

Sørlandskvinner og dameblader – tradisjon, tro og trender

En resepsjonsanalyse av sosiale forskjeller i lesning
av kvinnemagasiner



Pia Therese Bjurstrøm

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Våren 2016

Forord

Om det kreves en landsby for å oppdra et barn, må det minst engasjeres en middels norsk forstad for at en over gjennomsnittet bedagelig anlagt sørlending med sterk forkjærlighet for skippertak, skal få ferdigstilt masteren sin. Det er mange som fortjener min hjerteligste takknemlighet over at dette prosjektet til slutt gikk i boks.

Først og fremst må jeg takke min veileder Jan Fredrik Hovden og min biveileder Brita Ytre-Arne. At dere har funnet dere i min konsekvente neglisjering av samtlige deadlines, og gjennom hele prosessen vist forståelse og engasjement, er først og fremst rørende. Tusen takk for motiverende innspill og at dere har delt av deres (uendelige?) kunnskap; dere er verdt deres vekt i gull.

Takk til Berit Christine Nestås og Merete Liisberg ved Studentsenteret; dere har gitt meg nyttige verktøy og støttende råd når ting har blitt skikkelig i mot.

Jeg vil takke henholdsvis "Torhild" og min venninne, som her dessverre må være anonym, for super hjelp til å rekruttere informanter til dette prosjektet. Og for noen informanter som ble engasjert! Flottene damer skal man lete lenge etter; en stor takk rettes også til alle Eydehavnsdamer og Arendalsdamer som takket ja til å bli med på dette. En ekstra takk for motiverende tilbakemeldinger deles også ut til nevnte venninne; jeg er smigret og rørt over ditt engasjement i min oppgave.

Tusen takk til min vidunderlige mamma Eva Grundesen Marker. Først og fremst skal du takkes for at du utøver "though love" på en mesterlig måte og sier nøyaktig de riktige tingene når jeg trenger det som mest. At du også har giddet å fungere som min vekkerklokke daglig i én måned nå, er ikke annet enn beundringsverdig. Takk! Tusen takk også til pappa Egil Bjurstrøm og Krin for støtte og motiverende samtaler; jeg beklager sutringen.

Øvrig familie og venner skal takkes for både oppmuntring og støtte; selv om jeg har vært sur og tverr, har jeg tatt til meg alle positive oppmuntringer. Til mine samboere: unnskyld for at lunta har vært litt kort. Nå skal alt bli så meget bedre, jeg lover.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1 Innledning | 6 |
| 1.1 Tema og motivasjon | 7 |
| 1.2 Problemstilling og avgrensninger – klassetilhørighet og Sørlandet som case | 7 |
| 1.3 Oppgavens struktur | 9 |
| 2 Teoretiske perspektiver | 11 |
| 2.1 Forskning på kvinneblader og lesere | 12 |
| 2.1.1 Marjorie Ferguson - femininitetskult | 12 |
| 2.1.2 Margareth Beethams kvinnebladshistorikk | 12 |
| 2.1.3 Angela McRobbie og klasseperspektiver i feminismen | 13 |
| 2.1.4 <i>Women's Worlds</i> – ideologi og femininitet | 13 |
| 2.1.5 Joke Hermes - <i>Reading women's magazines</i> | 14 |
| 2.1.6 Brita Ytre-Arne og norske kvinnemagasiner | 16 |
| 2.2 Cultural studies: Klasse og populærkultur | 17 |
| 2.2.1 David Morley | 17 |
| 2.2.2 Janice Radway – <i>Reading the Romance</i> | 18 |
| 2.2.3 Ien Angs kritikk av Radway | 19 |
| 2.3 Kultursosiologi: Klasse og smakspreferanser | 20 |
| 2.3.1 Pierre Bourdieu | 20 |
| 2.3.2 Kitch versus camp – sladder og dårlig smak | 22 |
| 2.3.3 Kritikk av Bourdieu – andre perspektiver | 23 |
| 3 Metode | 27 |
| 3.1 Hvorfor kvalitativ metode? | 27 |
| 3.1.1 Medieerfaringer | 27 |
| 3.2 Utvalg og rekruttering av informanter | 29 |
| 3.2.1 Hvem er min informant? Alder, kjønn og bakgrunn | 29 |
| 3.2.2 Rekruttering | 31 |
| 3.2.3 Endelig utvalg | 32 |
| 3.3 Tekster til bruk i resepsjonsstudien | 33 |
| 3.4 Intervju | 35 |
| 3.4.1 Prøveintervju, endringer og endelige intervjuer | 35 |
| 3.5 Etterarbeid | 36 |
| 4 Analyse | 38 |
| 4.1 Møt Elin fra Eydehavn | 39 |
| 4.2 Møt Tuva fra Arendal | 40 |
| 4.3 Hva gjør disse to interessante? | 41 |
| 4.4 Mediebruk og kvinnebladlesning – informantenes medievaner | 42 |
| 4.4.1 Eydehavn-damene og deres medievaner | 42 |
| 4.4.2 Arendalsdamene og deres medievaner | 44 |
| 4.4.3 Klasseforskjeller basert på medievaner? | 45 |
| 4.4.4 Smak og behag – hovedfunn og oppsummering | 47 |
| 4.5 Avstand-nærhet, identifikasjon og gjenkjenning | 48 |
| 4.5.1 Presentasjon og analyse - finlesningsartikler | 49 |
| 4.5.2 Feminisme, kvinneliv og kvinnesyn presentert i bladene | 53 |
| 4.5.3 Innlevelse og engasjement | 59 |
| 4.5.4 Bildebruk, layout og stilistiske midler | 66 |
| 4.5.5 Nytteverdi og praktisk funksjon – inspirasjon og drømmeverden | 75 |
| 4.6 Damebladleseren – informantenes egne definisjoner og favoritter | 82 |
| 4.6.1 Varmt versus kaldt – magasinleseren under Eydehavns lupen | 82 |
| 4.6.2 Brød og sirkus – Arendalsdamene og deres definisjoner | 84 |
| 4.6.3 Oppsummering - damebladleseren | 87 |

| | |
|--|-----------|
| 5 Avslutning | 88 |
| 5.1 Sentrale hovedfunn | 89 |
| 5.2 Avvikende funn | 93 |
| 5.3 Oppsummering hovedfunn og egne refleksjoner | 94 |
| 5.3.1 Faktiske funn versus forventede funn – videre forskning..... | 95 |
| 6 Litteraturliste | 96 |
| Vedlegg | 99 |
| Vedlegg 1: Rekrutteringstekst Eydehavnsdamene: | 99 |
| Vedlegg 2: rekrutteringstekst Arendalsdamene | 100 |
| Vedlegg 3: Intervjuguide | 101 |
| Vedlegg 4: Leseguide for informantene | 104 |
| Vedlegg 5: Spørreundersøkelse vedlagt kontrakt | 105 |
| Vedlegg 6: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring..... | 106 |
| Vedlegg 7 – Forsider..... | 108 |
| Vedlegg 8 – Ledere | 110 |

1 Innledning

Det blir til stadighet lagt frem rapporter om at Norge er verdens mest likestilte land, og i mangel på både adel og en etablert finkultur, finnes det også de som vil påstå at Norge derfor er et samfunn uten vesentlige klasseskiller. Malin Lenita Vik hevder allikevel at hun har foretatt en klassereise i Norge, og 5. februar 2013 ble hennes refleksjoner rundt denne reisen trykket på Dagbladet.no:

Jeg kommer fra et hjem hvor jeg aldri har sett en eneste avis, hvor ingen leste bøker, så på «Dagsrevyen», hørte på radio eller spilte kunnskapspill. Vi fulgte med på «Glamour» og «Sunset Beach», leste Se og Hør og dro på campingferie. ..

Middelklassens bevissthet om sin egen klasseposisjon er forunderlig intetanende. Det er kanskje ikke så rart. De vokste antakelig opp sammen med andre familier med liknende sosioøkonomisk status. Å tro at verden er slik den framstår i sin egen sosiale boble er en vanlig forestilling. I Norges tilfelle forsterkes dette av den utbredte myten om at vi lever i et mer eller mindre egalitært samfunn. Vi har jo en enhetsskole, vi har Lånekassen, og vi har vel ikke så store klasseforskjeller at det skulle være umulig for flere å gjøre en klassereise?

Til tross for våre sosialdemokratiske ambisjoner om å gi alle barn samme muligheter, står ikke måloppnåelsen til visjonene. Den sosiale mobiliteten forblir lav og barna våre arver som oftest sine foreldres sosioøkonomiske posisjon. (Vik i dagbladet.no 2013)

Vik sin kronikk bygger opp under flere av mine egne antagelser omkring klasse og sosiale strukturer i Norge, mye basert på egne opplevelser fra mitt hjemsted Sørlandet sammenlignet med resten av landet. I følge den franske sosiologen og medieforskeren Pierre Bourdieu (1987) er en avhengig av visse tillærte egenskaper for å dra ordentlig nytte av bestemte, gjerne finkulturelle medieuttrykk, og denne kunnskapen har ikke mennesker fra lavere sosiale lag mulighet til å tilegne seg om ikke vedkommende velger å ta høyere utdanning, eller får en annen mulighet til å omgås mennesker fra de høyere klassene; lik den klassereisen Malin Lenita Vik beskriver hun har foretatt gjennom å skaffe seg en høyere utdanning. Jeg finner disse teoriene svært fasinerende, og de danner grunnlag for denne oppgavens motivasjon og fokus, grundigere gjennomgått under.

1.1 Tema og motivasjon

Det er gjort mange studier på klasse, og nevnte Pierre Bourdieu samt forskerne innenfor den britiske cultural studies-tradisjonen, står bak mange av de viktigste studiene gjort på sosial bakgrunn, klasse og media. Denne typen studier er allikevel mangelvare her hjemme i Norge, Barbara Gentikow påpeker at "det finnes forbausende lite kvalitativ empirisk forskning på mediebrukere som konsumenter i Norge (og andre skandinaviske land) hittil" (2005:13). Mitt ønske er derfor å se på hvordan samme type tekster blir tolket og oppfattet av mennesker med forskjellig sosial bakgrunn. Menneskers tolkninger og meninger, også kalt *resepsjon*, undersøkes best gjennom kvalitative studier (Gentikow 2002). Jeg vil derfor utforske sammenhengen mellom klasse og medieresepsjon gjennom en rekke kvalitative intervjuer, for så å presentere min resepsjonsanalyse av den dataen intervjuene produserer. Med andre ord; jeg er interessert i å finne ut av hvorvidt ulik sosial bakgrunn og utdanningsnivå vil gi noe utslag i resepsjonen av et vanlig, skriftlig medium, i mitt tilfelle to norske kvinnemagasiner, og i tilfelle *hva* disse forskjellene består i. For å kunne danne meg en problemstilling rundt denne motivasjonen, trenger oppgaven noen avgrensninger. Disse er fyldigere beskrevet under.

1.2 Problemstilling og avgrensninger – klassetilhørighet og

Sørlandet som case

Sørlandet som region henger etter på de fleste sosiale aspekter, og blir i en fyldig artikkel trykket i Aftenposten 24. mai 2014 kalt "Annerledeslandet". Statistikken er dystre: Kriminaliteten øker, forbruket av legemidler, da spesielt smertelindring, beroligende- og sovemidler, er høyest i landet, sørlendingene er oftere og lengre sykemeldt enn andre nordmenn, andelen uføre og deltidsarbeidende kvinner er også høyest i landet. Dag Ellingsen og Ulla-Britt Lilleaas konkluderer i sitt verk *Noen vil ha det slik – Tradisjonelle kjønnsroller og svake levekår på Sørlandet* (2014) at nettopp kvinnenenes lave deltagelse i arbeidslivet er mye av årsaken til mange av Sørlandets problemer. De som vil ha det slik, referert til i overnevnte tittel, er de mannlige religiøse lederne som ønsker et samfunn med lav likestilling. Disse tradisjonelle, religiøse verdiene, har en så sentral plass i det sørlandske samfunnet at de også farger ikke-religiøse sørlendinger og deres holdninger, i følge forskerne. Rådmann i

Vest-Agder Ann-Kristin Olsen kommenterer i samme artikkelserie problematikken. Hun bekrefter langt på vei de funn Ellingsen og Lilleaas har gjort i sin studie:

Hun påpeker at den sørlandske livsstilen tilsynelatende er hyggelig – man tar det med ro, bruker tid på familien og å stelle med ungene.

– Men det er ikke det grann idyllisk å være på pilletoppen og ha mange unge på uføretrygd. Sørlandsidyllen er en kulisse, den er falsk, rett og slett. (Skogstrøm 2014)

Med bakgrunn i Ellingsen og Lilleaas (2014) sine funn, samt egne antagelser om at nevnte funn holder vann, synes jeg det er interessant å legge en studie knyttet til medieresepsjon og klasse til et tradisjonstungt miljø. Selv om Norge mangler samme klasseinndeling Bourdieu (1987) fant i sitt hjemland Frankrike, tyder overnevnte funn på at noen regioner, som Sørlandet, derfor kan ha tydeligere klasseforskjeller enn resten av landet. Sørlandet fremstår i sammenligning med resten av Norge som umoderne; derfor er Sørlandet som region interessant da det later til at andre, mer tradisjonelle verdier har høyere verdi her enn i resten av landet. I tillegg ønsker jeg å legge studien til min hjemby Arendal og tettstedet Eydehavn. Eydehavn er valgt da dette stedet har en rik arbeiderhistorie jeg tenker vil vise seg verdifull i en studie rundt klasse og sosiale skiller. Dette vil også gi oppgaven en by versus land-dimensjon.

Klassetilhørighet og sosial bakgrunn er den sentrale variabelen som skiller studiens informanter. Jeg har derfor valgt å kun inkludere kvinner for å utelukke forskjeller basert på kjønnsforskjeller i mine data. Ved valg av hva slags medietekst som brukes i oppgaven, er det viktig at disse er egnet til å belyse min opprinnelige interesse for temaet klasse og sosiale skiller. Valget er derfor falt på to norske kvinnemagasiner som retter seg mot to litt ulike sosiale lag. Tanken er at kvinnemagasiner og deres innhold er et medium det er lett å danne seg en mening omkring; magasinmediet har blant annet høstet kritikk for å fronte usunne ideologier (Ballaster et.al 1991), samt ha uheldig mye innflytelse på sine lesere (Beetham 1996). Min egen erfaring er at dameblader har et variert og omfattende innhold, og derfor vil være egnet til å kunne belyse ulikheter i ulike klassers resepsjon av medietekster. Med kvinner som informanter og kvinnemagasiner som medietekst, vil jeg understreke at fokus i oppgaven skal ligge på *klasse* og *resepsjon*, og ikke kjønn.

Med bakgrunn i motivasjonen nevnt over, er oppgaven basert på følgende todelte problemstilling:

- *Hvilke sosiale forskjeller finnes i kvinners tolkning og resepsjon av kvinnemagasiner?*
- *I hvilken grad kan disse forskjellene, eventuelt likhetene, knyttes til sosial bakgrunn og klasse?*

Det kommer derfor frem av problemstillingen at jeg allerede har en antagelse om at det *finnes* forskjeller mellom forskjellige klassers resepsjon av samme tekst. Videre vil jeg bruke begrepene *kvinneblader*, *kvinnemagasiner*, *dameblader* og *kvinnemedier* om en annen gjennom oppgaven. Uavhengig av hvilken variant som er brukt, vil alle vise til magasiner innenfor mote- og livsstilsegmentet som retter seg mot kvinner.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgavens andre kapittel vil presentere de teoretiske perspektivene jeg finner mest relevante for min problemstilling. Her vil jeg først se på noe av den forskningen som er gjort på resepsjon av kvinneblader og kvinnemedier mer generelt, samt vise til utvalgte norske studier gjort innenfor dette feltet. Deretter vil jeg vise til et par av de viktigste mediastudiene gjort på klasse og sosial bakgrunn. David Morley får representere den britiske cultural studies-tradisjonen, mens overnevnte Pierre Bourdieu vil bli omhyggelig dekket som en av resepsjonsstudiets viktigste innflytere. Noe av Bourdieu-kritikken vil også belyses, samt Gripsrud og Hovdens studier av studenters medievaner.

I oppgavens tredje kapittel vil jeg argumentere for hvorfor den kvalitative forskningsmetoden er nyttig for å gi svar på min problemstilling. Jeg vil også presentere mine informanter og beskrive hovedtrekkene i metoden jeg har brukt, og hvilke hensyn som er tatt. I tillegg introduserer jeg de to kvinnemagasinerne jeg har valgt å bruke i studien, og hvorfor valget falt på disse.

Deretter følger oppgavens analysekapittel; dette er studiens fyldigste kapittel. Her starter jeg med å kort presentere to av studiens deltakere, for så å rette søkelys på hva som gjør disse interessante. Dette viser vei inn i selve analysedelen av kapittelet, og jeg starter med en gjennomgang av informantenes etablerte medievaner. Denne

delen avsluttes med en oppsummering av informantenes favoritter blant det utdelte materialet, og en oppsummering av de tydeligste forskjellene. Neste delkapittel forsøker å vise de forskjeller i avstand informantene tar til damebladene, og jeg ser også på i hvor stor grad de personlig engasjerer seg i innholdet. Funns omkring smak vil også bli tatt opp her. Helt til slutt i analysekapittelet, ser jeg på informantenes egne oppfatninger av hvem damebladleseren er, og forsøker med denne informasjonen å kartlegge hva slags innhold de enkelte informantene identifiserer seg med.

Helt til slutt i oppgaven følger kapittel seks; her nøster jeg opp mine hovedfunn samt studiens viktigste avvik. Jeg reflekterer også litt rundt videre forskning omkring temaet.

2 Teoretiske perspektiver

Min intensjon med denne oppgaven er, som tidligere nevnt, å se på sammenhengen mellom sosial bakgrunn og klasse, og hva slags oppfatninger og meninger som dukker opp etter gjennomlesningen av de to norske damebladene *Henne* og *Kamille*.¹ Min problemstilling er derfor:

- Hvilke sosiale forskjeller finnes i kvinners tolkning og resepsjon av kvinnemagasiner?
- I hvilken grad kan disse forskjellene, eventuelt likhetene, knyttes til sosial bakgrunn og klasse?

Med dette som utgangspunkt for oppgaven, er det relevant å legge vekt på teorier som belyser temaer som *smak, klasse, kvinneliv/kvinnemagasiner/feminisme*, hentet fra forskningstradisjoner som *publikumsstudier* og *sosiologi*. Under vil jeg derfor presentere noen av de studiene og teoriene jeg tenker best kan belyse mine informanternes fortellinger om sin bruk og forhold til kvinnemagasiner. Først kommer en presentasjon av noe av den internasjonale forskningen på kvinneblader og deres lesere; her har jeg valgt å fokusere på Ballaster et.al (1991) og Joke Hermes (1995), i tillegg til å vise til et par norske forskningseksempler rundt kvinners mediebruk. Deretter kommer en presentasjon av den britiske cultural studies-tradisjonen; her vil jeg kort oppsummere David Morley og hans *Nationwide*-studie. Jeg vil også gå i gjennom Janice Radway og hennes omfattende *Reading the Romance*. Selv om Radway føyer seg inn under den britiske cultural studies-tradisjonen, bruker hun flere av de samme forskningsprinsippene. Under min kultursosiologidel, vil jeg belyse Pierre Bourdieu og hans etter hvert mye brukte begreper. Da Bourdieu snakker mye om smak, har jeg også forsøkt å definere forskjellen på kitch og camp. Helt til slutt har jeg valgt å presentere noe av den kritikken Bourdieu fikk. I tillegg vil det bli gitt en kort presentasjon av Hovden og Gripsruds studie av Bergensstudenter og deres medievaner. De to sistnevnte trekker inn både sosial bakgrunn og flere av Bourdieus teorier i denne studien.

¹ *Henne* og *Kamille* blir fyldigere presentert under kapittel 3.3

2.1 Forskning på kvinneblader og lesere

Mye av den tidligere forskningen på kvinner og deres bruk av dameblader fokuserer på ideologi omkring femininitet og kvinnens rolle i forhold til mannen. I tillegg finnes det flere fyldige historiske kartlegginger av kvinnemagasinenes historie og bruken og utstrekningen av disse.

2.1.1 Marjorie Ferguson - femininitetskult

Marjorie Fergusons beskrivelse av damebladenes agenda er tidvis ganske dyster. I *Forever Feminine - Womens Magazines and the Cult of Femininity* (1983) beskriver hun hvordan magasinene konstruerer og opprettholder en *femininitetskult* (egen oversettelse) hvor redaktørene opererer som *yppersteprestinner*, deres *orakler*, som er magasinenes bidragsytere, både opprettholder og verver nye *følgere* til kulten; og kultens *totem* er selve *kvinnen* (Ferguson 1983:184). Man forstår at Ferguson hevder damebladenes innflytelse er vel stor, når hun omtaler leserne som *tilbedere* av nevnte femininitetskult, og nevner i verkets siste setninger at hun, som sosialantropolog, helst ser at damebladenes rolle i kultens følgerenes liv vil blekne og få en mindre fremtredende rolle, etter hvert som andre femininitetsstemmer trer frem (Ferguson 1983:192). Denne studien tegner derfor et bilde av kvinnemagasiner som en mektig agendasetter omkring alle kvinnerelaterte ting.

2.1.2 Margareth Beethams kvinnebladshistorikk

Margareth Beetham kartlegger i sitt verk *A Magazine of her own? - Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914* (1996) britisk kvinnebladshistorie, og studien er kronologisk lagt opp med Beethams egne kasusstudier av utvalgte historiske magasintitler. Allerede i verkets innledning, nevner Beetham at hun som flink middelklassepike ble opplært til å forakte dameblader, og at dette ligger til grunn for studien (Beetham 1996). Hun nevner blant annet at kvinnebladene står bak konstruksjoner av kollektive oppfatninger rundt *kvinnelig identitet*, og at dette skaper en konflikt mellom redaksjon, annonsører og leseren. Selv om magasinene fronter ganske tydelige standpunkt omkring *kvinnerollen* og *femininitet*, har leseren allikevel makt til å bruke og leve ut denne informasjonen slik hun selv ønsker det (Beetham 1996:2). I sin studie av historiske magasiner opp mot dagens, konkluderer også

Beetham med at et femininitetsbegrep i forandring, gjør at også kvinnebladene forandres i takt med disse.

2.1.3 Angela McRobbie og klasseperspektiver i feminismen

Angela McRobbie har gjort flere studier på både kvinnemagasiner og feminisme, og i sitt verk *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change* (2009) trekker hun inn Pierre Bourdieu og hans tanker om *habitus* og *kulturell kapital* i sin analyse av britiske "bli ny"-programmer (2009:134,142). Hun diskuterer hvordan brorparten av deltakerne i slike programmer tilhører den britiske arbeiderklassen, og hvordan deres smak, med bakgrunn i nettopp deres habitus og kulturelle kapital, blir dømt som "feil" av ekspertpanelet bestående av representanter i fra middelklassen og øvre middelklasse. Denne bedømmelsen blir akseptert som legitim av arbeiderklassedeltakerne; i tillegg aksepteres det, både hos seerne og deltakerne, at på tross av endret klesstil og intensiv kursing (gjennom blant annet *hate speech* (2009:137), som later til å være en akseptert kommunikasjonsform når middelklassen snakker til arbeiderklassen) i middelklassenormer, vil man ikke være vitne til noe klassesprang (McRobbie 2009).

2.1.4 Women's Worlds – ideologi og femininitet

Tidligere nevnte Margaret Beetham er i tillegg til Ros Ballaster, Elisabeth Frazer og Sandra Hebron bidragsytere i den fyldige studien *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine* i fra 1991. Denne studien er bygget opp over noen lunde samme lest som Beethams tidligere nevnte kvinnebladsstudie, da også *Womens Worlds* fortrinnsvis er en historisk kartlegging av kvinnebladshistorie. Verkets siste kapitler er dessuten supplert med en fyldig fokusgruppestudie som tar for seg fire forskjellige lesergrupper og deres lesning av datidens britiske dameblader. De fire forfatterne tar fatt på sine studier med en allerede etablert oppfatning om at dameblader kan være skadelige, og at magasinene fronter en feministisk ideologi som ikke gir særlig rom for egen utvikling og etterforskning av det kvinnelige *selvet* (Ballaster et.al. 1991). Dette mye brukte sitatet illustrerer godt hva slags holdninger Ballaster og de andre forskerne har til dameblader og effekten av damebladslesning:

“Reading women's magazines can have exactly the same kind of effect as eating two or more bars of chocolate – the original craving was real but seems in the end to have been for the wrong thing.” (Ballaster et al. 1991:1)

Studien går tidvis langt i å bevise den potensielt skadelige effekten kvinnemagasiner kan ha på sine lesere. Innholdet i kvinnemagasiner blir beskrevet som motstridende, da det blant mye annet oppfordrer til naturlig skjønnhet, som allikevel skal være gjennomarbeidet og i fokus (1991:167). Femininitet og kvinneliv, slik det presenteres i damebladene, er i konstant utvikling og blir aldri komplett; derfor kan heller ikke magasinene eller leseropplevelsen av disse oppleves som komplett. Det hevdes også at bladenes motstridende innhold og umulige realiseringsprosjekt først og fremst fører til en *avhengighetsdannende* lesning, hvor leseren bruker magasinenes fragmentariske presentasjoner av idealselvet i en evig forpliktende jakt etter femininiteten slik den motstridende forkynnes i damebladene (1991:167). På tross av at de fleste magasinene presentert i Ballaster et.al. sine studier tilbyr løsninger på de problemer som dukker opp ved å definere seg selv som *kvinne*, gjennom blant annet leserbrev etc., vil ikke magasinene ta videre ansvar i problemløsningen, grunnet sin etablerte femininitetsideologi:

..., women are informed that they must ‘help themselves’ and thus, implicitly, that their problems are their responsibility and may be of their own making. In other words, women’s magazines are so structured, ideologically and formally, that they cannot offer political resolutions to what they consistently define as ‘personal’ problems. (Ballaster et.al 1991:174).

