



Akademien för hållbar samhälls- och teknikutveckling

Att förstå kvinnor kräver inget medlemskap i Mensa och riktiga män köper aftershave på Konsum

Konstruktionen av kvinnor och män i Livsstilsmagasin
En bild- och diskursanalys med Fairclough som inspirationskälla

C-uppsats i Socialpsykologi
av Karin Andersson
Eskilstuna VT-2010

Handledare: Tomas Kumlin
Examinator: Jonas Lindblom

Sammanfattning

Genus är något som vi bygger upp våra föreställningar om varandra kring. Det är också mer problematiskt än man tror och påverkar oss i allra högsta grad. Media är en stor informationsportal idag och den förmedlar en bild av genus. Genus skapas i både språket och i bilder. Undersökningens syfte är att utforska livsstilsmagasin för män och kvinnor och titta på hur man konstruerar *den andre*. D.v.s. hur kvinnor konstrueras i livsstilsmagasin för män och hur män konstrueras i livsstilsmagasin för kvinnor. Undersökningen är gjord ur ett social konstruktionistiskt perspektiv med teorier från bl.a. Burr, Butler och Foucault. Jag har genomfört undersökningen med hjälp av Faircloughs kritiska diskursanalys som ramverk där fokus ligger på text och diskursiv praktik. Texten ger inblick i ordens och meningarnas uppbyggnad och diskursiv praktik syftar till att synliggöra en diskursordning. Detta kompletteras med en visuell analys vars syfte är att påvisa konstruktionen av den andre i bild. Resultatet visar tre funna diskurser i konstruktionen av kvinnan och fyra konstruktioner av mannen. Övergripande visar diskurserna en ganska normativ bild av den andre med inslag av förändringar. Orsakerna till att diskursen tenderar att vara ganska stillastående skulle kunna vara att genus är så införlivat i oss och svårt att bryta sig ur.

Nyckelord: Genus, media, social konstruktionism, livsstilsmagasin, diskurs, bild.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
2. Syfte och frågeställning	3
3. Disposition	3
4. Tidigare forskning	3
4.1 Kvinnan som sexuellt objekt och aktivt objektifierad	4
4.2 Mannen som sexuellt objekt	5
4.3 Stereotypiska könsroller och medias påverkan av den egna sexuella attityden	7
4.4 Sammanfattning av tidigare forskning och Mitt bidrag till den	8
5. Teoretiska referenser	8
5.1 Social konstruktionism	9
5.2 Genus som legitimerad institution	9
5.3 Judith Butler och genus som performativt	10
5.4 Diskurs och makt	11
5.5 Medier, genus och makt	12
6. Metod	14
6.1 Kritisk diskursanalys - en förklaringsmodell	14
6.2 Genomförande	16
6.2.1 Urvalsprocess	17
6.2.2 Material	17
6.3 Forskningsetiska ställningstaganden	18
6.4 Tillvägagångssätt i analysen	18
6.4.1 Faircloughs textbegrepp	19
6.4.2 Visuell analys	19
6.4.3 Diskursiv praktik	21
6.5 Forskarrollen	21
7. Resultat	22
7.1 Konstruktionen av kvinnan i bild	22
7.2 Konstruktionen av kvinnan i text	24
7.3 Konstruktionen av kvinnan – diskursordningen	25
7.3.1 En fråga om teknik, kvinnan som automatisk	25
7.3.2 Kvinnan som objekt	27
7.3.3 Kvinnan som subjekt	28
7.4 Konstruktionen av mannen i bild	31
7.5 Konstruktionen av mannen i text	33
7.6 Konstruktionen av mannen – diskursordningen	33
7.6.1 Mannen som mysterium	34
7.6.2 En riktig (heterosexuell) man	35
7.6.3 Mannen som objekt	36
7.6.4 Mannen som subjekt	36
7.7 Sammanfattning	37

8. Diskussion	39
8.1 Syfte och resultat	39
8.2 Tidigare forskning i relation till min undersökning	40
8.3 Teori	41
8.3.1 <i>En fråga om teknik, kvinnan som automatisk</i>	41
8.3.2 <i>Mannen som mysterium</i>	42
8.3.3 <i>En riktig (heterosexuell man)</i>	42
8.3.4 <i>Kvinnan och mannen som subjekt</i>	43
8.3.5 <i>Kvinnan och mannen som objekt</i>	44
8.3.6 <i>En tanke kring social praktik och social ordning</i>	45
8.4 Självkritisk reflektion och förslag på framtida forskning	45
Referenser	48

1. Inledning

Genus. Igen. Är vi inte klara med det, är inte allt redan sagt och klarlagt och är det egentligen inte bara feminister som är intresserade av genus? Ja skulle nog vissa säga, nej säger jag.

Genus är något som angår oss alla, något som vi i viss mån måste ta hänsyn till och som vi hela tiden är medskapare till. Att vara medskapare innebär också att ha kapacitet att omskapa, vilket gör genus till ett dynamiskt fenomen. Jag har alltid undrat över genus, hur det påverkar mig och vart dessa influenser i så fall kommer ifrån. Vad är kvinna och vad är man och hur mycket utrymme har vi till självbestämmande i en värld där min utgångspunkt bygger på sociala konstruktioner?

Genus, det sociala könet, är ett begrepp som kanske främst för tankarna till aspekter som rör män och maskulinitet samt kvinnor och femininitet. Förutom detta påverkas genuskonstruktionerna även av kultur, ras, normativa och institutionella ordningar. Genus ser alltså olika ut beroende på vart i världen man befinner sig men jag anar ändå att det finns en generell struktur. Mannen som norm och kvinnan som anpassningsbar. Det går att vända och vrida på det och frågan är väl om vi någonsin kommer bli klara med det. För genus skapas och omskapas på många arenor i det sociala livet. En av dessa är massmedia. Nästan oavsett vart vi befinner oss så finns det medier som mer eller mindre påverkar oss i våra liv. Och vad säger dessa om genus? Vad är det för bild som förmedlas om vilka män och kvinnor är? Majoriteten av den bedrivna forskningen på området genus är gjorda ur ett perspektiv: av kvinnor, för kvinnor och med feministiska resonemang. Jag upplever det många gånger som att genusforskningen bidrar till att belysa genusordningar och ojämlika förhållanden från ett ensidigt perspektiv. Från kvinnans. Men mannen då? Han är väl också en del av genusskapandet. Hur ofta undersöker man hur man konstrueras och vad han "utsätts" för? Frågan är väl också hur neutral och objektiv forskningen är och antas vara av andra då feminism inte alltid anses vara något positivt. Men kanske är forskningen ett sätt att få upp människors ögon för detta och att det i slutändan ändå är upp till var och en att göra en förändring.

Som tidigare sagts så är media en informationsportal och den är svår att bortse ifrån, förmodligen är det svårare idag än det har varit förut med tanke på det informationssamhälle vi lever i. Media kan ge oss råd i det mesta som rör våra liv vilket gör media till en form av expertsystem. Vi tenderar också att i viss mån tro på det som media säger vilket påverkar oss i verkliga livet och i samspelet med andra. I de råd och framställningar som media ger oss ingår givetvis också konstruktioner av relationer, kvinnors och mäns roll i sociala sammanhang, genus och sexualitet.

Då media består av så många olika former såsom internet, kvälls- livsstils och veckotidningar, TV-program- och serier samt radio, är det en omöjlig uppgift att innefatta alla former av media för att sedan göra upp en bild av genuskonstruktioner men genom att titta på en form så går det säkerligen att säga *någoting* om hur skapandet av genus sker just där.

Den form jag valt att titta på är livsstilsmagasin, en tidskrift som vanligtvis kommer ut en eller ett par gånger i månaden, där man tar upp det mesta som har med livsstilen att göra såsom

träning, hälsa, arbete, karriär, relationer och sex. Det finns livsstilsmagasin som vänder sig till både kvinnor och män. Jag har tidigare prenumererat på olika livsstilsmagasin och tycker mig se ett mönster. Tidningarna skriver och publicerar artiklar och bilder av det som man som man eller kvinna *antas* vilja läsa om. De verkar följa ett normativt synsätt på kvinnor och män. Livsstilsmagasin för kvinnor skriver mycket om relationer, kärlek och hälsa medan livsstilsmagasin för män i större utsträckning handlar om teknik, sport och även här om hälsa. Det dessa tidskrifter har någorlunda gemensamt är att de i stor utsträckning handlar om sex och sexuella relationer, vilket kan härledas till genus. Det är däri mitt forskningsintresse ligger. Jag vill veta hur genus och konstruktionen av män och kvinnor framställs i ett perspektiv som bygger på konstruktionen av den andre, alltså hur kvinnor konstrueras i en tidning för män och hur män konstrueras i en tidning för kvinnor.

Hur förmedlar livsstilsmagasinen sina budskap då? Genom skriven text givetvis men även genom bilder. Och vad säger bilderna? Säger de någonting överhuvudtaget eller finns de bara där som utfyllnad och en förstärkning av det skrivna? Självklart säger de någonting. Jag tror att bilder konstituerar verklighet och genus i samma mån som skriven text gör. Det klassiska talesättet att en bild säger mer än tusen ord är nog att ta på allvar. Ett exempel på detta är olika former av affischer från klädaffärerna. En förstora bild på en kvinna eller en man som poserar i mer eller mindre kläder. Den enda skrivna text som överhuvudtaget finns med är priset och företagets logga. Men blicken dras väl ändå till människan och kläderna hon eller han bär? Och hur ser den människan ut? Hur poserar personen? Är bilden utformad på samma sätt oberoende av om det är en kvinna eller man som poserar?

Min poäng är att bilden förmedlar någonting väsentligt som påverkar oss. Jag menar att genus skapas i bilder likväl som i text. Jag tror att femininitet och maskulinitet förmedlas genom bild då den säger oss hur vi ska framhäva oss, posera, klä oss, hur vi ska se ut i kroppen och i ansiktsuttryck. De talar också om för oss vad som anses vara attraktivt, inte bara inför mig själv utan också inför den andre.

För att förstå hur vi konstruerar genus i livsstilsmagasinen räcker det inte med att bara titta på och analysera den skrivna texten. Bilden är som tidigare påpekats oerhört central och konstruerande. Jag tror att bilden behövs för att förklara och förstå. I min studie kommer därför bilderna i livsstilsmagasinen fungera som komplement till den skrivna texten. Min utgångspunkt och mitt argument för detta är något så enkelt som tidigare nämnda talesätt, att bilder har förmåga att säga mer än tusen ord.

2. Syfte och frågeställning

I den här uppsatsen går jag med på att livsstilsmagasinen för män handlar mycket om sport, bilar och tekniska prylar och att det i livsstilsmagasin för kvinnor läggs fokus på relationer, smink och kläder. Det jag istället är ute efter är hur män framställs i ett livsstilsmagasin för kvinnor och hur kvinnor framställs i ett livsstilsmagasin för män. Genom ett antagande om världen som socialt konstruerad och utifrån bild- och diskursanalys vill jag i denna uppsats veta

Hur framställs den andre, dvs. det motsatta könet, genom bild och språk i livsstilsmagasin för kvinnor och i livsstilsmagasin för män?

3. Disposition

I kapitlet som följer kommer jag först att ta upp tidigare forskning där jag genom 8 undersökningar redovisar vad som gjorts på mitt forskningsområde. Fokus i artiklarna ligger på media och genus och hur media skapar genus i olika former av magasin, reklam, TV och på internet. Jag har delat upp den tidigare forskningen i tre delar varav en behandlar kvinnan, en behandlar mannen och en behandlar stereotypiska bilder av könen. Vidare följer ett kapitel om mina teoretiska utgångspunkter där jag förklarar och utarbetar de teorier jag använder mig av och fått inspiration från. Jag utgår från teorier om social konstruktionism, genus som legitimerad institution, Judith Butlers teori om genus som performativt, diskurs och makt med tankar från Foucaults perspektiv samt avslutningsvis teorier kring medias påverkan och makt.

Därefter följer ett metodavsnitt där jag framför mina valda metoder, bildanalys samt en kritisk diskursanalys med Fairclough som ramverk. Jag redogör också för mitt material, de livsstilsmagasin jag tagit del av samt urval, tillvägagångssätt i analysen, forskningsetik och min roll som forskare. I resultatdelen kommer jag redovisa en text- och bildanalys samt de diskurser jag funnit i materialet, tre diskurser i konstruktionen av kvinnan och lika många i konstruktionen av mannen. Avslutningsvis för jag en diskussion om mitt syfte och mina resultat. Jag kommer även länka samman mitt arbete med tidigare forskning och teori samt till syvende och sist en självkritisk diskussion.

4. Tidigare forskning

Jag ska i detta avsnitt redogöra för den tidigare forskning som gjorts inom mitt forskningsområde vilket är konstruktionen av genus via bild och språk i livsstilsmagasin. För att få en så tydlig och överblickbar bild som möjligt, använder jag mig av tidigare forskning från många olika media. Detta för att genus givetvis inte bara skapas i livsstilsmagasin utan även i t.ex. TV, reklam och på internet. I mitt sökande efter relevant forskning har jag sökt i databaserna Ebsco och Sociological Abstracts. Ebsco innehåller forskning från många olika ämnesområden medan Sociological Abstracts fokuserar på sociologisk forskning. Detta gör att bilden av genus i media breddas då informationen kommer från sociologin, psykologin och genusvetenskapen. Sökord som jag har använt är social constructionism, gender, magazine, masculinity, femininity och discourse. Jag har funnit tre teman som här ska redogöras.

4.1 Kvinnan som sexuellt objekt och aktivt objektifierad

Majoriteten av den tidigare forskning som gjorts fokuserar på kvinnan och hur hon skapas och framställs i olika medier. Framför allt har man tittat på reklamkampanjer och i olika former av magasin. I artikeln av Monk-Turner et al (2008) intresserar sig forskarna för objektifieringen av kvinnan i olika former av produktreklam och hur detta i sin tur ser ut beroende på om reklamen förekommer i en tidning för män eller för kvinnor. Urvalet består av helsidesreklam i nio olika tidskrifter som antingen är könsneutrala (People, PC Magazine och US News and World Report) riktade mot män (Men's Health, FHM och Golf Magazine) eller riktade mot kvinnor (Cosmo Girl, Seventeen och Country Living). Förutsättningarna är att det finns mänsklig aktivitet i reklamen eftersom man vill se hur objektifieringarna ser ut och på dessa gör de en innehållsanalys. Resultatet visar att reklam som innehåller manliga karaktärer är vanligast i tidskrifter för män samt att kvinnliga karaktärer i reklam är vanligast i tidskrifter för kvinnor. Dessutom kunde de se att kvinnliga karaktärer är vanligare i reklamen om man använder sex för att sälja sin produkt. I de könsneutrala tidskrifterna var sex som säljargument nästan obefintligt men där det förekom var det kvinnor som objektifierades. De menar att en man bara riskerar att objektifieras i reklamen om han poserar tillsammans med en kvinna medan kvinnan objektifieras oavsett om hon står ensam eller tillsammans med en man (Monk-Turner et al, 2008).

Andrea Press har forskat i hur kvinnor och hushållsarbete har sett ut i olika amerikanska tv-serier från TVs "golden age", dvs. 1950-1970-talet fram till idag. Hennes poäng är att familjeframställningen på TV får konsekvenser för hur människan skapar genus och familj i verkliga livet (Press, 2009). Under tidigt 50-tal representerades tv-familjer av människor från olika etniska och socioekonomiska förhållanden samt av den arbetande kvinnan. Bilden av den självständiga arbetande kvinnan började så småningom att tonas ner. Hon ersattes med framställningen av henne som sökande efter en man, giftermål och kärlek. Mångfalden av familjer och kvinnor försvann från TV senare under samma årtionde för att ersättas med en vit medelklassfamilj där kvinnan konstrueras som hemmafru och mamma (Press, 2009). Denna bild höll i sig fram till mitten av 60-talet då det gjordes serier där kvinnan, utan att ironiseras eller förminskas, är självständig, ogift och arbetande. Under samma tid gick det serier där mannen stod för hushållsarbetet och kvinnorna lyste med sin frånvaro. Under 80- och 90-talet kom serier där kvinnan väljer mellan arbete och familj, exempel på dessa är Ally McBeal och Sex and the city. Hon är fortfarande vit men har frångått medelklassen och är nu mer attraktiv, högutbildad och övre medelklass. Återigen ockuperas denna kvinna av tankar på den rätta mannen, relationer och sin sexualitet (Press, 2009). Press menar i sin slutsats att det finns en ambivalens om vem kvinnan är i den amerikanska kulturen och att detta avspeglas i TV. Fortfarande idag är kvinnan i tv-serien begränsad. Det förekommer ingen mångfald i framställningen av henne. Hon är smal, ung, traditionellt vacker och det har tillkommit en explicit sexuell framställning av henne. Detta har sagts vara en ny feminism som står för kvinnans sexuella frigörelse men den har inte varit särskilt framgångsrik (Press, 2009).

Gill (2009) har i likhet med Monk-Turner et al (2008) intresserat sig för hur man framställer kvinnor och även män i tidningsreklam. Undersökningen är gjord i England och består av reklam från nyhetstidningar, tidskrifter, TV, affischer och reklam i busskuren. Hennes fokus

ligger på sexualiseringen av kvinnor och män och hon menar på att trots likheterna i framställningen, att kvinnor och män blir sexualiserade på liknande sätt, så finns det väsentliga skillnader. (Under denna rubrik redogör jag för kvinnan i Gills undersökning, hur mannen framställs kommer under rubriken "Mannen som sexuellt objekt".) Kvinnors sexualisering kallar Gill för "midriff" vilket i Gills artikel innebär en ung, attraktiv, heterosexuell kvinna som avsiktligt och medvetet leker med sin sexuella makt. Hon är också alltid upplagd för sex. Tidigare har kvinnan i reklamen varit passiv och ett tyst objekt för mannens blick men midriff är den nya kvinnan, ett aktivt, åtråvärt sexuellt subjekt som väljer att objektifiera sig för att det passar henne själv. Ett exempel på detta som Gill tar upp är en underkläderreklam där en snygg tjej poserar med en slogan som säger "wear it for yourself". Man vill alltså påvisa att kvinnan idag tar på sig fina underkläder för sin egen skull men på samma gång vinner de männens uppmärksamhet. Kvinnan i denna reklam har som tidigare påvisats ett antal attribut så som attraktivitet, ungdom och sexuell makt men hon är också vit vilket påvisar att vem som helst inte är denna självbestämmande kvinna.

Farvid & Braun (2006) jämför kvinnlig och manlig sexualitet i social konstruktionistisk anda genom att titta och söka mönster i Cosmopolitan och Cleo som båda är magasin som riktar sig till kvinnor, Då de menar att manlig och kvinnlig sexualitet konstrueras samtidigt, nästan symbiotiskt med varandra, har de valt att titta på båda könen sexualisering i samma tidningar. I likhet med Gill (2009) kommer också Farvid & Braun fram till att kvinnan i dagens magasin inte är passiv utan själv aktiv i sin egen sexualisering. Cosmopolitan har myntat begreppet "Fun fearless female" som står för dagens kvinna som inte är rädd att ta för sig sexuellt och som inte står under mannens dominans (Farvid & Braun, 2006). Detta blir motsägelsefullt då Farvid & Braun finner att de flesta artiklarna i Cosmo och Cleo ger råd i hur man behåller sin man och att kvinnan framställs som väntande på en man, "den rätte". Exempel på hur detta yttrar sig är uppmaningar att tjejens personlighet är viktig för killen men sexet är viktigare för att kunna behålla honom. Dessutom meddelas tjejerna att det är deras fel om killen är otrogen, då har hon inte varit tillräckligt bra. Enligt magasinen finns den rätte, det gäller bara att hitta honom och behålla honom och det är helt och hållet upp till kvinnan att bete sig "rätt". Detta sker alltså trots tidningens uppmaning till kvinnas frigörelse, självständighet och konstruktionen av en fun fearless female (Farvid & Braun, 2006).

