altanen med presenning, dessutom har hon låtit krukväxterna intill huset stå kvar. Det är inte så man vanligtvis gör när man ska måla om en husfasad.

Färgburkarna och penslarna är sponsrad rekvisita, men det räcker inte för att skapa ett verklighetstroget fotografi. 2014 förekommer inte någon manligt betecknad modell över huvud taget på omslagen. Det är kvinnor som står i köket, sitter framför matsalsbordet, sitter i fåtölj, målar på altanen eller sitter och dinglar med fötterna ner i poolen. Likväl har kvinnorna gärna små tecken omkring sig som tyder på en tvåsamhet, två framställda glas, en vigselring eller andra attiraljer som visar på att hon i alla fall inte bor ensam. Fyra av de nio modellerna är barfota, fyra är utomhus, två står i köket. Bilderna föreställer ofta aktiviteter som betecknar en jordnära och händig villaägare, modellerna betecknas i dessa situationer med hjälp av attiraljer som för modellen tycks främmande, något som syns i bildens visuella form. Detta är ju ett slags manipulerad kommunikation där avsändaren vill framstå som en skildrare av sin publik, men eftersom bilderna aldrig, eller mycket sällan skildrar publikens reella vardag skapas det inte heller någon reell igenkänning.

4.3 Inredning och kapitalmarkörer

Mitt användande av kapitalmarkör som begrepp utgår från Pierre Bourdieu, jag är av den mening att kapital-begreppet är fullt applicerbart i detta sammanhang. Vad klädsel och inredning rent visuellt ger uttryck för är i mångt och mycket uttryck för kapital i dess olika former. På tidningens omslag är den rutiga skjortan ett högfrekvent förekommande tecken. Mellan 2010–2013 förekommer den rutiga skjortan åtminstone två gånger årligen på såväl kvinnor som män. Jag har inte funnit en enda randig skjorta, utan det ska gärna vara en lös och ledig flanellskjorta, plagget symboliserar aktivitet, rörelse och mjukhet men den ska också visa en folklighet. Den randiga skjortan betecknar uppenbarligen något annat, något som inte hör hemma i den avslappnade villavardagen.

På omslaget till nummer två 2013 står en kvinna, troligen i 30–40 års åldern framför en köksbänk. I famnen håller hon en trave målade porslinsskålar av okänt fabrikat, hon har på sig ett blått förkläde, hennes blonda hår ligger över hennes högra axel i en fläta och hennes vigselring syns tydligt på hennes vänsterhand. På köksbänken står en stor ljusgrön porslinsskål med sallad, en ljusgrön porslinskaraff och fyra ljusgröna och fem mörkblå, alltsammans är av fabrikatet Mateus och skulle idag, i runda slängar kosta fyra tusen kronor (Åhlens.se. Hämtad: 2012-01-17). I min läsning av bilden är porslinet en diskret kapitalmarkör som visar på ekonomiska resurser. Tre kronärtskockor ligger utplacerade intill det gröna porslinet, en röd bakmaskin och en i fönsterkarmen står det en ormbunkeliknande grön krukväxt. I en liknande funktion kan vi se hur kronärtskockan återkommer på omslaget till nummer nio, 2013. Bilden föreställer en man som står vid köksbänken, på den vita marmorskivan framför honom ligger grönsaker, bland annat kronärtskockor. På spisen i bakgrunden står en grön Le Creuset-gryta. Ett fabrikat som inte är det billigaste men inte heller är det dyraste när det kommer till köksutrustning. Ett år senare, på omslaget till nummer åtta 2014, används kronärtskockan, den vita marmorn och gjutjärnsgrönan än en gång som ett betecknande objekt. Den vita kvinnan på bilden står med en kniv för skära av stjälken på skockan, det är inte så man tillagar kronärtskockan, man bryter av stjälken. Det är allmänt vedertaget. Att kronärtskocka hanteras på ett sådant sätt visar endast på hur bilden enbart är en installation, men likväl används den som en kapitalmarkör. I kombination med marmorskivan betecknar kronärtskockan en exklusivitet, i det städade köket lagas mat som förutsätter en kunskap alla inte besitter. På omslaget till nummer åtta återkommer kronärtskockan, den vita marmorn och gjutjärnsgrönan. Ett av 2015 år nummer föreställer en kvinna i ett kök, hon gravar lax. Hon är barfota, något som förövrigt många av modellerna är, och bilden är detaljrik, köket är rustikt, inredningen är tillsynes enkel och spontan. Vi i Villa