Kort oppsummert, fronter damebladene en uheldig femininitetsideologi som de presenterer fragmentariske og tvetydige løsninger til; og som igjen opprettholder en avhengig lezerskare i evig jakt på løsninger for sine *kvinneproblemer*.

2.1.5 Joke Hermes - *Reading women’s magazines*

Joke Hermes åpner sitt verk *Reading Women’s Magazines* (1995) med å belyse sitt kritiske standpunkt til stort sett all tidligere forskning på dameblader. Hun viser til at der tidligere forskning viser *bekymring* for damebladleserne og deres bruk av dette mediet, bør det heller vises *respekt*. Hermes mener slike holdninger skaper et uønsket skille mellom “vanlige kvinner” (1995:1) og feministene, eller forskere med feministiske grunnverdier som utfører disse studiene. Denne bekymringen viser til en ovenfra-og-ned-holdning hvor feministene sitter på den rette sannhet omkring

feminisme og kvinneliv, og bør derfor opplyse sine uvitende medsøstre blant de vanlige kvinnene. Hermes hevder at slike holdninger hører fortiden til, og hun peker blant annet på tidligere nevnte Ballaster et.al (1991) som en studie hvor disse foreldete holdningene kommer tydelig frem; i følge Hermes er dette et grep som i hennes øyne gjør denne studien mindre vellykket (1995:1-3).

Hermes uttaler derfor at hun i sin studie ønsker "å forstå hvordan kvinnemagasiner leses, samtidig som jeg aksepterer intervjuobjektene egne preferanser" (egen oversettelse, 1995:2). Studien er basert på 80 dybdeintervjuer spredt utover en ganske variert gjeng informanter; både menn, i tillegg til kvinner som ikke vanligvis leser dameblader, er representert. Hermes finner blant annet at magasinlesning er en *sekundær aktivitet*, og at noe av attraksjonen med damebladene er at de er *lette å legge ned* (1995:31), og derfor fungerer kanskje først og fremst som *avslapping* frem en tung meningsbærer man i følge blant annet Ballaster et.al. (1991) bør passe seg for. Hun peker også på hvordan leserne aktivt søker *praktisk kunnskap* i sin lesning, gjerne gjennom oppskrifter eller anmeldelser; gjennom å tilegne seg denne kunnskapen, befester leseren sin rolle som kvinne, eventuelt mater hennes fantasi omkring *idealselvet*:

The repertoire of practical knowledge does more than simply legitimate reading and buying women's magazines in terms of their practical use. It also furnishes readers with a temporary fantasy of an ideal self. ... Such a fantasy very much contradicts the stereotype of the silly, narcissistic housewife or of the trivial, unimportant and boring activities connected with home-making that many women feel they are up against. To feed such a fantasy is a weapon in this battle; it can make you feel stronger and less vulnerable. (Hermes 1995:39)

Hermes finner også at mannlige kvinnebladslesere kan ha mye nytte av et slikt medium; flere av hennes informanter viser til personlige favoritter i den Nederlandske magasinjungelen, eller utvalgte saker de husker som spesielt vellykket. Mennene later til å ta en større *distanse* til innholdet, og de er både mer *kritiske* og *ironiserende* i sin beskrivelse av magasinene (1995:57). Sammenlignet, er kvinnene mer *seriøse* i sine bedømmelser (1995:63). Samtidig som magasinene er *lette å legge ned*, og derfor glir enkelt inn i hverdagen, peker Hermes på at bladene allikevel bør inneholde noe attraktiv informasjon: "From the perspective of readers women's magazines need to relate to aspects of their identity" (Hermes 1995:64).

Identitet og egen identitetsbygging, er derfor også temaer som dukker opp i Joke Hermes' studie.

2.1.6 Brita Ytre-Arne og norske kvinnemagasiner

Det er gjort lite forskning på kvinnemagasiner i Norge, men Brita Ytre-Arnes studie *Women's magazines and their readers - Experiences, identity and everyday life* (2011) er en omfattende kvalitativ magasinstudie. Ytre-Arne har intervjuet en gruppe kvinner som alle abonnerer på det ukentlige kvinnemagasinet *KK*, og i hennes artikkel *Positioning the self* (2012) utforsker hun hvordan disse informantene tolker presentasjoner av kvinneliv i kvinnebladene (2012:238). Kvinnene i Ytre-Arnes studie var mangfoldige både hva alder, sosial bakgrunn og nåværende livsførsel angår. Hun finner at leserne, uavhengig av bakgrunn og alder, aktivt bruker eget liv og identitet som "filter" når de leser (2012:248). De to informantene blant *KK*-leserne som er grundig presentert i overnevnte artikkel, har ganske ulik bakgrunn og livsstil, og studien viser at de også posisjonerer seg selv ganske ulikt i forhold til bladenes innhold. Mens den ene stiller seg på utsiden og kikker inn, beskriver den andre lesingen som en midlertidig reise inn i magasinverdenen (2012:248). Ytre-Arne peker også på følgende diskurser lesningen kan tolkes ut i fra: *legitimitetsdiskursen* versus *guilty pleasure-diskursen*, *informasjonsdiskurs* versus *fantasidiskurs*, og til slutt *realismediskurs* versus *makeoverdiskurs* (2012:248-249)

Utover Brita Ytre-Arnes forskning, finnes det noen hovedoppgaver og masteroppgaver om kvinnemedier. En av disse er Kjersti Bakke Sørensens hovedoppgave i sosiologi i fra 2003 *Blader til besvær? - En studie i jenters lesepraksis*; denne tar for seg unge jenters lesevaner av damebladene rettet mot denne aldersgruppen, hvordan brukerne selv opplever bladene, og hvordan de praktisk bruker bladene og deres innhold. Sørensen har valgt å fokusere på lesernes egne opplevelser av innholdet, med utgangspunkt i den kritikken blader rettet mot yngre jenter har måttet tåle. Denne kritikken kommer gjerne i fra utenforstående teksttolkere og ikke-lesere.

2.2 Cultural studies: Klasse og populærkultur

Interessen for å studere medier, eller "critical cultural studies" som fagfeltet referes til som i Robert E. Babe (2009) verk omkring temaet, kom fra blant annet E.P.

Thompsons verk *The Making of the English Working Class*. Dette verket, og to til, førte Stuart Hall inn på tanken om at "... that culture is tied closely to changes in industry, democracy, class and art. Moreover, all three placed the 'politics of intellectual work' squarely at the center of Cultural Studies" (Hall i Babe 2009:67). De fire forskerne Babe mener er ledende og veivisende for den britiske medieforskningen, er henholdsvis Richard Hoggart, Raymond Williams og tidligere nevnte E. P. Thompson. Adorno er dessuten en av inspirasjonskildene til denne tradisjonen, selv om han tilhørte Frankfurterskolen. Alle disse tok for seg relevansen til klasse og sosial bakgrunn i sammenheng med mediebruk. Mye av forskningen på kvinneblader og andre kvinnemedier, er inspirert av den innflytelsesrike britiske cultural studies-tradisjonen.

2.2.1 David Morley

David Morley kommer i fra den britiske Cultural Studies-tradisjonen, og med utgangspunkt i foreldete oppfatninger om at TV-publikum er passive zombier som ukritisk tar til seg TV-programmenes innhold, ønsket han med sin flittig siterte studie *The 'Nationwide' Audience* å se på TV-publikum som både aktive og kritiske (1992:18):

What is needed is an approach which links differential interpretations back to the socio-economic structure of society – showing how members of different groups and classes, sharing different cultural codes, will interpret a given message differently, not just at the personal/idiosyncratic level, but in a way systematically related to their socio-economic position. (Morley 1992:18)

Nationwide var et aktualitetsmagasin ikke så ulikt det amerikanske *60 minutes* som ble vist på britisk fjernsyn, og Morley brukte en kvalitativ forskningsmetode med hele 29 forskjellige fokusgrupper som utgangspunkt i sine innsamlede data. I denne undersøkelsen var det fokus på tolkning og resepsjon av det nevnte tv-programmet, og Morleys fokusgrupper varierte både i rase, politisk ståsted, alder, bakgrunn og både mengde- og type utdanning. Alle fokusgruppene ble vist de samme episodene av *Nationwide*, hvor det deretter ble diskutert hva de forskjellige deltakerne fikk ut av hva de hadde sett. På denne måten kunne Morley finne ulike mønstre rundt hvordan

de forskjellige sosiale gruppene tolket det samme medieuttrykket; Morley fant blant annet ut at direktørgruppen synes programmet var både *uinteressant, flaut og nedlatende* (Ibid:111-113), mens de aktive fagforeningsmedlemmene var stort sett *enige i*, og fant mye *mening* i samme program (Ibid:116). De butikkansatte derimot, var *sterkt kritiske* til det de så, og godkjente ikke programmets forsøk på å skape et nasjonalt "oss"; de viste derfor et særs mer aktivt engasjement enn for eksempel de tidligere nevnte direktørene (Ibid:117).

David Morley har fått en del kritikk for sine forskningsmetoder i *Nationwide*-undersøkelsen, og hovedfokuset i kritikken lå på hvordan fremvisning av et TV-program informantene kanskje ikke naturlig ville sett, i en kunstig gruppesituasjon, kan skape fremprovoserte, og derfor lite holdbare data (Ibid:133). Morley anerkjente en del av kritikken han fikk, og til sitt neste prosjekt *Family Television: Cultural Power an Domestic Leisure* fra 1986 forandret han noen av sine forskningsmetoder. Denne undersøkelsen var mer rettet mot tv-titting som *aktivitet* og hvordan denne aktiviteten utspiller seg i hjemmet og i familien. For å få mer autentiske resultater, reiste Morley hjem til sine 18 forsøksfamilier, fortrinnsvis tilhørende arbeider- og nedre middelklasse i sør-London, og observerte dem i sitt naturlige habitat. Valg av familier med en spesifikk sosial bakgrunn, begrunner Morley med at man ved hjelp av kunnskap omkring en persons klasses tilhørighet ikke nødvendigvis kan fortelle oss hvordan han vil tolke en gitt tekst, men det kan fortelle hvilke *kulturelle koder* han har tilgang til (Ibid:135-136). Han brukte også i denne studien kvalitative metoder, ved å intervju hele familien om deres TV-vaner. Her oppdaget han først og fremst store *kjønnsforskjeller* hvor far var sjef over fjernkontrollen, mens mor ofte hadde et noe samvittighetstynget forhold til egen tv-titting (hun mente hun burde ha gjort andre, mer fornuftige ting, mens for far var tv-titting mer ren avslapning og fritid). Morley oppdaget også at det var store *kjønnsforskjeller* i forhold til hvordan man kikket på tv; far satt gjerne i total stillhet og fulgte med, mens mor gjerne holdt på med noe annet samtidig som hun kikket (Turner 2003).

2.2.2 Janice Radway – *Reading the Romance*

Forskningen på kvinneblader referert til over, føyer seg inn i en større tradisjon for forskning på kvinnemedier. Her føyer Janice E. Radways studie *Reading the Romance* fra 1987 seg inn som et av hovedverkene. Dette er en "empiribasert etnografisk

undersøkelse" (Ibid:5) blant en gruppe kvinner i en by kalt Smithon, og deres lesning av romantiske romaner (dvs. lettlest "kiosklitteratur", gjerne tilgjengelig gjennom abonnementstjenester. Radway argumenterer i samme studie for at bøkene ikke oppfyller kvalitetskriteriene for romaner, på tross av at hennes informanter gjerne kaller dem det). Radway trekker inn noen av de samme forskningsprinsippene som David Morley og viser til hvordan også hennes informanter leser bøkene forskjellig basert på deres sosiale bakgrunn (Ibid:8-9). Hun finner at lesningen fungerer som en flukt i fra sin husmorvirkelighet, som tidvis beskrives som ganske dystert (Ibid:212). De særs forutsigbare kjærlighetshistoriene later også til å tilfredsstillere lesernes egne romantiske behov, og fører derfor mest sannsynlig *ikke* til fysiske endringer i deres egne liv og det som tidvis blir beskrevet som en ganske traurig husmortilværelse (Ibid:213). Radway presiserer at det er vanskelig å fastslå hvorvidt lesingen faktisk har en effekt på lesernes virkelige liv, men peker på at mer moderne feministiske idealer er på vei inn i denne tradisjonstunge sjangeren, da lesingen kan tolkes som en *protest* mot de tradisjonelle kjønnsrollene noen av leserne føler seg fanget i (Ibid:220).

2.2.3 Ien Angs kritikk av Radway

Janice Radway presenterer et tidvis dystert bilde av en understimulert husmor som trekker til bøkens verden for å få tilfredsstillt egne emosjonelle behov. Hun har derfor måttet tåle en del kritikk for sine funn, og Ien Ang, som blant annet har utført feministiske studier sammen med tidligere nevnte Joke Hermes, peker på det hun omtaler som en *unyansert* og *pessimistisk* tolkning av Smithon-kvinnens lesning, og en undervurdering av deres kritiske sans og deres egne beskrivelser av *hygge* og *nytelse* rundt lesningen (Ibid:2009). Hun stiller også spørsmål ved hvorvidt feminisme er svaret på alle kvinners utfordringer; Ang tolker Radway dit hen at Smithon-kvinnens tilværelse vil bedres betraktelig bare de blir feminister, slik som Radway selv, og slutter å lese fordummende romantiske romaner av lav kvalitet (Ibid:2009). Ien Angs kritikk føyer seg inn under en rekke nyere oppfatninger om at magasinlesere er mer kritiske omkring de ideologier og ideer om kvinneliv som bladene presenterer, enn hva Radway finner. Flere av de nyere studiene på kvinnemedier foreslår også at bladlesning fyller en mer passiv, praktisk funksjon, enn som et mer eller mindre betydelig verktøy i kvinners egen identitetsbygging; slik for eksempel Ferguson (1983) presenterer det.

2.3 Kultursosiologi: Klasse og smakspreferanser

Det er gjort mye forskning som viser at det er forskjell på folk; mennesker med arbeiderklassebakgrunn og ufaglærte foreldre velger andre medieformer eller medieuttrykk innenfor samme kategori, enn mennesker med professor- eller legeforeldre. Dette er et fenomen som ble lagt merke til allerede i renessansens Italia tilbake på 1300-1400-tallet, hvor man hevdet at det var kun de lærde som virkelig kunne sette pris på kunstverk og klarte å dra nytte av elementer som arrangement og proposisjoner. "De uvitende", ble det hevdet, evnet bare å bry seg om fargene i det aktuelle kunstverket. Disse tankene ble videreutviklet, og på 1600-tallet snakket man første gang om *smak* og evnen til å skille mellom godt og dårlig i kunsten (Gripsrud 1999). To sentrale tradisjoner for studier av sammenhengen mellom folks sosiale bakgrunn og kultur/mediebruk er tidligere nevnte Cultural Studies og Pierre Bourdieu. Jeg skal nå kort gå igjennom Bourdieu, noe av kritikken han møtte, for så og til slutt å kort presentere Jan Fredrik Hovden og Jostein Gripsruds studie over Bergensstudenters medievaner; denne er inspirert av Bourdieus teorier omkring klasse.

2.3.1 Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu og hans verk *Distinksjonen* fra 1979 (1987) regnes som hans hovedverk, og hans ideer blir som nevnt ofte referert til og brukt som bakgrunn innenfor forskning på mer moderne medieformer. I boken *Culture, Class, Distinction* (Bennett et.al. 2009) hevdes det om *Distinksjonen* at: "This book can fairly claim to be the single most important monograph of post-war sociology published anywhere in the world" (Ibid:9), og hans forskningsmetode og de resultater han kom frem til, later til å inspirere de aller fleste medieforskere som kom etter han. Bourdieu har på mange måter laget en slags mal for moderne kultursosiologisk medieforskning, og mye av det mest respekterte forskningsarbeidet omkring mediebruk og klasse, er enten kritikk av Bourdieus teorier, eller forsøk på å bekrefte eller tilpasse noen av hans teorier inn i et moderne, skiftende samfunn.

2.3.1.1 Bourdieus habitus og kulturell kapital

Bourdieu snakker som tidligere nevnt om at evnen til å få noe særlig nytte ut av bestemte kulturuttrykk, for eksempel klassisk musikk og moderne kunst, er tillært og

krever både en særegen *habitus* (tillærte sosiale kunnskaper og orienteringer som stadig utvikles ut gjennom våre sosiale erfaringer) og at vi har riktig mengde *kulturell kapital*, som igjen kan hjelpe oss å havne i riktig sosiale klasse, eller innenfor det *sosiale felt*, som Bourdieu kaller det, best tilpasset vår smak. Vår kulturelle kapital er den kunnskapen vi besitter som hjelper oss å fortolke og deretter ha glede av forskjellige medieuttrykk; Bourdieu hadde ofte fokus på billedkunst og klassisk musikk. I følge Bourdieu, kan kulturell kapital sammenlignes med en eiendel; de som besitter en viss kulturell kapital, kan oppnå fordeler eller forståelser på bekostning av de som ikke besitter samme kapital. Beskrevet litt annerledes handler kulturell kapital om ferdigheter og måter å tenke på som blir verdsatt i det sosiale lag vi er en del av. Om man besitter en viss type kulturell kapital evner man også å sette ting inn i riktig kontekst, slik det verdsettes i den klassen man befinner seg i. På samme måte som du kanskje har et videre spekter å forstå ting ut i fra, hevder Bourdieu at du ikke kan "tre ut" fra den sosiale posisjon du befinner deg i og observere for eksempel et kunstverk med samme type øyne som de av en annen klasse, men at du er bundet til den kapital og hva din *habitus* evner deg å fortolke (Bennett et al. 2009:11). Begrepet *klasse*, slik Bourdieu definerer det, er derfor tett bundet sammen med hva slags kapital du innehar. Forskjellene mellom kulturell kapital markerer også forskjellene mellom de forskjellige klassene. På samme måte som at vår kulturelle kapital er arvet, er derfor også vår klasses tilhørighet arvet. Dette er tanker Bourdieu senere skulle bli kritisert for; mer om denne kritikken følger senere i denne teksten.

2.3.1.2 Bourdieu og smak

Bourdieu snakket også mye om smak, og han skiller grovt sett mellom *ren* smak, som er koblet til de som besitter en betraktelig mengde kulturell kapital; og *barbarisk* smak, som beskriver den smaken man besitter om man ikke evner å se for eksempel et kunstverk for annet enn akkurat de farger som er brukt og nøyaktig hva som er avbildet. Om man besitter en barbarisk smak, vil man gjerne trekkes mot det som i dag kalles *kitch*; nemlig kunst og andre medieuttrykk som har fokus på innlevelse, uvitenhet, det romantiske og vakre, naivitet og et ønske om å bevege og imponere (Rolness 1992:38). Arbeiderklassen ville normalt ikke inneha den kunnskapen, eller den kulturelle kapitalen, som kreves for å tolke eller ha glede av et moderne, minimalistisk kunstverk, og vil derfor tiltrekkes mot noe mer kitch og bokstavelig, et kunstverk som nærmest kommer med sin egen bruksanvisning (Rolness 1992).

Bourdieu observerte dessuten i sin undersøkelse hvor han intervjuet museumsbesøkende om deres opplevelse av kunsten, hvordan mange av bøndene og mennesker fra arbeiderklassen hadde fokus på hvor mye arbeid som var lagt ned i mye av kunsten og hvor gammelt mye av det var, fremfor en dypere mening eller en spesiell følelse som kunsten hadde provosert frem (Gripsrud 1999).

Det bør kort nevnes at Bourdieu personlig mente at overklassens bruk av disse finkulturelle uttrykkene, var en snobbete måte å opprettholde klasseskillene på. Hans bruk av begrepene *ren* og *barbarisk* smak var derfor ikke en vurdering av hva som er god og dårlig smak, men heller en beskrivelse av to ytterpunkter av den kulturelle smak Bourdieu fant i det franske samfunnet.

2.3.2 Kitch versus camp – sladder og dårlig smak

Motsatsen, eller snarere den den kule fetteren til kitch, er *camp*. Det er flere forskere som peker på at det kan være vanskelig å definere hva camp innebærer, og Kjetil Rolness uttaler på poetisk vis at "Camp er så mangt, men alltid noe usedvanlig og vittig. Fordi det bryter med sunn fornuft, god smak, konvensjonell moral – *alvoret* i vår kultur" (Rolness 1992:25). Han peker også på at vellykket camp må inneholde de tre S'ene: stil, sjarme og selvironi. Hermes (1995) har også en kort gjennomgang av camp, og siterer Schiff: "Camp is to adore *and* jeer, to be sucked in *and* then pull back in derision" (Schiff 1984:65 i Hermes:1995:135). Kort oppsummert er camp både latterliggjøring og ironisk distanse til et overtydelig uttrykk; samtidig som man dyrker det usmakelige med bakgrunn i sin evne til å selvironisere, med sin fyldige kulturelle kapital som bagasje.

De typiske sladrebladene og bruken av disse er en aktivitet som jevnt over blir sett ned på; Hermes (1995) peker på at "sladder har dårlig rykte" (1995:119, egen oversettelse). Her hjemme har *Se og Hør* posisjonert seg som den viktigste sladderdistributøren blant de norske magasinutgivelsene, og Solveig Rødland bekrefter ukebladets dårlige rykte i sin hovedoppgave *Sladrehank skal selv ha bank – Om samfunnets og lesernes vurdering av Se og Hør i det kulturelle hierarki* (2007). Hun trekker inn Bourdieus teorier omkring kulturell kapital og smak i sin jakt på hvor *Se og Hørs* dårlige rykte stammer fra, og nevner at den negative diskursen rundt bladet

gjør det til en kjensgjerning blant folk flest at Se og Hør representerer nettopp dårlig smak (Rødland 2007:107).

2.3.3 Kritikk av Bourdieu – andre perspektiver

Selv om Bourdieus tanker og metoder skulle vise seg å være revolusjonerende innenfor moderne medieforskning, møtte han naturlig nok kritikk. Noe av kritikken hadde grobunn i Bourdieus vektlegging av kulturuttrykk som først og fremst var sett på som både finkulturelle (klassisk musikk, kunst) og ikke spesielt aktuelle eller populærkulturelle. Den barbariske smaken, slik Bourdieu forklarer den, sammenfaller ofte med en populærkulturell smak, men til tross for at mange av hans undersøkelser ble gjort i et tiår hvor både fjernsyn, musikk og skriftlig presse hadde fått en betydelig rolle i hverdagen til de fleste sosiale lagene, tok allikevel Bourdieu utgangspunkt i den gamle, ærverdige finkulturen. Mange mente at hans resultater fikk mindre verdi ved at han forsket på tradisjonelle kulturuttrykk, og at man i moderne medieforskning måtte inkludere moderne medier (Bennett et.al 2009:21).

2.3.3.1 A. H. Halsey og utdanning

En som var kritisk til Bourdieus idéer om kulturell kapital, og hans tanker om at mennesker fra lavere sosiale lag ikke hadde mulighet til å tilegne seg denne kapitalen, var A. H. Halsey:

However, as a committed supporter of educational reform and the comprehensive system, Halsey insisted that there were no intrinsic reasons why the working-class children could not follow more academic routes – given the opportunity. ..., he was therefore hostile to Bourdieu's concept of cultural capital, imputing to it deterministic overtones, which he thought could justify selective education. (Bennett et.al. 2009:16-17)

Dette utdanningsperspektivet ble også adoptert av andre forskere, og spriket med Bourdieus synspunkt på sammenhengen mellom sosial klasse og tilsynelatende utdanningsvalg. Moderne forskning viser allikevel at foreldre fortsatt har meget stor innflytelse på hva slags utdanning avkommet velger, og de velger gjerne samme utdanning som sine foreldre (Gripsrud et.al 2000). Dette støtter mye av Bourdieus tankegang, men mange forskere peker uansett på at Bourdieus forskning er gjort både i et tidsrom og i et samfunn som var sterkt preget av klasseideologier (Bennett et.al. 2009). Bourdieu selv kom fra den franske arbeiderklassen og nådde toppen av

akademia på tross av sin bakgrunn; kritikken nevnt over kan derfor anses som vanlig, om noe feilslått.