4.2 Mannen som sexuellt objekt

Som tidigare påvisats undersöker Gill (2009) hur kvinnor och män framställs i produktreklam i olika former av magasin. Hon har funnit generella drag både i framställningen av kvinnor och av män. Tidigare har kvinnans kropp varit dominerande i reklamen men idag tar även män plats på denna arena. Men det är inte så att det helt enkelt bara är fler män som syns på affischer och i reklam utan det är, liksom för kvinnan, en viss typ av man som exponeras. "Sixpack advertising" är benämning som Gill (2009) sätter på framställningen av mäns sexualisering. Denna man är en idealiserad bild av en erotisk, estetiskt tilltalande tränad ung kropp som ger oss tillåtelse att titta på dem. Liksom hos kvinnan i reklamen, lyser den äldre mannen med sin frånvaro och vita män är överrepresenterade. Det finns de som har argumenterat för att männen kan komma att mista sin makt och dominans pga. att de, liksom kvinnan, objektifieras i reklam men Gill påvisar att man har utvecklat strategier för att detta

inte ska hända. I många reklambilder är den manliga modellen enormt muskulös vilket då påvisar makt och styrka. Män i reklam är dessutom ofta upptagna med någon form av fysisk aktivitet och de är ofta porträtterade ensamma för att tydliggöra sin självständighet vilket gör att mannen bibehåller sin dominans trots objektifieringen (Gill, 2009).

Även Brandth & Haugen (2005) konstaterar i ”text, body and tools” att män i mediasammanhang ofta framställs som muskulösa, fysiskt upptagna och klassiskt maskulina. Genom att läsa ”The forest owner”, en stor norsk tidning som vänder sig mot mark- och skogsägare, vill de se hur mannen och maskulinitet ser ut på en sådan typisk mansdominerad arena som skog, mark och industri. De har använt sig av 1976, 1986 och 1996 års upplaga av tidningen för att se hur maskuliniteten förändrats (Brandth & Haugen, 2005). I tidningen från 1976 beskrivs mannen som hårt arbetande där han överkommer naturens krafter, kroppen är hans instrument, han är väderbiten och krokig i kroppen och verktygen är yxan och motorsågen. 1986 har mannen blivit dynamisk och professionell. Han bemästrar maskinerna och kontrollerar naturen, kroppen är ung och stark och maskinerna han använder är en förlängning av den egna kroppen. Motorsågen är fortfarande hans verktyg men stora skogsmaskiner och säkerhetsutrustning har tillkommit. 1996 kan man se stora förändringar i maskulinitetens framställning. Mannen är nu avbildad på ett kontor, i en organisation. Det handlar om affärer, han eftersträvar makt och ökat värde på sin mark. Bilderna visar en vit man vars kropp är kraftfull och muskulös. Verktygen är inte längre kopplade till skogen utan består nu av mobiltelefon, datorer och konferensrum (Brandth & Haugen, 2005). Något som ändå består, trots olikheterna i maskuliniteten, är bilderna av mannen som innehavare av makt och dominans och faktum är att ju mer urban mannen blir, desto mer makt innehar han. Liksom hos Gill (2009) är det även här den vita mannen som får visualisera den hårt arbetande, maskulina mannen.

Till skillnad från kvinnan som behöver en man, framställs mannen i Cosmo och Cleo som självständig och ickebehövande (Farvid & Braun, 2006). Mannen finns också med i magasinet för att förklara för kvinnan vad det är han söker sexuellt, hur hon ska tillfredställa honom. I dessa magasin uppmuntras alltså kvinnan att vara sexuell ”för sin egen skull” men främst handlar det om att göra de tillgängliga för männens fantasier och önskningar. Farvid & Braun påpekar att detta, männens fantasier och önskningar, inte är av naturen givet utan konstruerat socialt. Det är så en man ska vara (Farvid & Braun, 2006). Vidare framställs män som den sexuella drivkraften i ett förhållande och sex är någonting han bara måste ha. Ett citat som Farvid och Braun har med från Cosmo säger att killar är villiga att ha sex vartsomhelst närsomhelst och att mannen inte kan göra något åt sin extrema sexdrift. Hans starka sexuella kraft kan med andra ord också leda till otrohet men att mannen är otrogen är i princip aldrig är hans eget fel eller hans ansvar. Det hela beror på att kvinnan inte kan ge honom det han behöver. I sitt slutord säger Farvid & Braun (2006) att Cosmo och Cleo inte representerar någon verklig bild av kvinnors och mäns sexuella önskningar utan att magasinen helt enkelt producerar en fantasibild. Trots att det kanske är en fantasibild så menar Farvid & Braun att magasinen ändå är med och konstruerar kvinnlig och manlig sexualitet som påverkar oss, hur överklig den än kan tyckas vara.

4.3 Stereotypiska könsroller och medias påverkan av den egna sexuella attityden

Påverkas ungdomar och unga vuxna i så hög grad av medias sexualisering att de associerar kvinnan med ett sexuellt objekt? Detta är den övergripande frågan i Peters & Valkenburgs (2007) artikel. Via ett forum på internet har de sökt upp och intervjuat holländska ungdomar i åldern 13-18 år om detta. De har låtit ungdomarna svara på frågor om hur ofta samt vilka Tv-program och filmer de tittar på, vilka sidor på internet de brukar besöka och vilka tidningar de brukar läsa. Utifrån hur frekvent ungdomarna utsätts för sexuellt innehåll i den media de tar del av har de därefter fått ett resultat med hjälp av statistiska mätningar. Deras resultat visar på att semi-explicit och explicit sexuellt innehåll i olika media tenderar att associeras med kvinnan som ett sexuellt objekt. Peter & Valkenburg utgår från två former av mönster för att undersöka medias påverkan av kvinnan som sexuellt objekt. Det första mönstret är kumulativt vilket innebär att ju mer man utsätter sig eller utsätts för sexuellt innehåll i media, desto större är risken att kvinnan uppfattas som objekt. Det andra mönstret är hierarkiskt vilket framför allt är kopplat till internet då denna form står för den största delen av dagens sexualiserade media. Det hierarkiska mönstret innebär att ju mer explicit det sexuella innehållet är, desto större risk föreligger att kvinnan objektifieras och sexualiseras. Genom att även här applicera statistiska undersökningar får de fram ett resultat som påvisar att det är det hierarkiska mönstret som påverkar ungdomarnas synsätt på kvinnan som sexuellt objekt. Detta gäller både för killar och för tjejer, dvs. båda könen tenderar att objektifiera kvinnan ju mer explicit sexuellt innehåll de kommer i kontakt med via media (Peter & Valkenburg, 2007).

Tidningar och magasin för kvinnor är mättat med sexuellt innehåll. Väldigt många ungdomar och vuxna kvinnor läser tidningarna och dessa har även ett tydligt budskap till sina kvinnliga läsare. Budskapet består av att lära dem att hantera sina liv samt att lära dem hur man behåller sin man och därmed kan fortsätta leva i en relation. Detta påverkar läsarnas egna sexuella attityder menar Kim & Ward (2004) som har gjort en undersökning av 11 magasin riktade mot unga och vuxna kvinnor. I sin studie har de haft med 205 deltagande kvinnor i åldrarna 17-24. Deras centrala fråga vad att se hur påverkade kvinnornas attityd kring relationer och sexualitet blev, beroende på hur utsatta de var för olika tidningar. De har använt sig av tidningar riktade både mot vuxna och mot ungdomar. Genom enkätfrågor har de funnit att kvinnorna främst läser dessa magasin för att de gillar det eller för att det ger avkoppling men att det samtidigt gör någonting med deras syn på sig själva och sin sexualitet. Resultaten visar att frekvent läsning av magasin såsom Cosmopolitan, Seventeen eller Glamour, skapar en syn på sex som kul och avslappnande samtidigt som de skapar stereotyper av män och kvinnor där kvinnan är undergiven och ska göra allt för att locka till sig en man. Kvinnorna som läser dessa tidningar är enligt Kims & Wards resultat också villiga att stödja denna stereotypa bild.

Das & Das (2009) har gjort en innehållsanalys ur ett social konstruktionistiskt perspektiv där de tittar på stereotypa genusförhållanden i magasin för kvinnor i Indien och de fokuserar på framställningen och konstruktionen av kvinnan. Detta för att de menar att fler kvinnor än män läser olika magasin och att dessa spelar en viktig roll i kvinnans socialisationsprocess. För många kvinnor i Indien är tidningar och böcker den primära underhållningen, framför allt på landsbygden där det inte alltid finns TV. Tidningarna och böckerna bidrar därmed också till att forma dessa kvinnors genusidentitet (Das & Das, 2009). Deras studie består av 800 små

historier eller noveller i 32 indiska tidningar. Resultaten av deras innehållsanalys visar att via magasinerna får kvinnorna information om sig själva genom visuell och textbaserad bild. Det är inte bara en förkroppsligad feminin bild utan även en bild av de som konsumenterna av olika produkter och av sig själva som objekt för konsumtion. Den ideala kvinnan i magasinerna var vacker utan att stoltsera med sitt utseende, utbildad men inte utmanande, kapabel men ändå hemmakär. De flesta kvinnor avbildades som hemmafruar, gifta, omhändertagande och på arbetet stämde hypotesen om kvinnan som passiv och utan makt. Så länge kvinnans traditionella roll inte kolliderar med hennes intressen är hon fri menar Das & Das (2009).

4.4 Sammanfattning av tidigare forskning och Mitt bidrag till den

Majoriteten av den tidigare forskningen som rör genus, media och konstruktionerna av man och kvinna, är riktad mot kvinnan som offer, som sexuellt objekt och som konsumtion. Resultaten av den forskning jag tagit del av säger ungefär samma sak och det går att sammanfatta med Das & Das (2009) slutord: kvinnan är fri att göra vad hon vill och ha de intressen hon vill, så länge de inte krockar med den traditionellt feminina kvinnan. Som forskningen visar så är även mannen utsatt för en form av objektifiering och sexualisering men det visualiseras på ett helt annat sätt än kvinnan. Man vill behålla en känsla av mannen som dominant, hårt arbetande, maskulin och innehavare av makt. Unga verkar mer utsatta för sexuellt innehåll i media, kanske främst via internet och även i olika magasin, dessutom tyder forskningen på att de är mer påverkade och tenderar att lättare anta den traditionella genusordningen. En annan aspekt av den tidigare forskningen är att man har sökt efter konstruktionen av män i media för män och konstruktioner av kvinnor i media för kvinnor. Endast Farvid & Braun (2006) har tittat på *både* män och kvinnor i Cosmopolitan och Cleo som är magasin för kvinnor.

Mitt bidrag till den tidigare forskningen är att jag byter perspektiv. Istället för att försöka se hur kvinnor och män konstrueras i livsstilsmagasin riktat mot det egna könet, vill jag alltså veta hur vi konstruerar varandra i livsstilsmagasin riktade mot det motsatta könet. Jag menar att man på så sätt kan få en bredare bild av hur vi konstruerar genus och hur detta i vidare mening gör att vi ser på varandra. Jag vill veta vad livsstilsmagasinerna skapar för bild av det motsatta könet vilket inte har gjorts tidigare på ett konsekvent sätt. Farvid & Braun (2006) tittar visserligen på män i tidningar för kvinnor men de tittar även på hur kvinnor skapas i samma magasin och gör på det sättet en jämförelse som inte kommer likna min. Jag kommer bortse från det kön som magasinet riktar sig mot och endast titta på skapandet av den andre.

5. Teoretiska referenser

I följande avsnitt kommer jag redovisa för mina teoretiska utgångspunkter. Min forskningsfråga är hur den andre, dvs. det motsatta könet, framställs genom bild och språk i livsstilsmagasin för kvinnor och i livsstilsmagasin för män vilket innebär att mina teorier kommer röra sig kring social konstruktionism, genus och media. Makt ingår också som en del av teorin eftersom jag menar att genus till stor del handlar om makt och om kunskap. Jag börjar med en övergripande presentation av social konstruktionism. Därefter följer genus som en institutionellt legitimerad ordning, genus som performativt enligt Butler, diskurs och makt

enligt Foucault och avslutningsvis en redovisning av hur genus skapas i media och vad det är som sägs och görs om genus i den kontexten.

5.1 Social konstruktionism

Inom social konstruktionism finns det några grundläggande antaganden som jag kommer redovisa här. Detta för att ge en förståelse av vad teorin innebär och för att resterande teoretiska utgångspunkter bygger på ett social konstruktionistiskt perspektiv.

Burr (2003) tar upp några grundläggande premisser för social konstruktionism varav den första är att ställa sig kritisk till det vi tar för givet i världen, inklusive oss själva. Inom social konstruktionismen menar man att det inte finns någonting som är givet på förhand eller naturligt utan att allt konstrueras i ett socialt samspel. Detta gäller även kvinnor, män och genus vilket kommer tydliggöras när jag senare redovisar Judith Butlers teorier om genus. Den andra premissen är att vi endast kan förstå världen i ett historiskt och kulturellt perspektiv (Burr, 2003:4). Vår förståelse är kopplad till den kultur och den tid vi lever i och förståelse är en produkt av kulturen och historien. Kunskapen i min kultur är skapad i kulturen och kan inte sägas vara bättre eller sannare än någon annan kunskap i en annan kultur. Tredje aspekten handlar om förvärvandet av kunskap. Människor skapar kunskap i interaktion med varandra. Sociala processer leder fram till kunskap och den antagna förståelsen av verklighet. Därför är just social interaktion och språk två intresseområden för socialkonstruktionism. Den fjärde aspekten innebär att den förståelse vi förhandlat fram om världen kan uttryckas på många olika sätt, exempelvis genom agerande, tal och skrift, så kallade diskurser (Burr, 2003:8). Det finns en mångfald av möjliga konstruktioner av världen och varje konstruktion/diskurs får konsekvenser för människans agerande. Burr (2003) tar upp ett exempel med alkoholism som förr ansågs vara ett brott men nu klassas som sjukdom. Konstruktionen av vad alkoholism är har alltså förändrats och med det följer ett visst agerande. Förr omhändertogs man av polis, nu kan man få hjälp av läkare. Konstruktioner inkluderar och exkluderar människor och är förbundna med maktrelationer. Mer om denna maktrelation kommer tas upp senare i teoriavsnittet när jag talar om just makt och diskurser. Socialkonstruktionismen är anti-essentiell. Den sociala världen, vi själva och kunskapen är produkter av sociala processer. Detta för med sig ett ställningstagande att det inte finns någon essens eller kärna inuti människor som gör dem till det de är (Burr, 2003:6). Allt skapas i sociala samspel, även genus och den bild av genus som media visar. Då genus inte är givet krävs en förklaring för att göra det begripligt. Detta kan ges genom att benämna genus som en institution.

5.2 Genus som legitimerad institution

I boken Kunskapssociologi tar Berger & Luckmann (2008) upp begreppen institution och legitimering vilka syftar till sociala konstruktioner av världen. Man skulle kunna säga att institutionerna är konstruktioner och legitimeringen är konstruerande. En något förenklad förklaring av begreppen är följande: *Institution* eller *institutionalisering* uppkommer i det ögonblick då typifieringar av vanemässiga handlingar förekommer (Berger & Luckmann 2008:74). Då den mesta mänskliga aktiviteten tenderar att bli vanemässig och gjord på rutin, benämner vi också vår aktivitet, vi typifierar den. Alla former av institutioner verkar på samma vis och ter sig givna och självklara för oss. Det är inte ofta vi ifrågasätter dessa, det är

ju som det har varit alltid. Trots att institutionerna verkar objektiva, är de i själva verket socialt konstruerade av människan. Vidare handlar *legitimering* om hur en individ bör utföra en viss handling, hur en individ ska bete sig och varför saker och ting är på ett visst sätt. Detta är kopplat till institutionerna då dessa behöver legitimeras för att kunna upprätthållas. Vi måste vara kapabla att försvara vårt beteende och våra handlingar på ett konstruktivt sätt. Om vi ifrågasatte institutionerna så försvinner frågorna då institutionen legitimeras.

Legitimeringen är den process som förklarar och försvarar institutionerna (Berger & Luckmann, 2008:112).

Poängen med detta är att genus och skapandet av genus kan ses som en legitimerad institution. Att kvinnor och män *är* på ett visst sätt och *beter sig* på ett visst sätt skapas via institutionerna, via vanemässiga handlingar som legitimeras och inte behöver förklaras. Vi skapas och skapar genus gemensamt. Att vi är och ska vara på ett visst sätt tillhör det förklaringschema som följer med genus. Dessa förklaringschema påverkar förmodligen i stor grad den bild av den andre som livsstilsmagasinen visar, det är någonting vi känner till och kan förstå. Det är institutioner av män och kvinnor som legitimeras via ett visst sätt att tala. En ökad förståelse för institutioner och legitimering och hur dessa påverkar genus ska nu ges genom Judith Butler.

5.3 Judith Butler och genus som performativt

Butler vill påvisa de maktaspekter som ligger till grund i vårt skapande av genus samt att hon lyfter fram det normativa och självklara som någon mycket mer problematiskt än vi tror. En vanligt förekommande förklaring av genus är att kategorierna man och kvinna är konstruerade medan kön avser det biologiska könet, något naturligt (Jarlbro, 2006:12). Butler problematiserar denna bild av kön och genus. Hon påpekar möjligheten i att det s.k. naturliga, biologiska könet är lika socialt konstruerat som genus. Det Butler vill säga är att kön och genus egentligen är samma sak. Butler menar att vi ändå tenderar att göra skillnad på kön och genus. När vi föds *är* vi pojke eller flicka men vi *skapar* i genusmarkeringarna som säger oss vad som är man/maskulinitet och kvinna/femininitet. Det är de som gör att vi kan förstå och hantera varandra (Butler, 2007:58,68). För att undvika förvirring kommer jag fortsättningsvis bara använda mig av ordet genus.

Genus är uppbyggt i en dikotomi vilket innebär ett motsatsförhållande, man är man eller kvinna. Dessa två kategorier utgör skillnader i vad man eller kvinna *är* och skapar också identitet *som* man eller kvinna (Butler, 2007:69,77). Butler talar om *performativitet* för att förklarar detta skeende. Begreppet syftar till individens handlingar, det vi utför, våra gester och vårt språk. Genus kan inte sägas vara sanna eller verkliga och inte heller falska eller inbillade men det är ett *agerande* som *upprepas* och *legitimeras*. Vi agerar kvinna och man så som kulturen och den sociala omvärlden lärt oss. Genus är någonting som vi själva skapar och omskapar genom våra handlingar. Detta är performativt och syftet är att upprätthålla dikotomin mellan män och kvinnor (Butler, 2007). Performativitet kan ge sken av något essentiellt men är egentligen något som bara sker på ytan, på kroppen. Butler menar att det inte finns någon maskulin eller feminin kärna i oss vilket överensstämmer med ett social konstruktionistiskt perspektiv. Våra handlingar är performativa och den identitet eller kärna

som kommer till uttryck är skapade och upprätthålls via kroppen, via våra performativa handlingar (Butler, 2007:77,78, 214).

Institutionaliseringen av genus går med andra ord mycket djupare än vi tänker den. Vi kräver ett mönster, ett institutionaliserande av genusmarkeringar för att kunna fastställa att personen ifråga är man/maskulin eller kvinna/feminin. Viktigt att påpeka är det faktum att genus här inte är kopplat till en faktiskt individ utan kulturellt och historiskt rörligt (Butler 2007:56). Begreppet performativitet kan ses som en förlängning eller fördjupning av legitimeringen. Ett exempel är att många kvinnor rakar benen. Män gör det inte lika ofta. Väldigt sällan vågar jag påstå. Att raka benen är för många kvinnor en vanemässig handling, dvs. en institution. Det har också kommit att bli förknippat med något kvinnlig, det är något som kvinnor gör. Det ses som något naturligt och det upprepas gång på gång. Kvinnor som rakar benen behöver inte förklarar varför eller försvara sig. Det har blivit en legitimerad performativ handling. Däremot föreligger risk att en man skulle behöva försvara sig då det inte tillhör en legitimerat performativ handling för män.