benämner det som ”den lyxiga lantstilen”, på gasolspisen står det en orange le Creuset-gryta. Nästan varje årgång har ett nummer som är årets ”stora poolguide”. Kompositionen på omslag till 2015 års poolguide föreställer en familj på tre. Den blonda modern är på väg ut ur bilden, dottern och fadern sitter på poolkanten. Intill huset står krukor och det går att läsa ett gemensamt signifikat i det urval av krukväxter som trädgård- och utomhusbilderna visar (Barthes, 2019, s. 32). Den gemensamma nämnaren för olivträdet, silverpäronet men också kronärtskockan i köket, är den grå-gröna färg som i villaträdgården skall signalera en stilrenhet och ett sobert uttryck för gröna fingrar. Citrusbuskar, olivträd, rosmarin, färska kryddor alltsammans är små tecken som ingår i en medelhavsestetik. Även under 2016 används blomsterplantering på altanen som motiv, men på omslaget till nummer 5, har man för ovanlighetens skull fotograferat en modell som tycks ha en något mörkare hud och som dessutom har synliga tatueringar vilket gör att kvinnan unik i sammanhanget.

4.4 Skiftet

2016 fyllde *Vi i Villa* 60 år, i och med firandet av detta jubileum genomfördes några förändringar, främst när det gällde till lansering. Hösten 2016 skedde ett byte av chefredaktör, Maria Sognefors lämnade och ersattes av Anders Carlén. Tidningen bytte dessutom namn under en kort period mellan nummer 8, 2016 och nummer 6, 2017 och lanserade sig istället som *Nya Vi i Villa*. Tidningen slutar 2016 att anlita anonyma modeller för att istället fotografera kända svenskar. Anledningen till detta är att de börjar göra hemma hos-reportage. Fram till nummer 8, 2016 har vi kunnat se ovan nämnda teman, men sammanfattningsvis består dessa troper av mysbilden där modern sitter med sitt barn i famnen, det badande paret eller soff-sittar-paret. Gör det själv-bilden där modellerna skall föreställas måla eller snickra. Trädgårdsbilden där modellerna skall framställas som trädgårdsintresserade, planterades kryddor. Samt köksbilden där manipulationen kanske är som tydligast i hur modellerna poserar och de sponsrade rekvisitan lyfts fram. Vi kan konstatera att de modeller som på varje omslag mellan 2010–2016 fått beteckna villaägaren är modeller med strömlinjeformade attribut som befinner sig i en uttänkt stiliserad miljö. Bilderna är genomgående artificiella, allt från hur modellerna poserar med penslar utan att ha en endaste färgfläck på sina målarbyxor, till hur ljuset faller. Fram till 2017 använde tidningen sig av ett antal olika stylister, från och med sitt 60 års-jubileum slutade man med detta för att låta endast fotografen göra jobbet. Att så gott som alla modeller tittar rakt in i kameran med stora leenden väcker vid närmare granskning misstankar om extern redigering såväl som styling och posering. Bilderna är show off, istället för dokumentation av reella händelser.