2.3.3.2 Peterson og hans "omnivore"

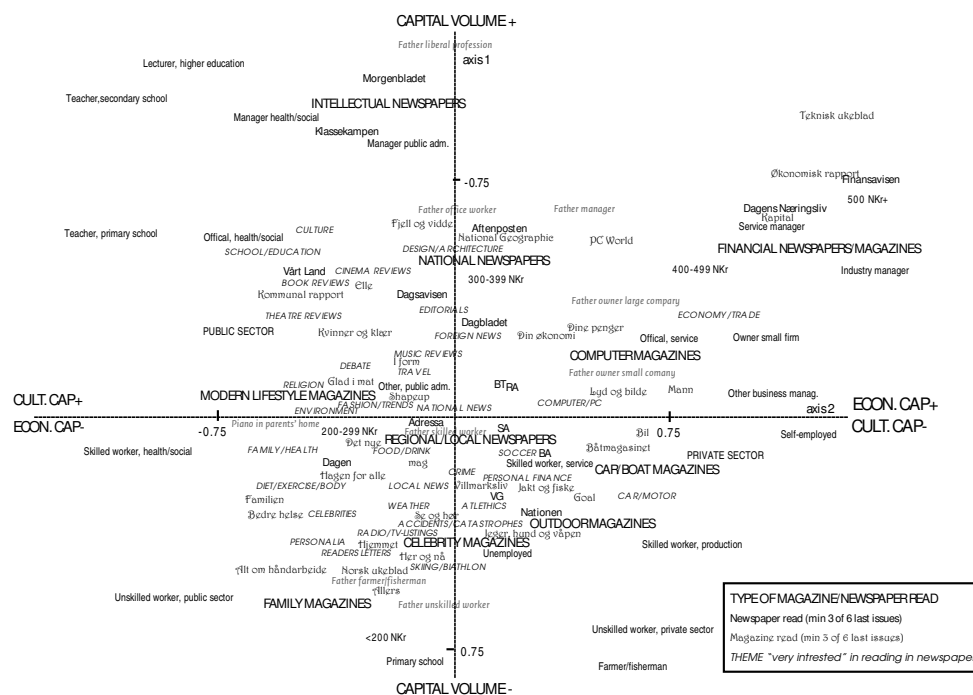
I motsetning til Pierre Bourdieus funn om billedkunst, og hvordan forskjellig type kunst appellerte til forskjellige typer sosiale lag, oppdaget Richard Peterson veksten av den 'kulturelle alteteren' (oversatt "cultural omnivore", Peterson 1992 i Bennett et.al 2009:18) blant middelklassen. Denne alteteren tar gladelig for seg av både populærkultur og høykultur, og viser mye mindre snobberi ovenfor sine medievalg enn hva Bourdieus middelklasse ville gjort. I *Culture, Class, Distinction* diskuteres det hva dette fenomenet egentlig betyr, og det foreslås at det vi ser er dannelsen av en ny type distinksjon eller kulturell kapital som gir rom for en større kulturell toleranse. Det er også foreslått at denne eklektiske medieblandingen er "the new cool" (Bennett et.al. 2009:19). Ved innføring av "guilty pleasures", kanskje først og fremst innenfor musikk, vil det gis mulighet til både å nyte det laveste av lavkultur, samtidig som man kan opprettholde sin kulturelle status ved å iaktta og nyte det hele med en viss distanse; eller på en camp måte (Rolness 1992). Med andre ord; man kan nyte arbeiderklassens enkle medieuttrykk samtidig som man opprettholder middelklassefasaden.

2.3.3.3 Norsk Bourdieu-kritikk og forskning

Også norske medieforskere har engasjert seg i Bourdieu-kritikken, og latt seg inspirere av hans teorier i sin forskning her på berget. Ytreberg (2004 i Gripsrud et.al 2011) pekte på hvordan Bourdieus franske samfunn stemte dårlig med den samfunnsoppbyggingen vi finner her i Norge med en veldig stor og dominerende middelklasse, eller "middelkultur". Denne middelklassen er, til tross for noen hull i sin kulturelle kapital, i motsetning til den franske arbeiderklassen, både stolte over sin glede over populærkulturen, og higer ikke etter å delta i og forstå overklassens høykultur, slik det fortøner seg at den franske "middelkulturen" gjorde. Dessuten er eliten verken beundret eller opphøyet blant den norske gjennomsnitts-mannen, den kulturelle eliten er heller sett ned på, og ordet vekker dårlige følelser fremfor beundring og avmakt (Gripsrud et.al 2011:511).

Et godt norsk eksempel som illustrerer hvordan vår sosiale bakgrunn i stor grad styrer våre medievaner, er Jostein Gripsrud og Jan Fredrik Hovdens studie over

Bergensstudenters medievaner fra 1998. Ved å kartlegge deltakernes egen utdanning og også deres foreldres utdanning, kunne man sette opp statistikk og grafer inspirert av Bourdieus modell fra *Distinksjonen* (1987) over hvor man havner i forhold til kulturell- og økonomisk kapital, som illustrerer ganske klare tendenser; selvsagt med en og annen overraskelse. En veldig grov tolkning av denne studien viser at de som utpeker seg innenfor kulturell interesse og kunnskap, er kunststudentene (ingen overraskelse, som de to forskerne selv påpeker), humanoirastudenter og sosiologistudentene. På andre enden av skalaen finner vi lærer- og førskolelærere, ingeniører og sykepleierstudenter. Det dukket derimot opp noen overraskelser når det gjelder guttene som var med i undersøkelsen; blant guttene scoret lærerstudentene og også psykologistudentene meget bra på den kulturelle kunnskapen. Dette avviket kunne senere relateres til foreldres utdanning; de kvinnelige lærer-, sykepleier- og ingeniørstudentene hadde foreldre med lavere utdanning enn deres mannlige studiekamerater. Med andre ord; de kommer fra en bakgrunn med lavere kulturell kapital og slår derfor lavere ut når kulturell kunnskap skal testes (Gripsrud et.al 2011).



Figur 1

Figuren over er i fra Jan Fredrik Hovdens (2008) avhandling *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field*, og viser den norske befolkning sin bruk av magasiner og aviser. Disse resultatene viser at magasinbruk på generelt nivå ikke

kan knyttes til klasse, men at det finnes store sosiale skiller i *hvilke* magasiner som blir lest. De tradisjonelle ukebladene som *Allers* og *Hjemmet* er fortrukket blant lesere med lavere klassebakgrunn, mens blant annet *KK* og *Elle* har sin tilhengerskare i noe høyere sosiale lag. Dette er data som er interessant for denne oppgaven da jeg har valgt å bruke to magasiner som snakker til litt forskjellige sosiale lag. En fyldigere presentasjon av de valgte magasinene følger i kapittelet under.

Disse teoretiske perspektivene vil danne grunnlag for både mine metodiske valg, som vil bli videre utdypet i oppgavens neste kapittel, og ikke minst utgjøre bakgrunnen for min analyse. Jeg vil også forsøke å knytte egne funn opp mot teorien presentert over; dette vil først og fremst finne sted i oppgavens aller siste kapittel.

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere mine metodiske valg og noe av bakgrunnen for at mine valg falt der de gjorde. Jeg vil på en kronologisk måte vise til gangen i min datainnsamling. Først vil jeg repetere motivasjonen bak oppgaven. Deretter vil jeg beskrive rekrutteringsprosessen, for så å presentere både mitt geografiske område og mine informanter. Så følger en beskrivelse av selve intervjusituasjonen og mine refleksjoner omkring denne. Til slutt vil jeg presentere hvordan jeg valgte å etterbehandle mine innsamlede data.

3.1 Hvorfor kvalitativ metode?

Jeg var interessert i å finne ut av hvorvidt ulik sosial bakgrunn og utdanningsnivå ville gi noe utslag i resepsjonen av et vanlig, skriftlig medium; og i tilfelle *hva* disse forskjellene består i. Videre ønsket jeg å se på om det utvalgte mediet gir leserne et realistisk syn på *deres* virkelighet, rent praktisk hvordan mediet brukes, om det finnes elementer ved mediet som vekker spesiell tillit eller avsky, og i hvilken retning personlig *smak* og preferanser heller hos leserne, i det de er presentert for det samme mediet. Det er med andre ord forholdsvis abstrakte, muntlige tankerekker som skal analyseres, og jeg ønsket å se på hvordan Sørlandskvinner i fra to forskjellige samfunnslag tolker og nyttegjør seg av to utvalgte kvinnemagasiner, og om forskjellene i deres oppfatninger kan knyttes til deres sosiale bakgrunn.

3.1.1 Medieerfaringer

Barbara Gentikow (2005) lanserer *medieerfaringer* som et videre begrep enn både mediebruksforskning og resepsjonsbegrepet. Hun peker på at nettopp *erfaring* og hvordan våre erfaringer handler om "vår konkrete, kroppslige tilstedeværelse i verden å gjøre" (Ibid:11) er en dimensjon innenfor medieforskningen som krever flere utvidelser og større fokus (Ibid:15). I det man fjerner erfaring som dimensjon, vil innsikten i mediebruken reduseres betydelig, i følge Gentikow. Medieresepsjon er et sammensatt begrep:

Medieresepsjon er ingen mekanisk refleks, men alltid en bearbeiding og tilegnelse av informasjon, på samme måte som mediebruk mer generelt er en bevisst og aktiv omgang med et medium, i konteksten av brukerens hverdag. (Ibid:19)

Gentikow (2005) argumenterer videre blant annet for at egenskapen "vakker" vanskelig lar seg måle kvantitativt (Ibid:35), og det er rimelig for meg å anta at nettopp vurderinger av hva som er vakkert, tiltrekkende eller frastøtende i det utvalgte materialet vil dukke opp. Jeg synes hun oppsummerer styrken til den kvalitative forskningsmetoden fint i dette sitatet:

Den kvalitative metoden ikke bare utvider muligheten for å få kunnskap om og innsikt i erfaringsdimensjonen. På mange måter er den den eneste måten å få innsikt i denne dimensjonen på overhodet. Dette er en avgjørt styrke ved den kvalitative metoden. (2005:67)

For å best studere de nyanser som måtte oppstå i møte med de valgte kvinnebladene, har jeg derfor falt på at det *kvalitative forskningsintervjuet* er den best egnede metoden for min oppgave. Den britiske cultural studies-tradisjonen og David Morleys (1992) studier er referert til også i Gentikows (2005) metodebok; hun peker på hvordan denne typen studier kan vise at "alle medieerfaringer har sosiale dimensjoner fordi medier er teknologi og sosiale og kulturelle former samtidig" (Ibid:16). Den kvalitative forskningsmetoden er allikevel gjenstand for noe kritikk rundt validiteten bak de data som blir produsert, og at situasjonen rundt forskningen kan oppleves *kunstig*:

Undersøkelser "under realistiske betingelser" vil aldri kunne gi et helt korrekt bilde av virkeligheten, nettopp fordi de er undersøkelser og som undersøkelser er også studier under de mest naturlige forhold kunstige situasjoner. Dataene er med andre ord aldri helt autentiske og ingen undersøkelsesopplegg kan utelukke det man kaller *forskningseffekt*. (Gentikow 2002:63)

Hun viser allikevel til flere eksempler hvor forskerens nærvær og kontroll over opplegget tilrettelegger for gode svar og utgreinger, og om forskeren i tillegg gjør en god jobb på forhånd med sine spørsmål og forberedelse av opplegget, skal en i teorien være rustet for å kunne sanke inn masse gode data med den kvalitative metoden (Ibid 2002). I tillegg til å være obs på den kritikken som finnes mot mitt valg av metode, ser jeg at min studie kan ha verdi av at jeg møter mine informanter "der de er", da jeg i tillegg til resepsjon, også har en interesse for deres sosiale miljø. I

neste delkapittel vil jeg derfor presentere prosessen rundt både rekruttering av deltakere og det sosiale miljø de befinner seg.

3.2 Utvalg og rekruttering av informanter

På tross av at Barbara Gentikow (2005) peker på at en kvalitativ studie bør inneholde minst ti informanter (ibid:77), har jeg valgt å fokusere på hennes hovedkriterium om at informanten er *informasjonsrik* (ibid:78). For denne oppgavens del betyr det at hovedvekten ble lagt på hva slags sosial bakgrunn og hvilket miljø mine informanter kommer i fra, i tillegg til deres utdanningsnivå, inspirert av hvordan Bourdieu (1987) definerer klassebegrepet.² Dette vil jeg komme nærmere inn på under.

3.2.1 Hvem er min informant? Alder, kjønn og bakgrunn

Da jeg var ute etter å studere forskjeller, eventuelt likheter basert på klasse, var det derfor viktig at mine to grupper med informanter representerte en viss spredning utdannings- og bakgrunnsmessig. Det ble derfor bestemt at den ene gruppen skulle bestå av deltakere med ikke mer enn videregående utdanning, helst mindre; mens den andre gruppen ville være deltakere med en bachelorgrad eller mer. Jeg ønsket også at informanten og deres foreldre hadde noen lunde samme bakgrunn, og jeg vektla informantens utdanning fremfor nåværende jobbsituasjon i min rekruttering. Disse valgene var som nevnt inspirert av blant annet Pierre Bourdieus (1987) definisjoner omkring oppdeling av en befolkningen i klasse eller sosiale lag. Med disse forskjellene blant informantene, ville gruppen tilfredsstillende Barbara Gentikows beskrivelse av et *heterogent utvalg* (2005:79). Hun påpeker at en slik sammensetning kan vise både individuelle forskjeller og sammenfall eller mønstre, og understreker at sammensetningen er nyttig ved undersøkelser av et bestemt medium, slik jeg ønsker å gjøre. Da jeg var avhengig av å ha et håndterbart antall informanter, landet jeg til slutt på at åtte deltakere; derav fire lavtutdannede og fire høytutdannede, ville være et passende antall. Med dette antallet hadde jeg mulighet til virkelig å gå i dybden av hvert intervju. De to gruppene ville ha like mange deltakere, og derfor danne et ryddig sammenligningsgrunnlag for videre analyse i oppgaven. Det er i den endelige analysen derimot tatt utgangspunkt i ni informanter; dette valget ble tatt da responsen for å være med viste seg å være meget god.

² Se kapittel 2.3.1.1

Ved å definere ganske strenge krav til utdanning og bakgrunn, ønsket jeg å allerede her gjøre det mulig å belyse forskjeller i den endelige innsamlede dataen.

Klassetilhørighet og sosial bakgrunn måtte ligge som hovedegenskap hos mine informanter, og jeg ble derfor nødt for å luke ut andre elementer som kunne forstyrre mitt hovedståsted. Kjønnforskjeller kunne fort ha overskygget de klasseforskjeller jeg først og fremst var ute etter å finne når mitt utvalg bestod av kun ni informanter; valget falt derfor på å kun rekruttere kvinner. Videre ønsket jeg at kvinnene skulle være innenfor samme aldersgruppe; dette for å unngå at generasjonsforskjeller og sosialt utgangspunkt blir for ulikt. Jeg ønsket informanter som var modne og trygge nok til å snakke fritt om mulig tabubelagte temaer, og som har opparbeidet seg både et politisk- og verdimelessig standpunkt. Det var dessuten ønskelig at informantene var aktive aktører i samfunnet; både fysisk i arbeidslivet og at de fulgte med på nyheter og lignende. De aller eldste pensjonistene ble derfor avskrevet. Jeg havnet til slutt på at damer mellom 40 og 60 år er både passe moderne og passe etablert til å fungere som gode informanter.

Som beskrevet i oppgavens introduksjon, ønsket jeg å legge min studie til Sørlandet. Praktiske hensyn i rekrutteringsprosessen, samt egen kunnskap om Arendal og Eydehavns rike arbeiderhistorie, gjorde at valget falt på disse to plassene. Jeg etterstrebet å finne "ekte" Arendalitter fremfor innflyttere. De lavtutdannede informantene var ønskelig at kom fra Eydehavn, mens jeg ønsket at resten kom i fra andre deler av Arendal; gjerne nær sentrum. Derfor ble det også et geografisk skille på de to gruppene; dette har utgangspunkt i spesielt Eydehavns rike arbeiderhistorie. Under vil jeg kort presentere både Arendal og Eydehavn, for å gi et fyldigere bilde av det sosiale miljøet mine informanter kommer i fra.

Arendal er fylkeshovedstaden i Aust Agder, og er også fylkets største kommune med ca 44 000 innbyggere. Byen har en rik sjøfartshistorie, og var på 1700- og 1800-tallet en av landets største og rikeste sjøfartsbyer; byen markerte seg også i internasjonal sammenheng innenfor sjøfart. I dag er Arendal først og fremst kjent som et yndet feriested, og den rike sjøfartshistorien setter fortsatt sitt preg på nåværende industri og næringsliv (arendal.kommune.no).

Ti kilometer nordøst for Arendal, ligger industrisamfunnet *Eydehavn*; innbyggertallet var i 2001 på 1207. Stedet ble i 1913 omdøpt og oppkalt etter industrigründeren Sam Eyde; og i samme årstall etablerte nevnte Eyde både et aluminiumsverk og et silisiumkarbidverk her. Den store industriaktiviteten førte til at arbeiderbevegelsen i fra Eydehavn i 1887 etablerte Arbeiderpartiet (arbeiderpartiet.no), og det er også i dag en vedtatt sannhet at "alle" i fra Eydehavn går i 1. mai-tog og stemmer nettopp Arbeiderpartiet. Det er fortsatt noe drift igjen i det gamle smelteverket, og industribevegelsen på Eydehavn er fortsatt levende; den har derimot byttet arena til andre industrifelt. Stedets stolte arbeidertradisjon kan i dag oppleves ved Eydehavnmuseet (aaks.no/eydehavn).

3.2.2 Rekruttering

I rekrutteringsfasen ble det brukt en tilpasset versjon av *snøballmetoden* (Gentikow 2005:80). Denne metoden går ut på at man kontakter en person man kjenner, som igjen kontakter en hun kjenner, og slik "baller det på seg" frem til man har et ønsket utvalg informanter. Gentikow understreker at denne metoden er effektiv om man ønsker å rekruttere innenfor et helt bestemt segment, slik jeg selv ønsket innenfor kriteriene beskrevet ovenfor. Da jeg skulle rekruttere til to grupper, skaffet jeg meg derfor to kontaktpersoner jeg kjente i fra før. Informanten som formidlet kontakt med Eydehavnsdamene, er selv med i studien, mens hun som formidlet kontakten med de øvrige damene, har ikke noen tilknytting til oppgaven utenom kjennskap til disse informantene.

Jeg fikk en liste med navn av begge damene, og arbeidet med å rekruttere Eydehavnsdamene ble satt i gang først. Da jeg ikke hadde annen informasjon enn hva de potensielle informantene het, kontaktet jeg derfor alle sammen på Facebook med vedlagte melding.³ Omtrent halvparten var interessert, og jeg måtte utelukke et par stykker på grunn av alder og for mye utdanning. Jeg bestemte meg uansett for å inngå en avtale med "Laura" på tross av at hun hadde litt for mye utdanning for denne gruppen, da jeg lenge manglet en informant i denne gruppen. "Vivian" kontaktet meg en stund etter at de andre avtalene var gjort, og hun fikk bli med da hun hadde akkurat ønskelig bakgrunn. Intervjuet med Laura var på tidspunktet Vivian kom inn allerede gjennomført, men jeg bestemte meg for å gjennomføre også Vivian sitt intervju da hennes bakgrunn som nevnt var mer passende.

³ Vedlegg 1

Min andre kontaktpersons mor ga meg i tillegg til en fyldig navneliste, også yrkesbeskrivelse og personlig e-postadresse til hver enkelt, og jeg gikk derfor frem på samme måte som med Eydehavnsdamene.⁴ Her var responsen helt overveldende, og samtlige kunne godt tenke seg å være med. Jeg kunne derfor selv håndplukke hvem jeg ønsket å ha med, og også her falt noen naturlig bort først og fremst på grunn av hjemby. Det skal nevnes at to av informantene i denne gruppen er familiemedlemmer av samme kontaktperson, og de ble derfor kontaktet mer direkte med henne som personlig pådriver.

3.2.3 Endelig utvalg

Mitt endelige utvalg består til slutt av damer i alderen 43 til 53 år, og faller derfor noen lunde under samme generasjon hva interessefelt og felles referanser under oppvekst gjelder. Under følger en kort oppsummering av mine informanter:

Eydehavn:

"Synnøve" har grunnskole og jobber deltid som saksbehandler. Hun er vokst opp på Eydehavn med hjemmeværende mor og en far som jobbet som håndverker.

"Elin" har grunnskole og jobber i butikk. Hennes foreldre har datidens realskole og jobbet som snekker og renholder.

"Laura" har høyskoleutdanning og jobber som økonomiarbeider. Hennes foreldre har også datidens realskole, og har bakgrunn i kontorarbeid og som avdelingsleder.

"Vivian" har grunnskole og har jobbet hele sitt liv som produksjonsarbeider. Hun kommer fra en familie som har bakgrunn i produksjons- og butikkarbeid.

"Torhild" har videregående skole, og jobber i dag som økonomisjef. Hennes foreldre har grunnskole begge to, og arbeidet henholdsvis i butikk og i fabrikk.

Arendal:

⁴ Vedlegg 2

"Ellinor" har juristutdanning og jobber i dag som advokat. Begge hennes foreldre har videregående utdanning, og jobbet som selvstendige næringsdrivende.

"Kari" har en påbegynt høyere utdanning, men avsluttet denne for å arbeide som journalist; noe hun også gjør i dag. Hennes foreldre har litt forskjellig utdanning, og jobbet begge som bønder.

"Astrid" er diplomøkonom og jobber i dag som mediekonsulent. Begge hennes foreldre har høyskole- eller universitetsutdanning.

"Tuva" har en mastergrad i statsvitenskap, og jobber som personalsjef i en større bedrift. Hennes foreldre har begge realskole og jobbet blant annet i forsvaret i en høytrangert stilling.

Oppsummeringen ovenfor viser at det er ikke alle informantene mine som følger mine egne krav til utdanningsnivå. Lik samfunnet generelt, vil det også her være noe sosial spredning innad i hver geografiske gruppe. Denne spredningen kan derfor bidra med å reflektere virkeligheten på en bedre måte, og således derfor også gi mer realistiske data.

3.3 Tekster til bruk i resepsjonsstudien

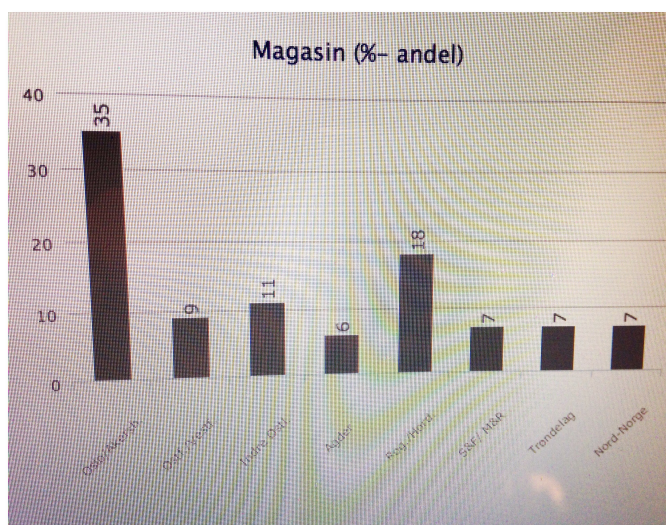
Ved valg av hva slags medietekster som skulle brukes i studien, var det både praktiske og innholdsmessige hensyn å ta. Med et skriftlig medium kan en enkelt bli seg frem og tilbake etter hvert som tankeprosessene setter i gang. Det var også viktig at valgte medium på en så hensiktsmessig måte som mulig ville kunne plukke opp nyanser i forhold til sosial klasse, og ikke fortrinnsvis kjønn og kvinneliv. Idéen om å bruke tabloidavisenes helgemagasiner vedvarte derfor ganske lenge før den ble forkastet blant annet på grunn av at utvalget av disse ikke er så stort som ønsket; i tillegg til at de i min oppfatning ikke er ulike nok. Valget falt derfor på å sammenligne to norske kvinnemagasiner som opererer mot noe ulike målgrupper; nettopp for å forsøke å fremprovosere noen følelser og meninger som helst kan knyttes til informantenes sosiale bakgrunn.

Kamille retter seg, i følge utgivers nettsider, mot kvinner mellom 25 og 45 år, og deres

kjerneord er "følelser, forbruk, nyheter og nytelse"(egmont.com/no). Min egen erfaring er dessuten at *Kamille* er det magasinet i den norske magasininstallen som ønsker å fremstå som mest "nedpå" og uhøytidelig; litt som en slags venninne i bladform. Bladet presenterer rimeligere alternativer innefor både mote, interiør og skjønnhet, og dyrker den vanlige kvinnen og hverdagen. *Henne* derimot, er mer glanset og glamorøst, og retter seg mot kvinner i alderen 35 til 49 år. I tillegg til at de også selv definerer seg selv som glossy, presenteres deres ambisjoner rundt magasinetts innhold blant annet slik:

Det tydelige bladalternativet som presenterer oppnåelige livsdrømmer i kombinasjon med fordykning innen klassisk sofistisert mote og reportasjer med substans (aller.no/merkevarer/henne).

På *Hennes* nettsider finnes dessuten en fyldig brukerundersøkelse som bekrefter at deres lesere er både velutdannede (62 % har høyskole/ universitetsutdanning, hvorav 29 % har mer enn fire års høyere utdanning) og tjener godt (24 % tjener over kr 350 000,- i året, hvorav 35 % tjener kr 500 000,- eller mer). Produktene som vises i *Henne* er gjennomgående dyrere enn i mange andre magasiner, og det later til at noen av reportasjene er mer påkostet hva reisebudsjett, fotografier og produksjoner angår i forhold til det mer nøkterne *Kamille*. For å forsøke å skape en så naturlig leseopplevelse som mulig, falt valget rett og slett på de nummerene av magasinene som var i handelen da intervjuene foregikk; dvs. *Henne* nummer 5 – 2014 og *Kamille* nummer 11 og 12 – 2014.



Figur 2 (aller.no/merkevarer/henne)

Figuren viser (noe uklart) *Hennes* geografiske utspreidning, og viser at *Henne* har sin

dårligste oppslutning i de to Agder-fylkene med 6 % av sin totale leserskare lokalisert her. *Henne*leseren er over definert som en ganske velutdannet kvinne med høy inntekt, og i kombinasjon med Jan Fredrik Hovdens presentasjon (se figur 1 under kapittel 2.3.3.3) av norske magasinvaner, er dette ytterligere faktorer som underbygger mitt valg om å legge denne studien til Sørlandet. Hovdens figur viser at de mest glamorøse magasintitlene blir foretrukket av den mer velutdannede delen av den norske befolkningen, og *Henne* er en del av Norges mer glamorøse magasininstall.

I tillegg til at informantene ble bedt om å lese i gjennom hele magasinene i det tempoet de selv fant mest naturlig, ba jeg dem også om å finlese en artikkel i hvert magasin. Disse artiklene presenteres nærmere i analysekapittelet.