Likväl som genus är performativt, dvs. repeterande och konstituerande handlingar, menar Butler att även den heterosexuella identiteten är det. Det har gjorts till ett obligatorium och etablerats som ett original. Män och kvinnor som obligatoriska heterosexuella identiteter är produkter av en normgivande måttstock för det som anses vara normalt och naturligt (Butler, 2005:76-78). Om nu genus är institutionaliserat och legitimerat/performativt på ett visst sätt och grundat i en heteronormativ ordning som sannolikt speglas i media, innebär det för den sakens skull att det inte går att påverka. Språket, diskurserna och makt kan bidra både till upprättandet av den befintliga ordningen liksom omskapandet av den. Vad makt och diskurs innebär ska nu göras klarhet i.

5.4 Diskurs och makt

Det första som ska klargöras är begreppet diskurs. Diskurser refererar till en uppsättning meningar, metaforer, bilder, berättelser, representationer och uttalanden som tillsammans skapar en viss bild av världen (Burr, 2003:64). Det människor gör, säger och tänker handlar inte om någon essentiellt eller personligt som t.ex. attityder eller åsikter. Foucault menar att det som sägs och skrivs inte kommer ifrån en människas inre eller hennes privata värld utan att det är representationer av händelser och har sitt ursprung i den diskursiva kultur där människan befinner sig. Man kan se diskurser som ett ramverk, en bakgrund till hur vi tolkar omvärlden (Burr, 2003:66). Diskurser medverkar till konstruktionen av sociala identiteter, sociala relationer samt till konstruktionen av kunskap och betydelse (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:12).

Diskurserna säger oss vad vi kan och ska göra samt vad vi inte kan göra. De ska inte antas som någonting abstrakt. Diskurser är i allra högsta grad konkreta och förbundna med institutionella och sociala praktiker (Burr, 2003:75). De institutioner som ett samhälle byggs kring, exempelvis utbildning, familjen och genus hjälper oss att skapa ordning i våra liv. De markerar våra positioner och vår status. Genom språket, våra handlingar, det vi tänker och säger, skapas något som vi tar för givet. Man kan dra paralleller till performativiteten som

Butler talar om. I performativiteten skapas diskurser varigenom man talar om män och kvinnor på ett visst sätt. I varje diskurs, i detta fall genus, finns maktstrukturer som vi inte alltid ser och dessa skapar tolkningsföreträde (Fagerström & Nilsson, 2008:13).

Makt är ofta förknippat med förtryck, önskan att vilja härska men Foucault har utformat ett maktbegrepp som syftar till makten som produktiv. Foucault menar att makten inte ska relateras till institutioner eller apparater som leder till underkastelse. Makt är inte en struktur eller en egenskap som ett begränsat antal människor är utrustade med utan en sammansatt strategi i ett samhälle. Det är ett styrkeförhållande som är inneboende i det område eller samhälle där den fungerar. Makt leder till konfrontationer som gör att den omvandlas eller förstärks. Den producerar någonting. Makten är överallt men inte för att allt omsluts av den utan för att den kommer överallt ifrån (Foucault, 2002:103-105).

Makt är ingen kraft utifrån utan inneboende i relationer. Det är i relationen som makt och motmakt produceras. De frågor man måste ställa sig för att få grepp om hur makt ingår i skapandet av genus är vilka maktrelationer som ingår i ett visst sätt att tala om genus. Hur en viss sorts sanning kring könen har skapats i ett historisk och kulturellt perspektiv samt hur makten möjliggör ett visst språk och hur språket stöds av maktrelationen (Foucault, 2002:107). Foucault menar att kunskap inte bara är makt utan att makt också är kunskap. Det är två sidor av samma mynt och nära förbundna med varandra. Ett visst sätt att tala, tänka och skriva om genus, *skapar* sanningar och kunskap. Kunskap definierar maktrelationer, dvs. en person som sitter i en maktposition eller en instans som har maktposition, kan säga vad kunskap är och vilken kunskap vi ska anta som sann. Butler menar i princip samma sak och säger att språket har makt att skapa en social verklighet. Detta sker genom våra handlingar, vårt tal och genom text som individer utför (Butler, 2007).

Vilken maktposition besitter då media och vilken kunskap om genus är det de förmedlar? Det sista avsnittet i teorin kommer behandla just detta: medier, genus och makt.

5.5 Medier, genus och makt

Media är plural av det latinska ordet medium som betyder "centrum" eller "mitten". Media eller medier är en förmedlare av information eller budskap där förmedlaren själv inte behöver vara fysiskt närvarande. Massmedier, vilket är den form av media som jag kommer titta på i min undersökning, är tekniska medier och medieorganisationer som förmedlar information eller underhållning till en stor publik. Till massmedia räknas tidningar, Tv, radio och internet. (www.ne.se)

Gunilla Jarlbro (2006) och Anja Hirdman (2001) har båda gjort avhandlingar som syftar till påvisandet av likheter och olikheter i framställningen av kvinnor och män som förekommer i medier. Det de vill göra är alltså att blottlägga maktrelationerna. Jarlbro menar att medier kan betraktas som en socialisationsagent, dvs. som representant för en given social verkligheten. Detta har till följd att de informellt bidrar till våra värderingar, normer, givna sociala roller och förväntade beteenden och att effekterna av detta går att se i vardagslivet (Jarlbro, 2006:18).

Livsstilsmagasin är en del av massmedia som kallas för populärpress vilket är benämningen på en tidning som är omtyckt och läst av många, lättillgängligt, lätt att förstå och ger avkoppling (Jarlbro, 2006:98). Populärpress, liksom all annan media förändras över tid eftersom dess innehåll följer den rådande tidsandan. Hur vi uppfattar exempelvis kroppen skiljer sig i tid och kultur och medierna bidrar med en allmän bild av den perfekta kroppen som också gör avtryck i den sociala verkligheten (Jarlbro, 2006:109). Anja Hirdman ser medier ur ett konstruktionistiskt perspektiv i sin avhandling *Tilltalande bilder* (2001). Hon menar där att representationer som görs i media är en del av vår verklighet som återger eller förmedlar en bild av kvinnor och män. Hon menar att media är medskapare av dessa bilder. Det intressanta är alltså inte bara vad som sägs i media utan hur media skapar mening (Hirdman, 2001:14). Genom att titta på meningsskapandet kan vi ges en möjlighet att förstå hur maskulinitet och femininitet får betydelse.

Jarlbro (2006) menar att bilder i reklam och tidningar inte behöver ses som en spegel av samhället. Hon håller dock med Hirdman om att bilderna avbildar ett samtida förhållande men att bilder i framför allt reklamen ska ses som övertalning. Man vill övertala konsumenten att köpa en viss produkt och då framhävs vissa saker och andra döljs. Med detta menar Jarlbro att bilderna kan vara missvisande eftersom de tenderar att konservera förhållanden i ett givet samhälle, exempelvis genusordningar (Jarlbro, 2006:120).

Beroende på vem läsaren är skapas kvinnor/femininitet och män/maskulinitet olika. Det finns en föreställning om vad man vill läsa och ha information om beroende på vilket kön man tillhör vilket också gör att legitimeringen av innehållet i magasinerna fortgår. Även bilden har betydelse. Genom olika sorters bilder kommer man åt olika människors blick, eller rättare sagt kvinnors eller mäns blick. Medieforskningen har i huvudsak bara fokuserat på text medan medierna själva arbetar i lika hög grad med bild som med text. En bild kan ge oss något konkret, vi får möta människor och platser genom bilden. Bilden känns nästan självklar i dagens media och den står för någon form av referens för att förstå världen (Hirdman, 2001:25).

Det finns en intimitet i veckopress eller populärpress som talar till läsaren, vilket också kan påverka läsaren att ta informationen som sanning. I tidningar för kvinnor talar kvinnor till sina kvinnliga läsare och i tidningar för män talar män till sina manliga läsare. Detta skapar genus och även något som Hirdman (2001) kallar för *homosocialitet*. Homosociala band sker mellan människor av samma kön vilket kan inge en känsla av identifiering och lojalitet. Det är någonting man känner igen och känner igen sig i. Framför allt är det homosociala band mellan män som premieras då dessa band ses som basen för maskulin överordning. Relationer mellan män strukturerar alltså den rådande genusordningen där kvinnor bekräftar männens status. Kvinnlig homosocialitet ses alltså som svagare än manlig eftersom deras inflytande är beroende av männen (Hirdman, 2001:20-21). En personlig ton är förbunden med trovärdighet i det vi läser och även bilden har betydelse här.

Vilken makt har då medierna över den rådande genusordningen? Enligt Jarlbro (2006) finns inga enkla svar på frågan. Media och de bilder som förmedlas där är en del av vår symboliska

omgivning och de skapar referenser när vi ska uppfatta omvärlden. Media och bild är också en del av den samhälleliga kontexten som alla ingår i. Allt det sagda plus det faktum att ett kön/genus, alltså mannen och maskuliniteten, har tolkningsföreträde innebär att svaret på frågan blir att medierna har ganska stor makt. Att media inte har så stor makt kan hävdas då man genom forskning inte kunnat påvisa att medier har så pass stark inverkan på oss att det skulle kunna ses som makt. Det vardagliga samtalet där vi diskuterar och samtalar med andra om våra åsikter påverkar våra åsikter och attityder mer än media menar Jarlbro (2006:148).

Min motfråga måste bli vart åsikterna i det vardagliga samtalet i så fall kommer ifrån. Åsikter och attityder är ingenting som bara kommer till oss utan de skapas utifrån historia och i kultur. Media har stor inverkan på oss idag, det är svårt att negligera deras budskap oavsett om man tycker om det eller inte. Nätverket Kvinnor utan gränser (KUG) gjorde 2002 en kampanj med oretuscherade kvinnor och män i underkläder för kvinnor. I kampanjen poserar männen i en idealiserad feminin pose (framåtlutad med händerna på knäna a la Marilyn Monroe) och kvinnorna i idealiserat maskulina poser (lätt bakåtlutade med armarna i sidorna). När kampanjen kom ledde detta till debatt. Man frågade sig om det var män eller kvinnor på bilderna. Underkläderna signalerade kvinna men kroppshållningen signalerade något motsägelsefullt. Detta enbart genom kroppshållning och rörelse samt den normativa bild som finns av hur femininitet och maskulinitet ska se ut. Kampanjen kan ses som motmakt mot de rådande diskurserna och klargör tydligt att genus konstrueras och är konstruerande (Fagerström & Nilsson, 2008:63-64).

6. Metod

Jag har nu kommit fram till nästa del av uppsatsen som är metoddelen. Min frågeställning är hur den andre, dvs. det motsatta könet, framställs genom bild och text i livsstilsmagasin. Detta bygger på antagandet om världen som sociala konstruktioner. Därför är diskursanalys och visuell analys logiska metodval. Diskursanalys för att den bygger på språket som konstituerande och visuell analys för att konstruktioner inte bara sker i språk utan också i bild. I analysen av mitt material kommer jag använda Faircloughs kritiska diskursteori som ram. Jag använder mig då av hans eget kapitel i Wetherell (2001) och av Winther-Jorgensen & Phillips (1999). Den visuella analysen utgår från ett konstruktionistiskt perspektiv som Aspers et al.(2004) antar, där bilden inte bara ses som refererande. Dessutom redogör jag för mitt urval, material, forskningsetiska ställningstaganden, tillvägagångssätt i analysen och forskarrollen.

6.1 Kritisk diskursanalys- en förklaringsmodell

Kritisk diskursanalys är bara ett av de diskursanalytiska tillvägagångssätt som finns. Det är dock den analysmodell som är bäst tillämpbar i min studie. Mitt intresse är konstruktioner av den andre i bild och text och den kritiska diskursanalysen intresserar sig både för en detaljerad textanalys och av diskurser. Samspelet mellan text och diskurs är att de kan ge insikt i hur en diskursiv utveckling avspeglas i språket (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:72). Genom att använda detta analytiska tillvägagångssätt i min undersökning ger det mig en möjlighet att i detalj titta på hur språket och orden skapar de diskurser jag finner i materialet. Det man tittar på och är intresserad av är alltså språket men också andra former av semiotik såsom bilder

och kroppsspråk (Fairclough i Wetherell, 2001:229). Detta gör att en visuell analys utgör ett bra komplement till analysen av text.

Diskurser förändrar och reproducerar kunskap, maktrelationer, sociala relationer och identiteter (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:67) och Fairclough använder sig av diskurs på två sätt. Dels på ett abstrakt plan där ordet diskurs står för ett allmänt språkbruk, som uttalandet att ”diskurser är konstruerande och konstruerat”. Dels mer specifikt, att ett sätt att tala ger betydelse i ett bestämt perspektiv. Detta innebär en uppfattning att det finns bestämda diskurser som kan skiljas från andra diskurser (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:72), exempelvis genusdiskurs eller individdiskurs. Då en diskurs ska analyseras i en kritisk diskursanalys fokuserar man dels på *diskursordning*, dels på *den kommunikativa händelsen*. Diskursordningar betecknar två eller flera diskurser som är etablerade på samma område. Det kan också röra sig om diskurser som är på väg in i eller på väg ut ur en diskursordning. Det är ett sorts system där mångfalden av diskurser länkas samman. Det ska inte ses som ett slutet system utan tvärtom som ett öppet (Fairclough i Wetherell, 2001:235). Vidare är diskursordning ett system som formar och formas av språkbruk vilket gör den till ett system som strukturerar språket samtidigt som det praktiseras. Diskurserna, den språkliga resurs man använder sig av när man kommunicerar, formas av diskursordningen. I sin tur utgör diskursordningen de språkliga resurser man har tillgång till. Det är alltså diskursordningen som påverkar vad som kan och inte kan sägas (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:76). I en diskursordning frågar man sig vilka diskurser och genrer som texten bär med sig. Genre syftar här till ett språkbruk som är sammanbundet med en viss social praktik, exempelvis nyhetsgenre eller reklamgenre (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:73).

Den andra dimensionen, den kommunikativa händelsen, är där vi rent konkret använder språk, exempelvis när vi talar, skriver, intervjuar och läser. Fairclough menar att diskursordningar och kommunikativa händelser är dialektiska, dvs. de samspelar med varandra. Mer konkret innebär det att den kommunikativa händelsen kan reproducera en diskursordning *eller* förändra den genom ett visst språkbruk (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:76).

Den kommunikativa händelsen, språkbruket, utgör den tredimensionella modell som Fairclough använder sig av i sin diskursanalys. I sin helhet består modellen av text, diskursiv praktik och social praktik. Text innebär tal, skrift, bild eller en blandning av både språk och bild. Diskursiv praktik innebär produktion och konsumtion av olika texter och social praktik syftar till att diskurserna formar och förändrar den sociala verkligheten samt att den sociala verkligheten formar och förändrar diskurserna, dvs. att de konstituerar varandra (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:25,75). Det är *delar* av denna modell som jag kommer använda mig av vilket gör att Faircloughs metod fungerar som ett ramverkför mig, inte som en hel analysmodell.

Jag kommer använda mig av dimensionerna text och diskursiv praktik och utelämna den sociala praktiken. Fairclough menar att diskursiv praktik och social praktik interagerar med varandra. Detta genom att den diskursiva praktiken förändrar eller behåller en social praktik och en social praktik kan omforma eller bevara diskurser. De konstituerar alltså varandra

(Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:25). Vidare menar Fairclough att diskurs är en del av en social praktik som kan förändra kunskap, identiteter och relationer och att diskurserna formas av flera sociala praktiker (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:71). Jag kommer inte, med mitt relativt begränsade material, kunna utläsa någonting i en större samhällsordning. Det skulle krävas analys av en stor mängd texter för att kunna påvisa förändringar eller bevarande i diskurserna för att det ens skulle vara en möjlighet att uttala sig om en social praktik. Jag har ingen möjlighet att påvisa konsekvenser ”där ute”. Att diskurserna påverkar vår verklighet och hur vi agerar är givet men jag kan inte påvisa i vilken utsträckning. Istället fokuserar jag på *vad* diskurserna i livsstilsmagasin förmedlar och konstruerar för bild av den andre. Den sociala praktiken i Faircloughs analys står för ett makroperspektiv medan mitt intresse främst är på mikronivå, nära min text och de diskurser som texten bär med sig. Därför är de två första dimensionerna i modellen, text och diskursiv praktik, bäst tillämpbara på min studie.

Fairclough antar ett realistiskt perspektiv i sin diskursanalys. Detta eftersom han menar att det går att utläsa någonting i verkligheten genom den sociala praktiken. Detta är en motsättning i jämförelse med Foucaults sätt att se det. Foucault antar ett strukturalistiskt/ poststrukturalistiskt perspektiv där målet inte är att söka sanning i verkligheten utan mer söka underliggande mönster och tecken i strukturer och system. Frågan är ju då om det ens är möjligt att kombinera dessa två teoretiker. Mitt svar är ja, det är möjligt. Detta på grund av mitt val att inte använda den sociala praktiken. Dels för att mitt begränsade material inte skulle kunna säga någonting, dels för att jag antar en uppfattning om att det nog är svårt att överhuvudtaget säga något objektivt om verkligheten. Den ser så olika ut för olika människor och det är hela tiden en fråga om tolkning. I studien antar jag ett mer Foucaultianskt perspektiv på ”verkligheten” och letar därför också efter strukturer och mönster. De två första delarna i Faircloughs tredimensionella modell, språk och diskursiv praktik, går utmärkt att kombinera med Foucault då detta är intressant även för hans teorier.

Då jag inte kommer använda mig av social praktik kommer jag inte heller ta upp någonting om genre. Det är i en diskursordning som de diskursiva praktikerna produceras, konsumeras och tolkas (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:76). Det är där mitt fokus ligger, på de diskurser som diskursordningen bär med sig. Faircloughs angreppssätt är främst en diskursanalys med inriktning på text vilket gör att det, trots avvikelser från den tredimensionella modellen, ändå utgör det bästa analysverktyget för mig. I den avslutande diskussionsdelen av arbetet kommer jag mer allmänt prata om den sociala praktiken och ett av begreppen som den innehåller men jag använder den alltså inte som analysverktyg. Hur analysmodellens text och diskursiv praktik ser ut och fungerar kommer jag redovisa mer ingående senare i avsnittet.

6.2 Genomförande

Jag ska nu redogöra för genomförandet i min analys av livsstilsmagasinen och hur de konstruerar den andre i bild och text. Varje steg i analysen redovisas tydligt då detta är viktigt för studiens giltighet och trovärdighet. Jag börjar min redovisning med processen som ledde till mitt urval. Därefter följer forskningsetiska ställningstaganden, tillvägagångssätt och forskarrollen.

6.2.1 Urvalsprocess

Min forskningsfråga hur den andre konstrueras i text och bild gör att jag behöver använda mig av tidningar som riktar mot båda könen. Att det blev just livsstilsmagasin beror på att det är den formen av tidning som tar upp och gör reportage, frågespalter och artiklar om den andre. En process i urvalet var att jag ville ha tidningar som når många läsare. Detta för att få en så bred bild som möjligt av hur många människor konstruktionerna når ut till. På Orvesto (www.tns-sifo.se) fann jag information hur många läsare olika tidningar har per år. Jag ville också ha så brett spann som möjligt på åldrar som tidningarna riktar sig till. Detta för att kunna utläsa eventuella skillnader och likheter i konstruktionerna beroende på vem som förväntas läsa tidningen. För att få denna information sökte jag på livsstilsmagasinen hemsidor. Åldersspannet som livsstilsmagasin sträcker sig över är i grova drag mellan 18-50 år. Det finns givetvis tidningar som riktar sig till de under 18 år och även till de över 50 men då är det inga livsstilsmagasin och de behandlar inte heller konstruktionen av den andre så uttalat som livsstilsmagasinen. Genom att kombinera hur många läsare tidningarna har med åldersspannet fick jag fram de tidningar som blev mitt material. Livsstilsmagasinen innehåller bilder, fotografier och reportage som konstruerar en viss framställning av könen vilket också var ett kriterium i mitt urval. Text och bild tillsammans är en bra kombination. De kompletterar varandra och kan tillsammans i bredare mening tydliggöra vilka mönster som konstrueras än de skulle kunna göra var för sig. De bilder jag valt ut är de som är typiska för livsstilsmagasinen och som speglar den mest förekommande konstruktionen av den andre. När jag påbörjade min läsning upptäckte jag att konstruktionen av den andre framförallt uppkommer i vissa delar av tidningarna. Livsstilsmagasinen har sidor som handlar om den andre vilket också skapade ett urval i tidningarna. Citaten som används kommer från just dessa specifika delar av tidningarna, samt från artiklar och krönikor som behandlar den andre i det aktuella numret av tidningarna jag har.