Fotografierna som efter nummer åtta 2016 pryder tidningens omslag följer inga direkta regler annat än att de porträtter svenska kändisar. Mellan nummer åtta 2016 och nummer åtta 2020 publiceras det 39 nummer. I dessa nummer sker det en förändring av tidningens visuella kultur, vissa tecken följer med, andra inte. Könsfördelningen jämnas ut, från att majoriteten av omslagen haft kvinnliga aktörer under de tidigare åren blir fördelningen i vissa årgångar 50/50. De symboliska meddelandena blir något tydligare, bilderna blir på sätt och vis något lättare att avläsa (Barthes, 2019), budskapet blir inte avhängigt sponsoravtalen som tidigare tvingat fotografer och stylisterna att pressa in distraherande objekt. Omslagen mellan 2017–2020 är mer individuellt präglad av den kändisen som framställs som avsändaren. Men det sker inte några drastiska förändringar när det kommer till de aktiviteter som avbildas, det är fortfarande ingen som betecknar den ”trötta villaägaren”, ”den städande fembarnsmamman” eller ”den ensamme mannen vid middagsbordet”.

4.5 Kändisar

På första numret 2017 är det Paolo Roberto som står med en pizzaspade framför öppningen till en vedeldad pizzaugn. Han har på sig en röd och vit-rutig skjorta. I bilden finns små kapitalmarkerande tecken, det är våldskapitalet som manifesteras i boxningstrofén på spiselkransen - det är en stark och maskulin man som står och bakar pizza. Nästa nummer är det Carolina Gynning som välkomnar till sitt ”hippiehus” och bilden är tagen i Gynnings ateljé. Rummet är fyllt av parafenalier utan direkt anknytning till varandra, bilden innehåller så att säga diskontinuerliga tecken. Gynning står iförd en blå och guldig kaftan, en vit topp och ett radband kring halsen och ett par svarta sammetstofflor med guldig brodyr. Gynning står framför ett staffli och en uppspänd duk, runt henne står målarutrustning, bakom staffliet skymtar en tjock bok om Josef Frank. I bildens vänstra parti syns en staty av Madonna med Jesusbarnet, några målningar, akrylfärg och en fedorahatt. Ytterligare ett staffli där det hänger en stråhatt, en fjäderskrud som bär konnotationer till den amerikanska ursprungsbefolkningen, ett spettsband, en inramad tavla med fjärilar drömfångare och ett kvinnoansikte. I ljuset av debatten kring kulturell appropiering kan det anses vara problematiskt att en vit kvinna avbildas med alla dessa artefakter som härör ur en kulturell kontext som den vita kvinnan saknar direkt koppling till. Kanske är det signifikansen i de diskontinuerliga som Gynning visar på när hon kallar sin villa för ”hippiehus”. Att alla dessa artefakter från vitt skilda kulturella kontexter skapar signifikansen ”hippie”.

Vad användandet av kända personer medför är att personen i sig själv är ett

tecken utöver sitt utseende. Som en berömd individ för du konnotationer till vissa specifika events. Paolo Roberto till exempel skulle inte behövt visa sin boxningstrofé för att vi skulle läsa honom som ett tecken för våldskapital. Rubriken till nr. 7 lyder: *Hemma hos Björn Ranelid: "Livet är ett rus"*. Författaren Björn Ranelid blir porträtterad sittandes på trappavsatsen framför ett gult korsvirkeshus. Hans hår är uppsatt i hästsvans, hans är uppknäppt så att man kan se lite av den tatuering han har på bröstet. Ranelid sitter i en avslappnad ställning och i vänster hand håller han sin senaste bok, hans högra handled vilar på låret så att handen skymmer skrevet. Ranelids kläder, hans tatuering och hans bredbenta sittställning betecknar en maskulinitet och samtidigt en omvårdnad av sitt yttre. *Hemma hos deckarförfattaren Mari Jungstedt (och berner sennen-valpen Selma) "Huset är mitt bästa impulsköp!"* (Nr. 8, 2017). Av rubrikens språkliga meddelande förstår vi att Jungstedt har ekonomi som tillåter henne att köpa en villa i impuls. Det finns egentligen inte några andra tecken i bilden som tyder på ekonomiskt kapital, Mari Jungstedt, har sitt mörka hår utsläppt över axlarna, persikofärgat nagellack, lila kofta, vit blus, halssmycken och svarta trädgårdstefflor. Jungstedt sitter på en 30 cm hög stenvmur framför rabatten intill en gul husfasad. Ur en korg tittar söta hunden upp och med ett vänligt leende tittar Jungstedt mot kameran samtidigt som hon kelar med sin hund. Nästkommande nummer är det Sven-Bertil Taube och Gry Forsell som är på varsitt omslag där rubrikerna bär denotationer till "det svenska". *Åter till Sjösala vi möter Sven-Bertil Taube*. Sångarens klädsel är elegant, den signalerar "en äldre välmående man". Platsen för förståelsen av fotografiet av Sven-Bertil Taube är viktig. Taube står framför en röd sjöbod, några nyponrosor och syrener syns i bakgrunden och gräset är klippt under hans fötter. Under ett uppfällt svart paraply försöker Sven-Bertil Taube titta in i kameran med ett leende. De röda sjöbodarna i skärgården, nyponbuskarna och syrenen – det är beståndsdelar i den svenska idyll som både han och hans far förknippas genom visan *Sjösala vals*.