3.4 Intervju

Gentikow (2005) påpeker at "ønsker man gode svar, må man stille gode spørsmål" (ibid:92). Jeg ønsket derfor å gjennomføre et *ansikt-til-ansikt-intervju* (ibid:84), da denne intervjuvarianten har vist seg å produsere data av høy validitet. For å være best mulig forberedt til intervjuene, utviklet jeg også en *intervjuguide*⁵ (ibid:88). I utviklingen av denne var det som tidligere nevnt viktig at jeg på tross av valget om å bruke kvinnemagasiner som medietekst, klarte å holde fokus på klasse og resepsjon, fremfor for eksempel kjønn. Jeg utviklet også en *leseguide*⁶ som mine informanter ble oppfordret til å bruke i sin gjennomlesning av bladene. Denne er løst basert på min egen intervjuguide, og oppfordret informantene til å innta en subjektiv, "følede" leserrolle og å fokusere på den umiddelbare oppfatning bladenes innhold vekket i dem.

3.4.1 Prøveintervju, endringer og endelige intervjuer

Jeg utførte mitt prøveintervju 27. februar 2014 med en av studiens informanter. I dette intervjuet brukte jeg *Kamille* og det mer rendyrkede motemagasinet *Elle*, og resultatene i fra dette intervjuet førte til at jeg byttet ut *Elle* til nåværende *Henne*. *Elle* retter seg mot en yngre målgruppe enn den mine informanter befinner seg i, og dette kom tydelig frem av prøveintervjuet. *Elles* innhold fremstod som hakket for fremmed

⁵ vedlegg 3

⁶ vedlegg 4

til å kunne kreere valide data. Utover denne endringen, vurderte jeg mitt opplegg som velfungerende, og de endelige intervjuene ble gjennomført i tre bolker mellom 31. mai og 18. september 2014. Alle intervjuene ble gjennomført ansikt-til-ansikt, og jeg fikk komme hjem til fire av informantene. Resten ble intervjuet ved deres arbeidsplass, mens Vivian var den eneste jeg møtte i et lånt lokale i Arendal sentrum. Jeg forsøkte å etterkomme informantenes egne ønsker om hvor det var lettest for dem å bli intervjuet, og det lot seg løse fint. De fleste intervjuene varte i cirka 1,5 timer, mens selve intervjudelen varierte i fra rett under en time til en time og tolv minutter. Disse ble tatt opp med en opptaksapp for iPhone, for deretter å bli transkribert. Mer om transkribering og etterarbeidet med disse, følger under avsnitt 3.5.

Jeg opplevde at de aller fleste intervjuene fløt veldig godt; stort sett alle informantene kom særs godt forberedt. Flere hadde produsert flere sider med egne notater, og engasjementet var stort sett høyt. Engasjementet dukket derimot opp på særs forskjellige steder; dette kommer jeg tilbake til i oppgavens analyse. De utdelte bladene ble aktivt brukt under intervjuene, både informantene selv og jeg bladde aktivt frem og tilbake i bladene for å underbygge poeng og meninger. Da brorparten av informantene stilte så godt forberedt, var det lite til ingen forskjell på de intervjuene som foregikk hjemme, og de som foregikk ved arbeidsplassen til deltakerne; fokus lå på bladene og intervjusituasjonen. Selv opplevde jeg å føle meg noe usikker under de første intervjuene, og dertil kanskje vel varm i trøya og derfor ikke fullt så fokusert mot slutten av intervjuperioden. Dette synes jeg selv går an å oppdage i dataen produsert under intervjuet med den informanten som også deltok i mitt prøveintervju. Jeg fikk også tilbakemelding om at de fleste opplevde det som morsomt å være med i studien. I tillegg til at denne tilbakemeldingen først og fremst var en særs hyggelig bonus, ble dette også tolket som at flere av de forberedelser som ble gjort i forkant av intervjuene derfor kunne oppfattes som vellykkede.

3.5 Etterarbeid

Etter at alle intervjuene var gjennomført, satte arbeidet med å *transkribere* (Gentikow 2005:116) i gang. I transkriberingen har jeg tatt med det aller meste av både fyllord som "eeh,", "mhm" osv., latter og andre uforutsette lyder. Jeg beholdt dessuten lydopptakene frem til analysedelen var ferdig, da jeg opplevde at det hadde en

betydelig verdi å høre over tonefall for å plukke opp ironi og sarkasme og andre nyanser som den skriftlige transkriberingen ikke plukket opp. Alle intervjuene utgjorde til sammen 260 sider transkribering. Jeg opplevde transkriberingsprosessen som en tidlig *reduksjon* av materialet, slik Gentikow beskriver at dette arbeidet kan oppleves (Ibid:118). Transkriberingene ble deretter brukt i min videre *kondensering* (Ibid:118); og til slutt i den endelige analysen.

I mitt videre analysearbeid passet jeg på å minne meg selv om min opprinnelige intensjon med oppgaven, slik Gentikow anbefaler (2005:132). Datamaterialet i kvalitative studier blir gjerne beskrevet som en noe udefinerbar tekst som derfor får "en underlig status mellom ulike tekstarter og krever derfor sin helt egen analysemetode" (ibid:134). Gentikow anbefaler å enten gå for en *personsentrert* analyse; det vil si at man leter etter interne strukturer i hvert enkelt intervju, eller en *temasentrert* analyse; her leter man etter strukturer som går på tvers av hele tekstmengden (2005:134-135). Selv har jeg gått for den personsentrerte analysevarianten i analysen første del i min presentasjon av Eva og Tuva⁷. I resten av analysedelen går jeg over til en temabasert analyse; her sammenlignet jeg funnene jeg har funnet i hvert enkelt intervju og forsøkte å sile ut det som fremstod som de mest fremtredende strukturene. Jeg har derfor kombinert de to metodene. Disse funnene vil jeg presentere i neste kapittel under analysedelen.

⁷ se kapittel 4.1 og 4.2

4 Analyse

Jeg ønsker som tidligere nevnt å finne ut av hvorvidt forskjeller i resepsjon av bladene *Henne* og *Kamille* kan knyttes til klasse og sosial bakgrunn. Denne oppgavens analysedel er delt inn i tre deler, og hver del inneholder elementer jeg tenker kan belyse mitt forskningsspørsmål. Først vil jeg se på informantenes egne medievaner og hva slags funksjon disse vanene fyller. Jeg vil også se på hvilket av de utdelte magasinene hver enkelt likte best, hvorfor, og forsøke å knytte overnevnte funn til informantenes klassetilhørighet. Analysens andre del er igjen delt opp i fire underkategorier. Disse underkategoriene er valgt ut på bakgrunn av hvor godt de kan belyse den avstand, eventuelt nærhet informantene tar til innholdet, og også i hvilken grad de identifiserer seg med innholdet. Jeg vil også se på informantenes smak, og hva de får ut av magasinenes bildebruk og stilistiske midler. Helt til slutt vil jeg se på hvordan informantene selv definerer damebladlesere, om de selv kan identifisere seg med henne, og i hvilken grad de kjenner seg igjen i den virkeligheten som presenteres i de to bladene. Hvert underkapittel starter dessuten med en fyldigere argumentasjon rundt kapittelets struktur. Jeg har valgt å bygge opp underkapitlene ved å først se på det typiske innenfor de to gruppene, deretter eventuelle avvik eller andre interessante funn. Hvert underkapittel vil avsluttes med en kort oppsummering.

I analysen operer jeg med et par begreper som trenger litt videre tydeliggjøring. De stedene jeg snakker om *rutinert* eller *erfaren lesning* av magasinene, henviser det til de deltakerne som har tidligere erfaring med kvinnemagasiner; og derfor går inn i studien med allerede etablerte oppfatninger omkring dette mediet. *Personlig lesning* viser til de stedene informantene i stor grad engasjerer seg personlig i stoffet, ved for eksempel å bli enten rørt, sint eller på andre måter lever seg inn i stoffet. De stedene i analysen jeg omtaler Eydehavnsdamene og Arendalsdamene om en annen, vil jeg også merke i hvilken gruppe hver enkelt hører til, ved å sette enten *EH* for Eydehavn eller *AD* for Arendal, etter informantens navn. Dette er grep som er tatt så en lettere skal kunne holde oversikten de plassene det dukker opp mange navn.

4.1 Møt Elin fra Eydehavn

Elin er 48 år, enslig og har tre voksne barn. Hun er vokst opp på Eydehavn utenfor Arendal, hun har grunnskoleutdanning og jobber i dag i butikk. Som deltidsansatt i butikk preger hennes noe trange økonomiske situasjon også hennes lesevaner, og hun prioriterer å kjøpe seg en pocketbok fremfor kostbare magasiner, da hun føler disse gir mer valuta for pengene. Utover sin interesse for bøker, liker hun godt å lese magasiner, og leser jevnlig et interiørmagasin de selger på hennes arbeidsplass. Denne lesningen beskriver hun som et hyggelig tidsfordriv, som også holder henne oppdatert på trender og nyheter innenfor jobben hennes. Utover egne etablerte lesevaner, synes Elin at spesielt *Kamille* ble et vellykket nytt magasinbekjentskap som fronter et verdisett hun selv finner sympatisk.

Elins økonomiske situasjon og prisnivået på de avbildede produktene i bladene, veier tungt i hennes analyse av de to magasinene. Hun føler tidvis sterk nærhet til *Kamille* og *Kamilleidealet*, samtidig som hun tidvis tar sterk avstand i fra *Henne* og *Henneidealet*. Både mote- og interiørstoffet og de lengre artiklene blir behandlet på et *personlig* plan, og Elin lar seg engasjere personlig av alt fra bildebruk, språk og valg av intervjuobjekter. Hun presiserer stadig vekk viktigheten av at innholdet har relevans til eget liv, og derfor føles *Henne* og dets innhold tidvis veldig fjernt i fra Elins egen virkelighet. I *Henne* finner Elin opptil flere elementer å irritere seg over, og den ene moteserien hvor badetøy er i fokus, lar hun seg blant annet irritere over hva hun synes er en ganske "teit" styling som ikke har noe rot i virkeligheten.

Elin trigges av det normale, det gjenkjennbare, det naturlige, det jordnære og det hverdagslige i magasinene. Hun konkluderer også med at det finnes flere *Kamillekvinner* enn *Hennekvinner* i landet, og finner få referansepunkter til eget liv og smak blant *Hennes* luksusprodukter og stilistiske grep. I gjennomgangen av bladenes leder, trekker hun frem at hun selv kan identifisere seg med *Kamilles* redaktør. I *Hennes* leder presenteres det Elin definerer som "supermennesket", og kontrasten blir derfor stor i fra det mer sympatiske *Kamilleuniverset*. Alt i alt blir eget liv, egen smak, egne vaner og egne referanserammer brukt aktivt som målestokk i Elins vurdering av bladene, og hun har sterke meninger om det verdisettet og ikke minst det mye høyere prisnivået, som blir presentert i *Henne*.

4.2 Møt Tuva fra Arendal

Tuva er 53 år gammel, gift og hun har to voksne barn. Hun har en mastergrad i fra UiO og har i dag en lederstilling i en større bedrift i Arendalsområdet. Tuva har flere faste lesevaner, og i tillegg til å lese et knippe faste aviser samt bøker, er hun en rutinert damebladleser. De typiske livsstilsmagasinene deler hun gjerne med sin datter, og her har hun klare preferanser på hva hun liker. Hva interiørmagasiner gjelder, er hun mer altetende, og hun kjøper både norske og internasjonale titler innenfor begge segmentene.

Tuva er tydelig på hvilken funksjon magasinlesningen fyller for henne, og reagerer derfor om hun blir presentert for innhold hun ikke synes fyller funksjonen godt nok. Hun synes for eksempel at *Henne* balanserer den drømmeverdenen magasinene bør presentere godt, og synes bladet har en god balanse mellom luksus og "virkelighet". Hun kan derfor relatere seg til en passe mengde av innholdet, mens hun kan drømme seg bort i resten. Hun synes ikke *Kamille* mestrer denne balansegangen fullt så godt; Tuva synes *Kamille* tidvis blir både for enkelt og hverdagslig til å kunne trigge drømmingen godt nok. Hun kan kjenne seg igjen i mye av *Kamille*-innholdet, men det er også dette som gjør dette bladet mindre vellykket. Det blir tidvis for nært hverdagen og det vante. Hun lar seg inspirere av innhold som også er utenfor hennes komfortsone både økonomisk og smaksmessig, og dette tyder på at Tuva er både en rutinert og bevist damebladleser.

Tuva er tydelig på at hun trekkes mot mote- og interiørstoffet i bladene, og at hun i denne typen blader bevist søker det lette og overfladiske. Kort oppsummert føler Tuva at *Henne* treffer henne bedre på alle plan; både den overfladiske biten, språket som er brukt, annonseparken og også bilder og layout trigger hennes personlige smak og lesevaner bedre enn hva det for henne mer trauste, hverdagslige og enkle *Kamille* gjør. Derfor er Tuva veldig bevist på at magasinlesningen først og fremst fyller hennes behov for avkobling og overfladisk inspirasjon. Allikevel legger hun merke til det om det blir sneket inn litt bevissthet omkring bærekraftig produksjon og andre "anti-konsumerings"-verdier i bladene. Dette synes hun er et sympatisk grep i havet av produktbilder og forbrukerstoff, samtidig som at det ikke er i damebladene Tuva søker akkurat denne typen innhold og verdier.

4.3 Hva gjør disse to interessante?

Mens Tuva er en rutinert magasinleser hvor bladene og lesningen av disse fyller en helt spesifikk funksjon, opplever Elin at mer praktiske forhold som økonomi hindrer henne i å bruke visse typer medier. Tuva lar sjelden magasinene og deres innhold engasjere henne utover det de er ment å gjøre som et verktøy for avslapping og lettfordøyelig inspirasjon. Hun tar tydelig avstand fra noe av innholdet, spesielt det som omhandler kjendiser og mer tung tematikk; hun synes damebladenes forsøk på å behandle mer alvorlig emner faller totalt på steingrunn med både platt og amatørmessig innpakning og helt feil fokus. Det er det lette, overfladiske stoffet som trigger drømme seg bort-nerven best, og hun legger godt merke til innhold som ikke trigger denne nerven; være det seg for hverdagslige, kjedelige produkter eller dårlig journalistisk håndverk. Det oppleves allikevel ikke verken provoserende eller irriterende om innholdet holder dårlig kvalitet, da bladene og lesningen av disse i utgangspunktet ikke er en aktivitet som er ment å skulle trigge de store følelsene hos Tuva.

Elin derimot, engasjerer seg i bladenes innhold på et mye mer personlig plan enn hva vi ser hos Tuva. Alt i fra annonser, redaksjonelt innhold og bilder, språk og layout blir beskrevet med til dels sterke adjektiv. Elin bruker hyppig eget liv og preferanser som målestokk for hvor vellykket de to bladene er, og innhold hun kan kjenne seg igjen i, blir referert til som mest vellykket. Mens Tuva har en noe kjølig distanse til mye av innholdet og en veldig klar oppfatning av hvilken funksjon bladene fyller, føler Elin en mye større nærhet til det aller meste av innholdet. Innhold hun ikke kjenner seg igjen i, vekker ofte engasjement og irritasjon.

Av dette ser vi tidvis radikale forskjeller i hvor stor grad de to damene identifiserer seg med innholdet, i tillegg til hvor stor avstand de tar i fra innholdet. Mens Kamille nærmest er som en venninne for Elin, er Tuva mye mer nøktern og praktisk i sin bruk av magasinene. I den videre analysen vil jeg derfor se etter flere tegn på nærhet og avstand mellom informantene og bladene, om hvor viktig gjenkjenning og identifikasjon er for informantene, og eventuelt i hva slags innhold de kjenner seg igjen i. Først vil jeg se nærmere på informantenes egen mediebruk og om disse kan knyttes til deres sosiale bakgrunn. Deretter vil jeg gå videre på resepsjonsanalysen og se på hvorvidt det finnes noen sammenheng mellom den nærhet eller avstand informantene kjenner til bladene, og deres sosiale bakgrunn.

4.4 Mediebruk og kvinnebladlesning – informantenes medievaner

Alle mine informanter bruker skriftlige medier daglig, og alle informantene har etablerte vaner hva skriftlige medier angår. Under intervjuene ble deltakerne bedt om å beskrive egne medievaner, og under vil jeg presentere noen av de funnene jeg fant og deretter forsøke å knytte disse til begreper omkring identitet og sosial bakgrunn. Jeg vil først se på hva slags vaner Eydehavn-damene har, deretter Arendalsdamene, for så å gå gjennom noen av de forskjellene som finnes. I dette underkapittelet har jeg valgt å gå i gjennom de avvikene som finnes *etter* at de også er presentert under presentasjonen av hver enkelt informants medievaner. Dette er fordi alle damene har ganske ulike medievaner, og en slik struktur vil derfor tydeligere vise de variasjonene som finnes blant informantenes medievaner.

4.4.1. Eydehavn-damene og deres medievaner

Utenom å lese lokalavisa, skiller Vivian seg ut blant resten av informantene ved å være den eneste som leser de tradisjonelle ukebladene. Hun leser ukentlig både Hjemmet og Allers, og velger disse bladene ut i fra både vane og at de trykker historier i fra virkeligheten som omhandler det hun definerer som vanlige mennesker:

Det går jo på. Ja, vanlige mennesker. Hva som har skjedd med de. .. Eeh, i disse dager så er det jo masse sykdom, som går igjen, både den ene og den andre plassen, ikke sant? .. Ikke sykdom, men, jo. Skader i hjemmet, ehh. .. Fra virkeligheten, rett og slett. (Vivian, EH)

Disse bladene er også noe billigere enn de to bladene som er med i undersøkelsen, og det økonomiske aspektet spiller også en viktig rolle for Vivian når hun etablerer medievaner. Ukebladene blir tatt frem når Vivian skal ha sin "min-tid" (Vivian, EH), og behovet for min-tid kan ofte komme før oppvasken er tatt; uten at det gir henne spesielt dårlig samvittighet. Vivian leser heller ikke noe særlig bøker.

Synnøve leser daglig bøker, helst krim, mens *Se og Hør* er forbeholdt familiens båtturer på sommeren. Familiens avisabonnement ble nylig sagt opp, da disse rett og slett ikke ble lest. Nå leser hun helst nyheter på nett, i tillegg til at hun også løser en del kryssord. Ellers jobber Synnøve deltid og har derfor mye fritid; og hun nevner

håndarbeid og brodering som sysler hun bedriver i stedet for å lese: "Nei, jeg har masse tid. Jeg har MASSE tid, jeg jobber lite og i det hele tatt. Men det har liksom aldri vært noe jeg gjør (lese magasiner)" (Synnøve, EH).

Torhild sine medievaner er sterkt preget av hennes interessefelt; hun leser jevnlig både hage- og matmagasiner, i tillegg til at hun beskriver seg selv som avhengig av tabloidavisenes helgemagasiner (*Magasinet, D2, VG Helg* etc.). Mens hage- og matmagasinene stimulerer hennes hobbyer, er avismagasinene også nyttige for Torhild i jobbsammenheng, da hun jobber i en medieinstitusjon hvor det kreves at hun holder seg oppdatert på eventuelle gode historier som rører seg rundt i landet. Samtidig er hun også sterkt personlig interessert i featurestoffet som helgemagasinene trykker, og helgen står og faller på om disse er i hus:

Men da, men da, da blir jeg tullete, hvis jeg ikke får lest de. Så jeg ender opp, av og til med ha dobbelt opp, trippelt av de i helgene, for mannen min vet at jeg blir vanskelig å ha med å gjøre hvis ikke han, hvis ikke jeg får de, så han kjøper de, og så er det liksom på det nivået. .. Det er jo helt på styr <latter>. (Torhild, EH)

Laura er den eneste av Eydehavn-damene som har et aktivt forhold til de mer moderne mote- og livsstilsmagasinene; hun har tidligere abonnert på *KK*, og har fortsatt en bunke uleste blader liggende. Både manglende tid og interesse gjorde at hun avsluttet dette abonnementet. Hun leser i dag først og fremst i ferier, da sosiale medier og hund blir prioritert fremfor magasiner i hverdagen. I tillegg blar hun i gjennom de mer tradisjonelle ukebladene når hun er hos sin mor. Laura synes reportasjene som omhandler familie- og samliv kan være nyttige, samtidig som hun gjerne drømmer seg bort i reisereportasjene. Hun synes derimot damebladformen kan bli litt enkel, i tillegg til at avismagasinene ofte er litt for omfattende for å kunne fungere som et avslappende avbrekk:

L: Jeg synes det blir for mye. Altså de er så tykke og omfattende. Jeg synes det blir for mye skrift å lese egentlig. Det tar for mye tid.

P: Så er *KK* en slags motsats til det da? At det er litt lettere? Litt mer sånn lettfordøyelig?

L: På en måte. Men det er også veldig lett. Det blir ofte at en bare blar i gjennom og så er en ferdig. (Laura EH)

Elin leser, som tidligere nevnt, først og fremst lokalavisa og pocketbøker. Hun er altetende hva sjanger gjelder, og trekker frem både krim og historiske romaner som

noen foretrukne sjangere. Elins noe trange økonomi setter begrensninger for hennes medievaner. Hun liker nemlig mye av innholdet i de to bladene i undersøkelsen, i tillegg til interiørbladet de selger ved hennes arbeidsplass.

4.4.2 Arendalsdamene og deres medievaner

Kirsten jobber med kultur i en medieinstitusjon, og hennes medievaner er naturlig nok derfor farget av dette. Hun leser derfor jevnlig kulturmagasiner, slik som *Aftenposten K*. I tillegg holder hun seg oppdatert på boknyheter og leser flere aviser daglig. Hun kjøper også både britiske *Vogue* og norske *Costume*, gjerne i forbindelse med reise, og disse tilfredsstillende hennes interesse for mote, og kun det. De nevnte titlene er nøye valgt ut da hun ikke har noe interesse for eventuelt livsstilstoff som gjerne følger med denne typen blader:

Ja. Altså disse, sånn når jeg kjøper *Vogue* av og til og *Costume*, så gjør jeg jo det for at jeg er litt interessert i mote. .. Eh, og da leser, jeg pleier ikke LESE noe av det som står der, for det synes jeg stort sett er søppel, ikke sant. Eller det interesserer meg ikke. Men jeg ser på BILDER av klær rett og slett. .. Ja, eller for informasjonen <noe uklart her>. Hvordan, eller informasjonen om hvilke jakker, hvilke snitt og linjer og hvordan man skal sette sammen og sånn. Så det er rett og slett mer sånn FORBRUKER, mer sånn forbrukerperspektiv. (Kirsten, AD)

Kirsten nevner også at hun ser mye på TV og følger med på flere serier.

Tuva sine medievaner er nevnt tidligere, og hun bruker mote- og livsstilsmagasinerne litt på samme måte som Kirsten. Hun bruker dem for inspirasjon og lett underholdning, og tar også litt avstand til mye av det redaksjonelle innholdet. Hun har ingen problemer med å innrømme at hun er glad i magasiner, og at de tilbyr et behagelig pusterom i spesielt helgene og ferier. Hun leser dessuten flere aviser daglig, og avismagasiner i helgene. Disse holder henne oppdatert på samfunnslivet i større grad enn hva damebladene gjør, men de representerer også et avslappende avbrekk.

Astrid setter også pris på å slappe av med et magasin, og nevner *IForm*, *Elle* og *Bonytt* som faste favoritter. Hun leser det hun kommer over av magasiner, og har etter mange år som aktiv magasinleser bygget opp kunnskap om hva de forskjellige titlene gir henne, og plukket ut noen favoritter som hun vet leverer:

Og som du sier at det, det er jo deilig og så bare sitte å bla i det også, uten å bruke hjernen og hodet for mye. Man er jo sliten og har brukt hodet mye på jobben, og sittet og fulgt med på TV og. Men det er jo veldig deilig, hvis du ikke orker å sitte å lese, så kan du bare bla å kose deg, å se på de flotte bildene og de vakre menneskene og. Flotte reisene. Ja, så det er jo, ja det er jo, veldig ukomplisert. (Astrid, AD)

Astrid bruker også tid på å lese bøker og se på TV, og noen ganger prioriteres trening og sosialt samvær fremfor medier.

Ellinor leser mye saksdokumenter i sin jobb som advokat, og er derfor selektiv på hva slags lesestoff hun bruker fritiden sin på. Hun leser både *A-magasinet*, *D2* og *Magasinet* i helgene, men presiserer at på tross av at hun liker mye av innholdet i disse, blir det nok først og fremst lest fordi de kommer med aviser familien allerede abonnerer på. Dameblader leser hun kun når hun er hos frisøren, og andre magasiner som interiør- og matblader blir kjøpt i forbindelse med oppussing eller andre anledninger hvor de vil få en ren praktisk funksjon. Ellinor er særs kritisk til damebladformatet, og omtaler dem blant annet som *forferdelige*: "For det er jo en god beskrivelse på det, relativt overfladisk og lett form for underholdning. Det er tidtrøyte" (Ellinor, AD).

4.4.3 Klasseforskjeller basert på medievaner?

Alle informantene har som nevnt daglige medievaner med skriftlige medier, men utenom at de fleste leser én eller flere aviser, er det som tidligere nevnt stor variasjon i hver enkelts rutiner.