6.2.2 Material

Resultatet av mitt urval blev tre livsstilsmagasin för män och tre livsstilsmagasin för kvinnor. Jag använder mig av 1-2 nummer från varje tidning. Jag har valt tidningar som är relativt nya, de äldsta är från 2007 och de senaste är från 2010. Detta för att få så färskt och aktuellt material som möjligt. Jag är intresserad av hur den andre konstrueras just nu. Som Jarlbro (2006) påvisade i teoridelen, är konstruktioner av genus och konstruktioner överlag föränderliga. Aktuella livsstilsmagasin påvisar vad som konstrueras just nu och det är det jag vill veta. Allt som allt gör jag en analys på tio tidningar, fem för kvinnor och fem för män. Här följer en kortare beskrivning av varje livsstilsmagasin. Detta för att tydligare påvisa dess profil, vilka de riktar sig emot och hur innehållet i tidningarna ser ut i grova drag.

Slitz

Det första numret av Slitz kom ut 1986 och är nu Nordens största månadsmagasin för män. Den typiska läsaren är en man mellan 18-35 år. 113 000 personer läser Slitz/år enligt Orvesto konsumentundersökning 2009. I varje nummer finns en ledare, ett uppslag med månadens tjej, recensioner och reportage av film, tv, musik, tekniska prylar och spel, insändare och månadens brev, mode och en krönika som rör kvinnor, sex och relationer.

Moore

Livsstilsmagasinet Moore lanserades 2003. Moore kommer ut en gång i månaden och den genomsnittlige läsaren är en man på 25 år. 2009 lästes Moore av 74 000 personer. Innehållet i tidningen består av chefredaktörens ledare, reportage om bilar, teknik, ett uppslag med månadens tjej/flickvän m.m. De sista 5 sidorna är den del av tidningen som mest rör relationer, sex och tjejer.

Café

När Café startades 1990 var det den första tidningen som benämnde sig som ett livsstilsmagasin för män i Sverige. Café kommer ut med ett nummer varje månad och antalet läsare per år är 133 000 personer. Målgruppen är i första hand män mellan 18 och 40 år. Café säger sig vara främst ett modemagasin men tar även upp nöjen och kultur, vimmelbilder, kändisar och kvinnor.

Amelia

Amelias målgrupp är kvinnor mellan 25-50 år. Tidningen startades 1995 och kommer ut två gånger i månaden. Amelia är Sveriges ledande kvinnomagasin. Innehållet i Amelia består av aktuella händelser kring kultur, nöje och trender, reportage, mode, skönhet och hälsa, mat och dryck, relationer, män och kvinnor. 2009 läste 379 000 personer Amelia.

Glamour

Glamour är ett livsstilsmagasin för kvinnor som startades i USA 1939. Sedan 2006 finns tidningen i Sverige, den ges ut en gång i månaden. Tidningens målgrupp är kvinnor mellan 20-35 år. Innehållet i Glamour rör sig kring mode och skönhet, reportage och artiklar om karriär, resor, dejtning, relationer, sex och män, läsarnas brev, glamourbloggen och chefredaktörens ledare. Tidningen lästes av 119 000 personer under 2009.

Cosmopolitan

Räknas som världens största magasin för unga kvinnor och i Sverige lästes tidningen av 179 000 personer under 2009. Tidningen grundades i USA på 1960-talet och riktar sig mot kvinnor i åldern 20-30. Cosmopolitan har myntat uttrycket Fun Fearless Female vilket står för en självständig kvinna. Innehållet i Cosmopolitan består av artiklar och reportage kring film, musik, böcker och resor, trender inom kläder och shopping, skönhet och hälsa, killars/mäns beteende, relationer och sex. I varje nummer finns chefredaktörens ledare och en Fun Fearless Female

6.3 Forskningsetiska ställningstaganden

En länk på Vetenskapsrådets hemsida leder till Codex (www.codex.vr.se) där allmänna regler och riktlinjer tas upp. De etiska principerna gäller främst direkta möten med människor så när det kommer till publicering av bilder är det inte lika enkelt att finna information. För att vara säker på att de bilder jag väljer ut inte krockar med någon form av etik har jag läst all finstilt text i alla de tidningar jag använder. Jag har inte funnit någonting om upphovsrätt eller copyright. Bilderna är dessutom publicerade i ett offentligt sammanhang och är så att säga ”redan ute”. Ett etiskt ställningstagande är dessutom att givetvis inte kombinera bild och text som inte har något samband.

6.4 Tillvägagångssätt i analysen

Här kommer jag ta upp och beskriva tillvägagångssättet i Faircloughs textanalys utifrån hans egna kapitel i Wetherell (2001) och från Winther-Jorgensen & Phillips (1999). Även den

diskursiva praktiken utgår från dessa böcker. Bildanalysförfarandet kommer från Schroeder i Aspers et al. (2004)

6.4.1 Faircloughs textbegrepp

Text avser enligt Fairclough olika former av semiotik, exempelvis konversationer, intervjuer och skrivna texter. Fairclough menar också att skrivna texter räknas som en form av interaktion då den säger läsaren någonting. Vidare menar Fairclough att skriven text riktar sig mot en viss läsare i blickfånget och orienterar sig mot en viss form av respons och reception från läsaren (Fairclough i Wetherell et al. 2001). Genom att i detalj analysera texten och dess egenskaper kan man få en bild av hur språket skapar diskurserna. Man undersöker då vilka ord som används och hur meningarna är uppbyggda (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:87). Det förekommer en mängd språkteoretiska redskap när en textanalys ska göras.

Winther-Jorgensen & Phillips (1999) tar upp två viktiga grammatiska element och det är dessa jag kommer använda mig av i min analys.

Dels undersöker man *transitivitet* vilket innebär att man analyserar hur händelser förbinds eller inte förbinds med varandra. Man vill klargöra vilka konsekvenser ett visst framställande får (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:87). Ett exempel på detta som Winther-Jorgensen & Phillips tar upp är ”50 sjuksköterskor avskedades igår”. Det är en passiv form som dessutom utelämnar agenten, vem som gjorde det. Man får inte heller veta vilka orsaker som fanns till avskedandet utan det framställs som ett naturfenomen, något som bara hände. Motsatsen till detta skulle exempelvis kunna vara ”Sjukhusledningen avskedade 50 sjuksköterskor igår pga. ekonomiska nedskärningar inom vården”. Sjukhusledningen är då agent och läsaren ges en förklaring till varför detta skedde. Det ger en tydlig förbindelse i händelseförloppet och en aktiv agent istället för passiv.

Det andra elementet är *modalitet*. Det syftar till att analysera grad av instämmande i uttalandet. ”Det är varmt”, ”jag tycker att det är varmt” och ”det kanske är lite varmt” är olika sätt att uttrycka sig och talaren förenas på olika sätt till sitt uttalande beroende på vilket påstående man väljer. Det får också konsekvenser för hur diskursen konstrueras när det kommer till sociala relationer, kunskaps- och betydelsesystem (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:88). Om talaren instämmer helt och fullt med sitt påstående, ”det är varmt” blir det en modalitet för sanning. Genom att använda ord som ”liksom”, ”lite” eller ”kanske” minskas sanningshalten i påståendet. ”Det är *kanske* lite varmt” uttrycker inte samma säkerhet som ”det *är* varmt”. Medier tenderar att tala som om deras påstående är sanning (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:88). De antar en objektiv modalitet istället för en subjektiv, exempelvis ”det är så!” istället för ”vi anser att det är så”.

6.4.2 Visuell analys

Förutom texten ska ju även bilden analyseras. Aspers (2004) menar att bilder inte har någon mening i sig utan att de tilldelas mening i en social process, dvs. i tolkning. Detta gäller givetvis inte bara bilder utan allt. Vi kan inte tolka någonting utan ett sammanhang. Bilder innehåller en mångtydighet och en rikedom och de kan bidra till att man upptäcker nya saker men också att man övertolkar och går vilse. Därför är det fördelaktigt att kombinera visuell

analys med ett annat analysinstrument som exempelvis text eller siffror (Aspers et al. 2004:20).

Vi lär oss se tidigare än vi lär oss tala vilket påvisar hur grundläggande synen är. Det är också någonting som vi tar för givet men även synen och seendet är socialt konstruerat. Vi lär oss att se vissa saker och bilder tolkas utifrån erfarenheter och kunskap. Vilka bilder vi tycker om är inte på förhand givet utan ett uttryck för ens sociala position och ens positionerande. Då olika människor kan se olika mening i samma sak utgör det en form av bevis av bilden som en social konstruktion (Aspers et al. 2004:18).

De som kommunicerar med varandra, dvs. producenten av bilden och konsumenten av bilden, måste ha liknande meningsstruktur för att förstå varandra. Meningsstrukturer kan liknas med kulturella koder vilket innebär en uppsättning av representationer som människor i en viss kultur delar med varandra (Hall, 1997:21). Vi kan inte förstå ett språk vi inte behärskar och på liknande sätt är det svårt att förstå vad en bild från en annan kultur vill förmedla. Meningsstrukturer i bilder innebär ett sorts språk som man måste behärska för att uppfatta vad som "sägs". Dessa strukturer skapas i kultur, språk, utbildningen och ålder. Meningsstrukturer är socialt konstruerade men även om än inte identisk mellan människor, är den ändå så pass gemensam att vi kan kommunicera med varandra (Aspers, 2004:67-70). Det finns fler kategorier än de jag använder mig och anledningen till detta är att vissa kategorier används för att analysera tavlor och målningar. Jag har anpassat kategorierna till de som används för att göra analys av fotografier, mode- och reklambilder. De tre kategorierna i den visuella analysen som kommer kombineras med Faircloughs textbegrepp är följande.

Beskrivning

Det första som ska göras är att beskriva bilden och identifiera egenskaper som den har (Schroeder i Aspers et al. 2004:78). Huvudfrågan är vad det är jag ser. Denna fråga är nog så viktig även fast olika betraktare förmodligen skulle se samma sak. Vad jag ser och tolkar i första stadiet påverkar de följande kategorierna och bidrar till en fördjupning av det sedda i första stadiet.

Innehåll och form

Vad är innehållet i bilden? Här ligger fokus på att klassificera och identifiera personer, objekt, händelser och platser som förkommer. Frågan är också hur innehållet presenteras. Hur ser personerna ut, vad har de på sig, hur står de, är det män eller kvinnor eller en bild av båda könen, till vem riktas bilden?

Jämförelser

Schroeder (Aspers et al. 2004:85) menar att anledningen till att jämförelser görs i visuell analys är för att kunna peka på särskilda egenskaper som den studerade bilden har i jämförelse med en annan bild som den liknar. På detta sätt kan de två jämförande bilderna liknas med varandra trots att de egentligen är helt olika. För att överhuvudtaget kunna göra en jämförelse krävs, som tidigare påvisats, ett språk som lägger ännu mer tyngd till bildens mening.

Någonting som måste poängteras är att jämförelser görs hela tiden, inte bara i bilder utan även i text. Det är alltså ingenting i bildanalysens jämförelser som skiljer sig från någon annan form av jämförelse. Jag kommer jämföra bilderna men inte som bildanalytisk strategi utan mer för att påvisa skillnader i konstruktionen av den andre. I analysen kommer jag förmedla det jag ser och tolkar i beskrivning, innehåll och form och jämförelser i löpande text. Detta för att få en bra puls och flyt i texten och undvika att det blir utstakat och kantigt. Anledningen till att jag delat upp kategorierna här är för att ge en tydlig bild av vart och ett av de analytiska verktyg som används i en visuell undersökning.

6.4.3 Diskursiv praktik

I en diskursiv praktik är man intresserad av hur en text konsumeras och produceras. Detta innebär att man tittar på hur producenten använder sig av diskurser och hur konsumenten tar emot dessa (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:75, 85). Jag har i min undersökning inte tillgång till konsumtionen av livsstilsmagasin. För att få det hade jag varit tvungen att exempelvis intervjua personer som läser tidningarna för att på så sätt komma åt deras tolkning av diskurserna. I den här undersökningen kommer jag titta på och analysera *produktionen* av diskurser i en diskursordning, hur de används och om de bidrar till vidmakthållande eller förändring. Viktigt att påvisa är att det är mina tolkningar som beskrivs och de kan inte antas som en absolut sanning. Det är två element man fokuserar på.

Det första elementet är *interdiskursivitet* vilket är ett uttryck för hur olika diskurser betonas inom och mellan olika diskursordningar. Fairclough talar om kreativa och konventionella diskursiva praktiker. Det kreativa syftar till en drivkraft i diskursiv och sociokulturell förändring medan de konventionella diskursiva praktikerna är tecken på upprätthållandet av den befintliga diskursiva och sociala ordningen (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:77). Genom en analys av relationerna mellan diskurserna i en diskursordning och mellan olika diskursordningar, kan man undersöka om diskursen är reproduktiv eller föränderlig (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:77). Om texterna visar upp olika mönster och perspektiv är det ett tecken på hög interdiskursivitet och tyder på förändringar (kreativt) medan samma eller liknade sätt att tala innebär låg interdiskursivitet och tyder på stabilitet (konventionell).

Interdiskursivitet är en form av *Intertextualitet* som är det andra elementet i den diskursiva praktiken. Detta är en beteckning på att kommunikativa händelser bygger på tidigare händelser. Man börjar aldrig om från början men genom att använda befintliga diskurser på nya sätt, kan förändringar ske. De kan samtidigt begränsas beroende på maktrelationer, vem som har tillträde till diskursen (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:77-78). Intertextualitet betecknar stabilitet, instabilitet, förändring och kontinuitet i diskurserna. Om de texter jag analyserar till stor del påminner om varandra och är uppbyggda på liknande sätt är det ett uttryck för hög intertextualitet medan olikheter syftar till låg intertextualitet.

6.5 Forskarrollen

Wetherell (2001) påvisar hur viktigt det är att forskaren håller sig reflexiv till sitt material och sin analys. Reflexivitet innebär att jag som forskare måste vara medveten om att jag skapar en bit av verkligheten i min undersökning. Vem jag är, vart jag kommer ifrån och vad jag bär

med mig, påverkar sålunda mina resultat. Reflexivitet innebär att författaren (i detta fall jag) bör påvisa denna medvetenhet och även att min undersökning inte står för någon form av absolut sanning. Jag agerar i samspel med världen och min omgivning. Jag kan inte hålla mig helt neutral till omgivningen och den kan inte helt separeras från mig (Wetherell 2001:16-17).

Att inte kunna vara helt neutral och separerad från omgivningen grundar sig i de epistemologiska och ontologiska ställningstaganden man gör inom diskursanalys. Epistemologi betyder ett sätt att förvärva kunskap och inom diskursanalys innebär det att det inte bara finns *en* kunskap eller *en* sanning utan många. Kunskap är situationsbunden och relativ, den kan förändras. Ontologi är läran om hur världen är skapad vilket här innebär att världen består av flera sanningar och verkligheter (Wetherell, 2001:12). Resonemanget innebär att jag som forskare och människa skapar kunskap i relation till vart jag befinner mig eller som i detta fall, till mitt material. Forskaren och undersökningen kan inte separeras men jag måste hålla mig reflexiv till det material och det jag finner. Reflexivitet är att kunna ta ett steg tillbaka och titta på materialet, vilka val och tolkningar jag gjort. Detta är av vikt så att jag inte speglar mina egna ståndpunkter. Ämnet man väljer är oftast, även i detta fall, baserat på intresse. Det är nödvändigtvis inte negativt men det får inte innebära att mina egna åsikter analyseras. Eftersom jag skapar verklighet med mina tolkningar i min undersökning är ödmjukhet och öppenhet inför det material jag möter av stor vikt. Jag kommer inte kunna avslöja underliggande intentioner och övertygelser (Wetherell, 2001:16-17). Målet är istället att söka mönster, att så enhetligt som möjligt påvisa hur sanning konstrueras i livsstilsmagasin.

7. Resultat

Resultatet kommer att redovisas i två delar varav varje del innehåller ytterligare tre delar. Den första uppdelningen är att jag först redovisar vad jag funnit för konstruktioner av kvinnan i livsstilsmagasin för män och därefter vad jag funnit för konstruktioner av mannen i livsstilsmagasin för kvinnor. Varje del innehåller en bild- text- och diskursanalys. I bildanalysen används begreppen beskrivning, innehåll och form och jämförelse. I textanalysen är analysverktygen modalitet och transitivitet och i den diskursiva praktiken där jag undersöker diskurser i diskursordningen kommer begreppen interdiskursivitet och intertextualitet appliceras. Jag avslutar med en sammanfattning av resultatet.

7.1 Konstruktionen av kvinnan i bild

För att belysa hur kvinnor porträtteras i livsstilsmagasinen för män har jag valt en typisk bild från varje tidning. De är, som man kan se, väldigt lika varandra. Det första steget av bildanalysen är en beskrivning, dvs. vad det är jag ser. Det jag ser i alla tre bilder är unga kvinnor som spelar på sexualitet och sensualism. I bild 1 och 2 förekommer tre kvinnor och bild 3 är det en ensam kvinna. Innehållet i bild 1 är tre kvinnor och bilden är tagen i samband med att de ska släppa en singel som tidningen Moore är med och marknadsför. Innehållet i bilden är att kvinnorna är klädda i underkläder och poserar på ett sätt som i min tolkning är ett sexuellt exponerande av kroppen. Bilderna verkar uppenbart tagna för att deras kroppar ska synas. Poserna de intar har tydliga sexuella inslag, framför allt bilden längs ner.



Bild 1. Moore nr 5, 2009



Bild 2. Slitz nr 3, 2010

Medan kvinnan längst upp till vänster (samma kvinna ligger på rygg i bilden längst ner) främst inger en känsla av glädje och lek, hon är den enda som ler eller skrattar på sina bilder, anar jag en mer utmanade, sexuell dragningskraft hos de andra två. Kvinnan i rosa sträcker upp kroppen och håller händerna runt stolpen bakom sig. Hon tittar rakt in i kameran, vill ha blickarna på sig, lockar på läsaren. I bilden längst ner försöker tjejen som ligger överst nagla fast läsaren med blicken på ett sätt som jag tolkar ska vara förförande. Tjejen som ligger underst skrattar, kanske för att avdramatisera bilden och visa att det är en lek. Strassmyckena som kvinnorna har på sig och bakgrunden i silver inger en känsla av något vackert eller kanske lyx. Samtidigt är bakgrunden så pass neutral att blicken dras till kvinnorna vilket ju är tanken. Kvinnorna står i blickfånget och eftersom bilden är publicerad i en tidning för män, utgör det en tolkning att bilden är till för mannen. Bild nummer 2 är liksom den första bilden uppbyggd i tre rutor. Här poserar dock kvinnorna för sig och med en annan känsla. Bilden ingår i Expo vilket är ett reportage och en bildserie som finns i varje nummer av Slitz. Just denna expo heter "rockbrudar" vilket jag tycker återspeglas i bilderna. Röd bakgrund, svarta underkläder i lack och läder, nitar kring hals och arm, stjärnor och blixtrar runt ögonen tolkar jag som stereotypiska rockattribut.

Alla tre kvinnor på bilden intar utmanande och sexuella poser och de verkar vilja tydliggöra sin sexualitet. Kvinnan till vänster intar en blandning av oskuldsfullhet och utmanande. Kvinnan till höger som skyler sitt kön, exponerar det samtidigt. Hon visar det genom att dölja det. Kvinnan på bilden längst ner är på väg att ta av sig, på väg att blotta sitt kön. Jag tolkar bilden och de sätt de står/ligger på, benen isär, på väg att dra ner trosorna och med handen för könet, som ett lockande och att de gör det för "dig".