Hemma hos Gry: "Jag älskar Janssons" Gry Forsell sitter på golvet framför en öppen spis och är omgiven av stora rosa paket, en hund ligger i en fätölj. Både de visuella och språkliga tecknen är typiska tecken som för konnotationer till julen. Som omslag ingår även denna bild i en rad av fotografier med jultematik. Carola Häggkvist satt på trappen in till ett hus iförd en röd och vit-färgad pälls på omslaget till nummer 10, 2016 där rubriken var *Fullt hus hos Carola "Nu flyttar jag och familjen till Sydafrika!"*. På nummer 9, 2018 står Linda Lindorff och lutar sig mot ett rustikt matsalsbord intill henne står en pyntad julgran. År 2019 återkommer Carola på nr. 9, men då med det språkliga meddelandet: *Hemma hos Carola "Gud sa att jag skulle bo i ett slott" Om familjelivet, ensamma jular – och vikten av en bra*

bugg! Hon är klädd i en vit tjocktröja med polokrage, en vit tyllkjol och ett par höga vita boots med silvriga detaljer. Häggkvist sitter i en korgstol framför granen som står till vänster i bild, i bakgrunden till höger står ett vitrinskåp där man kan skymta olika kristna ikoner. Granen är pyntad i vitt och silver och framför granen står tända blockljus. I sitt knä har Carola en bukett med vita liljor och granris. Vi kan bara förstå bilden utifrån den kulturella kontext som dess tecken är en del av. Som offentlig person har Carola gjort sig känd som frikyrklig och hennes något extravaganta klädsel för tankarna till hennes karriär som schlagersångerska.

4.6 Den ensamme mannen och hans kapital

På omslagen till årgång 2018 dominerar nu männen och kompositionen och de emotionella signaler som förmedlas genom bilderna är snarlika (P.R. Hinton, 2010). I de bilder där ensamma män porträtteras används liknande visuella element, jag ser likheter i porträtten av Jan Guillou - nummer ett och Tony Irving - nummer nio, Björn Christiernsson nummer tre och Niklas Ekstedt nummer fem och slutligen hur Rickard Olsson – nummer nio och Anders Ekborg porträtteras på nummer sju 2018. De visuella element som fotografierna av Jan Guillou och Tony Irving har gemensamt är flera. Jan Guillou står på ett stenbelagt golv, vid hans fötter ligger en isbjörnshud med gapet uppfläkt mot Guillous fötter. Bakom honom till höger i bild står en uppstoppad hyena, längst med den vita väggen står fyra stolar med zebraskinnbeklädda ryggstöd. Ovanför stolarna hänger en gammal oljemålning med ett snömotiv - ett skidspår. På väggen till vänster om Guillou hänger en afrikansk sköld och ett arrangemang med ett exotiskt hunddjur. Att ha uppstoppade djur och djurhudar i sitt hem är väl relativt tydliga tecken som betecknar maskulinitet, kraft och livserfarenhet. Men här återkommer problematiken som finns i fotografiet på Carolina Gynning – att en vit man stoltserar med afrikanskt betecknade attiraljer framstår inte bara som kulturell appropiering utan det ingår också i en kulturell kontext som präglas av konflikt, kolonialt våld.