Tabloidavisenes helgemagasiner vinner stadig både nasjonale og internasjonale priser for sitt journalistiske innhold, og disse vipper derfor mer mot middelkultur enn lavkultur. På tross av at brorparten av mine informanter nevner at de leser avismagasiner, er det allikevel påfallende at de som *ikke* leser denne typen magasiner, alle tilhører Eydehavn-gruppen. Laura (EH) nevner også at hun synes denne typen magasiner ikke er så vellykket som helgelesestoff, da de ofte er for omfattende og tunge. Den andre gruppen viser derimot en mer positiv innstilling til dette mediet, og kan peke på flere konkrete funksjoner denne lesningen dekker. Utenom Torhild (EH), som er "avhengig" av avismagasinerne, og Laura (EH), som er noe kjølig anlagt mot dem; har ikke de andre Eydehavn-damene noe forhold til

denne typen medium. Dette samsvarer også med flere av Bourdieus (1979) teorier omkring kulturell kapital og sosiale felt.

Et medium som havner helt i bunnen av den kulturelle rangstigen, er de tradisjonelle ukebladene, med sladderbladet *Se og Hør* på jumboplass (Rødland 2007). Utenom fortrinnsvis krimbøker og håndarbeid, peker Synnøve på akkurat *Se og Hør* som det eneste skriftlige mediet hun bruker. Selv om hun kun leser bladet i sommerferien, representerer *Se og Hør* noe kjent hvor hun vet hva hun får. Vivian er også en flittig leser av de tradisjonelle, norske ukebladene, og begge disse informantene er i fra Eydehavn. Både Kirsten, Tuva og Ellinor i fra Arendalsgruppen uttrykker varierende grad av avsmak mot både *Se og Hør* spesielt, og også ukebladformatet generelt, Tuva uttaler blant annet:

Jeg opplever nok at de aller fleste er MER interessert i sånn kjendisstoff enn det jeg er. .. Den biten er helt uinteressant for meg. Så jeg leser, altså, nesten alt jeg kommer over av aviser og magasiner. Men akkurat de der rene sånn sladrebladene, og for så vidt noen av de klassiske, gamle damebladene, det .. det gidder jeg nesten ikke. (Tuva, AD)

Det er derfor også spredte meninger om denne formen for medium, og aversjonen kommer i fra de utdannede Arendals-damene.

De eneste av mine informanter som hadde et aktivt forhold til mote- og livsstilsmagasiner i det vi gikk inn i intervjurundene, befinner seg også under Arendals-gruppen. Laura (EH) har riktignok abonnert på *KK*, men grunnet hennes utdanning, havner hun litt i midten av de to gruppene. På tross av at samtlige refererer til bladene som enkle og lettfordøyelige, er de alle meget bevisst på hvilken funksjon denne typen blader fyller hos hver enkelt, og de viser til en meget bevisst og rutinert lesestil. Både Ellinor (AD) og Synnøve (EH) tar sterk avstand i fra damebladformatet, men på to helt forskjellige grunnlag. Mens Synnøve (EH) engasjerer seg sterkt blant annet omkring hva slags negativ effekt denne typen blader har på sine omgivelser og deres lesere, er Ellinor (AD) i motsetning veldig *lite* engasjert i det meste av innholdet. Hun holder derfor en noe kjølig avstand på grunn av manglende interesse for både innhold eller form, men viser få tegn til personlig engasjement. Både lesestil og bevissthet rundt egen lesning vitner om en type kulturell kapital eller smaksreferanser damene i Eydehavngruppen ikke ser ut til å besitte i like stor grad som de andre.

4.4.4 Smak og behag – hovedfunn og oppsummering

Tabellen under viser hvilke blader blant det utdelte materialet damene i de forskjellige gruppene liker best.

| Eydehavnsdamene | Foretrukket magasin | Sitat |
|------------------------|----------------------------|--|
| Laura | <i>Kamille</i> | "Jeg synes på en måte <i>Kamille</i> var litt VARMERE" |
| Torhild | <i>Henne</i> | "Også er innholdet i <i>Henne</i> mye mer treffsikkert for meg" |
| Synnøve | (til nøds) <i>Kamille</i> | "Jeg føler det er litt mindre stress i <i>Kamille</i> . .. Litt lavere skuldre, litt lavere tempo" |
| Elin | <i>Kamille</i> | "De (redaksjonen) var normale mennesker, og derfor blir de også tillitsvekkende" |
| Vivian | <i>Kamille</i> | "Jeg falt litt mer på at <i>Kamille</i> var mest likt MEG" |
| Arendalsdamene | Foretrukket magasin | Sitat |
| Astrid | <i>Henne</i> | " <i>Henne</i> gir meg nok litt mer, det går mer i dybden, tykkere blad" |
| Ellinor | (til nøds) <i>Henne</i> | "Jeg likte bedre stilen på de tingene de hadde" |
| Kirsten | <i>Henne</i> | "Så da ville jeg allikevel valgt <i>Henne</i> .. Så så dobbel moralsk var jeg" |
| Tuva | <i>Henne</i> | "Jeg synes det er morsomt med den der luksus-, litt sånn overfladiske ting" |

Tabell 1: Foretrukne magasin – utdelt materiale

Figuren viser tydelig at alle damene i Arendalsgruppen finner mest attraktivt innhold i det glossy *Henne*, mens nesten alle Eydehavnsdamene synes det mer nøkterne *Kamille* tilbyr den hyggeligste lesningen. På tross av at både Laura (EH) og Vivian (EH) finner inspirerende innhold også i *Henne*, peker begge to på at de kan

identifisere seg mer med den mer hverdagslige profilen i *Kamille*. Å finne gjenkjennbare holdepunkter og referanser til eget liv, ser ut til å være ekstra viktig for også Elin (EH) og Synnøve (EH); Synnøve peker på at mangel på innhold hun selv kan identifisere seg med, gjør begge magasinene uinteressante for henne. Torhild (EH) fant derimot at innholdet i *Henne* samsvarer bedre med hennes eget interessefelt, og avviker derfor mest fra resten av Eydehavnsdamenes preferanser.

For Arendalsdamene later det til at hvorvidt et magasin er vellykket eller ei, beror på litt andre faktorer enn hva brorparten av Eydehavnsdamene legger til grunn. Alle Arendalsdamene ser ut til å ta mer eller mindre avstand i fra det redaksjonelle innholdet, og er tydelige på at det er det overfladiske og forbrukeren i dem som først og fremst skal trigges når de leser et magasin. Derfor faller *Hennes* til tider superglamorøse drømmeunivers best i smak hos denne gruppen. Nesten alle Eydehavnsdamene har ganske tydelige definisjoner på hvem målgruppen og gjennomsnitts damebladleseren er, mens Arendalsdamene; som har etablerte magasinvaner i fra før av, er mer vage i sine definisjoner. Dette kan også vise oss at sistnevnte gruppe helst ikke vil identifiseres for tydelig med denne typen medium, og at det kun brukes til lettfordøyelig inspirasjon. Ellinor (AD) har i likhet med Synnøve (EH) veldig liten interesse av denne typen dameblader; men mens Ellinor (AD) stort sett finner det meste av innholdet kjedelig og av dårlig kvalitet, peker Synnøve (EH) på at hun tar sterk avstand fra en masete stressideologi hun føler gjennomsyrrer alt innholdet. Synnøve (EH) engasjerer seg derfor i innholdet i mye større grad enn hva Ellinor (AD) gjør, og også slik flere av de andre Arendalsdamene gjør.

4.5 Avstand-nærhet, identifikasjon og gjenkjenning

I løpet av analysearbeidet med transkriberingene, kom det fort frem at informantene tar veldig varierende avstand til det utdelte materialet. Jeg har også vist til et par eksempler på dette i delkapittelet over. Noen lot seg rive med av det meste av innholdet, mens andre igjen forholdt seg ganske kjølig til det samme stoffet. Grad av gjenkjenning og identifikasjon var for noen av deltakerne avgjørende for hvor vellykket magasinet var for dem, mens for andre var nettopp gjenkjenning noe som gjorde innholdet hverdagslig, og derfor uinteressant. Jeg ønsker derfor i dette delkapittelet å vise til eksempler hvor informantene bruker identitet og gjenkjenning

til å posisjonere seg i forhold til det utdelte materialet; enten nært gjennom en personlig, engasjert lesning, eller med litt større avstand til bladene og deres innhold. Funnene jeg har gjort dukket opp ganske spredt i intervjuene, og jeg har derfor valgt å nå gå på tvers av intervjuene og den strukturen intervjuguiden har lagt opp til, for å vise mine funn.

4.5.1 Presentasjon og analyse - finlesningsartikler

Flere av disse funnene er basert i de artiklene informantene ble oppfordret til å finlese, og under vil jeg derfor kort analysere de valgte finlesningsartiklene, og hvorfor valget falt på akkurat disse.

Jeg ønsket at mine informanter skulle finlese bladenes ledere da disse er en inngangsport for resten av magasinet, og kan fortelle mye om tonen og stilen som benyttes i resten av innholdet. Ved å fysisk kikke på *hvem* som er avsender av innholdet og hvilken stil de benytter for å presentere sitt budskap, er tanken at deltakerne vil danne seg noen tanker omkring hva som er mest *meg*. Artiklene er valgt ut på grunnlag av at de omhandler noe felles tematikk, og at det derfor vil være lett for mine informanter å sammenligne disse. Det var også viktig at temaet var ett det er vanskelig å være likegyldig til; jeg ønsket å fremprovosere noen sterke meninger. Jeg vil begrunne mine valg av artikler under hver enkelt presentasjon.

***Kamille* nr. 11, 2014 – leder**

I *Kamille* nummer 11 er det et stort bikinifokus blant motestoffet, og bladets redaktør Liv Loftesnes har satt fokus på akkurat dette i sin leder. Hun messer om at leserne bør forsøke å slappe av i den kroppen de har, samtidig som hun oppfordrer til å spise sunt og bevege på seg, om det gjør deg gladere. Det påstås at kravet om å se ung og flott ut aldri har vært større, og det oppfordres til å senke skuldrene og ta ansvar for egen selvfølelse. *Kamilles* bikiniguide kan i følge Loftesnes veilede i jungelen av badetøyutvalg, og kanskje også hjelpe den stadig utfordrede selvfølelsen. Tonen er muntlig, lett og ledig, og hun sniker inn morsomme oppfordringer om å "shake that ass" og å "strutte med den kroppen du har" (*Kamille* 11:18). Selve teksten suppleres av et bilde av nevnte redaktør; dette er av det mer avslappede og ujalte kaliberet selv om det er lett å se at det er profesjonelt lyssatt og stilet. Helt i bunnen av siden er det listet opp noen produkter redaktør Loftesnes ønsker seg akkurat nå; disse er avbildet med rene produktbilder og følger sesongen bladet er gitt ut.

***Kamille* nr. 11, 2014 – "Hva har disse damene til felles?"**

Kamilles hovedartikkel "Hva har disse damene til felles" strekker seg over seks sider, og tar for seg den nye feminismeølgen. Artikkelen gir et kort portrett av tre damer som hver representerer en ny retning innenfor feminismen; i tillegg uttaler Marta Breen seg både om opphavet til feminisme og nye forgreininger i en tekstboks. De tre damene som portretteres er henholdsvis "klimafeministen" og lege Gunhild Stordalen, "rosafeministen" og kjernefysiker Sunniva Rose og "forklefeministen" og hjemmeværende teolog Ellen Hagemann. Hver av de portrettede damene er avbildet på store, oppstilte bilder som tydelig viser hvem de er, og hovedteksten fremstår som ganske tradisjonelle portretter hvor fokus ligger på deres personlige tolkning av feminismebegrepet og de reaksjoner de møter for sine valg. Gunhild Stordalen er nok den mest profilerte av de tre damene, og hun er også referert på forsiden av bladet. Hun er også viet mest plass i artikkelen, og hun ytrer seg om både oppvekst og egne prosjekter og hjertesaker; i likhet med de to andre damene.

Feminisme og utradisjonelt kvinneliv er temaer som ofte skaper blest og tidvis fyrige meningsutvekslinger, og derfor kom denne artikkelen som manna fra himmelen for min studie. Tanken er at *Kamilles* dekning av den nye feminismeølgen også ville trigge sterke meninger blant mine egne informanter, og slik den er skrevet, vil det være lett for deltakerne å kunne si noe om hvorvidt de kan identifisere seg med noe av det som blir ytret. Gunhild Stordalen er en dame som har måttet tåle mye kritikk for sin livsførsel, og mitt håp var at noen av deltakerne også hadde snappet opp dette og gjort seg noen meninger omkring henne.

***Kamille* nr. 12, 2014 – leder**

Også i *Kamille* nummer 12, tar redaktøren opp tråden i én artikkel som er trykket i bladet; denne gangen er det saken om hvite løgner som får fokus. Nok en gang er tonen både muntlig og uhøytidelig, og Liv Loftesnes bruker seg selv som skyteskive når hun innrømmer at hun slettes ikke er verken noen løgnekspert eller noe skoleeksempel hva ærlighet gjelder. Hun omtaler også leserne personlig ved å tiltale dem som "vi" og "du og jeg"; dette bygger opp under den personlige og nedpå tonen som gjennomsyrrer *Kamilles* ledere. Det er også i dette nummeret trykket et bilde av Loftesnes; denne gangen er det hva som ser ut til å være en helt uretusjert selfie. Samtidig som bildet er noe klønete komponert, er det lett å se både rynker og

det som måtte finnes av urenheter i Loftesnes' smilende ansikt. I bunnen av siden finner vi nok en av redaktørens ønskelister; også denne referer til sesongen bladet er gitt ut.

***Kamille* nr. 12, 2014 – "Fintfolk"**

"Fintfolk" er en forholdsvis kort kommentar som strekker seg over to sider; hvorav den ene siden er forbeholdt en illustrasjon og artikkelens ingress. Saken tar for seg hvordan nordmenns vaner har forandret seg fra å være folkelige og trauste, til å bli stadig mer raffinerte. Marius Jensen, forfatteren bak boka *Den moderne folkeligheten*, kommenterer hvordan disse endringene er skjedd i takt med at vi får stadig mer utdanning og bedre råd. Jensens kommentarer er ispedd eksempler i fra det norske dagliglivet, og i bunnen av teksten er det trykket en tabell som tydelig illustrerer disse endringene i praksis. Også kommunikasjons- og markedssjefen i Star Tour er inne og utdyper hvordan nordmenns reisevaner er endret seg. Språket er krydret med morsomme bilder og scenarier som illustrerer før og nå, og tonen er også her noe muntlig og tidvis "frekk"; slik man ofte finner i kommentarer og kåserilignende tekster.

I *Kamille* nr. 12 var det dessverre ikke noen artikler jeg synes passet like godt mot *Henne*-artikkelen, men valget falt på "Fintfolk" da den sier mye om trender i tiden og derfor også kvinneliv. Tanken var at informantene kunne finne referanser til eget liv, eventuelt ikke, og uttale seg om disse. Med "Fintfolk" spilte også form en stor rolle; her er forholdsvis tung tematikk behandlet ganske lett og uhøytidelig. Det var derfor også spennende å se hva deltakerne tenkte om dette.

***Henne* nr. 5, 2014 – leder**

Hennes leder er bygget opp over den mer tradisjonelle motebladslesten, og redaktør Laila Madsö guider oss gjennom opptil flere av hovedsakene i det gjeldende nummeret. Hun krydrer opprømsingen med personlige anekdoter og meninger omkring det refererte stoffet, og også Madsö fører en personlig tone ved å bruke pronomen som "vi", "jeg" og "du". Hun deler også fra eget privatliv ved å røpe noen egne favoritter, og nedkomsten av sitt andre barn. Teksten er supplert med et bilde av redaktøren, og dette bildet er adskillig mer stilet og iscenesatt enn hva du finner i *Kamille*. Det later også til at det er tatt før redaktøren ble gravid, og hun poserer i moteriktige klær i et profesjonelt lyssatt miljø. Posering og styling ligner ganske mye

på bildene du finner inne i bladet med profesjonelle modeller. Ellers er det trykt noen småbilder av Madsös mai-favoritter, i tillegg til et mer nedpå bilde av en høygravid redaktør og utgavens forsidepike Vendela Kirsebom.

Henne nr. 5, 2014 – "Tar sjansen"

"Tar sjansen" er et portrett av henholdsvis Haddy N'jie og regissør Cecilie Mosli, og det strekker seg over fem sider. Artikkelen har undertittel "Inspirerende møter" og er bygget opp rundt N'jie og Moslis uformelle samtale med hverandre. De to venninnene er innom en rekke forskjellige temaer; alt i fra oppvekst, feminisme og trekkspill, og det er tydelig at journalisten har hatt en intensjon om å referere damene tilnærmet nøyaktig slik de har uttrykket seg. Dette skaper hurtige bytter mellom både temaer og hvem som snakker, og det skaper også en uhøytydelig og personlig tone i stoffet; man blir virkelig "invitert inn" hos de to damene. Teksten er supplert med store bilder av de to damene; ett hvor de sitter samlet på gulvet og spiser sushi, og to mer tradisjonelle portretter. De fremstår friske, glade og naturlige på alle bildene, men lyssetting og styling røper at det ligger noe forberedelser bak.

"Tar sjansen" ble først og fremst valgt på bakgrunn av at den blant annet omhandler feminisme og kvinneliv, og derfor ville fungere som en fin motsats til *Kamille*artikkelen i nummer 11. Argumentet med at feminisme og utradisjonelle kvinneroller skaper blest var også her viktig, og at artikkelen omhandler et kjent fjes som mange av informantene burde ha et forhold til (Haddy N'jie), gjorde den desto mer attraktiv. I likhet med *Kamille*artikkelen i nummer 12, var også her formen noe jeg ventet ville skape reaksjoner; den veldige muntlige formen er utradisjonell, og tanken var derfor at det ville trigge forskjellige meninger.⁸

De fire kategoriene kapittelet er delt inn i, er alle ganske forskjellige, og representerer litt forskjellige innfallsvinkler rundt de overnevnte teoriene:

- *Feminisme, kvinneliv og kvinnesyn presentert i bladene*

Ved å se på hvordan leseren oppfatter det kvinnesyn og den ideologien som ligger i bunnen av de utvalgte magasinene, kan jeg fortelle litt om hun besitter et tradisjonelt eller et mer moderne verdisyn. Jeg vil også se på om hun selv kan finne

⁸ Forsider, ledere og artikler er lagt ved i vedlegg 7, 8 og 9

identifiserbare elementer i det som blir presentert i bladene, og om dette i tilfelle er viktig for leseropplevelsen.

- Innlevelse og engasjement

Ved å se på i hvor stor grad informantene lar seg engasjere i bladenes innhold, og også *hva* som eventuelt engasjerer, er tanken at dette vil gi en god pekepinn på hvor stor avstand informanten tar til innholdet.

- Bildebruk, layout og stilistiske midler

Under dette underkapittelet, er det først og fremst teorier omkring *smak* (Bourdieu) som står i fokus. *Hva* den enkelte informant opplever som effektiv design, og *hvorfor* dette anses som vellykket, kan også hjelpe meg å plassere informantene på riktig sted ut i fra Bourdieus mange begreper omkring klasse, habitus, kapital og smak.

- Nytteverdi og praktisk funksjon

Jeg har allerede foreslått at informantene bruker bladene ganske forskjellig, og her vil jeg gå enda grundigere til verks i å kartlegge bladenes nytteverdi for hver enkelt informant. Her er det rent praktisk hva slags funksjon bladene har for leserne som vil være i fokus, derfor skiller denne kategorien seg noe i fra de tre overnevnte. Disse funnene vil jeg først og fremst knytte opp mot den tidligere forskningen som er gjort på kvinnemedier referert til i teorikapittelet.

Tanken er at disse kategoriene vil kunne vise hvorvidt informantene tar stor eller liten avstand til bladene, og i hvor stor grad de kjenner seg igjen i, eller kan identifisere seg med innholdet i bladene. *Hva* slags innhold de forskjellige deltakerne velger å vektlegge, vil også kunne gi meg en pekepinn på hvordan de stiller seg til det utdelte materialet; dette er også noe av bakgrunnen til at jeg her har valgt å gå på tvers av intervjuene. Funnene dukker som nevnt opp ganske spredt utover intervjuene.

4.5.2 Feminisme, kvinneliv og kvinnesyn presentert i bladene

Feminisme og hvordan kvinner blir portrettert er sensitive emner som normalt vekker engasjement og følelser. Tanken er derfor at informantenes egne standpunkt

til disse emnene kontra det som er presentert i magasinene, kan gi en indikasjon på hvor nært/langt i fra informantene stiller seg til innholdet.

I de utvalgte magasinene blir emnet feminisme dekket både grundig og mindre grundig. Kamille har en lengre artikkel som dekker den nye feminismebølgen; men grunnet problemet med tid dekket i metodekapittelet, er det ikke alle informantene som har lest denne. Alle informantene har derimot lest portrettet av Haddy N'jie og Cecilie Mostue, og disse damene er kort innom feminisme som begrep, og ikke minst sitt eget kvinneliv. Kamille-artikkelen som erstatter den i nummer 11 tar for seg trender og tendenser i tiden, og er derfor innom aspekter i informantenes hverdag som de mest sannsynlig har en mening om. Dessuten dekker det utdelte materialet kvinneliv og serverer et knippe holdninger og veivisere, og informantene hadde sterke meninger om hvem leseren av disse bladene er, og hva de synes om de holdningene som blir presentert.

4.5.2.1 Eydehavndamene og deres syn på feminisme og kvinneliv

Synnøve er uten sammenligning den av informantene samlet som tar sterkest avstand til damebladidealet. Hun omtaler de avbildede modellene som "sanne folk med knokler" (Synnøve, EH), og peker på hvilket forventningspress som fort kan skapes ved å trykke bilder av tynne modeller fremfor "vanlige kvinner". Synnøve er mor til en jente i begynnelsen av tyveårene, og peker stadig vekk på at selv om ikke hun selv eller hennes etablerte vaner rokket ved å kikke i dameblader, synes hun det er skremmende hva slags effekt de kan ha på jenter på hennes datters alder. Også "de sarte og skjøre" bør beskyttes mot damebladenes giftige innhold og agenda, og hva mote- og forbrukerstoffet gjelder, er hun veldig tydelig på at bladene må være sitt ansvar bevist, da det idealet de fremmer har lite med den vanlige kvinnes hverdag å gjøre, og kan derfor skape et uoppnåelig forventningspress: "Jeg tenker, altså, noen er jo litt sarte og skjøre. Og ikke tåler å bli bombadert med det der, for selvbildet blir ødelagt hos mange" (Synnøve, EH). I det hun beskriver *Henne*-leseren, peker hun på at dette er en veldig stresset kvinne som er opptatt av at ting ikke først og fremst skal ha høy kvalitet, men at det skal være dyrt. Synnøve har selv lite til felles med dette idealet.

Synnøve uttaler på et tidspunkt i intervjuet at hun ser på seg selv som lite moderne, i hvert fall i sammenligning med det idealet som fremmes i bladene. I gjennomgangen

av en av annonsene for et raskt mellommåltid, peker hun på flere faktorer som bryter med egen livsstil og verdier. I annonsen uttaler en travel småbarnsmor seg om sin stressende hverdag, og hun tyr til det annonserte produktet når magen skriker og tiden ikke strekker til. Fokus er lagt på at hun setter familien først, og dette får Synnøve til å reagere: "Men alt det her skriker jo at det er ikke familien først." (Synnøve, EH). Hva hun selv forbinder med feminisme, kontra hvordan bladene bruker dette begrepet, er nok et punkt Synnøve finner smått provoserende. Verken litt mer sympatiske Kamille eller Hennes portrett treffer spikeren på hodet, og Synnøve kjenner seg ikke igjen:

Nei jeg vil jo heller kalle, jeg føler det der feministbegrepet er. Jeg vil jo heller kalle det INDIVIDUALIST. Det må jo være det de mener, egentlig. ... Jeg, jeg ser ikke at det er. Altså for meg så er feminisme noe annet! Noe stort, noe, ja, brenne BH'er og opplyse om ting som ligger under teppene. .. Det her vil jeg heller kalle for individualistiske mennesker. Eh, som gjerne vil ha aksept for det de gjør. Og, vil ikke alle det da? (Synnøve, EH)

På tross av at hun liker flere av intervjuobjektene og erkjenner at hun synes flere av dem er flotte damer, har Synnøve lite til overs for hvordan selve feministbegrepet blir brukt, i begge bladene.

Elin synes at *Kamille*-idealet er mer sympatisk og oppnåelig enn *Henne*-idealet. Hun er veldig tydelig på at hun har heller lite til overs for *Henne*-kvinnen og de verdiene som fremmes i dette magasinet. Om *Henne*-idealet uttaler hun at "du må kjøpe dyrt, for at det skal være godt nok" (Elin, EH), og deler derfor også noen standpunkt med Synnøve. Prisnivået generelt i *Hennes* forbrukerstoff er noe som irriterer Elin, og hun synes den mer nøkterne og hverdagslige stilen og verdiene som fremmes i *Kamille* er mer identifiserbare. Hun synes at portrettet av Vendela Kirsebom portretterer en både menneskelig og jordnær verdensstjerne, og at dette er et sympatisk grep i *Hennes* glamjungel. Utover dette har hun stor sans for *Kamilles* "du er bra nok som du er"-agenda (Elin, EH), og opplevde også å få en real tankevekker når hun leste *Kamilles* artikkel om den nye feminisme-bølgen:

At vi må, at vi kvinner må bruke utrolig mye tid og energi på de valgene vi tar, kontra en mann. Altså, det koster oss mer i forhold til familie, forventninger, eh. Ja, i det hele tatt, hva omverdenen forventer av oss. Den fikk jeg veldig inn sånn, "ja guri land. Det er sant, det er sant". Litt sånn. (Elin, EH)

På tross av at hun påpeker at dette er informasjon hun selvsagt er klar over, finner hun *Kamilles* dekning av feminisme både mer opplysende og nærere hennes eget referansefelt enn i *Henne*artikkelen.