Bild 3. Café nr 5, 2010

Bild 3 ger ett mer sensuellt intryck trots den exponering som hennes kropp utsatt för. Bilden är tagen i samband med en intervju. Kvinnan på bilden är sångerska och ska släppa ett nytt album. Hon står framför en tavla och en vägg där färgerna är neutrala och de skapar en känsla av klass. Hon trycker händerna mot bröstet vilket gör att hon skyler dom samtidigt som hon exponerar dom. Ögonen halvslutna, liksom nonchalant. Även denna bild tolkar jag som riktad till mannen men det är inte alls lika provocerande som de andra bilderna. Färgerna är dova och mjuka i bild 3 vilket gör att det ger ett mer sensuellt intryck. Framför allt i jämförelse med bild 2 som har starka explosiva färger.

Jag upplever bild 1 och 2 som producerade i en studio och som ett uttryck för att egga männens lust. Det är möjligt att bild 3 också är studioproducerad men jag blir lurad av bildspråket. Alla bilder tolkar jag som mer eller mindre kvinnliga objekt för mannens blick. Jag förutsätter att ingen tvingat kvinnorna att klä av sig för detta syfte vilket måste tolkas som ett medgivande från kvinnornas sida att låta sig exponeras på det här sättet.

7.2 Konstruktionen av kvinnan i text

Media tenderar att skriva i objektiv modalitet, dvs. att saker är på ett visst sätt. Detta är motsatsen till en subjektiv modalitet, att *de anser att* saker är på ett visst sätt (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999). Detta stämmer överens med de språkmönster jag funnit här. Man vill ge en bild av någon sorts sanning, att kvinnor måste förstås på ett visst sätt bara av den enkla anledningen att det är som de påstår. I en ledare av chefredaktören på Moore skriver han om den TV-kanal som Moore lanserat. Han passar på att göra följande uttalande i samband med det.

"Nu är livet inte bara TV. Det är kvinnor också. Och kvinnor är som bekant inte heller alltid så enkla att ha att göra med. Just därför har dina vänner på Moore satsat lite extra i det här numret på att verkligen gå till botten med hur de fungerar" (Moore nr 5, 2009)

Citatet speglar det generella mönstret som går igen överallt. Här fastställs att kvinnor inte "alltid" är så enkla att ha att göra med och man vill klarlägga hur de fungerar. Ordet "alltid" visar på en modalitet som inte är absolut sann. Snarare en sanning med reservation. Att kvinnor "som bekant" inte är enkla syftar till ett igenkännande, något som "alla vet om". Citatet säger att svaren på frågan om hur kvinnor fungerar verkligen finns. Transitiviteten, hur handlingar förbinds med varandra, visar att en agent finns med i citatet och det gör det överlag i texterna. De som förklarar hur kvinnor fungerar är "dina vänner på Moore" och det är de

som utgör agenten i texten. Man ges dock ingen tydlig bild av vilka dessa vänner är och agenten är då inte heller helt synliggjord. För att belysa mönstret har jag valt ut ett annat citat. I samband med fotograferingen av tre dokusåpakändisar (bild 2 i bildanalysen) lyfter man särskilt fram en av tjejerna, Jackie Ferm.

”Det som en gång började som en nakenchock här i Slitz har nu mynnat ut i en medieprofil som älskar att överraska och bjuda på sig själv. Och kärleksaffären med medierna är minst sagt ömsesidig. Få tjejer är så eftertraktade som vår favorit, Jackie Ferm” (Slitz nr 3, 2010)

Även här är modaliteten objektiv. Man menar att hon ”älskar att överraska och bjuda på sig själv”. Inte för att hon själv säger det utan för att konstateras att det är så. Man fastställer också att det finns en ”kärleksaffär” mellan kvinnan och medier men vad man grundar antagandet på framgår inte. ”Slitz” och ”medierna” agerar agenter i detta citat vilket gör att förbindelserna blir tydliga. Här har man också antagit en form av ägande, ”vår favorit”, något som också förekommer frekvent i dessa tidningar. Vilka ”vi” är framkommer inte så tydligt, vilket gör att agenten inte synliggörs. Generellt finns inga agenter i livsstilsmagasinen för män, man är mer benägen att skriva som om skeenden förekommer helt naturligt och att det är på ett visst sätt.

7.3 Konstruktionen av kvinnan - diskursordningen

I mitt sökande efter diskursiva mönster har jag funnit tre som är genomgående i alla tidningar för män. Jag har döpt dessa till En fråga om teknik, kvinnan som automatisk, Kvinnan som objekt och Kvinnan som subjekt. De diskurser jag funnit framträder olika mycket i olika tidningarna. Jag har valt att citera från de tidningar där jag känt att citaten ger mest substans. Under varje kategori av diskurs som jag funnit kommer interdiskursivitet och intertextualitet att redovisas.

7.3.1 En fråga om teknik, kvinnan som automatisk

Det kanske mest framträdande mönstret som går igen i alla tidningar för killar är en fråga om teknik. Denna teknik handlar om att få en tjej på fall, att få henne att ha sex. Det är ingenting som tidningarna hymlar med, det är deras sanning och det är den diskursen som i de flesta artiklar och reportage bygger på. Denna syn gör att kvinnan görs till något som kan manipuleras, som kan styras. Om rätt teknik utövas ges en bild av att fungerar kvinnan på automatik. Ledaren i Slitz vill påvisa detta genom att skriva:

”Att förstå tjejer kräver inget medlemskap i Mensa, snarare teknik, konsten att överdriva en sanning och i vissa fall möjligheten att stå för en taxi hem” (Slitz nr 2, 2010)

Citatet ovan kan sägas stå modell för hur livsstilsmagasinen för män i regel tenderar att tala om kvinnor. Man behöver inte vara särskilt intelligent för att förstå en kvinna men däremot krävs det en strategi för att få henne dit man vill. Man tenderar också att dela in tjejer i kategorier och i grupper där vissa är svårare att få sex av än andra. Olika former av teknik fungerar på olika sorters kvinna vilket på något sätt signalerar medvetenheten om att alla är olika. Men att uppge ett begränsat antal kategorier och att överhuvudtaget tala om kvinnor

som kategorier tyder på någon helt annat än en medvetenhet om olikheter. Det tyder snarare på en snäv och objektiviserande bild av vad kvinnor är då vissa kvinnor anses vara svåra att fånga och andra benämns som enkla byten. Det är framförallt de som benämns som svåra som tekniken appliceras på. Med risk för att bli nekad kan ändå inte ”den inbitne spelaren annat än att se detta som en utmaning”. Detta uttalande görs i en krönika i Slitz nr 3, 2010 där också nästa citat kommer ifrån. Man tar upp fyra ”typer” av kvinna som är ”svåra”: Karriärkvinnan, Barnaföderskan, Mansfobikern och Den fina flickan. Man ger också tips på hur man rent tekniskt går tillväga för att få dem dit man vill, dvs. ner i sängen. Dessutom ges det sken av att dessa kategorier av kvinna är helt naturliga. De ”finns” och är som de är pga. någonting naturligt givet. I krönikan skriver man:

”Den fina flickan fångas genom att man anpassar hela sin personlighet efter vad som är ’fint’. Att få en fin flicka på fall kan därför kräva att man på fullt allvar kan fingera en stark åsikt om franskt sekelskiftsmåleri och romantisk poesi. Detta kan dock vara väl värt sitt pris inte bara för att få ligga med den fina flickan, utan även en investering i ligg med många andra fina flickor.” (Slitz nr 3, 2010)

Citatet antyder att mannen leker, spelar och till och med kan förändra sin personlighet för att få just den kvinna han vill ha. Kvinnan däremot verkar helt passiv och låst i sin form och sin ”sort”. Dessutom använder och utnyttjar man henne för att komma åt andra kvinnor av hennes typ. Den här formen av kategoriserande och fastställande av kvinnan i en viss typ eller sort går igen även i tidningen Moore. Man använder sig inte av samma kvinnotyper men fastställer på ett liknande sätt att det finns ”typer” av kvinnor och att det krävs olika mycket teknik och energi för att fånga dem. Om man någon gång går ut på krogen, upplyser Moore oss om att det finns en mängd olika typer av kvinnor där. En av dessa är gudinnan och hon beskrivs på följande sätt.

”Gudinnan. Hon är överjordiskt sexig och det vet hon förstås om. Alla killar på stället kommer tävla om hennes gunst, utom du! Du ska istället gå på hennes mindre snygga kompis och knappt notera att hon finns. Drömtjejen kommer bli så chockad av att inte vara förstahandsvalet att hon direkt kommer göra allt för att få din uppmärksamhet och vips är det du som har övertaget!” (Moore nr 5, 2007)

Det verkar som att hela förutsättningen bygger på att mannen har något slags övertag. Om han utnyttja tekniken på rätt sätt, så kommer kvinnan per automatik falla för honom. Sättet att prata antyder att han kan få precis vem han vill och att hon alltid är med på noterna. Hon är passiv, inte nödvändigtvis i sig själv men gentemot honom. Om man nu inte skulle lyckas med sin teknik för att få hem den kvinna som alla vill ha och som anses vara svårfångad ges också en bild av en kvinna som inte kräver lika mycket taktik och som är lättare att manipulera. Denna kvinna framställs, i samma artikel som ovanstående citat kommer ifrån, som fullt medveten om sin plats i rangordningen och man menar att ”den mindre snygga kompiserna behöver inte nödvändigtvis vara ett dåligt kap”.

7.3.2 Kvinnan som objekt

Bilder av kroppen förekommer frekvent som ett uttryck för objektifiering av kvinnan i livsstilsmagasinen för män. Bilderna tenderar också att framställa kvinnan på ett sätt som jag tolkar som väldigt feminina. Detta genom kroppen, poser och uttryck som hör till bilden av en kvinna. Det är putande rumpor, bröst som skyls och visas på samma gång, underkläder som täcker lite och visar mycket av kvinnans form. Detta kunde vi se i bildanalysen där kläderna lyser med sin frånvaro och dom utmanande, nakna kvinnorna poserar för att tillfredsställa männen. Men även text gör anspråk på objektifiering. De kategorier eller typer av kvinnor som jag tog upp under "En fråga om teknik, kvinnan som automatisk" tolkar jag som ett objektifierande. Förklarandet av vem kvinnan är, vilket kategori hon tillhör, hur hon fungerar osv. uttrycks utan någon som helst subjektivitet. Hon är inte en enskild människa utan en "sort" i en viss "kategori". Den fina flickan som fanns med i krönikan i Slitz nr 3, 2010 under "En fråga om teknik, kvinnan som automatisk" förklaras på följande vis:

"Den fina flickan är kanske den allra mest åtråvärda skalpen bland dessa svårbyggade troféer. Detta beror på att hon saknar de nackdelar som många av de övriga ofta har. Ålder, till exempel, och diverse känslomässigt bagage. Den fina flickan är nämligen inte fin -som i frivilligt frigid- som ett resultat av tidigare erfarenheter, utan bara för att hon är präktig av naturen." (Slitz nr 3, 2010)

Det "känslomässiga bagage" som nämns tillhör den normativa bilden av kvinnan. Det där som gör tjejer så svåra att förstå på riktigt. Nu behöver man inte fundera över detta utan kan helt enkelt göra henne till objekt, till "en åtråvärd skalp". Att kalla en människa för "trofé" och göra henne till någonting som ska erövrats är en rätt hård och kall objektifiering. Även lindrigare former av objektifiering förekommer. I vissa nummer av Slitz förekommer gästskribenten Johanna i en frågespalt som heter "Fråga Johanna! Slitz sexexpert ger svar på tal om livets väsentligheter". Dit kan läsarna, dvs. killarna, skriva frågor och Johanna svarar. Livets väsentligheter handlar om sex, relationer och tjejer. En fråga som Johanna fick skickad till sig lyder:

"Hej Johanna. Jag träffade en tjej i höstas och snart ska jag fira alla hjärtans dag med henne.[...] Ska jag köpa present eller är det middag som gäller? Kan du inte föreslå en kassaskåpsäker Valentine-guide som funkar på precis alla tjejer." (Slitz nr 2, 2010)

Citatet uppvisar en tendens till att "dra alla tjejer över en kam" eller göra ett antagande om att kvinnor är universellt lika varandra då killen ifråga vill ha ett svar som funkar på precis alla tjejer. Presenter och middagar är också attribut som hör till en klassisk bild av hur man uppvaktar en kvinna. Ingenting fel i det men han bekräftar också bilden av kvinnan som ett homogent genus, som "ett släkte".

I Café (nr 5, 2010) kan man läsa en stor artikel om tidningen Sports Illustrated och deras baddräktsnummer som skapar mer eller mindre kaos varje år. I baddräktsnumret poserar kvinnliga stjärnor inom sporten i baddräkter och bikinis. Det finns här stora kontraster och motsägelser i framställningen av kvinnan. Det uttalade syftet är att sälja badkläder men

kvinnan tvingas ändå in i poser där de spelar på sin sexighet och ”naturlig kvinnlighet” Man talar om baddräcksnumret som något sofistikerat men det finns tendenser som påvisar en objektifiering av kvinnan trots allt.

”De kör med beprövade kort för att upplevas som autentiska, ärliga, hälsosamma, inbjudande och inte minst genuint sexiga. De använder världskända modeller och fotografer som levererar ett riktigt snyggt material [...] på nätet har de sedan lyckats skapa mervärde genom att bygga en story kring kampanjen. Modellerna intervjuas, även här i utmanande poser och minimala baddräcker om hur de upplevde plåtningen och stylingen. De porträtteras och blir lite mer personliga än en H&M-modell” (Café nr 5, 2010)

Man vill övertyga läsaren om att Sports Illustrated handlar om något helt annat än halvnakna kvinnor. Uttalandet ”Sports Illustrated är långt ifrån Playboys gubbighet” visar att man inte vill förknippas med klassiska herrtidningar. Man skulle nog kunna säga att Café vill påvisa att det handlar om en teknikfråga men inte i bemärkelse som i tidigare nämnda diskurs. Snarare handlar det om en teknik för att undkomma en stämpel som kvinnoobjektifierande tidning. Genom att intervjua modellen och försöka göra henne till subjekt vill man undvika att anses som objektifierande. Det handlar helt enkelt om smart marknadsföring. Modellen på affischen står här i kontrast till modellen i tidningen. Objekt och subjekt. Det går ändå inte att komma ifrån det faktum att modellerna i tidningarna också spelar på sin sexualitet och sin kvinnlighet vilket om inte direkt uttalat så åtminstone indirekt, gör dem till objekt för mannens blick.

7.3.3 Kvinnan som subjekt.

Den objektifierande framställningen av kvinnan är den konstruktion som lyser starkast och den sker främst av män. Alla fasta medarbetare, skribenter och fotografer på Moore och Slitz är män. Ibland tar man in gästskribenter som i fallet med Johanna i Slitz. På Café finns kvinnor i position som assistent till chefredaktören, moderedaktör och koordinator. Den aktiva konstruktionen, dvs. den som speglas i text och bild sker dock även i Café av män. Det förekommer och tillåts ändå en delvis subjektiv bild av kvinnan. På fotografier är hon fortfarande halvnaken vilket är ett objektifierade men i text får hon ibland vara sin egen och tala om sig själv som subjekt. Kvinnan vill påvisa att hon är en egen individ med sina egenheter och beteenden. Hon framställer sig i större utsträckning med typiskt maskulina egenheter/egenskaper än feminina men vill ändå tydligt påvisa att hon är kvinna. Citatet som följer är från intervju med en av Moores modeller och frågan som ställs till henne är om hon är ”äventyrligt lagd”.

”Jag hade Lara Croft i Tomb Raider (en karaktär i ett tv-spel, min anm.) som förebild när jag var liten och var en riktig pojkflicka som älskade svärd och pistoler. Jag hade även Zorro som idol. Och indianer. Jag brukade tälja pilar och skjuta på folk. [...] jag älskar kampsport också och har gult bälte i taekwondo. Fast jag kan ju vara väldigt tjejig också. Jag är shopoholic precis som alla andra tjejer, haha”. (Moore nu 7, 2008)

Begreppet pojkflicka brukar appliceras på en tjej som inte leker eller klär sig enligt kulturella normer på hur en tjej ska klä sig eller leka. Det är ett passande begrepp på hur hon beskriver

sig själv här. Att det ens finns ett ord för detta påvisar dessutom hur viktiga våra klassiska genus verkar vara för att vi ska begripa vad vi och andra är. Ordet kan bara syfta på kvinnor som antar aspekter av ett maskulint genus medan en man som antar feminina aspekter inte riktigt ses som en riktig man vilket ska visa sig senare i resultatet. Kvinnan i intervjun menar att hon var en pojkflicka när hon var liten. Att hon ”har gult bälte i taekwondo” talar hon om i presens och som en del av henne nu. Hon vill samtidigt påvisa att hon är ”tjejig” och tar upp shopping som argument för detta. Att hon talar om att vara pojkflicka i imperfekt tolkar jag som att någonting hänt. Jag tolkar det som att hon har blivit mer konform dvs. anpassat sig till ett mer feminint genus.

Den kvinnliga sexualiteten är ett återkommande ämne i livsstilsmagasinen för män. Även här tenderar män att objektifiera medan kvinnorna subjektifierar. Slitz har en artikelserie som heter Generation Sex. Denna generation syftar till 90-talisterna och i artikelserien pratar tre tjejer öppet om sin sexualitet. Det är unga tjejer som tar för sig, som inte är rädda för att testa och utforska sin sexualitet. Det är också en helt annan bild än det kvinnliga objekt som diskursen ovan just påvisade. Här är det kvinnan som har ordet och hon är och talar som ett (sexuellt) subjekt. I den intervju där jag tagit citatet ställer den som intervjuar en fråga om porr och menar att den grupp som ökar mest i användandet av porr är unga tjejer. Bara genom det påståendet antyder han att det är så. Hennes respons på påståendet är detta.

”Jag tror att alla tjejer porrsurfar mer eller mindre, även om jag inte gärna gör det speciellt ofta på egen hand så är det riktigt roligt att göra det tillsammans med en kille. Då kan man ju faktiskt få lite användning av det som man ser och förena nytta med nöje! Annars har jag rätt livlig fantasi själv” (Slitz nr 2, 2010)

Hon visar att hon inte är passiv utan tar för sig och detta är ju självklart positivt även för killarna vilket också verkar också vara ett mönster. Kvinnorna utforskar, är aktiva och driftiga i sin sexualitet men verkar inte bara för sin egen skull. Männen/killarna får ju ta del av detta och kvinnorna får (antagligen) bra respons. Frågan är väl också på vems bekostnad hon gör sig själv till subjekt. Attityd som kvinnorna antar *vill* förmedla självsäkerhet, subjektiv sexualitet, aktivitet och individualism. Ändå tolkar jag det de säger som en vilja eller önskan att bli bekräftade. Bekräftad som subjekt, inte objekt. Bekräftad som aktiv, inte passiv. Citatet ovan speglar detta liksom citatet som följer från artikel/intervjun med tjejerna från dokusåpan Paradise Hotel (Bild 2 i bildanalysen). Hela artikeln bygger på killar, hur de raggar och sexscener från deras medverkan i dokusåpan. På frågan om hur duktiga de är på att ragga svarar en av tjejerna att hon inte är så bra. Vidare säger hon:

”Om jag raggar vill jag ju ha sex! Jag skiter i hur han mår eller vad han gör. Jag vill ha sex och det behöver ju inte bli så komplicerat” (Slitz nr 3, 2010)

Känslan som jag tycker mig ana i tjejernas uttalanden är stolthet över sin sexualitet. Jag ser också tendenser till hänsynslöshet gentemot männen. Detta kan möjligtvis tolkas som en motreaktion eller som motmakt. ”Tjejer bekänner” är en artikelserie som kommer från Moore

där tjejer får skicka in sina sexuella bekännelser. Kvinnan skriver här själv om sina eskapader och hon gör det som subjekt, som en person som själv väljer och som har sex på sina villkor.