Tony Irving syns bland annat i tv-programmet *Let's Dance* på TV4. Tony Irving står till höger om en öppen brasa på spiselkransen står en ljuslykta i guldigt mönstrat glas, två guldiga mopsstatyeter, en hög vas i glas med magnoliakvistar och något slags pristrofé. Ovanför den öppna spisen hänger en stor spegel. Bakom Irving står en karmstol, väggen i bakgrunden har en grå tapet med stiliserade fågelfigurer. Det som bilderna av Guillou och Irving har gemensamt är dels inslagen av animaliska mönster, zebra-stolarna och fågeltapeten, dels de döda och levande djuren. Rummen som avbildas kategoriserar jag konnotativt som

vardagsrum, det är också likheter i hur båda männen står stadigt och tittar rakt in i kameran. Ett viktigt skiljetecken, bilderna emellan är dock hur Tony Irving håller sin hund i famnen för det tillför alltid något när det finns ett djur med i bilden, det betecknar den porträtterade som något empatisk. Bilden av Guillou och isbjörnen påminner om en renässansmålning med all sin symbolik. Snickaren Björn Christiernsson och kocken Niklas Ekstedt är avbildade på en uteplats, båda är i rollen som de blivit kända för. Ekstedt har sitt långa mörka hår utsläppt när han står och steker grönsaker på en stekhäll som hänger i kedjor över en vedeldad eld. Christiernsson står på uteplatsen framför sitt egenbyggda ”ultimata attefallshus” (2018, nr. 3) och bär en trave med vedklabbar.

Likheterna i porträtten av programledaren Rickard Olsson och skådespelaren Anders Ekborg är dels platserna som den befinner sig på och deras kroppshållning, på något sätt är även omslagens textuella meddelande lika. Olsson påstår att han ”struntar i tomtgränser” (2018, nr. 6) och Ekborg säger sig bli manisk med sina husprojekt (2018, nr. 7).

Rickard Olsson har på sig ett par sandaler, mörka jeans och en skjorta i ljusblått med mörka knappar och en silvrig vigselring. Hans mörka och något gråsprängda hår är kortklippt. Olsson sitter på kanten till en sjöstuga, ryggen har han lutad mot den grå träfasaden. Med armarna i kors och med huvudet på sned tittar han rakt in i kameran med kisande ögon och ett leende. Under hans fötter skimrar det grunda vattnet och på väggen över honom hänger en livboj, ett par åror och diverse fiskeredskap – bojar och rep till vänster om sig. En detalj som vittnar om en alkoholkonsumtion, vilket är något som vanligtvis inte visas i bilderna, är den nätväska som hänger på husväggen och är fylld med vin och champagnekorkar.

Anders Ekborg sitter istället på trappen in till en veranda, han har på sig en vit och rosarandig båturringad fransk-konnoterad tröja, svarta byxor och ett par bruna så kallade pissetofflor. Hans gråsprängda lockiga hår är bakåtslickat där han sitter på trappen till sin veranda, dubbeldörren står på öppen bakom honom. Fönster och dörrar är målade i rött medan den övriga träfasaden är målade i ljust grått, över trappstegen ligger en blå trasmatta. I vänsterkanten av bilden syns en ros, på trappen står en lövräfsa och en ogräshacka lutad mot husväggen. Till höger om Ekborg blommar syrenbuskarna, gräset är oklippt och två gräsänder som vankar mot Ekborg. I bakgrunden till höger om husfasaden syns ett buskage med trädstammar och lövverk. Båda bilderna tecknar den svenska naturen när den i Vi i Villa-kontexten är som vackrast. Den vackra villan i det gröna och stugan i vattenbrynet är båda idyll-betecknade symboler. Männen sitter ned och grubblar, det är vad det visuella och textuella budskapen förmedlar. Men vi får inte glömma bilderna av Paolo Roberto och Björn