4.5.2.2 Arendalsdamene og deres syn på feminisme og kvinneliv

Ellinor omtaler damebladuniverset opptil flere ganger som både "kleint" og "patetisk" (Ellinor, AD), og selv om hun tidvis kan la seg inspirere av forbrukerstoffet, synes hun stort sett alt det redaksjonelle innholdet er bortkastet og totalt utenfor hennes interessefelt. Hun nevner at hun kanskje burde vært mer opptatt av feminisme enn hva hun er da hun har en ung datter i hus, men kan kjenne seg igjen i *Hennes* intervjuobjektets beskrivelse av å elske jobben sin. Utenom at hun kjenner til Gunnhild Stordalen (i *Kamille*) og nevner at hun synes hun er tidvis imponerende, synes hun flere av kvinnene som portretteres er lite interessante. Den hjemmeværende forklefeministen i *Kamille* blir beskrevet som "rar" (Ellinor, AD), og i samme blads artikkel om å stå aktmodell viser hun heller lite begeistring, på tross av at hun uttrykker forståelse for baktanken med å trykke en slik artikkel: "At hun skal være så veldig modig, å stille seg opp sånn, det, ja. Den gadd jeg ikke lese helt ferdig" (Ellinor, AD).

Ellinor har heller ingen sterke meninger rundt *hvem* leserne av slike blader er, utenom at hun ikke definerer seg selv eller sine venninner som en del av målgruppen. Hun nevner også opptil flere ganger at hun synes å ha "avslørt" flere hull i *Kamilles* tydelig mer nedpå, "fra meg til deg"-stil. Den personlige tonen i lederen matcher ikke alltid resten av innholdet, og når alt kommer til alt tror hun allikevel *Kamille*leserne ønsker mer enn hva tonen utad ønsker å angi:

Men jeg kan jo ikke akkurat tro at de som leser *Kamille*, at de har mer fokus på å ikke bruke så mye penger. .. Hvis du først driver og kjøper sånne dameblader, så ønsker du vel egentlig å kjøpe de dyreste tingene? (Ellinor, AD).

Også her røper Ellinor at hun ikke definerer seg selv som del av disse bladenes målgruppe, da hun omtaler leserne deres på et veldig generelt grunnlag uten å inkludere seg selv.

Både Astrid og Tuva har i likhet med Synnøve (EH) også bitt seg merke i annonseparken, og hva den eventuelt kan si om det kvinnesynet som fremmes i bladene. Deres fokus er derimot ganske annerledes enn Synnøves (EH). De peker begge på at antall annonser for "husmorartikler" er betraktelig høyere i *Kamille* enn i *Henne*, og at dette ødelegger litt for totalopplevelsen. Astrid nevner at de betraktelige mer luksuriøse annonsene i *Henne* bygger opp under bladets funksjon som drømmeverden, og Tuva støtter denne oppfatningen ved å nevne at påminnelse om en forestående gulvvask gjennom en annonse for vaskemiddel, ikke passer inn i en avslappende lesestund:

Nei, det er ikke sånn overtydelig, men hvis man ser litt på helheten i *Kamille* da, så føler jeg vel at det er et større fokus på, holdt på å si husmorrollen. Ikke som for erstatning for yrkesaktivitet, men det er jo veldig mye vaskemidler og grønnsåper. (Tuva, AD)

Hun konkluderer med at blant annet annonseparken derfor er med på å underbygge at *Kamille* har husmorrollen og det hverdagslige litt mer i fokus enn hva det har i *Henne*. Derfor er det polerte *Henne*universet mer attraktivt for både Tuva og Astrid.

Kirsten beskriver seg selv som feminist, og setter pris at *Kamille*artikkelen viser noen nye tendenser innenfor feministbegrepet. Utover dette er hun i likhet med Ellinor særs kritisk til den ideologien denne typen blader gjerne presenterer, og er veldig tydelig på at hun ikke under noen omstendigheter henter tips og råd hva livsførsel og livsstil angår i disse bladene: "... , og den der kleine livsfilosofien og sånn, den leser jeg ikke altså. Det interesserer meg ikke" (Kirsten, AD). På tross av at hun setter pris på bredden og det journalistiske arbeidet som er lagt ned i *Kamille*artikkelen, avslører hun at hun personlig ikke definerer noen av intervjuobjektene som feminister ut i fra egen definisjon. Hun synes også *Henne* misslykkes totalt i sitt portrett av den kvinnelige krigsreporteren som definerer seg selv som en "empatijunkie" (*Henne* 5/2014:76). I tillegg til at hun finner en rekke forstyrrende kvalitetsbrister i selve teksten og hvordan den er lagt opp, synes Kirsten at intervjuobjektet, med god hjelp av *Hennes* grunne fremstilling, avslører sin agenda først og fremst som et "utrolig stort egoprojekt" (Kirsten, AD). Også Kirsten, i likhet med de andre Arendalsdeltakere, mener hun avslører *Hennes* tanke bak å trykke en slik artikkel, men hun synes ikke de lykkes spesielt godt. I grovgjennomgangen av begge bladene, fant Kirsten klare forskjeller mellom *Henne* og *Kamille*: "Det er litt sånn klasseforskjell, på det altså. Det er litt sånn der. .. Jeg føler at de snakker til to litt

ulike økonomiske klasser” (Kirsten, AD). Hun peker på at *Henneleseren*, om ikke nødvendigvis har høyere utdanning, mest sannsynlig tjener mer penger enn hva *Kamilleleseren* gjør. Selv om også Kirsten setter pris på *Hennes* glossy innhold, synes hun at *Kamille* og *Kamilleidealet* er mye sunnere og mer sympatisk enn *Henneidealet*.

4.5.2.3 Andre synspunkter rundt feminisme

Også Laura (EH) setter pris på *Kamilles* feministartikkel, og synes det er et spennende tema som tas opp. Hun viser et moderne kvinne- og feministsyn ved at hun stiller seg kritisk til veien forklefeminist Ellen Hagemann (*Kamille* 11 / 2014:28) har tatt. På tross av at også hun setter pris på mangfoldet som er presentert, og ser verdien av å vise et bredt spekter rundt feminismebegrepet, er hun ikke selv enig i at kvinner bør kjempe for å få være hjemmeværende. Hun har også et forslag til hvordan det kan løses bedre enn hvordan Hagemann har gjort det:

Altså jeg er uenig i at det, det er jo klart, alle må få lov til å gjøre det de vil. Har de lyst til å jobbe hjemme, så er det greit nok det. Men, jeg synes man heller kan jobbe for at, ja, at det skal være mer fleksibelt da. Flere, flere arbeidsbrøksstillinger. At folk kan jobbe redusert i perioder for eksempel, at man kan legge til rette for det på jobbene. ... Også, og jeg synes ikke at, at det er veien å gå. Altså, jeg skjønner at det kan være riktig for noen, men, altså, jeg er bare uenig, det er ikke MIN vei å gå, for å si det sånn. (Laura, AD)

I så måte er Laura den eneste som stiller seg tydelig kritisk til en av feministvariantene *Kamille* presenterer.

Torhild (EH), på sin side, setter pris på hvordan *Henne* tørr å være politisk ukorrekte i ”Portrett av et hjem” (5/2014:38). Hun liker at de blander det glamorøse og det alvorstunge på en modig, spennende måte, og uttaler at ”ja av og til, så er det sånn i livet at du må gjøre det litt overfladisk for å klare å komme gjennom” (Torhild, EH). Dette er et av flere trekk som for Torhild gjør *Henneuniverset*, og blandingen av det overfladiske og det tyngre, mer appellerende.

4.5.2.4 Oppsummering – feminisme og kvinneliv

Stort sett samtlige av informantene er mer eller mindre kritiske til det kvinnesynet som presenteres i bladene. Mens Synnøve (EH) peker på at en stressideologi, slik den presenteres i bladene, kan være skadelig for leserne, er både Ellinor (AD) og Kirsten

(AD) mer aktive i å enkelt velge bort innhold som omtaler noe annet enn produkter. De sistnevnte Arendalsdamene synes kvinnerollen presenteres noe mer gammeldags i *Kamille*, mens Elin (EH) kjenner seg igjen i det hun omtaler som et mer sympatisk ideal i samme magasin.

4.5.3 Innlevelse og engasjement

Dameblader som media har måttet tåle mye kritikk for blant annet å fronte et forkvaklet kvinnesyn, og for å være grunne og platte (Ferguson 1983, Radway 1987, Beetham 1996). Slik det er beskrevet i metodekapitlet, er tanken derfor at ved å velge akkurat mote-/livsstilsblader for gjennomlesning, vil dette kunne trigge ulike grader av både innlevelse og engasjement hos mine informanter. Ved å kartlegge *hva* som engasjerer informantene, og også *hvilket innhold* som skaper engasjement, kan jeg si mye om hvor nært, eventuelt hvor stor avstand informantene tar til innholdet. Deltakerne viser særdeles varierende grad av engasjement ved gjennomlesningene av bladene. Det varierte også noe hva som skapte engasjement, og under vil jeg legge frem noen av de tendensene jeg har funnet.

4.5.3.1 Eydehavndamene – innlevelse og engasjement

Både Torhild og Elin engasjerer seg i hvordan journalistene uttrykker seg skriftlig, og uttrykker at dette har mye å si for totalopplevelsen av bladene. Elin synes *Hennes* tekster er både "uproffe og lite fengende" (Elin, EH), og hun synes bladet tidvis fremstår som både mørkt og dystert med bakgrunn i blant annet skrivemåte. *Kamille* sin mer personlige, lette tone er mer attraktivt for Elin og hun uttrykker at "det er skrevet på en måte som jeg kunne identifisere meg med." (Elin, EH). Torhild holder derimot en knapp på *Hennes* journalister og deres uttrykk, og hun nevner flere ganger at hun *stoler* på *Henne*journalistenes kompetansenivå. Det er derimot ett sted *Henne* bommer fryktelig i Torhilds øyne, og det er når Laila Madsö (redaktør) i lederen forsøker å påstå at hun "vet du elsker å pynte og ordne hjemme" (*Henne* 5/2014:15). Dette irriterer: "Fordi, for det første så er det ingen som vet hva jeg liker eller ei. Altså, det, ikke sant? Det er meg som person da, som irriterer meg, hvis noen sier sånn" (Torhild, EH). Inngripen på et så personlig nivå faller tydelig ikke i god jord hos Torhild, og dette ødelegger litt for det som i utgangspunktet var en særst positivt leseopplevelse for henne. Utover dette fremstår Torhild jevnt over som en engasjert leser som har tydelig fokus på at innholdet må holde høy journalistisk

kvalitet. Hun lar seg både begeistre de stedene hun blir positivt overrasket, og dertil irritert av dårlig innhold.

Som nevnt tidligere, lar Elin seg tidvis provosere av det høye prisnivået på noen av produktene det henvises til i *Henne*. Dette er en oppfatning hun deler med både Synnøve og Vivian; også disse to synes prisnivået i *Henne* kan bli tidvis latterlig, og Vivian uttaler at hun hadde prioritert mer nøkternt selv om hun hadde hatt masse penger å bruke på klær og reiser: "Det er jo helt uoppnåelig, å kjøpe en jakke til tjuetusen. .. Altså, hadde jeg hatt de pengene så hadde jeg ikke kjøpt noen jakke" (Vivian, EH). Elin fant dessuten artikkelen om Haddy N'jie og Cecilie Mosli i *Henne* inspirerende, og peker på at opplysningen om at begge de portrettede damene er vokst opp med lite penger som et gjenkjennende aspekt hun selv kunne identifisere seg med. Vivian viser stor grad av innlevelse i sin lesning, og virkelig reiser inn i både mote-, reise- og matstoff. Hun uttrykker allikevel noe misnøye mot noe av det mest glamorøse innholdet, blant annet prisnivå, og oppsummerer med latter at "jeg synes jeg har det fint sånn som jeg har det jeg" (Vivian, EH).

Synnøve viser helt fra starten et sterkt engasjement i det kroppsfokuset som portretteres i bladene. I tillegg til at hun ikke setter pris på de tynne, "knoklete" modellene slike blader ofte bruker, synes hun også at det blir alt for mye motestoff generelt: "det blir en bombardert av overalt" (Synnøve, EH). På tross av en sterk misnøye mot motestoffet, kan hun nok innrømme at det er litt mindre provoserende i de tilfellene hvor bladene trykker rene produktbilder. Dette bygger ikke så kraftig opp under det hun beskriver som et uoppnåelig og usunt ideal; som hun for øvrig synes det er skremmende at unge på hennes datters alder må ta stilling til. Hun hevder opptil flere ganger at hun lar seg verken stresse eller provosere nevneverdig selv i løpet av gjennomlesningen, men både kroppsspråk og til dels ganske ladede formuleringer kan tyde på det motsatte:

S: Så jeg synes mange ganger, den må jo være ganske provoserende for mange av leserne av det bladet. Ville jeg tenke.

P: Ja, fortell? "Derfor blir du stresset" i Kamille

S: ja, altså. For det første så skjønner ikke jeg hvorfor ikke folk skjønner hvorfor de blir stresset. De behøver ikke bli FORTALT, hvorfor de blir stresset. Jeg tenker at det er enkel matematikk. .. Så hvis jeg hadde vært stresset, så tror jeg kanskje jeg hadde blitt litt provosert

av den. For jeg tenker, det er jo ikke vanskelig å forstå hvorfor en blir stresset tenker jeg. Jeg vet ikke. Kanskje, kanskje det er feil.

P: Jeg vet ikke. Men det er jo en interessant observasjon.

S: Jeg TROR jeg ville følt det provoserende. For det strider jo i mot resten av bladet. Det blir jo helt feil. .. Jeg synes bladet er forferdelig stressende. (Synnøve, EH)

Hun mener at valg av både layout, bilder, artikler og annonser bygger opp under et voldsomt stress og jag etter det perfekte, og siden hun definerer seg selv som en ganske avslappet person kjenner hun seg ikke igjen i dette: "Det blir HELT, det blir HELT feil for meg" (Synnøve, EH). Samtidig som at hun "forundres" over feministproblematikken i Kamille, lar hun seg engasjere i intervjuobjektene rett til å gjøre som de vil. Hun har selv møtt kritikk for egne valg, og har lite til overs for mennesker som dømmer alternative valg: "At folk synes at, altså da må det jo være noe galt med selvbildet til de som synes at det her er helt merkelig, tenker jeg?" (Synnøve, EH).

Synnøve definerer seg selv, som tidligere nevnt, som en ganske tradisjonell og umoderne person som ikke higer etter verken designervaser eller den perfekte kroppen. Det var derfor én artikkel som vekte begeistring, og det var *Hennes* reisekildring i fra Como. Dette er et reisemål hun har noe kunnskap om fra før av, og dette gjør det interessant for henne å lese. Selv om hun uttaler at det mest sannsynlig er utenfor hennes økonomi å bo der, er hun veldig begeistret for den historiske vinklingen i artikkelen. Mens resten av innholdet i de utdelte bladene kun trigger stress, mas og rot, er fokuset på det gamle og tradisjonelle interessant lesning for Synnøve: "Det er vel det at noen ting består. Altså, verden forandrer seg, det skjer fort. Alt skjer fort. Og at det da kan være, noen ting som, består" (Synnøve, EH). Så god er Como-artikkelen at hun begeistret omtaler den som ikke annet enn fantastisk!

På tross av at Synnøve opplevde å leve seg inn i *Hennes* reisekildring i fra Como i Italia, røper hun også at dette er et reisemål som vil være for kostbart for henne rent praktisk, i tillegg til at hun er mer enn tilfreds med hjemmeferier i båten. Synnøve er også den eneste av informantene som har tatt et aktivt valg om å jobbe deltid; dette begrunner hun med at hun ønsker å prioritere familien og derfor det som kan defineres som mer tradisjonelle verdier.

Laura er en ganske erfaren damebladleser, og hun vet hva hun får. Derfor lar hun seg ikke engasjere nevneverdig av innholdet i bladene, utenom at hun avslører Kamille i en noe forvirrende tvetydighet. Da fokus er på bikini og sommermote, prekes det i bladets leder om at man må gå inn i bikinisesongen med en avslappet holdning til egen kropp. I samme leder, og i resten av bladet, veiledes det allikevel om hva man kan gjøre for å oppgradere seg selv noen hakk. Dette finner Laura både misvisende og noe klønete av Kamille: "Altså de, skulle få jenter til å godta seg selv som de er, men allikevel så skulle man finne den bikinien som gjør deg bedre enn den du er" (Laura, EH).

4.5.3.2 Arendalsdamene – innlevelse og engasjement

Ellinor stiller seg meget kjølig til hele damebladsjangeren, og gjennomlesningen av det utdelte materialet trigger derfor ikke de voldsomste følelsesutbruddene. Om noe, kan en kanskje si at Ellinor tidvis blir smått irritert over hvor platt, grunt og "teit" hele formatet fremstår for henne. Som tidligere nevnt bruker hun frasen "det er helt greit" hyppig om det meste av innholdet. På tross av at hun helt i begynnelsen av intervjuet uttrykker at "jeg synes jo at de er forferdelige" (Ellinor, AD), er det lite som engasjerer nevneverdig. Utenom at hun synes *Hennes* forside regelrett lyver da den lover en stor sak om "Vårens fineste jobbmote", faller Ellinor stadig tilbake på at damebladformatet ikke er for henne: "Det er ikke så interessant å lese om Vendela og Gunhild Stordalen som vil "bli akseptert og respektert". Ikke sant, det er jo litt patetisk" (Ellinor, AD). Ingen av de forskjellige artiklene avler uprovosert frem noen sterke meninger, og hun registrerer at det både i *Henne* og *Kamille* tas "safe" valg som ikke verken utfordrer eller provoserer. "De koser seg sikkert veldig, det er jo sånn. Så politisk korrekt som det kan få blitt" uttaler hun om bildebruken i en av *Henne*artiklene.

Kirsten er ikke så fremmed med damebladsjangeren som det Ellinor er, men hun er veldig tydelig på at hun er kun interessert i motestoffet. Hun har etablerte leservaner, og er ikke spesielt interessert i noe av det redaksjonelle stoffet selv om det inni mellom dukker opp noe av kvalitet:

Altså alt det der, det der jabbet..., synes jeg er mye støy da. Men så kan jo, kan jo de og inne i mellom ha noen gode intervjuer og sånn. Ingen tvil om det. ... Nei nei nei. Det er jo typisk

sånn der damebladføleri som jeg synes er kjempekleint. Jeg synes, det er så, det er for GRUNT gjort, ikke sant? (Kirsten, AD)

Hun reagerer derfor på det hun kaller "hybridjournalistikk", og konkluderer tidlig med at "jo mindre livsstilstoff, jo bedre" (Kirsten, AD). Kirsten stiller med en unik kompetanse med bakgrunn i sitt yrke som journalist, og reagerer derfor opptil flere ganger der hun finner slett arbeid på den journalistiske fronten. Hun omtaler *Hennes* artikkel om den kvinnelige krigsreporteren som et skrekkeeksempel, og *Kamilles* feministartikkel som mer vellykket.

Kirsten omtaler Kamille som både sunt, hyggelig og sympatisk, og hun har sansen for flere av spaltistene bladet bruker. Sammenligningen av de to bladene, og de motsetninger som dukker opp her, blir derfor ganske voldsomt:

Det er så kaldt, og opptatt av, ikke sant, det er så grunt og kaldt og opptatt av slanking og. Så utrolig glatte, rike mennesker og det er liksom, .. KJØLIG. Kjølig forbruker-, det gjelder å være perfekt. Jeg synes dette her er VARMERE både i layout, og ROLIGERE, og sånn. "Hei på deg, nå skal vi ta oss tid. Her har du den artikkelen, og på den siden, og neste", ikke sant? ... Det er jo sympatisk, det liker vi jo. (Kirsten, AD)

På tross av en ganske usympatisk beskrivelse av *Henne*, trumfer allikevel Kirstens moteinteresse i gjennom når hun må bestemme seg for hvilket blad hun liker best. Da hun i utgangspunktet ikke er spesielt interessert i verken reportasjer eller annet livsstilstoff, gjør det ene faktum at hun har mer *tillit* til *Hennes* motejournalister enn *Kamilles*, at *Henne* trekker det lengste strået i kampen om Kirstens gunst. De noe voldsomme beskrivelsene av innholdet, later derfor først og fremst å være trigget av at hun er blitt bedt om å beskrive innholdet, og at hun sitter på en del kunnskap omkring journalistikk hun kan bruke i en slik beskrivelse. Hennes ganske smale personlige interessefelt (mote) hva damebladinnhold gjelder, er derfor desidert viktigst i Kirstens bedømmelse av de utdelte bladene og hva slags innhold hun engasjerer seg i.

Man kan også tydelig se at Kirsten tar noe avstand fra selve formen ved bruken av ordet *vi* i sitatet over i setningen "det liker vi jo". Hun snakker her generelt om hva som må antas å være en etablert holdning hos "de fleste", mens hun holder litt

tilbake på hva hun personlig måtte føle om det som tas opp. Det kommer strengt tatt tydeligere frem hva hun *ikke* føler, og hva hun *ikke* tillater seg å legge tid og energi i.

Både Astrid og Tuva er rutinerne damebladlesere, og begge er derfor forberedt på hva som møter dem i det utdelte materialet. Det var derfor veldig lite av innholdet som trigget det største følelsesregisteret også for de to siste Arendalsdamene, men begge fant innhold som de synes både var "litt kjedelig" (Tuva, AD) og mer hyggelig, inspirerende lesning. Noen av Eydehavnsdamene reagerte på at *Hennes* moteserie "Svart Sommer" var alt for langt utenfor deres virkelighet, og synes derfor denne var tåpelig bruk av spalteplass. Tuva og Astrid derimot, satt begge to pris på akkurat denne moteserien, og bruker den som et spesifikt eksempel på innhold som på et positivt vis trigger inspirasjonsnerven. Dette på tross av at den inneholder klær i både en prisklasse og en stil de to damene ikke ser seg selv i. Astrid uttaler dette om nevnte moteserie:

Nei, jeg synes bare det var så utrolig tøff casting med modellen og klærne og bakgrunnen og, ja utrolig tøff. Jeg stoppet skikkelig opp, jeg synes det var kult. Eh, ja, du vet du, det er litt sånn pussig, men det er ikke sånn at jeg alltid blir inspirert til å kjøpe noe selv. Men jeg bare synes det er så FLOTT å se på. (Astrid, AD)

Tuva er noe mer avmålt om samme innhold, men påpeker at hun synes det er flotte bilder og at "det er gøy å se på" (Tuva, AD). Astrid lar seg dessuten rive med av *Hennes* reisereportasje i fra Como, og omtaler den som "fenomenal". På tross av at hun liker det glossy og glamorøse innholdet, synes hun også det er et sympatisk grep av *Kamille* å trykke et veldig ordinært, ustylet bilde av redaktøren. Tuva tar dessuten seg selv i å bli tidvis rørt av portrettet av Vendela Kirsebom, på tross av det hun beskriver som en "tåpelig" overskrift ("Jeg trodde jeg trengte en mann").

4.5.3.3 Likheter og andre tendenser – innlevelse og engasjement

Alle de intervjuede damene har ett eller flere barn, og også alle informantene lot seg påvirke i mer eller mindre grad av de artiklene hvor mor/barn-forhold var beskrevet (henholdsvis "Kampen for Norah" i *Kamille* nr 12, 2014:20-24, og "Vår datter var bare til låns" i *Henne* nr. 5, 2014:124-128). Både Astrid (AD) og Vivian (EH) var blant informantene som leste "Kampen om Norah"-saken, og begge to kommenterte at de ble sterkt preget av den sterke historien. Vivian (EH) uttaler at hun "ble helt satt ut"

av skildringen at hun "innerst inne så kjenner jeg liksom sånn SORG, altså ovenfor vedkommende, ikke sant?" (Vivian, EH). Astrid lot seg også rive med i *Kamilles* hovedsak:

Så det gjorde så inntrykk på meg at det faktisk går an å havne opp i en sånn situasjon. Og så tenker jeg at det hadde vel aldri skjedd meg, for jeg er jo ikke der. Men at, som sagt, det var bare situasjonen som hun har havnet i, så fortvilende og hjelpeløs, som rørte meg så veldig. ... Ja, nei, jeg synes det var hjerteskjærende, å lese. (Astrid, AD)

Astrid (AD) bruker her aktivt sin egen livssituasjon som målestokk i forhold til historien som blir presentert, og hun blir dypt preget av den fortvilede situasjonen som skildres. Hun uttaler også at selv om *Kamille* gjerne inneholder lette artikler man fort glemmer, har "Kampen for Norah" virkelig grepet henne, og er en artikkel hun kommer til å huske.

Elin (EH) og Ellinor (AD) fikk ikke lest *Kamille*-artikkelen det refereres til ovenfor, men begge to bet seg merke i *Hennes* "Vår datter var bare til låns". Elin (EH) synes artikkelen er vellykket både fordi den forteller en lengre historie i motsetning til mye av det andre småstoffet, og fordi den på fengende vis beskriver hvordan andre mennesker takler sorg og ekstreme livsendringer. Artikkelen er virkelig gripende, synes Elin. Ellinor (AD) ble også grepet av artikkelen, og også hun fant referanser i eget liv hun kunne bruke i sin analyse av teksten:

Ja, men i hvert fall så leste jeg den. Det er kanskje fordi jeg har barn selv, og så tenker jeg, uff, det er forferdelig å lese om, det verste man kan oppleve liksom. ... Men når du leser: "det er jo veldig merkelig, men jeg tror at Moas for tidlige død var forutbestemt". Det er jo litt sånn kleint. (Ellinor, AD)

På tross av at selve historien er gripende, finner allikevel Ellinor (AD) noen tekstlige grep hun ikke setter fullt så pris på. Dette bygger opp under hennes tidlige konklusjon om damebladformatet som ganske "kleint", men, artikkelen inneholdt noen referansepunkter som engasjerte også Ellinor.