”När vi fick sommarjobbare på vårt företag förra sommaren blev jag ansvarig för dem. [...] När vi hade firmafest i slutet av augusti var det samma dag som killarna slutade och då kunde jag inte låta chansen gå förlorad. Jag sa till honom att jag hade en avskedspresent på mitt kontor. Han såg lite tveksam ut när han kom in men så fort jag stängde dörren och tryckte mig emot honom fattade han galoppen” (Moore nr 7, 2008)

Mannen får här stå modell som sexuellt objekt när kvinnans sexualitet blir subjektiv. Hon verkar utnyttja honom för att hon kan och framställningen visar att han inte verkar ha så mycket emot det när han väl fattar vad det handlar om.

Interdiskursivitet och intertextualitet

I denna diskursordning är de mest framträdande diskurserna, de som berör genus och individ. Diskursen om genus utgörs tydligast genom ”En fråga om teknik, kvinnan som automatisk” men existerar givetvis även i ”kvinnan som objekt” och ”kvinnan som subjekt”. Det är överlag en liknande bild av kvinnan som målas upp och den tyder inte på några förändringar i diskursen om hur man pratar om genus. Kvinnan framställs som passiv och som ett objekt för mannens njutning. Det verkar inte föreligga någon förändring vilket tyder på att interdiskursiviteten är låg. Under rubriken ”kvinnan som subjekt” framträder individen tydligast och diskursen om kvinnan som individ får ta plats. I de övriga rubrikerna, ”en fråga om teknik...” och ”kvinnan som objekt” tillåts inte individdiskursen ta så stor plats. Den starka genusdiskursen har övertaget och skapar på så sätt en ganska normativ, oförändrad bild av kvinnan. Trots att individdiskursen är tydligast i ”kvinnan som subjekt” tenderar diskursen om genus ändå att dominera. Hon tillåts inte vara subjekt på sina egna villkor vilket hade utgjort en stark individdiskurs. Istället faller hon in i ett mönster där hon är subjekt på mannens villkor vilket överensstämmer med den genusdiskurs som finns, där mannen är överlägsen kvinnan. Att hennes individ och sexualitet konstrueras som subjektiv ger mannen någonting tillbaka. Han får ta del av kakan, av henne och den konstruktion av sig själv som hon illustrerar. Detta gör att interdiskursiviteten inte höjer sig så pass mycket att man kan tala om en förändring. I slutändan är det ändå mannen som vinner på kvinnans subjektifiering. Intertextualiteten, texternas påminnelse om varandra, tolkar jag som hög. De bygger på liknande resonemang och konstruerar en bild av kvinnan som inte skiljer sig så mycket från varandra.

7.4 Konstruktioner av mannen i bild

Nu ska nästa del av resultatet ta vid. Det är uppbyggt på samma sätt som den föregående vilket innebär att jag börjar med en bild- och textanalys för att sedan redogöra för de diskurser jag funnit i tidningarna.



Bild 1. Cosmopolitan nr 4, 2009

Det första som slår mig är hur få bilder det faktiskt finns på män i de här tidningarna och att bilderna som finns är så olika varandra. Mest före-kommande är illustrationer som bild 1 visar. Dessa illustrationer syftar mer eller mindre alltid till ett "avslöjande" av manns beteende. I fallet med bild 1 handlar det om hans kroppsspråk och vad det förmedlar. Den förekommer i "Manual, ditt backstagepass till hans innersta" i Cosmopolitan. Min tolkning är att bilden riktas mot kvinnor för att de ska lära sig att läsa av mannen.

Under varje bild finns en informationsruta hur kroppsspråket ska tolkas. Texten vill förmedla en känsla av att hans sätt att sitta är helt medvetet. De tre exempel som bilderna visar är 1) att han vill visa självförtroende genom att ta upp mycket plats 2) virar han benen runt stolen betyder det att han håller tillbaka något och 3) en man som lutar sig framåt är antingen intresserad eller på väg att gå. Bilden syftar till handling eller aktivitet. Mannen förklaras som en grupp, "det är såhär män sitter och här är förklaringen på hans kroppsspråk".

Bild 2 visar en man som håller i ett barn. Den är tagen i samband med att mannen på bilden berättar om sin resa från dålig pappa till bra. Bakgrunden är vit, ren och oskuldsfull vilket också gör att det inte finns några störande moment. Blicken dras automatiskt till mannen och barnet. Mannens blick är stark och stolt och han tittar rakt in i kameran. Den är samtidigt mjuk och kärleksfull, både blicken och bilden. Jag tolkar den som en bild av den moderna mannen, han som tar hand om sitt barn och är trygg i sin papparoll. Han, och barnet, har bar överkropp vilket jag kan få fram två betydelser av. Jag tolkar det dels som att man vill förmedla närheten till barnet, trygghet och kärlek. Jag tror dels att det kan göra intryck på de kvinnor som läser tidningen. Att det är någonting i bilden som väcker känslan av ömhet och kärlek hos kvinnor och att meddelandet med bilden är att "det här är en bra man". Det är ett exempel som för med sig en relativt ny bild av mannen, en man som förvisso fortfarande betraktas som en riktig man men som visar en mjukare sida av sig själv.



Bild 2. Amelia nr 10, 2010

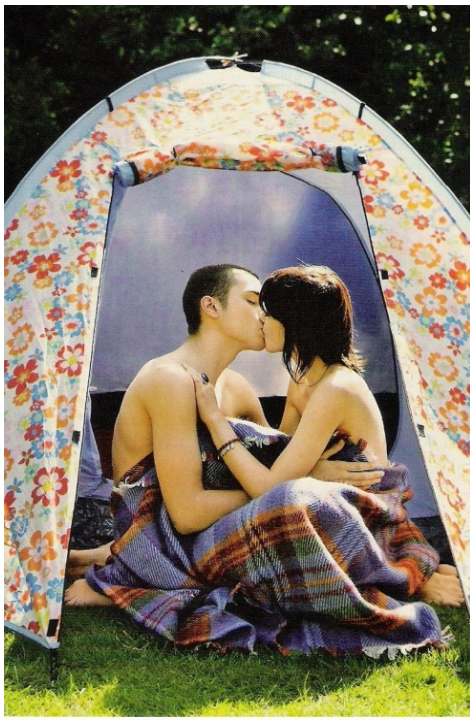


Bild 3. Glamour nr 7, 2009

Bild 3 illustrerar ett exempel på en annan vanligt förekommande bild av mannen. En man och en kvinna tillsammans, ofta nära varandra i en kram eller en kyss. I just detta exempel är det en man och en kvinna i ett tält med skogen bakom sig och den kommer från en artikel om hur man håller kärleken vid liv. De delar på en filt som skyler deras kroppar och jag tolkar det som att de är nakna. Det är en romantisk bild, kanske beror det på det blommiga tältet men också på sättet de tar på varandra. Det förmedlar mjukhet, något kärleksfullt och äkthet. Precis som bild 2 så slår bild 3 an på någonting men på ett annat sätt. Bild 3 förmedlar den romantiska kärleken, den man ser på film med två människor tätt hopslingrade. Mannen blundar och förmedlar njutning. Jag tolkar bilden som en föreställning av varje kvinnas dröm. Det är en bild som riktas mot kvinnan och liksom bild 2 tolkar jag den som att syftet är att väcka en varm känsla hos henne. Bilden förmedlar också heterosexualitet. Det gäller alla bilder där två personer är med. Det är alltid en man och en kvinna. I ett jämförande perspektiv har alla tre bilder som mål att förmedla något om mannen. Han konstrueras dock på olika sätt i alla bilder. Den första bilden vill illustrera en förklaring, förmedla en sanning om männens kroppsspråk. Den verkar meddela att mannen är helt medveten om sitt kroppsspråk, ”nu lutar jag mig framåt och vet vad det betyder”. Bild 2 vill förmedla en modern, varm man. En som står upp för sitt barn och sin roll som pappa.

Jag tolkar det som en slags motbild av den klassiska (förlegade) mannen som inte tar hand om sina barn och som inte visar den mjuka sidan av sig själv. Det är en bild som både män och kvinnor vinner på. Den väcker ömhet hos kvinnan och skapar en ny bild av mannen, för männen. Det är en lätt romantisk framställning mellan man och barn. Bild 3 förmedlar ännu mer romantik och kärlek, här mellan en man och en kvinna. Bilderna är som sagt olika varandra med den gemensamma nämnaren är att de alla riktas mot kvinnor. Bilderna spelar på olika konstruktioner av mannen som senare kommer tydliggöras i diskurserna.

7.5 Konstruktionen av mannen i text

På samma sätt som i livsstilsmagasinen för män, antar livsstilsmagasinen för kvinnor en objektiv modalitet. Det verkar vara dessa tidningsars, och kanske även media generellt, sätt att framföra en ”sanning”. Man vill övertyga läsaren om att det som skrivs är på riktigt, att det fungerar, att det är sant. Cosmopolitan har i ett nummer tagit fram en ”mall” med olika karaktärsdrag. Man menar att om mannen har dessa innebär det att han är värd att satsa på. Man vill också uppmana kvinnorna att ha lite tålamod med honom.

”Han är het men är han rätt? Se upp! Cosmo har tagit reda på vilka karaktärsdrag som verkligen betyder något när det kommer till det långvariga förhållandet [...] Undvik att döma honom för snabbt. Det tar åtminstone 90 dagar för en killes personlighet att komma fram ordentligt” (Cosmopolitan nr 8, 2009)

Modaliteten är objektiv vilket man kan se i uppbyggnaden av meningarna. Cosmopolitan ”har tagit reda på” karaktärsdragen, och de har kommit fram till att ”det tar åtminstone 90 dagar”. De har facit i sin hand och nu vill de dela med sig av informationen. Budskapet är att de visar vilken man som är bra och att man måste ha lite tålamod. Transitiviteten är det dock inte så objektivt med. Vem säger att det tar 90 dagar? Det finns inga referenser till det påståendet. I sig är påståendet svårt att ta till sig och utan referens ännu svårare. Överlag är förbindelserna mellan olika händelser ganska knappa. Man har benägenhet att göra ett påstående med känslan av att det är det sanna som sägs. Men varifrån informationen kommer, vem som har sagt att det är på ett visst sätt eller varför man gör på ett annat, framkommer sällan. I Amelia skriver chefredaktören en ledare om problem som kan dyka upp när tidningen ska skriva reportage. Hon menar att reportagen ofta leder till debatt och värderande om det skrivna var bra eller dåligt. Hon frågar sig exempelvis vilka kroppar som tidningen ska exponera, ”de rynkiga eller de släta”. Vidare menar hon att:

”Allt kvinnor gör värderas [...] Mäns aktiviteter är däremot förskonade, både shoppingvanor, övertid och dyra flygresor till onödiga möten” (Amelia nr 10, 2010)

Citatet placerar kvinnan i ett underläge där hon ifrågasätts medan mannen framställs som dominerande och utan ifrågasättande. Uttalandet att mäns aktiviteter *är* förskonade utgör en objektiv modalitet men vem som säger eller tycker att det är så framgår inte av texten. Man gör ett antagande att det är såhär men vad vet man egentligen? Det finns ingen agent, ingen fysisk person som kan bekräfta detta. Att dessutom i samma uttalande säga att ”allt kvinnor gör värderas” är också att anta en objektiv modalitet men man får inga belägg för att det *verkligen* är såhär, en agent fattas.

7.6 Konstruktioner av mannen - diskursordningen

Fyra mönster uppenbarade sig även i livsstilsmagasinen för kvinnor i deras konstruktion av mannen. Dessa har jag gett namnen Mannen som mysterium, En riktig (heterosexuell) man och Mannen som objekt samt mannen som subjekt. Resultatet kommer att redovisas på samma sätt som tidigare.

7.6.1 Mannen som mysterium

Mannen är ett mysterium, en gåta som måste lösas, någonting man inte riktigt förstår sig på. Men han avslöjar sig genom sitt kroppsspråk och genom att prata med killar om killar kan man få mycket värdefull information. Det är av vikt att man lär sig läsa mellan raderna för att förstå honom eftersom han inte säger rakt ut vad det är han egentligen vill. Ungefär så låter det när männen konstrueras i tidningarna. Varje nummer av Cosmopolitan har en Manual och den ska man läsa om man vill ha ett "backstagepass till hans innersta". Det är också här man lär sig vad det är han verkligen säger. I en liten ruta finns följande att läsa

"Läs mellan raderna. Han säger: Du är en alldeles för bra tjej för mig. Egentligen menar han: Jag vill verka som att jag är en riktig bad guy" (Cosmopolitan nr 8, 2009)

Citatet framställer mannen som att han spelar ett spel, som någon som inte kan säga det han egentligen tänker. Detta leder ju till att man alltid tvingas tolka männens signaler, kroppsspråk och sätt att uttrycka sig. Jag vill tolka det som en form av psykologiskt övertag. Så som han framställs kan man aldrig riktigt veta vem mannen är eller vad han vill. Det är han som sätter upp reglerna. Uppgiften är att klara sig igenom spelplanen, tolka honom och slutligen komma fram till vad det är han vill. Det är skrivet som en allmängiltig sanning att män fungerar på det här sättet. Att uttala hur man önskar att ens partner ska göra eller bete sig skulle ta bort lite av den mystik och maskulinitet som omger honom. Följande citat kommer från en intervju med olika män som upplyser om deras innersta önskningar som de aldrig skulle säga högt till sin partner. Orsakerna till detta är att det skulle förstöra så mycket och dessutom skulle mannen inte längre vara så mystisk.

"Jag har alltid drömt om att bli mött på flygplatsen, att min tjej skulle överraska mig genom att stå utanför tullen när man är alldeles trött och kärlekskrank. Det är kanske det allra finaste man kan göra för en annan människa. Så omtänksamt och kärleksfullt. Dock är det en sådan sak jag aldrig skulle kunna be om, det skulle ju förstöra hela grejen. Så det har naturligtvis aldrig hänt. (Cosmopolitan nr 4, 2009)

Man verkar vilja bibehålla konstruktionen av mannen som mystisk vilket är fallet i det första citatet. Man fastställer att det är så här, man måste läsa mellan raderna, han säger inte riktigt det han egentligen säger. Mannen verkar vilja behålla samma bild själv också. I det andra citatet är det mannen själv som talar och han gör det från subjektivt perspektiv. Att be ens partner göra något som skulle kännas kärleksfullt eller omtänksamt verkar inte finnas på kartan. Det tillhör inte konstruktionen av den maskulina, mystiska mannen att be om en sådan sak. Vad gör det här med honom då? Det gör honom till någon man måste jobba med för att begripa, gå omvägar och stryka omkring som en katt kring het gröt. För det är det som allt handlar om. Konstruktionen visar att kvinnor inte förstår honom men vill förstå och därför listar upp tips och råd på hur detta ska gå till oavsett vad det handlar om. Till och med i en parrelation där två människor, åtminstone teoretiskt, borde kunna prata om det mesta konstrueras han som tyst och mystisk. "Vad får en man att bli kär och fortstätta att vara kär" (Glamour nr 7, 2009) och "Vad han egentligen tänker när han träffar dina föräldrar" (Cosmopolitan nr 4, 2009) är exempel på reportage och artiklar som förklarar och berättar hur

mannen vill att saker ska vara eller gå till. Han säger ingenting själv utan behåller sin mystiska karaktär.

7.6.2 En riktig (heterosexuell) man

En riktig man är heterosexuell. Givetvis. Han är också råbarkad, stark och maskulin. Konstruktionen av en riktig man i livsstilsmagasinen vill jag likna med en stereotyp. Man tenderar att framställa mannen som en enhetlig grupp där man klassificerar och sätter upp attribut som hör en riktig man till. Den riktiga mannen antas existera och vara verklig, dvs. en naturligt given person. För att veta om en man är på riktigt har Cosmopolitan tagit fram en lista där man ska kryssa i rutor med ja eller nej. Ju fler ja man kryssar i, desto mer ökar chanserna för att "din kille är en karllakarl":

"Bilmekaniker och hantverkare respekterar honom. Han använder bara aftershave som han har köpt på Konsum. Han har aldrig pratat i telefon längre än 30 sekunder. Han ser människor som antingen vänner eller fiender. Han tycker att Bruce Springsteen är en fjolla". (Cosmopolitan nr 4, 2009)

Den riktiga mannen konstrueras här som en ganska osympatisk och okänslig människa. Han talar samma språk som bilmekanikerna och hantverkarna, vilket är typiskt manliga yrken och därmed vinner han deras respekt. Han är kort och koncis och pratar inte i onödan (vilket skulle kunna kopplas ihop med den tysta mystiska mannen). Att en riktig man inte är homosexuell blir tydligt i en fortsatt läsning av tidningarna. I en intervju med två kända hockeyspelare har killarna och den kvinnliga intervjuaren en diskussion kring kläder och mode. En av killarna berättar öppet att han gillar kläder och tycker om att känna sig uppklädd. Det är ju egentligen ingenting konstigt med det, de allra flesta tycker väl om att känna sig snygga. Men även här dyker bilden av en riktig man och heterosexualitet upp som symbiotiska medan risken att bli tagen för homosexuell tar bort lite av den riktiga mannen.

"Men du är ju ändå machohockeyspelare. Tycker inte dina lagkamrater att det är lite, hmm, gayvarning på dig? Ja, alltså jag tycker ju inte det men du vet, hockeykillar och mode kanske inte går hand i hand?" (Glamour nr 1, 2010)

"Alltså, jag tycker ju inte det men" tolkar jag som en sorts försvar, ett uppvisande i politisk korrekthet. Visst kan en riktig "machoman", i detta fall en hockeyspelare tycka om kläder och mode men det föreligger risker med det. Det är som att det ena måste utesluta det andra. Killen som fick frågan svarar också att jo, visst är det lite motsägelsefullt med hockey och mode men poängterar också att det börjar förändras. Att det börjar bli mer okej för en kille att vara fåfång och klä upp sig och framför allt att säga det högt.

Ytterligare en aspekt som hör till attributen kring en riktig man är att göra lumpen. Det verkar som om klyschan att lumpen gör pojkar till män fortfarande hänger med. I Amelia nr 8, 2010 görs ett reportage om "könskrigare" vilket syftar till människor som bytt kön, vägrar definiera sitt kön eller är homosexuella. I reportaget får de själva komma till tals och berätta om sina upplevelser. Man får möta Alexander som blev Alexandra. Redan i tonåren upptäckte hon att

hon hade fel kön varpå frågan hon får är ”och lumpen gjorde dig inte till man?” Hon svarar ”Nej, tvärtom. Det var då jag förstod att jag INTE var en man”. Både intervjuaren och Alexandra själv bekräftar alltså bilden av lumpen som något ytterst manligt och maskulint där man så att säga ”sällar agnarna från vetet”.

7.6.3 Mannen som objekt

När mannen objektifieras görs han bl.a. till något man kan skratta åt, något som kvinnan kan välja och vraka mellan eller som ett objekt för sexuell njutning. Tendenserna att vilja förlöjliga honom är tydlig. Det är roligt när män gör bort sig, när man utnyttjar deras personlighet med syftet att skratta åt dem, inte med dem. I en artikel om olika dokusåpor på TV görs följande uttalande i Amelia:

”Det blir helt enkelt ’bra TV’ när snubbar utan självinsikt, som inte sällan har utseende och dialekt emot sig, får breda ut sig. De nya narrarna ’går genom rutan’ och får oss att skratta” (Amelia nr 8, 2010)

Det är alltså inte i första hand kroppen som objektifieras utan beteendet och ibland också utseendet. Man kallar männen för narrar, en clown vars uppdrag verkar vara att roa på bekostnad av sin egen självrespekt. Det går inte att med säkerhet säga att bara kvinnor antar denna attityd gentemot dessa män som här kallas narrar. Dock förekommer texten i en tidning för kvinnor, skriven av kvinnor. Förutom objektifieringen av beteendet, verkar det också som att man ibland ser på mannen som någon slags förbrukningsvara. Ett objekt utan känslor, endast till för kvinnan att välja och vraka mellan. En artikel i Cosmopolitan redogör för hur man kan ”öka sitt utbud av män”. Det handlar om dejtning och hur man gör. Det första som slås fast i artikeln är:

”Män är som rean. Utbudet är stort och varierande, men det riktiga fyndet hittar du sällan förrän du letat ordentligt i alla vrår och kanter, provat dig fram och hunnit bli besviken och frustrerad flera gånger om” (Cosmopolitan nr 4, 2009)

Jag kan se någon form av humor i detta, något som tilltalar kvinnor och som man kanske kan känna igen sig i. Parallellen är dragen mellan män och kläder och kläder är ju något som i en genusaspekt tillhör kvinnans intresse. Därför förväntas hon förstå denna metafor. Ser man ändå krasst på vad som sägs så framstår mannen som ett slit-och-släng objekt, en produkt som man ”testar”, avgör om den är bra, om inte går man vidare till nästa.