Ranelid som var med på omslagen 2017, de bilderna förmedlar en underton av sexuell maskulinitet – Ranelids uppknäppta skjorta och tatueringen på bröstet, hans bredbenta sittposition. Paolos dubbelfattade grepp om brödspateln och den brinnande elden i pizzaugnen och hans koncentrerade blick rakt in i kameran. Bilden av Peter Jihde på nummer sju, 2020 sticker däremot ut. Peter Jihde står tillsammans med sin fru och deras tre barn i en trädgård i full grönska. Peter Jihde står i mitten och till höger om sig har han sin fru, till vänster står hans tonårsdotter. Framför Jihde sitter två barn i ca 8 års åldern, sonen kittlar sin syster som i sin tur tittar skrattandes upp mot sin mor. Storasyster tittar på sina syskon medan paret Jihde tittar rakt in i kameran med ett stort leende, en stolt patriark. Även tv-personligheten och kulturhistorikern Edward Blom ser stolt ut där han står bredvid sin fru på omslaget till nummer tre 2019. Frun Gunilla håller i parets nyfödda och de tre står framför kakelugnen, i förgrunden till vänster står ett påskris med gula, gröna och rosa fjädrar. I högerkant ser man en fåtölj. I sin vänstra hand håller Edward ett glaserat lerfat med vita ägg med röd kodning. Genom dörröppning till vänster ser man in i familjens bibliotek, böckerna manifesterar familjens kulturella kapital för att använda Bourdieus begrepp.

4.7 Fascination inför de udda

Musikproducenten och tv-personligheten Anders Bagge blir intervjuad och pryder omslaget till det första numret 2019. Där betecknar redan det textuella meddelandet något av en extrem persona. Rubriken är ”Anders Bagge: Om livet med drömkåk, vovvar, ny fru & adhd”. Bagge har ett rakat huvud, skäggväxt i munkorg. Ljusa jeans, mörk kortärmad skjorta i Hawaii-stil, ärmarna är fulla av tatueringar och på vänster handled har han ett digitalt armbandsur på ringfingret har han en vigselring. Han sitter inomhus i en fåtölj omgiven av sina fyra hundar. Bredvid fåtöljen står ett brickbord på översta brickan ligger två böcker i skinnband, en röd lykta, en miniatyr av en bulldogg med en guldig krona och en guldig Buddhastatyett. Det är inte en vanlig tjock rofylld Buddha i lotusställning utan en ståendes Buddha med armarna upp i luften som gör tummen upp med båda händerna, ett tecken för Bagges image av att vara en ”glad skit”. Som jag tidigare tagit upp citerades Carola Häggkvist på 2019 års julnummer, meddelandet var då ”Gud sa att jag skulle bo i ett slott” – ett uttalande som jag anser vara udda. När vi i 2020 års första nummer är hemma hos Maria Montazami berättar hon att ”Jag visste att jag skulle bli rik!” Ett uttalande som kanske inte är riktigt lika udda men dock skrytsamt. På fotografiet står Montazami med smycken av guld och juveler framför ett dukat matsalsbord och håller sin lurviga vita hund i famnen. Ernst Kirchsteiger är avbildad och intervjuad två gånger under 2019 och 2020. På omslaget till nummer fyra 2020 berättar Ernst

att ”Jag flörtar med mangold och drömmer i grönt!”. På bilden sitter han vid ett trädgårdsbord med ett skissblock och en kopp kaffe framför sig och i bakgrunden syns en vit husfasad med senapsgula fönsterfoder, nedanför syns suddigt en klippt buxbomshäck.