Heller ikke Tuva (AD) lar seg verken provosere eller begeistre nevneverdig av majoriteten av innholdet i de utdelte bladene, men også hun lot seg engasjere i mor/barn-sakene. I *Kamilles* "Kampen for Nora"-artikkel reagerer hun til dels kraftig på selve formen artikkelen har tatt, og funderer på om *Kamilles* budskap kan være at

”man ikke bør få barn med en utlending” (Tuva, AD). Hun synes den tunge og sørgelige tematikken er gitt forstyrrende lite fokus og seriøsitet, og ytrer at hun synes den passer best i et sladreblad slik den er utformet her. Gjennom sin jobb, sitter Torhild (EH) på mye kunnskap omkring den aktuelle saken trykt i *Kamille*. Hun reagerer i likhet med Tuva (AD) kraftig på hvordan *Kamille* har valgt å belyse situasjonen, og stiller seg meget kritisk til det journalistiske arbeidet og de prioriteringer som er tatt i *Kamille*-varianten. Hun omtaler hele situasjonen med alle dens fasetter som ”ellevill”, og synes at *Kamille* har gjort et slett arbeid i å oppsummere de viktigste detaljene.

4.5.3.4 Oppsummering – innlevelse og engasjement

Funnene under engasjement-kapittelet, viser at Eydehavnsdamene engasjerer seg jevnt over mer i innholdet i forhold til hva Arendalsdamene gjør. Tematikken omkring mor og barn, vekker allikevel følelsesregisteret hos samtlige informanter. Mens brorparten lever seg inn i historiene og beskriver både medfølelse og empati med hovedpersonene, lar både Torhild (EH) og Tuva (AD) seg også provosere av det de definerer som en uprofesjonell behandling av tung tematikk.

4.5.4 Bildebruk, layout og stilistiske midler

Selv om alle magasinene innefor mote- og livsstilssegmentet er bygget opp over noen lunde samme lest, har de allikevel hver sin stilistiske profil hva den visuelle biten angår. Også språket og det øvrige journalistiske håndverket er viktig når de forskjellige magasinene skal bygge opp sin merkevare og profil. Tanken videre er derfor at personlig smak og informantens oppfatning av hva som er pent og et effektivt design, kan si mye om informantens kulturelle kapital og referanserammer; og ikke minst de teorier omkring smak, kitch og camp som er belyst i teorikapittelet. Også hva informantene tenker om språk vil bli tatt opp her. Under vil jeg presentere noen av de funnene jeg har gjort omkring hvordan mine informanter nyttegjør seg av bladenes designgrep, og også hva de oppfatter som effektive tekster rent språklig. Moteseriene og valg av klær og modeller vil bli spesielt vektlagt, da dette gis mye plass i bladene.

4.5.4.1 Eydehavndamene og deres smak

Laura konkluderer tidlig med at hun foretrekker *Kamilles* layout best, og omtaler blant annet forsiden som både *rolig* og *koselig*. I motsetning, synes hun *Henne* er både *stressende* og *rotete* satt opp, utenom noen inspirerende og flotte bilder. Hva moteseriene angår, peker hun på at både prisnivå og utvalg i *Kamille* er mer relevant for henne. Allikevel synes hun *Kamilles* forsøk på å bruke vanlige lesere som bikinimodeller faller noe i grus, da de for Laura fremstår som litt for stilet og oppstilt til å overbevise som helt vanlige kvinner, og ikke profesjonelle modeller. Selv om Laura i utgangspunktet liker innhold som går på indre helse og samliv, liker hun ikke når *Kamille* pakker dette stoffet inn i forbrukerstoffet:

L: Nei, det som var, som jeg tenker, er vel det at på side 253 da, så er det "fem trinn til naturlig og frisk sommerglød". Den, den sier ikke at; gjør dette her så skal du bli vakker og lykkelig liksom. Den bare gir et tips for å, stelle huden så den blir naturlig og frisk. Står det her.

P: Ja? Så den lover på en måte ikke mer enn, den kan ?

L: Nei. ... For her, i *Kamille* så står det "med litt prepping og kanskje litt juks, er strandkroppen nærmere enn du tror". Det går på, at man, skal gjøre seg bedre enn man i utgangspunktet er, liksom. Man er ikke god nok, man må gjøre dette her for å "bli klar" for stranda. (Laura, EH)

Mens Laura i *Henne* finner objektiv forbrukerinformasjon uten noen skjult agenda, føler hun at hun i *Kamille* noen steder får et skjult budskap rundt selvtillit og selvbilde pakket inn i tester av fotskrubber og lignende. Laura peker også på at det samme dukker opp i *Kamilles* sak om "lapskaustrening" (*Kamille* 2014:133), og at dette blir særs tydelig i sammenligning med *Hennes* treningssak. Hun kan godt se for seg at noen lesere vil få dårlig samvittighet av å lese *Kamilles* sak, mens *Hennes* sak er mer objektiv og nøktern; noe som tiltaler Laura bedre. Laura peker på at dette samsvarer særs dårlig med *Kamilles* ideologi om at du er bra nok som du er, og utmerker seg derfor som en observant leser som stiller krav til hvordan tekstene samsvarer med bladets grunnsyn.

For Synnøve oppleves også *Hennes* layout som mer stressende enn *Kamilles*. Dette begrunner hun med at det i *Henne* er så mye som skjer på hver side og at det derfor kan bli vel mye å absorbere. Uten å kunne sette fingeren på akkurat *hva* det er som gjør at *Kamille* er mer tiltalende, føler hun på at det er et roligere tempo og litt mindre stress her. Som tidligere nevnt, synes hun det er litt mer tålelig med rene

produktbilder av klær, fremfor moteserier med tynne modeller, som er et damebladsgrep hun tar sterk avstand fra. Vivian synes i likhet med Synnøve at *Kamille* er det mest tiltalende bladet av de to, og hun begrunner dette med at hun liker det litt mer naturlige fokuset i *Kamille* bedre enn det glossy *Henne*uttrykket:

Det blir for mye, synes jeg (om "Glitrende sommer i *Henne* s. 60). Det blir litt mer ENKLERE (Om motestoffet i *Kamille*) .. Det er en helt annen sjanger, altså, bildene er annerledes. .. Nei, den er nok mer meg altså (Om *Kamille*). (Vivian, EH)

Hun synes allikevel at *Henne* er et flott blad, og hun finner tiltalende og flott bildebruk i begge magasinene. Sitatet over viser at Vivian, i likhet med Synnøve, støter på litt problemer med å ordlegge seg rundt magasinenes visuelle profil. Dette kan ha en sammenheng med at de to damene ikke har mye erfaring med denne typen medietekster, og det kan også hinte om at de to damene innehar en smak som rettes mer mot slik Bourdieu (1987) beskriver *barbarisk smak*.

Torhild kommer stadig vekk tilbake til hvor begeistret hun er for *Henne*, men rent layoutmessig synes hun *Kamille* er hakket mer tiltalende på grunn av en noe roligere, mer seriøs stil. Hun peker også på hvordan det hun omtaler som en ganske rotete forside på *Henne*, ikke gjenspeiler resten av bladet:

Eh, voldsomme farger, voldsomt mye tekst foran. Mens *Kamille* er mye roligere; jeg liker mye bedre forsiden til *Kamille* altså, det gjør jeg. ... Layout inni; igjen, den der overraskelsen, som jeg fikk. For, bladet er jo mye roligere inni. (Torhild, EH)

Hva motestoffet angår, liker Torhild godt når det er presentert i en praktisk guide, hvor hun enkelt kan kikke seg frem til hvordan hun kan sette sammen et antrekk. Dette er både praktisk og inspirerende lesning for Torhild, da hun uttaler at hun "ikke klarer å tenke meg til det selv" (Torhild, EH). Hun fant derfor det mest inspirerende motestoffet i *Henne*; dette er både mer hennes stil og brukervennlig presentert. Torhild er allikevel tydelig på at hun er veldig opptatt av språk og skriftlige formuleringer, og at det var dette som gjorde *Henne* til en favoritt for henne:

Altså, jeg har på følelsen at de har svært dyktige journalister. Rett og slett. Som ser, altså, bare på oppbyggingen av en historie; kan mye rundt det. Ikke bare interesserer seg for mote og sånn. ... Ja. Som kan, som kan skrive. Det har jeg på følelsen, at de har ansatt i *Henne*. Og det synes jeg var veldig artig. (Torhild, EH)

At journalistene i et dameblad later til å kunne håndverket sitt, og det til gagns, var en hyggelig oppdagelse for Torhild, og hun peker på at denne profesjonaliteten gjennomsyrrer hele bladet (*Henne*). Utenom å stille seg kritisk til det arbeidet som er lagt ned i "kampen for Norah"-saken i *Kamille* (se kap. 5.5.2.3), synes hun også *Kamille* klarer seg fint hva språk angår. De lengre, mer dyptgående artiklene i *Henne* er allikevel mer fengende enn mye av *Kamilles* småstoff; spesielt når kvaliteten er så høy som den er.

Elin er i motsetning til Torhild ikke spesielt begeistret for *Henne*, og beskriver det som både mørkt, dystert og rotete. Hun har i likhet med Synnøve og Vivian litt problemer med å definere akkurat *hva* det er som ikke fenger, men hun uttaler at "for meg er det ett eller annet som gjør det DYSTERT. Og det er lysere (*Kamille*)" (Elin, EH). Som tidligere nevnt, synes Elin at valg av klær i *Kamille*, og ikke minst prisnivå på disse, er noe som fenger både hennes personlige smak og høyner leservennligheten av bladet: "Det begynte nok kanskje med lederen, det var det første jeg leste. Jeg fikk litt sånn, altså det er helheten, bildet igjen, og alt, så ble det. Jo hun kan jeg tro på" (Elin, EH)" Hun er opptatt av at innholdet har en personlig relevans for *henne*, og det finner hun først og fremst i *Kamille*. Den mer rolige, luftige layouten og det tidvis personlige språket som er brukt, gjør at *Kamille* også stilistisk er mer vellykket for Elins del. Mens hun omtaler *Kamilles* bikinimodell som både "naturlig og *skjønn*" (Elin, EH), finner hun liten relevans til eget liv og smak i Hennes styling:

Altså, det blir sånn teite, usaklige ting. Hvem går i en badedrakt med et gedigent, svært smykke? Og det gjør de gjerne her (*Henne*) .. Og det er bare så mye av det i det her bladet føler jeg. (Elin, EH)

4.5.4.2 Arendalsdamene og deres smak

Astrid er som tidligere nevnt en rutinert damebladleser, og selv om hun vet godt hva de forskjellige titlene leverer innholdsmessig, påpeker hun at forsiden allikevel må selge. Av de utdelte bladene, er det *Henne* som går seirende ut av layoutkampen for Astrid:

Alt blir litt mer rotete, det blir litt sånn smått. Ikke sånn at du sitter og beundrer og nyter, sånn som i *Henne* hvor du bruker mer. .. Bildeplass! Og la bildene komme mer til sin rett. ... Alt er så mye mer elegant og. De må ha en veldig bra AD (art director / grafisk designer), som setter

opp sidene og. For det er så, delikat og iøynefallende. Bruker større plass på bildene og mer luft. Synes jeg. (Astrid, AD)

Astrid blir virkelig inspirert av de forseggjorte helsidene i *Henne*, og hun synes det noe høyere sideantallet i *Henne* er fornuftig brukt for å skape en mer luftig, iøynefallende layout med lekre fonter og jevnt over høy kvalitet. Selv om hun også liker mye av småstoffet i *Kamille*, synes hun ikke alltid bildene kommer helt til sin rett over det mer begrensede sideantallet. Blikkfang; gjerne noe med høy glamfaktor, er viktig for Astrid, og begge bladenes fokus på naturlig, usynlig sminke under skjønndelen, er ikke noe som fenger nevneverdig: "Ja, det var litt kjedelig. Alt var så dempet og tandert og ikke noe sånn "wow"." (Astrid, AD). Astrid er i likhet med Torhild opptatt av godt språk, og hun synes begge bladene klarer seg godt her, uten at det er noe spesielt å utpeke verken spesielt negativt eller positivt. Til syvende og sist er det allikevel hvor effektiv *virkelighetsflukt* bladene totalt gir, som avgjør hvor vellykket lesning det er for Astrid: "Ja, litt sånn glossy forside og litt høy glamfaktor, og det liker jeg. Det er litt den der virkelighetsflukten som vi snakket om, å drømme seg litt bort" (Astrid, AD).

Også Tuva setter pris på Hennes helsider, og opplever *Henne* som litt mer gjennomført og elegant, og derfor mer tiltalende for henne. Hun peker også på at småstoffet i *Kamille* gir et noe mer rotete og oppdelt uttrykk. Hva motestoffet angår, setter hun pris på mangfoldet i *Henne*:

Fordi det er sånne ting som jeg tenker, ja ja, det ... er jo definitivt ubrukelig for 99 % av oss alle. Men det er jo litt morsomt å se på allikevel da. ... Det er nok i svært liten grad at jeg tenker sånn "åh den og den har de der, og da går jeg og kjøper det". Det er nok mer sånn en inntrykk og inspirasjon enn noe jeg føler jeg bruker konkret. (Tuva, AD)

Selv om noen av moteseriene ikke treffer blink hva Tuvas personlige smak eller klesbudsjett angår, blir hun allikevel inspirert av de flotte bildene. Hun trekker også frem at hun liker mangfoldet *Henne* presenterer, og at rimelige alternativer også blir viet plass både under mote-, skjønndelen- og interiørstoffet. I de tilfellene hvor det er veldig kostbare ting som vises, peker Tuva på at hun allikevel kan drømme seg bort i en god følelse og stemning som saken eventuelt skaper. I motsetning synes hun *Kamilles* forbrukerstoff stort sett blir alt for hverdagslig og derfor ikke spesielt inspirerende. Hun synes i likhet med Astrid at språket jevnt over er ganske godt i

begge bladene, men hun reagerer et par steder hvor hun synes spesielt *Kamille* bommer på språket:

Men, jeg liker nok bedre at det språklig sett enten kan være veldig sånn konsist og korrekt. Eller så kan det godt ha en litt sånn frekkere form da. Eller litt sånn provoserende, en liten snert i det. Den formen som bare er muntlig, det tenker jeg det blir litt sånn, lettvtint. (Tuva, AD)

Tuva setter derfor pris på de litt lengre artiklene i *Henne* fremfor mye av det mindre utfyllende stoffet i *Kamille*. At hun omtaler den muntlige tonen som er brukt mye i *Kamille* som "lettvtint", sier også noe om hvordan hun vurderer kompetansenivået i de to forskjellige redaksjonene. Som tidligere nevnt, er Tuva en av de som reagerte på "Kampen for Norah"-artikkelen i *Kamille* og hvordan denne er skrevet. Selv om hun har sitt hovedfokus på det mer overfladiske stoffet og hvor inspirerende hun finner dette, reagerer hun allikevel der hun synes det skriftlige fremstår som enten platt eller lite gjennomarbeidet.

Ellinor er ikke spesielt begeistret for noen av de utdelte magasinene, og uttaler at hun layoutmessig trekkes mer mot den luftige, stramme designen som er brukt i Dagens Næringslivs fredagsmagasin *D2*. Dette synes hun er både renere, ryddigere og ikke minst stiligere enn hva *Henne* og *Kamille* kan tilby. Hun holder allikevel en liten knapp på *Henne* og deres sak om jobbklær, da Ellinor selv befinner seg i et yrke som krever at hun er velkledd på jobb: "Jeg liker bedre den, jeg liker sånn (henviser til *Hennes* motestoff). Jeg er jo kanskje litt tregere da. .. Jeg liker godt sånne kjoler og skjørt som går til knærne, så det var litt mer som, passet for MEG" (Ellinor, AD). På tross av at hun ikke lot seg inspirere nevneverdig av noen av de andre moteseriene, faller hun allikevel på at *Henne* treffer henne bedre; Ellinor peker på at hun synes *Kamille* retter seg mot et noe yngre publikum enn henne selv.

Kamilles nedpå, hyggelige stil er i Kirstens øyne mer sympatisk enn *Hennes* strammere, mer internasjonale preg. Kirsten er nok den av informantene som sitter på mest bakgrunnskunnskap omkring journalistikk og hvordan en redaksjon fungerer, og hun bruker denne kunnskapen hyppig i sin analyse av de utdelte magasinene. Det kan derfor noen steder være vanskelig å skille mellom hva hun selv føler, liker og ikke liker, og hva som blir mer som oppleste sannheter basert på all kunnskap hun har omkring temaet. Hun har tidligere uttalt at hun foretrekker

motestoffet i *Henne* på bakgrunn av at hun har mer tillit til *Hennes* motejournalister og deres trendteft, men har lite å si om akkurat *hva* i de utdelte utgavene som gjør at *Henne* scorer bedre på motebiten. Ellers omtaler hun *Kamilles* layout som mer tiltalende, "for det er luftigere, lettere og ryddigere. ... Her (*Henne*) er det mer sånn overloaded med gull og fakter og smått og stort." (Kirsten, AD).

Kirsten er også mer begeistret for *Kamilles* journalistiske håndverk, og hun liker godt hvordan artikkelen om de tre feministene er lagt opp. Hun synes jevnt over at *Kamille* oppfyller damebladenes krav om lettfordøyelig innhold, og finner flere feil hos *Henne*:

Jeg tenker, det har jo noe med formen å gjøre også, det skal ikke være så mye motstand i det, det er ikke noe som skal lugge så veldig. Du skal ikke bli sinna og sur av å lese *Henne*. ... Du skal jo føle deg litt sånn oppstemt og løftet. Og det er følelser de dyrker ikke sant? Så derfor blir jo journalist-, altså, det blir jo veldig ukritisk journalistikk. ... Men jeg synes det hadde mer brodd, mer saklig og kritisk i *Kamille*, så jeg likte det bedre. (Kirsten, AD)

Kirsten synes, som tidligere nevnt, at *Hennes* forsøk på å behandle tunge temaer i blant annet "Reporter i krig"-reportasjen (*Henne* 2014:76) faller helt i gjennom med slett arbeid og feil fokus. Også *Henne*-artikkelen om Haddy N'jie og Cecilie Mosli får strykkarakter av Kirsten, da denne ikke har noen læringsverdi i tillegg til at den muntlige formen ikke gjør budskapet noen tjenester utenom å snuse på intimsfæren til intervjuobjektene.

4.5.4.3 Likheter og andre funn

Den muntlige stilen i *Hennes* "Ta sjansen"-artikkel skapte delte meninger hos informantene. Tuva (AD), Vivian (EH) og Torhild (EH) var blant damene som likte artikkelen godt, mens Astrid (AD) synes den i utgangspunktet var bra, utenom en litt spesiell form. Tuva uttaler at hun synes damene som portretteres er skikkelig kule, mens Torhild uttaler dette om artikkelen: "Og så leste jeg den, og jeg kunne ha fortsatt og fortsatt. Det var så gøyalt, den artikkelen! Knallbra. .. Hele den der synes jeg var spesielt vellykket" (Torhild, EH). De overnevnte informantene synes den muntlige formen gjør artikkelen både lystig og levende, og derfor hyggelig å lese. De fem andre er ikke fullt så begeistret for samme artikkel, og det er stort sett gjennomgående på grunn av formen. Både Elin (EH) og Ellinor (AD) synes artikkelen er kjedelig; Elin betegner den som rent vomfyll i bladet. Kirsten (AD) påpeker at

artikkelen blir hakkete og lite flytende med den muntlige formen, og Laura (EH) peker også på at det kan late til at intervjuobjektene har fått litt uklare rammer å boltre seg innenfor. I likhet med Kirsten, har også Laura registrert at artikkelen beveger seg vel langt innenfor privatsfæren til de to portrettede damene. Synnøve (EH) er særs begeistret for Haddy N'jie og uttaler at "Hun er helt nydelig!". Hun synes derimot artikkelens form ikke gjør intervjuobjektene noen tjenester, og opplever de hurtige byttene i teksten som både stressende og lite interessant.

Kirsten (AD) påpeker hva layouten i *Henne* angår, at de har lagt seg på en mer internasjonal profil, lik den du finner i de kjente internasjonale motebladene hun jevnlig kjøper. Tuva (AD) har også noe erfaring med disse bladene, og påpeker at hun foretrekker det glamorøse og glossy uttrykket dette gir i *Henne*. Både Vivian (EH) og Synnøve (EH) liker bedre *Kamilles* mer rolige uttrykk, og disse to er også de eneste informantene som har etablerte vaner med de mer tradisjonelle ukebladene. I disse bladene vil en finne en mer tabloid layout, som kanskje minner de to overnevnte damene mer om den de finner i *Kamille*. Disse informantene har derfor et referansegrunnlag i andre publikasjoner; henholdsvis de glamorøse, internasjonale motemagasinene og de tabloide ukebladene. Det er derfor gyldig å se for seg at dette referansegrunnlaget blir flittig brukt i deres bedømmelse av det utdelte materialet.

Stort sett alle damene er enige om at begge magasinene inneholder alt for mye annonser, og at dette tidvis er et forstyrrende element i lesingen. Synnøve uttaler: "Det ER så SINNSYKT mye reklame! .. Det bare, reklame, reklame, reklame. Så egentlig, så skjønner ikke jeg at de kan få det til å koste kr 75,- (bladens utsalgspris)" (Synnøve, EH). Både Synnøve (EH) og Astrid (AD) reagerer på det de definerer som en klønete plassering av en annonse for Ibiza, midt i artikkelen om Como som kanskje spesielt hos Synnøve (EH) høstet mange lovord. Flere av Arendalsdamene, blant annet Tuva og Astrid, har merket seg at annonseparken i *Kamille* inneholder betraktelig flere annonser for "husmorartikler" (Tuva, AD), og at dette forstyrrer helhetsfølelsen og virkelighetsflukten denne typen blader i følge de nevnte damene bør trigge. Kirsten (AD) derimot, synes annonsene i *Kamille* gjenspeiler den mer nedpå og nøkterne stilen de forsøker å fronte, og hun synes dette er et sympatisk grep. Samtidig kjøper Kirsten jevnlig blant annet *Vogue*, som inneholder verdens mest påkostede annonser; noe som tyder på at dette kan være mer en observasjon enn en personlig mening.

Det er også flere av damene som lar seg lure av de helsides annonsene som er formet som redaksjonelt stoff; et grep flere magasiner har høstet pepper for⁹. Både Tuva (AD), Synnøve (EH), Ellinor (AD) og Laura (AH) nevner spesifikt at de i større eller mindre grad føler seg lurt av denne typen utforming, og gjennom denne observasjonen viser at de har et noe annet tillitsforhold til selve redaksjonen som avsendere kontra annonsørene. Tuva (AD) og Astrid (AD) , i tillegg til Laura (EH) og Torhild (EH), ytrer i tillegg også at de setter pris på lekre, forseggjorte annonser; gjerne for luksusprodukter man kan drømme seg bort i (Tuva, Astrid), og Torhild (EH) fant inspirasjon i annonsen for et så hverdagslig produkt som grønnsåpe:

Ta grønnsåpe-, ikke sant? Se hvor lekkert den er lagt opp. Det var sånn at du hadde litt lyst til å se på bildet av de som stod barbeint og, på tregulv og. Med litt sånn tips som stod inni mellom. Og, jeg tok meg i å se på de, på en helt annen måte enn jeg vanligvis gjør. (Torhild, EH)

Torhild (EH) synes spesielt *Henne* har gjort en god jobb hva annonseplassering gjelder, når hun kan drømme seg bort i en annonse for et vaskemiddel.

4.5.4.4 Oppsummering – bildebruk, layout og stilistiske midler

I sine preferanser omkring hva slags layout informantene betegner som mest vellykket, viser mine funn at Eydehavnsdamene foretrekker *Kamille*, mens Arendalsdamene synes *Henne* fungerer best. Med tabell 2 under, har jeg forsøkt å oppsummere hva slags begreper damene bruker for å beskrive magasinenes stilistiske profil:

| Eydehavnsdamene | Foretrukket magasin – stil og bildebruk | Utrykk brukt for å beskrive stil og bildebruk |
|------------------------|--|---|
| Torhild | <i>Kamille</i> | <i>Kamille</i> : rolig, seriøst, <i>Henne</i> : godt skrevet, overraskende |
| Laura | <i>Kamille</i> | <i>Kamille</i> : lekkert, luftig <i>Henne</i> : stressende, rotete |
| Synnøve | (til nøds) <i>Kamille</i> | <i>Kamille</i> : litt lavere skuldre, avslappet |

⁹ <http://pahoyden.no/2016/02/utforsker-grensene-mellom-reklame-og-journalistikk>

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | | <i>Henne</i> : stramt, smått, stressende |
| Elin | <i>Kamille</i> | <i>Kamille</i> : jordnært, luftig, naturlig <i>Henne</i> : dyrt, rotete, uproft |
| Vivian | <i>Kamille</i> | <i>Kamille</i> : enklere, naturlig, vanlig <i>Henne</i> : klare bilder, "wow" |
| Arendalsdamene | Foretrukket magasin – stil og bildebruk | Utrykk brukt for å beskrive stil og bildebruk |
| Ellinor | <i>Henne</i> | <i>Henne</i> : stilig, delikat, "min stil" <i>Kamille</i> : kjedelig, snodig, hvermannsen |
| Astrid | <i>Henne</i> | <i>Henne</i> : glossy, innbydende, høy glamfaktor <i>Kamille</i> : morsomt, smått, kjedelig |
| Kirsten | <i>Henne</i> | <i>Henne</i> : glamorøst, kulere, i tiden <i>Kamille</i> : luftig, lett, ryddig |
| Tuva | <i>Henne</i> | <i>Henne</i> : inspirerende, lekkert, elegant <i>Kamille</i> : tradisjonelt, smått, rotete og sammenklippet |

Tabell 2: Foretrukket stil – utdelt materiale

Resultatene var ganske enstydende hva stil og layout gjelder, men damene var mer delte på tvers av de to gruppene når språk og språklige virkemidler ble tatt opp. *Henne*-artikkelen alle hadde fått i oppgave å finlese, splittet informantene med sin muntlige tone. Noen pekte på dette som et morsomt, velfungerende virkemiddel som gjorde teksten lettlest og festlig, mens den andre halvparten synes den muntlige tonen skapte dårlig flyt og lesbarhet i samme tekst.