7.6.4 Mannen som subjekt

Mannen konstrueras på ett subjektivt sätt också, som en människa med känslor och humör, med tankar och insikter. Då intervjuer med män genomförs talar de och tillåts tala om sig själva som subjekt. Han tenderar också att bli bemött som ett. Bild 2 med mannen och barnet i bildanalysen kommer från en stor intervju i Amelia där en man talar om vikten av att vara en bra pappa till sitt barn. Introduktionen till artikeln bygger på det han själv säger i intervjun och han framställs som en människa med brister och fel som också har förmåga till förändring.

”Martin Melin trodde att han var en kanonpappa. I själva verket var han en lat, egocentrerad mospappa som helt missförstått sitt uppdrag. Här skriver han om insikten och vändningen” (Amelia nr 10, 2010)

Han döms inte ut, han får inte ta några gliringar eller elaka kommentarer. Han är människa, subjekt. Det artikeln vill säga tolkar jag som raka motsatsen av den klassiska framställningen av mannen, han som är stark och inte visar känslor. Här får han vara människa, visa olika sidor av sig själv och kanske framför allt de som klassas som svagheter. Det verkar som ett försök att komma ifrån en normativ bild av honom och istället göra om och göra nytt. En annan artikel från samma tidning följer ungefär samma linje. Här ställs den normativa bilden av mannen mot väggen och man ifrågasätter den. Debattartikeln handlar om de skämt och hån som det manliga könsorganet ibland får utstå.

”Jag har länge undrat hur det är att vara man. Att förväntas styra och ställa, vara stark, driftig och konstant kåt. Var gör mannen av sin osäkerhet och sina komplex?” (Amelia nr 8, 2010)

Man menar att skämt om det kvinnliga könet fördöms och klassas som sexistiskt eller förnedrande men att det verkar vara fritt fram för kvinnor att bedöma mannens. Det är en uppmaning till kvinnor att börja bete sig schysst och en upprättelse riktad till männen att de duger bra som de är.

Interdiskursivitet och intertextualitet

De diskurser som framträder är här, liksom i konstruktionen av kvinnan, genusdiskursen och individdiskursen. ”Mannen som mysterium” och ”en riktig (heterosexuell) man” har tydliga drag av klassiska genusbilder. Diskursen om mannen som en mystisk varelse är stark och verkar hålla ett starkt grepp både kring männens framställning av sig själva och i kvinnans konstruktion av honom i tidningarna. Det är ett tydligt bibehållande av en normativ bild och tyder på låg interdiskursivitet. Individdiskursen består här i att framställa mannen som både objekt och som subjekt. Något som är intressant är att mannen som subjekt är överordnad den objektiva bilden av mannen. Diskursen om mannens genus är här olik den bild som visas i de två första diskurserna. Det går ifrån den normativa bilden av mannen och utgör en förändring i interdiskursiviteten. Det verkar vara ett nytt sätt att tala om honom, ett sätt som tillåter mannen att vara subjekt på sina egna villkor. Denna förändring tyder på hög interdiskursivitet. I och med de skillnader som finns mellan diskurserna, att mannen som subjekt så tydligt tyder på en förändring, syns även skillnader i intertextualiteten. De bygger inte på samma resonemang då de antar två skilda konstruktioner av mannen.

7.7 Sammanfattning

Det blev ett stort resultat med mycket information och upptäckter. I text- och bildanalys visas kvinnan främst som objekt, halvnaken i mer eller mindre utmanade poser. Genom bildspråk, färg, ljusning och kvinnans sätt att posera utgör bild 3 den största skillnaden jämfört med bild 1 och 2 som är mer lika varandra. Bilderna av mannen var mer olika varandra då de till viss del bestod av illustrationer. Mannen tillåts i viss mån en mer mjuk framtoning men inslag

av objektifiering äger rum även här. Texterna i alla livsstilsmagasin jag tagit del av vill påvisa och uppenbara en sanning om det andra könet. Det förekommer överlag en tydlig objektiv modalitet vilket också Hirdman (2001) menar är typiskt för tidningar och press. Objektiv modalitet används för att skapa närhet till läsaren och inge en känsla av att man avslöjar någonting, ”kvinnor och män är och funkar såhär”. Tidningarna verkar också lida brist på tydliga agenter, dvs. vem eller vilka som påstår att kvinnor och män är på ett visst sätt. Istället ger tidningarna ett intryck av att kvinnor och män är på vissa sätt av naturen. De diskurser jag funnit i framställningen av kvinnan är hon går att manipulera och påverka med hjälp av teknik och strategi, att hon framställs som objekt med fokus på kroppen samt att hon själv tillåts vara och framställer sig själv som subjekt. Det görs dock inte bara för hennes egen skull utan också för männen. Genom att framställa henne som subjekt och aktiv i framförallt sin sexualitet, vinner mannen på det då han får ta del av detta. I framställningen av mannen konstrueras han som mysterium, en gåta som ska lösas, som en riktig man med starkt framträdande, genuspräglade, maskulina attribut samt som både subjekt och objekt av andra och av sig själv.

Skillnaden som jag ser det är att mannen som subjekt konstrueras med mer ärliga intentioner än kvinnan som subjekt. Mannen konstrueras som subjekt för att påvisa att han *är* subjekt, inte för att kvinnan ska dra nytta av och utnyttja det för sina egna syften. I ett citat ger t.o.m. skribenten en uppmaning till kvinnorna att börja bete sig schysst mot mannen (sista citatet i Mannen som subjekt från Amelia nr 8 2010). Det förekommer givetvis skillnader och likheter i framställningen av könen i jämförandet mellan tidningar för kvinnor och män. Likheterna består i benägenheten att konstruera den andre som objekt. Kvinnan blir objekt främst genom kroppen och mannen främst genom beteendet. Att sätta genuspräglingar, dvs. konstruktionen av maskulina män och feminina kvinnor, och agera utifrån klassiska mönster på man och kvinna är också tendenser som lyser starkt från båda håll. Inte minst i diskurserna Kvinnan som objekt och En riktig man. Det verkar som att man vill framställa den andre på ett sätt som vi känner igen och förstår, det som läsaren kan ta till sig av. Bemötandet av den andre skiljer sig mellan könen. På kvinnan krävs rätt taktik, ett sätt att tala eller agera, för att få henne dit man vill medan mannen främst betraktas och bemöts som hemlig och mystisk. Konsekvenserna av att män och kvinnor i så stor utsträckning blir konstruerade via performativa, återupprepande genus är att inte så mycket händer.

Interdiskursiviteten i konstruktionen av kvinnor är mer låg och stabil än föränderlig. De bygger på liknande sätt att tala och konstruera kvinnan. Kvinnan som subjekt hade utgjort en höjning i interdiskursiviteten om det inte hade varit så att mannen är den som vinner på det. Alla de diskurser jag funnit i diskursordningen på framställningen av kvinnan förmedlar ett likartat budskap. Det är mannen som har makten, det är han som kan manipulera henne dit han vill, det är han som objektifierar henne för att själv njuta av hennes kropp och det är han som vinner på hennes aktiva sexualitet. Interdiskursiviteten i konstruktionen av män visar däremot tendenser till förändring, framför allt i mannen som subjekt. Av de diskurser jag funnit är det den som utgör höjningen av interdiskursivitet. Mannen som mysterium, En riktig man och Mannen som objekt är snarlika och utgör i sig ingen höjning. De baseras på att mannen är tyst, hemlighetsfull, maskulin och att man har rätt att skratta åt honom. Mannen som subjekt däremot, samt bild 1 och 2 i bildanalysen, står för en mer mjuk och subjektiv

man. Det förekommer emellanåt en mjukare framtoning av honom där han inte är lika hårt präglad av sitt genus. Man verkar vilja visa att det finns fler sidor av honom, som människa, än de vi vanligtvis tilldelar honom. Denna konstruktion tolkar jag som så pass tydlig och att det finns möjlighet att tala om förändring i interdiskursiviteten.

8. *Diskussion*

Jag ska nu efter avslutat arbete knyta ihop allt det jag kommit fram till i en diskussion. Jag kommer diskutera mitt syfte i relation till det resultat jag fick fram, jag kommer även diskutera den tidigare forskningen, mina teorival, en mindre diskussion kring begreppet social ordning som tillhör Faircloughs sociala praktik samt en avslutande självkritisk reflektion.

8.1 *Syfte och resultat*

Mitt syfte med uppsatsen var att försöka få fram hur den andre konstrueras i livsstilsmagasin. Det vanligast förekommande är att man tittar på *hur det egna könet* framställs i tidningar *för det egna könet*. Jag ville vända på det och titta på den andre. Min forskningsfråga var: Hur framställs den andre, dvs. det motsatta könet, genom bild och språk i livsstilsmagasin för kvinnor och i livsstilsmagasin för män? Jag ville alltså titta på konstruktionen av könen i både text och bild. Mitt intresse låg i skapandet av genus och huruvida media vidmakthåller en rådande genusordning eller om det finns utrymme för förändring. Studien bygger på perspektivet att världen är socialt konstruerad och allt som sker är ett samspel i social interaktion. Syftet var vidare att använda mig av en diskursanalytisk metod. Jag använde mig av Faircloughs kritiska diskursanalys som ram och två av hans analysverktyg, text och diskursiv praktik. Som komplement till diskursanalysen använde jag mig av visuell analys. Detta för att konstruktionen av den andre i livsstilsmagasin inte enbart bygger på text utan även på bilder. Genom att kombinera dessa analyser tänkte jag att det skulle det ge mig en bredare bild av konstruktionen.

Resultatet i bildanalysen visade att kvinnor tenderar att avbildas halv nakna som objekt för mannens blick medan män avbildas på ett mer varierat sätt, både som objekt men också som subjekt. Textanalysen visade att livsstilsmagasin för båda könen använder sig av objektiv modalitet, ett sätt att tala som syftar till att förmedla en sanning om den andre. Det fanns sällan agenter till uttalanden som gjordes. Det som sades gav intrycket av något naturligt givet tillstånd hos den andre. Diskursordningen i konstruktionen av kvinnan innehöll diskurser som jag namngivit En fråga om teknik, kvinnan som automatisk där kvinnan framställs som möjlig att manipulera och som automatisk när rätt teknik används på henne, Kvinnan som objekt där kvinnans kropp står i fokus och Kvinnan som subjekt där hon tillåts vara subjekt men att det sker för mannen på hans villkor. I diskursordningen kring mannen benämnde jag diskurserna Mannen som mysterium vilket syftar till konstruktionen av mannen som hemlighetsfull. Både andra och män själva tenderar att vilja behålla denna konstruktion. En riktig (heterosexuell) man visade en maskulin stereotypisk man, Mannen som objekt visade att när mannen objektifieras är det hans beteende och inte kroppen som utsätts och Mannen som subjekt visade att mannen ibland konstrueras som individ med en mjuk framtoning.

8.2 Tidigare forskning i relation till min undersökning

Under rubriken *Kvinnan som sexuellt objekt och aktivt objektifierad* visade jag på tidigare forskning som fokuserar på framställningen av kvinnan i media. Både Monk-Turner et al och Gill har fokuserat på objektifieringen av kvinnor i reklam. Båda kommer fram till att kvinnor förekommer frekvent i reklam som använder sex för att sälja sina produkter. I mina resultat kan man se en tydlig objektifiering av kvinnan men inte för att sälja en reklamprodukt. En möjlig tolkning är att kvinnan själv framstår som produkt då hennes kropp objektifieras för att män ska titta på den. Gill menar att kvinnan objektifierar sig själv för att det passar henne samtidigt som det vinner männens uppmärksamhet, s.k. självvald objektifiering. Den självvalda objektifieringen som Gill pratar om har jag tolkat annorlunda i mitt resultat. Jag har inte tolkat kvinnorna som självvalt objektifierade utan att de pratar öppet om sin sexualitet för att bli bekräftade som aktiva subjekt. Gill säger att kvinnan i reklamen är ”ett aktivt, åtråvärt, sexuellt subjekt som väljer att objektifiera sig för att det passar henne”. Frågan är väl hur man vet att det passar henne. I livsstilsmagasinen ges kvinnan *tillåtelse* att vara ett aktivt, åtråvärt, sexuellt subjekt av skribenterna och journalisterna. Att det i slutänden inte bara gynnar henne utan även ändå mannen behöver inte betyda att hon aktivt objektifierar sig själv. Jag har ingen möjlighet att fråga henne och kan därför inte spekulera i hennes motiv. Något jag kan se är att blir hon objektifierad på bekostnad av att hon tillåtits vara subjekt.

Farvid & Braun har använt sig av *Cosmopolitan* i sin undersökning och funnit att kvinnan tenderar att aktivt sexualisera sig själv. De har även använt sig av tidningens begrepp *Fun fearless female (FFF)* vilket står för en kvinna som inte är rädd att ta för sig av sin sexualitet och som inte står under mannens dominans. Trots detta tenderar FFF att rätta sig efter mannens behov och sexuella önskemål. Farvid & Brauns studie baseras på kvinnor i en tidning för kvinnor men det går att dra paralleller till mina resultat i konstruktionen av kvinnan i livsstilsmagasin för män. De sexualiserar sig aktivt även här och anledningen till att jag påstår det är mitt antagande om att ingen tvingar dem att exponera sina kroppar. Press visade på att kvinnan i media tenderar att framställas som ung, smal, attraktiv och explicit sexuell vilket överensstämmer väl med mina resultat i bildanalysen. Gill och Press har dessutom sett att kvinnan i media i stort sett alltid är en vit kvinna. Så är även fallet med min studie. I livsstilsmagasinen för män fanns endast bilder på vita kvinnor.

Gill och Farvid & Braun förekom även under rubriken *Mannen som sexuellt objekt*. Gill menade att män i reklam framställs lika objektifierande som kvinnor. Den vanligaste bilden av mannen är en ung tränad, muskulös kropp som vi tillåts titta på. För att markera sin dominans porträtteras ofta män som upptagna av fysisk aktivitet. Även Brandt & Haugen fann liknande resultat i sin undersökning. Jag har inte funnit några sådana bilder i mitt resultat. Det var väldigt ont om muskulösa manliga kroppar i livsstilsmagasinen för kvinnor. Objektifieringen i mina resultat handlade inte om kroppen utan om beteendet och till viss del utseendet. Mannen är i mina resultat inte något man tittar på utan något man skrattar åt. Däremot fann jag tendenser till att framställa honom som aktiv. Inte nödvändigtvis i fysisk aktivitet men som en handlingskraftig icke-passiv person. Farvid & Braun är de enda från den tidigare forskningen som tittat på konstruktionen av mannen i en tidning för kvinnor. I *Cosmopolitan* och *Cleo* fann de att mannen framställs som självständig och icke-behövande.

Det gör han även i mina resultat och orsakerna till detta är för att han konstrueras som mysterium. Han säger inte så mycket utan det är kvinnan som måste tolka honom vilket gör att han framstår som självständig och icke-behövande. Gill och Brandt & Haugen har även här funnit att mannen som avbildas i tidningar och reklam är vit. I likhet med konstruktionen av kvinnan i mina resultat, stämmer detta även överens med bilderna av mannen.

Stereotypiska könsroller och medias påverkan av den egna sexuella attityden var den sista kategorin i min tidigare forskning. Där fann Peter & Valkenburg att ju mer explicit sexuellt innehåll man utsätts för i media, desto större är tendenserna att associera kvinnan som sexuellt objekt. Kim & Ward gjorde en undersökning som visade att läsare av tidningar som riktar till unga tjejer och kvinnor påverkades av innehållet i tidningarna. Genom sina resultat har de fått fram att läsarna tenderar att ha en syn på sex som kul och avslappnad samt att läsarna tenderar att anta en ståndpunkt där kvinnan är undergiven och bör göra allt som krävs för att få en man. Enligt Das & Das producerar tidningar för kvinnor i Indien en stereotypisk bild av kvinnan. Hon avbildas som hemmafru och omhändertagande. Så länge den traditionella bilden av kvinnan inte kolliderar med kvinnans intressen är hon fri att göra vad hon vill. Alla dessa undersökningar är svåra att kombinera med mitt resultat eftersom de två första studierna bygger på intervjuer och enkäter. De får fram sina resultat genom direktkontakt med människor som läser tidningarna. Den sista studien använder sig av tidningar från en annan kultur än min egen vilket gör att jag inte kan säga någonting om den. Jag tillåter mig ändå att i viss mån blygsamt spekulera kring den första studien. Att kvinnor konstrueras som objekt, delvis sexuellt, i livsstilsmagasinen för män råder det inga större tvivel om. Diskursen om kvinnan som objekt visar sig i mitt resultat vara ganska stark och stabil. I och med konstruktionen av henne som sexuellt objekt vågar jag säga att hon också till viss del associeras med det också. Jag kan inte säga att detta beror på huruvida redaktionen på tidningarna för män utsätts för explicit sexuellt material men de upprättar själva en bild av kvinnan som sexuellt objekt. Detta tyder på att hon förknippas med att vara ett.

8.3 Teori

Här följer en diskussion där mina resultat kopplas ihop med de teorier jag använt mig av. Jag fokuserar på de stora bitarna, diskurserna i relation till teorin. Delar av bild- och textanalys kommer att redovisas i samband med att resultaten från diskurserna redovisas.

8.3.1 En fråga om teknik, kvinnan som automatisk

Resultatet som framträdde här visade att kvinna konstrueras som automatisk om mannen använder sig av rätt taktik på henne. Vad detta resonemang leder till är ett maktförhållande där mannen säger sig vara överordnad kvinnan. Det är han som utövar teknik och det är hon som faller för den om den utövas på rätt sätt. Någonting som också framkommer i resultatet är att det alltid finns en andra chans för mannen om han inte skulle få den kvinna han från början utövade teknik på. Jag tänker då främst på resonemanget som förs om ”gudinnan” och ”den mindre snygga kompis”. Detta styrker teorin om makt och makten som produktiv. Foucault menar ju att makt är inneboende i relationer och att det är i relationer som makt och motmakt skapas. Det man vill förmedla är att mannen sitter i någon sorts överordnad position eftersom han besitter rätt kunskap om hur kvinnor fungerar: rätt teknik och hon kommer automatiskt.

Det framställs som ett näst intill idiotsäkert sätt. Ibland går det ändå inte som mannen har tänkt sig, den utövade tekniken fungerar inte alltid. Kvinnan producerar indirekt motmakt när hon inte faller för tekniken. Jag säger indirekt eftersom det inte framställs som motmakt i diskursen. Istället framstår hon som passiv medan mannen går vidare med vetskapen om att tekniken kommer fungera på någon annan. Maktrelationen förstärks då kvinnan inte aktivt utövar motmakt. Hirdman talar om homosociala band, ett band mellan människor av samma kön som bygger upp lojalitet och identifiering. Homosociala band mellan män gynnas menar Hirdman, eftersom de bekräftar en rådande genusordning där mannen är överordnad kvinnan. Även denna teori kan appliceras här. Det är tydliga band män emellan där de vill bekräfta sig själva som överordnade och kvinnan som passiv. Hirdman menar vidare att kvinnlig homosocialitet är beroende av mannens inflytande vilket också klargörs i denna diskurs.