De skriftspråkliga tecknen tenderar att skava i kontexten av folklighet, speciellt när de avbildade är kända från TV. Citatet från Brita och Kalle Zackari: ”Så fick vi råd att jobba mindre och leva mer” (2018, nr.8). Även om Zackari skulle leverera nyttiga levnadsråd är det två kända personer från TV, vilket innebär att de associeras med såväl ekonomiskt som socialt kapital något, som särskiljer dem från Vi i Villas publik. Att Richard Olsson ”struntar i tomtgränser” (2018, nr. 6) får honom att framstå som något av en anti-tesen till den villaägare som tidningen tidigare beskrivit som just mån om tomtgränser och grannsämjan. Tidningen rider marknadsföringsmässigt på kändisintervjuer där den inte sällan något udda kändisen besitter ”den där sociala kittlande defekten” som får hen att uttrycka sig skrytsamt.

5. Slutsatser

I analysen har jag försökt visa på de tendenser som vi kan se i materialet, vem som representeras, vem som stereotypiseras och vilka kapital som lyfts fram som betecknande för villaägaren. Men som Tuomo Rainio lyfte fram i den text jag citerade tidigare i uppsatsen handlar bildanalys inte endast om att se till vad bilden visar – bildanalys handlar lika mycket om vad bilden inte visar (Rainio, 2012, s. 111–114). När jag nu har satt omslagen under lupp har det blivit tydligt att bilderna saknar eller undviker att visa på den diversitet som finns i gruppen villaägare (Se: s. 13). Avsaknaden av perspektivgivande inslag i bilderna är stor, jag tänker som så att avsaknaden av ensamstående män och kvinnor, samkönade parrelationer, äldre och personer med utländsk bakgrund. Avsaknaden av dessa beteckningar förmedlar en falskt återgiven verklighet (Barthes, 2019; Rainio, 2012). Om det finns något som förenar kändisporträtten med de tidigare omslagsfotografierna så är det väl det ständigt återkommande *leendet*. Jag har inte hittat ett endaste omslag under dessa tio år där modellen ger någon annan känsloyttring. Denna uppenbara stereotypifiering av villaägaren och hur kompositionerna är så tydligt manipulerade anser jag vara problematiskt, främst med tanke på att *Vi i Villa* är en tidning med en miljonpublik och med ett uttalat mål att rikta sig till ”dig som bor i hus och behöver information om underhåll och skötsel, men även inspirerande råd om heminredning och trädgård. Tidningen är gratis för landets alla villahushåll” (viivilla.se). Men eftersom tidningen i mångt och mycket är ett reklamblad så kanske det finns en marknadsmässig tanke med att rikta sig till en specifik grupp. Men gruppen av trettio-

fyrtyoåriga kvinnor är inte den allra mest köpstarka kategorin i populationen, ändå är det just denna grupp som tidningen visuellt representerar. Det är något som skaver i den visuella presentationen av villaägaren. Sammantaget får det mig att undra ifall *Vi i Villa* aktivt undviker stora delar av sin tilltänkta publik. I takt med att antalet villaägare med utländskbakgrund överstiger 600 000 byter *Vi i Villa* riktning i sin marknadsföring och frångår sina tidigare anonyma modeller för att istället avbilda kändisar. Där den äldre tidningen bjöd in till aktion och använde sig av modellernas anonymitet som ett redskap för att skapa identifikation hos ett aktivt läsarsubjekt så skapar nya *Vi i Villa* en anti-identifikation genom anormala bilder och intervjurubriker.

Den snart 65 årsjubilerande tidningen har alltså i sina omslag gått från att försöka spegla läsaren och ge praktiska tips kring livet i villahushåll, till att marknadsföra vad som närmast går att beskriva som skvaller. Jag har inte bara visat på stereotypifieringen av en population som består av över tre och en halv miljon individer, utan jag har genom att besvara min frågeställning funnit *Vi i Villas* visuella kultur, en homogen kultur präglad av en föråldrad syn på vad som karakteriserar den svenska villaägaren. För att även om kvinnligt betecknade modellerna på bilderna betecknas med att göra manligt kodade sysslor väger inte detta upp för de problem som uppstår när en så pass stor och differentierad population blir representerade i likartade stereotypifierade figurer.