8.3.2 Mannen som mysterium

I mannen som mysterium visade resultatet på en konstruktion av mannen som ganska sluten och hemlighetsfull. Det är kvinnan som måste tolka honom för att förstå vad det är han egentligen vill. Resultatet visade också att både män och kvinnor tenderar att vilja upprätthålla den här bilden. Det som upprättas är, i enlighet med Butlers teori, ett performativt genus och i och med detta även institution och legitimering som grundar sig i Bergers & Luckmanns teori. Performativitet syftar till individens upprepande handling för att på så sätt upprätthålla identitet av man eller kvinna. Då både män och kvinnor verkar vilja behålla mannen som mystisk, tyder det på en uppfattning om att det är ett normalt och naturligt tillstånd. Mannen är tyst och mystisk, en handling som verkar vanemässig och återupprepande. Det försvaras och förklaras, legitimeras. Detta genom performativitet, genom ett beteende som anses tillhöra mannens genus. Den första av de social konstruktionistiska premisserna som Burr tar upp, om ingenting på förhand givet utan konstruktioner i socialt samspel påvisas också här. I ett samspel med varandra skapas mannen som tyst och kvinnan som tolkande. Att mannen konstrueras på det här sättet beror inte på en naturligt given ordning utan på ett samspel där man genom diskurser och makt upprätthåller en ordning. Mannen som mysterium är, för att använda Hirdmans teori, en media-representation av mannen som återger en bild av hur vi agerar gentemot varandra i verkligheten. Det skapar mening och vidmakthåller mäns och kvinnors positioner.

8.3.3 En riktig (heterosexuell) man

Maskulinitet och heterosexualitet är två nyckelord som väl sammanfattar resultatet som framkom i denna diskurs. Det är också två ord som antyder kopplingar till Butlers performativa genus och upprätthållandet av en maskulin identitet. Dikotomin mellan män och kvinnor skapar identitet som män och kvinnor. Man talar om att män ska vara på ett visst sätt och bete sig på ett visst sätt för att klassas som man på riktigt. Diskursen är den av alla funna diskurser som verkar mest benägen att vilja upprätthålla en normativ bild av mannen som stark, maskulin och heterosexuell. Homosexualitet talas om som något icke-manlig vilket bekräftar Butlers teori om heterosexualitet som ett etablerat original och starkt normativt. Resultatet tydliggör hur makt och kunskap i ett kulturellt och historiskt perspektiv har gett heterosexualiteten tolkningsföreträde och skapat sanning om heterosexualitet som det enda rätta. Även Burrs social konstruktionistiska aspekter pekar mot detta då hon menar att

kunskap produceras i kultur och i interaktion. Detta leder till en antagen förståelse om verkligheten, i detta fall förståelsen av hur en man ska vara samt heterosexualitet som original. Både Burr och Butler menar också att vi inte egentligen har någon essens eller inre kärna som man eller kvinna. Vi tilldelas mening via genus och ett performativt upprepande bekräftar genus på ytan men inte inuti. I diskursen tydliggörs att konstruktionen av en riktig man inkluderar och exkluderar människor vilket överensstämmer med en av Burrs social konstruktionistiska premisser.

8.3.4 Kvinnan och mannen som subjekt

När jag påbörjade undersökningen önskade jag naivt att resultaten skulle visa på en konstruktion av män och kvinnor som subjekt på lika villkor. Det visade sig dock att konstruktionen av män och kvinnor som subjekt skiljer sig från varandra. Om jag börjar med resultatet från kvinnan som subjekt så visar det att hon ibland tillåts vara subjekt men att det finns en baksida av detta. Den innebär att kvinnan är subjekt, mest som aktiv i sin sexualitet, för att i slutändan återgälda detta till männen. De får ta del av denna sexuellt aktiva istället för passiva kvinna. Jag ser en maktaspekt i detta där mannen är den som bestämmer reglerna och kvinnan agerar på hans initiativ. Hon tillåts inte vara subjekt för sin egen skull utan för hans. Jag tänker på Butler och performativiteten och inser att kvinnan som subjekt frångår den performativitet som hon tilldelats. Så som jag uppfattar världen har kvinnan betraktats som den passiva och underordnade men här är, eller framställs, hon som aktiv och självsäker. Kvinnorna frångår alltså en normativt given ordning. Det här är intressant och frågan jag ställer mig är om kvinnan försöker ta sig ut ur en klassisk bild av sig själv genom att exploatera sin sexualitet. Genom att visa aktivitet. Genom att ”ta” egenskaper som tillhör ett maskulint genus och göra de till sina egna. Frågan är också på vems bekostnad detta sker eftersom männen tenderar att utnyttja kvinnornas aktivitet samtidigt som kvinnorna tillåter det. Även i diskursen om mannen som subjekt fann jag intressanta resultat. Här tenderar man att tilldela mannen egenskaper som inte överensstämmer med normen om vem mannen är. Ett exempel från bildanalysen är mannen och barnet. Det är en mjuk bild i sig och citaten som kommer från den artikeln visar en man som är ödmjuk och som vågar säga att han gjort fel. Han tillåts vara mjuk, känslös och osäker vilket är egenskaper som totalt motsätter sig ett performativt maskulint genus. (Jämför med en riktig man där allt sker enligt normativa regler.) Det är egenskaper som vanligtvis förknippas med ett feminint genus i vår kultur. Den stora skillnaden mellan konstruktionen av kvinna och man som subjekt är att mannen är subjekt utan baktanke. Något jag tycker mig se är en aktion av motmakt. Ett sätt att säga nej, vi vill inte ha en hård normativ bild av mannen. Vi vill ha en mjukare man, en människa, ett subjekt! Jarlbro menar att media kan betraktas som socialisationsagent, att media informellt bidrar till våra värderingar, sociala roller, normer och förväntade beteenden. Kanske bilden av mannen som mjuk och känslös kan införlivas i hans performativa agerande i framtiden. Om mannen som subjekt tillåts behålla sin plats på arenan där vi i social interaktion, genom kunskap och makt, bestämmer hur vi talar om genus. Kanske är vi redan en bra bit på väg. Möjligheten att tala om honom som subjekt och samtidigt mjuk existerar ju redan.

8.3.5 Kvinnan och mannen som objekt

Både kvinnor och män tenderar att konstrueras som objekt men liksom i framställningen av subjekt skiljer sig konstruktionerna från varandra. Kvinnan är objektifierad genom kroppen, både i bild och i text. Hon konstrueras som en sort i en kategori där kvinnorna som ingår i samma kategori förklaras vara av samma "skrot och korn". Att kvinnan konstrueras som objekt både i bild och i text tyder på att diskursen är ganska stark. Man verkar inte tycka att det är någonting konstigt med den, i mina ögon, enkelspåriga, ganska onyanserade konstruktionen av kvinnan. Något som måste tilläggas är att männen inte själva är ansvariga, det finns ju kvinnor som ställer upp på objektifieringen. Men varför? Svaren kan finnas i en mix av mina teorier. Först måste jag göra en koppling till Berger & Luckmann. Institutioner syftar till ett typifierat vanemässigt handlande. Detta handlande legitimeras genom att man bestämmer varför saker sker på ett visst sätt. Historiskt och kulturellt har kvinnan ansetts underordnad och mannen överordnad. Kvinna som objekt och mannen som subjekt. Jag anser att det är en så pass allmänt vedertagen "sanning" att den inte kräver någon längre argumentation. I och med detta skapas ett vanemässigt beteende, institutionalisering. I sin tur kan detta sammankopplas med Butlers begrepp performativitet, ett legitimerat handlande via genusmarkeringar. Att kvinnor definieras som objekt skapar en kunskap om kvinnan som ett och därmed en maktrelation. Man antar denna kunskap som sann och agerar utefter den. Hirdman menar att beroende på vem läsaren av en tidning är, konstrueras femininitet och maskulinitet olika. Det finns en föreställning om vad man vill läsa och titta på för bilder beroende på om det riktas mot en kvinna eller en man. På det sättet upprätthålls legitimeringen. Jarlbro menar att tidningar har tendenser till att konservera givna ordningar i ett samhälle vilket också kan vara en orsak till kvinnans objektifiering.

Den objektifierade mannen och konstruktionen av honom handlar inte om kropp utan om beteende och utseende. I resultatet framkom konstruktionen av mannen som narr och likställd med hur det är att gå på rea. "De nya narrarna" visar på att det är en ny form av objektifiering vilket gör att man inte kan påvisa några historiska eller kulturella skäl till denna konstruktion. Vad som kan sägas är att den här konstruktionen är skapad, i enlighet med Burr och de social konstruktionistiska premisserna, i socialt samspel, i en social process där mannen konstrueras, av sig själv och andra, som narr. För att återkoppla till Hirdman kan man dra slutsatsen att läsaren verkar vilja konstruera mannen såhär. Att det är det här kvinnor vill läsa. Jag tänker också att männen som utsätt för epitetet narr borde vara medveten om det. Han godkänner det vilket i så fall tyder på självdistans och inte brist på självinsikt som artikeln ville påvisa. Att likställa män med rea är i mina ögon en mer brutal objektifiering än mannen som narr. Han konstrueras som en produkt som testas (sexuellt?) och lämnas eller byts ut. I diskursen framställs kvinnan som aktiv och mannen som passiv, det är hon som testas och han som testas. Det är en framställning av ett maktutövande som påminner mer om förtryck än Foucaults produktiva makt. Om man å andra sidan kopplar ihop "rea-mannen" med en maktrelation där kvinnan skapar kunskap som säger att "män är som rea" och att detta antas som sanning, innebär det ett mer Foucaultianskt tänk. Mannen skulle då rent teoretisk kunna producera motmakt även fast det inte framställs så i tidningen. En aspekt som slår mig är att kvinnan här gör mannen till ett objekt som liknar den objektifiering hon själv utsätts för. Genom att konstruera mannen passiv och kvinnan aktiv har man vänt och bytt roller i en etablerad performativitet. Kvinnan tar mannens roll och objektifierar honom som produkt, något som kvinnan velat komma ifrån själv. Ska det tolkas som motmakt eller hämnd för den

objektifiering man själv utsätts för? Jag finner inga enkla svar men något som kan sägas är att han *blir* konstruerad på det här sättet och att handlingen får konsekvenser för hur vi talar om genus. Konsekvensen att vi objektifierar varandra, den andre, på en lika ”låg” nivå.

8.3.6 En tanke kring social praktik och social ordning

Med social praktik menar Fairclough att diskurserna formar och förändrar den sociala verkligheten samt att den sociala verkligheten formar och förändrar diskurserna. Att de konstituerar varandra (Winther-Jorgensen & Phillips, 1999:25, 75) Jag menar att den sociala praktiken bara kan förändras genom språket. Utan språk inga förändringar i det sociala livet. Jag stöttar upp mitt resonemang genom Hirdman som menar att representationer av kvinnor och män i tidningar skapar mening genom text och bilder. Det är alltså via semiotiska element som vårt sociala liv skapas. Diskurserna säger vad som kan och inte kan sägas. Det är bara kommunikation mellan människor som kan leda till förändring, det sker inga förändringar av sig självt. Jag finner intressanta aspekter i Faircloughs sociala praktik även fast jag inte är helt överens med honom om hur den funkar i sin helhet. Den sociala praktiken är enligt Fairclough ett nätverk av sociala ordningar som utgör regler om hur saker ska gå till. Exempelvis hur utbildning i ett visst samhälle ska se ut eller hur genusordningen i ett samhälle ska se ut (Fairclough i Wetherell, 2001:235). Vidare frågar han sig om de sociala ordningarna ”behöver” problematiska element för att kunna upprätthålla sitt syfte och relationer mellan människor (Fairclough i Wetherell, 2001:238). Jag läste det stycket i Wetherell när jag skulle påbörja min undersökning och tanken har följt med mig under arbetets gång. Jag finner tanken intressant och inte helt orimlig även fastän jag till en början tyckte att det lät absurt. För kanske är det så att vi behöver performativiteten, att vi behöver en dikotomi mellan män och kvinnor. Vi vill och ”behöver” veta om en person är man eller kvinna, det är så vi förhåller oss till varandra. Det är så det ser ut, här och nu i vårt samhälle. Att de performativa handlingarna som markerar femininitet/maskulinitet tenderar att ibland vara ganska hårda och exkluderande är givetvis tråkigt och sorgligt. De tillåter inte en mångfald där alla är välkomna. Performativa handlingar är turligt nog inte statiska utan föränderliga. Vissa handlingsmönster försvinner och andra tillkommer i den sociala ordningen som berör genus. Det är en spännande dynamik som är påverkningsbar genom vårt sätt att tala och agera kring genus.

8.4 Självkritisk reflektion och förslag på framtida forskning

Såhär efter avslutat arbete är det många känslor och tankar som far. Om jag kunde skulle jag skriva så mycket mer. När jag startade upp arbetet skrev jag mest med hjärnan men mot slutet märkte jag att även hjärtat var med i skrivprocessen. Arbetet har engagerat mig och gett mig insikt. Jag har fått en ny syn på vad genus är och gör, hur vi förhåller oss till varandra, hur vi framställer varandra i bild och text och vad det skapar för syn på den andre. Jag har också fått en djupare insikt om diskurser och den påverkan de har. Jag har gjort upptäckter som gör mig glad och upptäckter som gör mig ledsen. Men det är väl så. Vi pratar om jämlikhet och jämställdhet. Vackra men svåra ord. Det är processer som tar lång tid och frågan jag fortfarande ställer mig är vart vi vill komma och om vi någonsin kommer fram.

Jag har valt att undersöka konstruktionen av den andre från både ett kvinnlig och ett manligt perspektiv i tidningar. Detta har medfört att analyserna och diskurserna långt ifrån täcker in allt som finns på den arenan. Valet att fokusera på den andre ur *ett* perspektiv, att bara titta på exempelvis konstruktionen av män i tidningar för kvinnor, hade gett mer utrymme för större och djupare analyser. Jag hade med säkerhet även funnit fler diskurser.

Nu fick jag istället fram en liten bit av bådas konstruktion, de stora, tydliga och markanta diskurserna.

Jag har inte använt mig av en fullständig metod utan istället valt delar ur Faircloughs kritiska diskursanalys. Det kan givetvis kritiseras och jag har själv funderat mycket på varför jag gjorde det här valet. Som jag säger i metodavsnittet, är Faircloughs analys den som främst har ett intresse för språket, för lingvistik. Han menar ju att genom sammansättning av ord på ett visst sätt, skapas olika diskurser. Det är som att man tar ännu ett steg in i diskursen. Jag fastnade för det och insåg inte förrän senare att jag inte skulle kunna använda hela hans analysmodell. Jag håller dock kvar vid min ståndpunkt att det är överlag svårt att undersöka den sociala praktiken. Den består av så mycket och är så omfattande. Hur ska det kunna täckas in i en så här relativt liten uppsats? Hur ska man kunna täcka in den och säga något objektivt om den överhuvudtaget? Även den visuella analysen hade en brister som dels den visuella analysen själv står för men även jag eftersom jag valde att använda den. Jag pratar alltså om jämförelserna. Som jag skrev så skiljer sig inte jämförelsen i bildanalys från någon annan form av jämförelse vi gör. Jag har ju jämfört hur vi använder ord och vad de förmedlar som liknar analysen av bilderna. Jag tog med jämförelse dels för att det är intressant att se hur olika bilder ger olika intryck, dels för att bilder trots allt är jämförbara om än inte i analytisk mening.

Vidare insåg jag när tidigare forskning och resultat skulle redovisas, att tre av forskningsrapporterna var svåra att tillämpa. Det hade givetvis varit bättre om jag redan i valet och sökandet av tidigare forskning hade reflekterat över deras tillvägagångssätt. Till mitt försvar kan jag säga att mitt intresse har varit att fokusera på tidningarnas budskap, de som producerar diskurser och att artiklarna berör ämnet och säger någonting om konstruktionen av kvinna och man i media.

Hur går man då vidare? Eller snarare, vad finns det inte att gå vidare på? Efter vad jag kan se är ämnen som genus och media eller kombinationen av ämnena, ett i princip outtömligt forskningsfält. Förslag är att man tittar på media och genus i ett mer historiskt perspektiv, vilket jag inte har gjort. Jag valde att titta på nutida konstruktioner men hur har vägen hit sett ut? Hur har konstruktionen av den andre sett ut förut, vilka förändringar kan man se över tid? Det kan göras i flera mediaformat, inte bara genom tidningar och press. Hur har exempelvis radio, som förut var en stor informationsportal konstruerat kvinna och man? Även andra nutida media är intressant att undersöka i kombination med genus. Hur ser konstruktionen av den andre ut på internet som idag är en gigantisk spridare av information? En diskursanalys som innefattar både producent och konsument av diskurser finner jag också som en möjlig framtida undersökning. Vad säger media om genus och hur tolkas det av mottagaren? Det skulle också vara intressant att se en undersökning, lik den jag har gjort, som är så pass

omfattande att även social praktik ingår. Undersökningar som tittar på konstruktionen av kvinnor i tidningar för kvinnor och vice versa verkar väl utforskat men är med största sannolikhet inte täckt. Även där kan man bygga på med ny forskning.

Innehållsförteckning

Tryckt litteratur

Aspers, P., Fuehrer, P. & Sverrisson, Á.(red.). (2004). *Bild och samhälle. Visuellt analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

- Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *Kunskapssociologi*. Falun: ScandBook AB.
- Burr, V. (2003). *Social constructionism. Second edition*. London; New York: Routledge.
- Butler, J. (1999). *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos AB.
- Butler, J. (2005). *Könet brinner. Texter i urval av Tiina Rosenberg*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Fagerström, L. & Nilsson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups.
- Foucault, M. (2002). *Sexualitetens historia band 1. Viljan att veta*. Göteborg: Daidalos.
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Milton Keynes: The Open University Press, Sage.
- Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder*. Stockholm: Atlas.
- Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Wetherell, M, Taylor, S. & Yates, S.J. (red.), (2001). *Discourse as data. As guide for analysis*. Milton Keynes: The Open University press, Sage.
- Winther-Jorgensen, M., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Artiklar
- Brandt, B. & Haugen, M. (2005). "Text, body and tools". *Men and masculinities, vol 2, nr 8, s. 148-163*.
- Das, H. & Das, M. (2009). "Gender stereotyping in contemporary Indian magazine fiction". *Asian studies review, vol 33, s. 63-82*.
- Farvid, P. & Braun, V. (2006). "Most of us guys are raring to go anytime, anyplace, anywhere: Male and female sexuality in Cleo and Cosmo". *Sex roles, vol 55, s. 295-301*.
- Gill, R. (2009). "Beyond the sexualization of culture". *Sexualities, vol 2, nr 2, s. 137-160*.
- Kim, J. & Ward, M. (2004). "Pleasure reading: Associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines". *Psychology of women quarterly, nr 28, s. 48-58*.
- Monk-Turner, E., Wren, K., McGill, L., Matthiae, C., Brown, S. & Brooks, D. (2008). "Who is gazing at whom?" *Journal of gender studies, vol 17, nr 3, s. 201-209*.

Peter, J. & Valkenburg, P-M. (2007). "Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects". *Sex roles*, vol 56, s. 381-395.

Press, A. (2009). "Gender and family in television's golden age and beyond". *ANNALS*, September 2009, s. 139-150.

Internet

<http://www.amelia.se>

<http://www.cafe.se>

<http://www.cosmopolitan.se>

<http://www.glamour.se>

<http://www.moore.se>

<http://www.slitz.se>

<http://www.vr.se>

<http://www.codex.vr.se>

<http://www.ne.se>

<http://www.tns-sifo.se> (Orvesto konsumentundersökning)

Livsstilsmagasin

Amelia nr 8 & 10, 2010

Café nr 5, 2010

Cosmopolitan nr 4 & 8, 2009

Glamour nr 7, 2009 & nr 1, 2010

Moore nr 5, 2007 & nr 7, 2008

Slitz nr 2 & 3, 2010