6. Källförteckning

6.1 Litteratur

Aspelin, Kurt & Bengt A. Lundberg. 1976. *Tecken och tydning : Till konsternas semiotik*. Stockholm: En Panbok, Norstedts.

Barthes, Roland. 2019. *Bildens retorik* (andra upplagan). Stockholm: Bokförlaget Faethon.

Bauman, Zygmunt. 1990:1992. *Att tänka sociologi*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Bourdieu, Pierre. 1994. *Kultursociologiska texter* (fjärde upplagan). Stockholm/Stehag: Brutus Österlings bokförlag.

Debord, Guy. 2019. *Skådespelssamhället* (tredje tryckningen). Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Eder, Jens & Charlotte Klonk (red.). 2017. *Image operations : visual media and political conflict* (första upplagan). Manchester: Manchester University Press.

- Jens Eder, *Affective image operations* (s. 63–79).

Hall, Stuart & Jessica Evans, Sean Nixon (red.). 2013. *Representation* (andra upplagan). London: Sage Publications Ltd.

Hinton, Perry R. 2010. *Stereotyper, kognition och kultur* (första upplaga, andra tryckningen). Lund: Studentlitteratur AB.

Lundström, Jan-Erik & Liv Stoltz (red.) 2012. *Thinking Photography – Using Photography I & II*. Stockholm: Centrum för Fotografi.

- Tuomo Rainio, "Picturing the Unseen: From Representation to Vision"

de Rosa, Annamaria Silvana (red.) 2013. *Social representations in the 'social arena'*. London & New York: Routledge.

https://books.google.se/books?id=gfDTbvCvBx0C&pg=PR17&dq=Serge+Moscovici&hl=sv&sa=X&ved=2ahUKEwicu_mLsMbtAhUPAxAIHZINCCk4FBDoATADegQIBRAC#v=snippet&q=visual&f=false

Rose, Gillian. 2016. *Visual Methodologies An Introduction to Researching with Visual Materials* (fjärde upplagan). London: Sage publications Ltd.

Shaff, Adam. 1960:1967. *Introduktion till Semantiken*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag

Wikström, Hanna. 2009. *Etnicitet* (första upplagan, femte tryckningen). Stockholm: Liber AB.

6.2 Webbssidor och offentliga data:

Bonnier Publications AB. 2020. *Om oss*. <http://viivilla.com/omoss/>. (Hämtad: 15-12-2020).

Bonnier Publications AB. 2020. *Vi i villas läsare*. <http://viivilla.com/vi-i-villas-lasare/> (Hämtad: 15-12-2020).

Kantar Sifo. 2020. *Räckviddsrapport Orvesto Konsument 2019 helår*. <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/orvesto-konsument-2019helar> (Hämtad: 2020-11-24).

Kantar Sifo. 2020. *Upplage- och räckviddsutveckling 2010 – 2019*. https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/upplage-och_rackviddsutveckling_2019.pdf (Hämtad: 2020-11-24).

Statistiska centralbyrån. 2020. *Antal personer efter utländsk eller svensk bakgrund, boendeform, ålder och kön. År 2012 – 2019*. http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_HE_HE0111/HushallT28/ (Hämtad: 2020-11-24).

Vi i Villa. *Tidningsarkiv*. <https://www.viivilla.se/tidningsarkiv/>. Hämtad 19-01-21).

Vi i Villa. *Om Vi i Villa*. <https://www.viivilla.se/sidor/om-vi-i-villa/> (Hämtad: 2020-11-24).

Åhléns. *Varumärken: Mateus*. <https://www.ahlens.se/varumarken/Mateus> (Hämtad: 2021-01-17).

Åhlström, Sara. *Vi i Villa fyller 60 år!*. 2016, 25/8. <https://www.viivilla.se/husliv/vi-i-villa-60-ar/> (Hämtad: 2021-01-22).