4.5.5 Nytteverdi og praktisk funksjon – inspirasjon og drømmeverden

Stort sett alle mine informanter, utenom Synnøve, er enig om at magasinlesning fungerer som egentid og et hyggelig avbrekk; men utover dette er bladenes bruksområder og funksjon svært varierende. Tanken er derfor at jeg vil kunne si noe om hvor stor avstand eller nærhet deltakerne tar til innholdet, ved å se på hvordan de praktisk bruker innholdet. Om bladene trigger en inspirerende "drømmeverden", eller om de har en mer opplysende, personlig funksjon, bør kunne fortelle meg masse

om informantens tilknytting til det som blir presentert. Under vil jeg presentere noen av de funn jeg har gjort omkring praktisk bruk av bladene, hvorvidt deltakerne kan identifisere seg med innholdet, og om dette er viktig for dem. Det vil være nyttig å knytte disse funnene opp mot den tidligere forskningen som er gjort på praktisk kvinnemediebruk jeg referer til i teorikapittelet.

4.5.5.1 Eydehavndamene

Synnøve er helt fra starten av veldig tydelig på at hun ikke kan bruke noen av bladene til noe fornuftig; de fremprovoserer bare stress og jag hos henne. Selv om hun synes både reisestoff og skjønnhetstips *kan* være inspirerende og hyggelig lesning, finner hun flere eksempler i det utdelte materialet som gjør at akkurat disse bladene heller ikke er spesielt vellykket på områder hun i utgangspunktet liker. Når hun får spørsmål om hun kan se for seg at andre lesere kan finne inspirasjon og drømme seg bort i det glamorøse innholdet, svarer hun slik:

Jeg kan ikke se det, men det kan jo hende. For altså, det er jo folk som er lidenskapelig interessert i, design. Som kanskje kan forsvinne inn i bladet, i designsidene der. Ja. Interiørsider og ja. ... Altså. Jeg, jeg kan ikke se det. (Synnøve, EH)

Selv om hun forsøker, er det vanskelig for Synnøve å sette seg inn i hvordan denne typen blader kan ha livets rett, med det jaget etter det perfekte de aggressivt promoterer. Hun har også problemer med å definere hva hun tenker er målgruppen, da hun uttaler at "men det er jo da det er litt vanskelig for meg svare på, så lenge det er så skivebom for meg" (Synnøve, EH), og er tydelig på at ingen av bladene speiler hennes virkelighet.

Laura er som tidligere nevnt en rutinert damebladleser, og hun bruker også det utdelte materialet både som inspirasjon og mer praktisk. En av reportasjene hun omtaler som nettopp "praktisk", er *Hennes* artikkel om å trene seg til superhukommelse. På tross av at hun foretrekker flere av de lengre, dyptgående artiklene i *Henne*, og også nevner at hun får et læringsutbytte av disse, er også nærhet til virkeligheten viktig for Laura:

Jeg synes *Kamille* er flinkest til å speile virkeligheten sånn totalt sett. I og med at den er litt mer design (*Henne*), og det er jo ikke hverdagen for folk flest. Så jeg synes *Kamille* får frem mer, ja, ting som kan realiseres. (Laura, EH)

Laura er en av informantene som liker begge bladene ganske godt, og er derfor også tydelig på at selv om ikke alt av *Hennes* innhold er overførbart til virkeligheten, kan hun godt drømme seg bort i det glossy *Henne*-universet: "Jo jeg kan godt drømme om de her flotte strendene og bikiniene som er her jeg. Det holder for meg det" (Laura, EH). Som tidligere nevnt setter også Laura pris på noen av de mer forseggjorte annonsene, og nevner at magasinlesning for henne er "avbrekk og underholdning" (Laura, EH).

Torhild er som tidligere nevnt "avhengig av helgemagasinene", og setter derfor pris på om kvinnemagasinene kan tilby noe *nytt*: være det seg trender i tiden eller en morsom vri i en featurereportasjer. Hun setter derfor ikke spesielt pris på innhold hun har sett mange ganger før, slik som i *Hennes* løpeguide: "Men det her var akkurat det samme som står absolutt i alle blad, alle aviser, det var AKKURAT det samme. Det var ingenting nytt å fortelle" (Torhild, EH). Hva motestoff gjelder, synes hun det er særs nyttig når bladene lager praktiske guider hvor man enkelt får en innføring i hvordan man kan sette sammen et antrekk. Dette er et område Torhild selv påstår hun trenger veiledning, og hun synes *Henne*, med sitt varierende utvalg både prismessig og stilmessig, er mest vellykket her. Samtidig hopper hun lett over *Hennes* superglamorøse moteserie "Glitrende Sommer" (*Henne* s. 60-66); dette har verken noen praktisk funksjon eller annen relevans for Torhild. *Hennes* gjennomgang av annonseparken og *Hennes* baksideannonse for en luksusveske, summerer godt opp hvilke funksjoner bladene har for Torhild:

Det er det jeg synes er litt kult For du skal jo *drømme* om ting og. Ikke sant? Du skal jo det. Så du skal jo ikke unngå å se dyrere ting. Men hvis det BARE hadde vært det, gjennomgående, så hadde jeg irritert meg. Men det der synes jeg, og så likte jeg veldig godt bildet. (Torhild, EH)

I likhet med Laura søker Torhild derfor innhold med en viss læringsverdi i tillegg til stoff man kan drømme seg bort i. I tillegg synes hun at spesielt *Henne*journalistene formulerer seg særlig godt skriftlig, og både underholdes og opplyses av mye av dette innholdet:

Eh, men her kom der noen sånne overraskende vendinger som jeg ikke hadde ventet, og som jeg følte var lærerike. Eh, i *Kamille* så ble jeg litt skuffet over reportasjene. Og da blir det til at du mer satt og bladde, og da er du ferdig med bladet veldig fort. (Torhild, EH)

Vivian har ingen kjennskap til de utdelte bladene i fra før, men også hun lar seg tidvis begeistre av begge to. Hun definerer magasinlesning som avslappende egentid, og synes spesielt *Kamille* er vellykket i så øyemed, da dette bladet er mer *henne*: " Det er jo å SE også, selv om det ikke er riktig MEG" (Vivian, EH). Vivian tar allikevel seg selv i å drømme seg bort i mye av stoffet; og både de lekre bildene på oppskriftsidene, mye av motestoffet og ikke minst reisestoffet vekker begeistring hos henne. Hennes reportasje i fra Como fører til en mental Italiaferie for Vivian: "Jo takk, ta meg med. .. Dagdrømmer. Ja ikke sant. Nei jeg har, jeg har reist dit jeg" (Vivian, EH). På tross av denne mentale reisen, foretrekker allikevel Vivian reisestoffet i fra vårt eget hjemland i *Kamille*, og begrunner dette med at dette passer best hennes personlige preferanser innenfor reiseliv. Når hun sammenligner de to bladene, og hvilken stil de ønsker å promotere, oppsummerer Vivian fint hvordan hun praktisk bruker bladene: "Med tanke på STIL. Så. ... Stilen er jo veldig forskjellig. ... Det blir jo stor forskjell. Men jeg faller jo allikevel tilbake på MEG, Vivian" (Vivian, EH).

I likhet med Torhild, er også Elin opptatt av et godt språk og at innholdet har en viss læringsverdi for at det skal være nyttig for henne. Dette finner hun helst i *Kamille*; hun omtaler både språk og innhold her som både mer *lettfordøyelig* og mer *fengende*. Elin deler også synspunkt med Vivian hva reisestoffet gjelder, og foretrekker også *Kamilles* hjemlige, kjente reisestoff fremfor luksus i Italia:

E: Igjen, jo det blir jo den der igjen. For det blir mer, mer tenkelig for *meg*.

P: Det tiltaler din livstil mer? Kanskje?

E: Ja. Ja. (Elin, EH)

Hun omtaler også at deler av *Kamilles* feministartikkel fungerte som en hyggelig tankevekker for henne, og nevner at hun ble fristet til å gjøre mer research rundt temaet som tas opp på egenhånd. Elin viser på denne måten en meget aktiv lesning av mye av bladenes innhold, og reagerer om spesielt språket ikke river henne ordentlig med. Som tidligere nevnt, er også prisnivå på produkter et element som Elin reagerer på, og for høye priser er for henne synonymt med et mindre vellykket magasin. Hun nevner også at bladene er vellykket om de har en fin balansegang mellom det hun omtaler som "lettvint tanke- og feriestopp", men er tydelig på at man må kjenne seg igjen i brorparten av innholdet: "Du skal kjenne deg litt igjen i

det, men skal egentlig bare drømme deg litt bort i det. .. Så på ett vis, ja, det skal være litt oppnåelig” (Elin, EH).

4.5.5.2 Arendalsdamene

Ellinors eneste eksponering for dameblader slik hennes hverdag fortøner seg per i dag, er hos frisøren eller når hun venter hos tannlegen. Hun definerer derfor magasinlesning som ren tidtrøyte, og avstår fra denne aktiviteten i sitt eget liv da hun blant annet leser mye i sin jobb; men kanskje helst fordi hun synes damebladformatet er ”kleint” og stort sett kjedelig lesning. Hun kan allikevel se for seg at andre kanskje bruker bladene som ren underholdning: ”Dette er jo bare for å bli underholdet, ikke for å lære noe. ... Men det er vel noe av poenget med disse bladene, man skal vel helst ikke tenke, man trenger ikke tenke så mye” (Ellinor, AD). Bruken av ordet *man* fremfor *jeg* i sitatet over, kan beskrive noe av den avstanden Ellinor tar til bladene; hun er tydelig på at hun ikke definerer seg selv om en leser, og bruker derfor ikke personlige pronomen like hyppig som flere av de andre deltakerne. Hun kan allikevel innrømme at hun synes *Hennes* jobbklær-guide var praktisk, da den kunne relateres til egen jobbsituasjon. Ellinor finner heller ikke noe inspirasjon blant lekre, eksklusive kremer i *Hennes* skjønnhetsstoff, og peker på at hun har etablerte skjønnhetsvaner som damebladene sjelden røkter ved. Hun peker også på at disse artiklene er lite praktiske, da hun ikke har mulighet til å skaffe seg de avbildede produktene i sin hjemby:

E: Jo men, hvor i Arendal får du kjøpt dette her da? Ikke ett sted. Da gidder jeg ikke.

P: Greit. Så det må være litt

E: Praktisk og.

P: Praktisk, selv om det er lekkert presentert?

E: Ja. ... Ja, hvordan skal jeg få kjøpt det liksom? (Ellinor, AD)

Mangelen på et funksjonelt oppsett av forbrukerstoffet, i tillegg til ”kleine” reportasjer, gjør at begge de utdelte magasinene har liten til ingen nytteverdi for Elin.

I likhet til Ellinor, tar også Kirsten tydelig avstand i fra damebladformatet; hun er veldig tydelig på at det er kun motestoffet hun er interessert i: ”Jeg pleier ikke LESE noe av det som står der, for det synes jeg stort sett er søppel, ikke sant. Eller det interesserer meg ikke”(Kirsten, AD). I gjennomgangen av bladene synes hun allikevel at bladenes reisestoff kan være nyttig for henne; hun synes ”det er okey

forbrukerjournalistikk" (Kirsten, AD). Hun liker også godt *Kamilles* feministartikkel, og nevner at den er vellykket blant annet fordi hun både kan *lære* noe av den, og at den omhandler et tema i fra hennes eget interessefelt. Kirsten liker også *Kamilles* spaltist Henriette Steenstrup, og setter pris på at hun kan representere det vanlige og "skeive og rare" (Kirsten, AD) i resten av glamjungelen. Allikevel viker hun aldri langt i fra sitt opprinnelige ståsted, og opplever heller ikke å drømme seg bort i stoffet; slik noen av de andre informantene gjør:

Ja det som jeg ønsker, det jeg <uklart>, altså som forbrukerjournalistikk; "dette er motebildet i år. Her finner du moten. Sånn kan du sette sammen". Det er jo det jeg er interessert i, jeg leser jo det der FORBRUKERgreiene i det. For jeg har jo ikke, har jo ikke sånne DRØMMER heller, egentlig. (Kirsten, AD)

Om ikke innholdet oppfyller Kirstens krav om funksjonell informasjon om mote og trender, viser det seg heller ikke å være så veldig vellykket innhold hva Kirstens bruk av magasinene angår.

Tuva og Astrid er begge kanskje de mest rutinerte damebladleserne av alle informantene, og de bruker bladene på ganske lik måte. Begge er tydelige på at magasinlesning er først og fremst *inspirasjon* og *avkobling*, da innholdet gjerne er ukomplisert og lettvektig. Om de lærer noe, er det mer en bonus: "Så lærer jeg noe nytt og. Det er jo ikke alltid det er nyttig, men det er heller ikke målet" (Tuva, AD). Astrid omtaler dessuten mye av innholdet som "svadastoff man ikke blir noe klokere av" (Astrid, AD), og tar derfor en tydelig avstand til damebladformatet som noe annet enn en lettvektig drømmeverden: "Ja, litt sånn glossy forside og litt høy glamfaktor, og det liker jeg. Det er litt den der virkelighetsflukten som vi snakket om, å drømme seg litt bort" (Astrid, AD). Den glossy drømmeverdenen finner både Astrid og Tuva helst i *Henne*; de synes dette magasinet balanserer glam og alvor på en innbydende måte. Begge to nevner verdien av flotte, kunstneriske motebilder som kan trigge inspirasjonsnerven, i tillegg til mer praktiske guider med mer gjennomsnittlig prisede produkter. Annonseparken i *Kamille* og det de begge definerer som "husmorprodukter", i tillegg til mer hverdagslig mote; er to av faktorene som gjør at *Kamille* ikke trigger drømmenerven like godt som glamorøse *Henne*. Astrid er derimot mer begeistret for *Kamille* enn hva Tuva er, og synes bladet presenterer en forfriskende "du er god nok som du er"-holdning hun ikke finner i så mange andre magasiner. Hun er derimot bevist på at magasinlesning appellerer først

og fremst til den dagdrømmende forbrukeren i henne, og derfor er *Henne* hakket mer vellykket. Når hun skal samfunnsorientere seg, tyr hun til andre kilder enn damebladene, og dette er Astrid særs bevist på. Tuva kan også kjenne seg noe delt omkring hva damebladlesningen gir henne, da hun også har mange andre interessefelt, i tillegg til etablerte standpunkt omkring konsumerings:

Når en leser sånn som *Henne* da, så er det jo, det appellerer jo mest til den litt sånn overfladiske siden av meg. Og noen ganger så kan en jo føle seg litt sånn delt i forhold til det. At det, ja jeg er opptatt av viktige ting, og selvfølgelig grunnleggende etiske problemstillinger, miljø og sånne ting. Men samtidig så kan en bli inspirert til å løpe ut å kjøpe ting som en kanskje reelt ikke trenger. (Tuva, AD)

Hun peker på at på tross av at bladene først og fremst er ren inspirasjon, kan hun både legge merke til, og føle seg provosert av slett journalistisk arbeid, og om formen vipper for mye over på "sladreibladsjournalistikk"; noe hun tar sterk avstand fra. Tuva har, i likhet med Astrid, også bitt seg merke i noen av de norske damebladenes standpunkt mot pels¹⁰, og omtaler dette som et sympatisk trekk.

4.5.5.3 Oppsummering - nytteverdi og praktisk funksjon

Også i min gjennomgang av hvordan informantene praktisk bruker magasinene, er funnene ganske like innad i de to gruppene. Alle peker på at magasinlesning først og fremst er et hyggelig avbrekk, men det later til at Eydehavnsdamene har litt høyere krav til hvorvidt magasinene inneholder praktisk informasjon de aktivt kan ta i bruk i egen hverdag. Laura og Torhild, begge fra Eydehavn, befinner seg igjen litt i midten av de to gruppene; de peker på at de ønsker *både* innhold som er praktisk og innhold de kan drømme seg bort i. Astrid og Tuva blant Arendalsdamene er de som er mest vokale rundt hvordan innhold som stiller seg langt i fra egen virkelighet gjerne gjør leseropplevelsen ekstra vellykket; dette innholdet trigger drømmenerven bedre det mer hverdagslige innholdet gjør.

¹⁰ <http://hannekristinrohde.no/17-dager-igjen-norske-motemagasinertar-standpunkt-mot-pels/>

4.6 Damebladleseren – informantenes egne definisjoner og favoritter

Under intervjuene med mine informanter ba jeg deltakerne definere *hvem* de ser for seg er den gjennomsnittlige damebladleseren¹¹, og dertil om de definerer seg selv under denne kategorien. Vi snakket også om eventuelle forskjeller blant *Kamillekvinnen* og *Hennekvinnen*, og også hvilket av de to bladene som snakket tydeligst til hver enkelt deltaker. Under vil jeg derfor presentere informantenes egne definisjoner, hvilket blad de likte best og ikke minst *hvorfor* valget falt på det bladet det gjorde. Til slutt vil jeg oppsummere noen av hovedfunnene. Tanken er at denne informasjon vil kunne danne et bilde av hvor hver enkelt deltaker synes det er naturlig å plassere seg selv i forhold til *Hennes* glossy, ofte høykulturelle innhold, versus det mer hverdagslige og naturlige i *Kamille*. Disse funnene vil ønskelig kunne knyttes sammen med klasse og hva slags sosial bakgrunn deltakerne kommer fra, i tillegg til den forskning som er gjort rundt identitet og ideologi.

4.6.1 Varmt versus kaldt – magasinleseren under Eydehavnslupen

Laura synes det er litt vanskelig å definere *hvem* den gjennomsnittlige magasinleseren er, men faller til slutt på en konklusjon om at *Kamille* jevnt over er *varmere* enn *Henne*, og også retter seg mot kvinner flest. Hun har notert seg at hun føler *Henne* snakker mer til et publikum "som kan prioritere seg selv" (Laura, EH), da hun ser for seg at *Henne*leseren har både mer tid, penger og ambisjoner enn de mer *vanlige* *Kamille*leserne. Laura kjenner selv på tidsklemma i sitt eget liv: "Det er sånn livet er. Man har en hund, ikke sant. Altså, det er jo mine prioriteringer, selvsagt. Mhm. Kanskje jeg heller skulle ha lest et hundebblad? <svak latter>" (Laura, EH). På tross av at Laura liker mye av innholdet i *Henne*, og synes artiklene her holder en jevnt høyere kvalitet enn de i *Kamille*, lander hun til slutt på at *Kamilles* mer nøkterne profil snakker tydeligere til henne.

Synnøve definerer sin egen hverdag som både rolig og stressfri, og hun fikk derfor kjenne på hva hun definerer som et nesten umenneskelig jag etter det perfekte i sin gjennomgang av de utdelte bladene:

¹¹ se vedlegg 3 og 4

Og så er det jo det som en ikke kommer unna med sånne blader; det er VELDIG fiksert på hvordan en ser ut. ... Mye sånn. Også KARRIERE. Veldig fokus på det, føler jeg da. Sånn som de stykkene jeg skulle lese, så er det liksom om å gjøre å rekke mest mulig og samtidig være karrierekvinne og sånn, ja. (Synnøve, EH)

Synnøve har selv tatt et aktivt valg om å jobbe deltid for å kunne prioritere hus og familien, og kjenner seg derfor ikke igjen i det verdisettet som frontes i damebladene. Hun peker på at hun synes *Kamille* er hakket mindre stressende enn *Henne*, men på tross av "ekte damer" i moteseriene¹² og en sympatisk leder, synes Synnøve at det moderne, usunne kvinneidealet allikevel skinner i gjennom. *Henne*leseren beskriver hun som en ganske snobbete karrierekvinne som først og fremst er opptatt av høy pris fremfor kvalitet, og kan ikke med sin beste vilje se for seg at disse menneskene representerer noe stort flertall blant Norges kvinner:

Altså, jeg tror det er veldig få damer i Norge som har det karrierejaget og små unger. Som rekker å lage sunn mat, og rekker og trene, og rekker å være kjæreste og rekker alt det. Jeg tror det er veldig, veldig få mennesker som er sånn. (Synnøve, EH)

Både Torhild og Vivian er noe vage i sin definisjon av hvem de to forskjellige bladene retter seg mot; og mens Vivian ser for seg at det kan være stort sett hvem som helst, tenker Torhild at *Henne*leseren kanskje tjener litt mer penger enn *Kamille*leseren. Hun er derimot tydelig på at dette er også eneste forskjellen hun kan se måtte finnes blant de to lesergruppene, og påpeker at oss mennesker tross alt er ganske like: "Vi lever midt på. De fleste menneskene, de aller fleste menneskene lever mye mer midt på, kanskje dessverre, men det er nå en gang sånn det er" (Torhild, EH). Torhild er særs begeistret for *Henne*, og påpeker spesielt det journalistiske håndverket lagt ned i de lengre artiklene som av høy kvalitet. *Henne* treffer også Torhilds egne interessefelt godt, og selv om hun liker *Kamille*, synes hun dette magasinet blir litt lettvektig i forhold til det mye fyldigere *Henne*. Vivian derimot, identifiserer seg mer med det vanlige og naturlige innholdet i *Kamille* enn sin mer glossy motpart. Hun uttrykker også at hun synes *Henne* ble et hyggelig nytt magasinkjennskap, og er ikke fremmed for å i fremtiden bytte ut *Allers* og *Hjemmet* med ett av de utdelte bladene.

¹²Kamille bruker egne lesere i forskjellige størrelser i en av bikiniseriene, nr. 11, s. 54

Elin deler mange synspunkter med Synnøve hva leserdefinisjoner gjelder, og har også dannet seg en mening om at *Hennekvinnene* er opptatt av dyre statussymboler: "Du må kjøpe dyrt, for at skal være godt nok. ... Det kan godt være det funker, men det er ikke, nei, det er ikke bra allikevel, å kjøpe billig" (Elin, EH). Hun omtaler *Henne* som *mørkt* i motsetning til *Kamille* som *lyst* og *tillitsvekkende*, og hun spøker om at hun ser for seg *Hennekvinnen* som en ganske alvorlig, seriøs kvinne med forholdsvis høye skuldre. Allerede i fra forsiden kjenner Elin seg invitert inn i det mer lysbetonte, avslappede *Kamilleuniverset*, og på tross av at hun også fant deler av *Henne* appellerende, finner hun mange flere referansepunkter i *Kamille*:

Det er skrevet på en måte som jeg kunne identifisere meg med. Eh,... ja. ..Lyst, det betyr bare det motsatte av det mørke, altså det der "jaa", du blir litt sånn. ... Ja. Litt sånn du er god som du er. Men, se her, kan du gjøre litt mer, eller bedre det litt. Mens *Henne* blir litt sånn. For meg så blir det for de rike og vellykkede

P: Ja? At du kan aldri nå det *Henne*idealet uansett, på en måte? At det er så fremmed?

E: Nei, det er så langt i fra min, ja. (Elin, EH)

Av sitatet over ser vi blant annet at det er viktig for Elin å finne innhold hun kan *identifisere* seg med for at magasinet skal kunne defineres som vellykket for henne. Da mye av *Hennes* innhold fortonet seg veldig langt i fra Elins egen virkelighet, var det derfor *Kamille* som stakk av med Elins gunst.

4.6.2 Brød og sirkus – Arendalsdamene og deres definisjoner

Kirsten definerer den typiske damebladleseren som en "kvinne som har *ambisjoner* med livet sitt. At de vil leve sånn eller slik. At de vil ha litt sånn pene hjem og stilige klær og trene riktig og sånne ting" (Kirsten, AD). I tillegg til at hun ser for seg målgruppen som velutdannede og kjøpesterke kvinner, tror hun damebladene mister lesere blant de med høyest utdanning. Selv er hun tydelig på at hun *ikke* definerer seg selv som en typisk leser; og uttaler at "jo mindre livsstilstoff, jo bedre" (Kirsten, AD). Hun har flere andre magasinvaner som ikke inkluderer bladene som faller under livsstilsegmentet. Kirsten har sterke meninger om de to utdelte bladenes profil og omtaler blant annet *Henne* som både *fælt* og *kjøl*ig. *Kamille*leseren blir beskrevet i mer sympatiske ordlag:

Jeg tror at *Henne*leseren har høyere drømmer enn *Kamille*leseren. At *Kamille*leseren er opptatt av, at de er, at dette er. Ehm, de er også mer opptatt av, en helere tilværelse. Her dyrker de veldig mote og chic livsstil, ikke sant? [*Henne*] (Kirsten, AD)

På tross av at Kirsten beskriver *Kamille* som et sympatisk blad med adskillig lavere skuldre enn *Henne*, liker hun allikevel best *Henne*. Hun begrunner dette med at sistnevnte magasin tilfredsstillter hennes interesse for mote mye bedre enn hva *Kamille* gjør, og er derfor mye mer interessant lesning for Kirsten. Identifikasjon med bladets grunnideal er derfor ikke viktig i Kirstens bedømmelse av hva som utgjør et vellykket magasin.

Ellinor er som nevnt særs lite interessert i dameblader, og har derfor i likhet med Vivian og Torhild litt problemer med å definere hvem bladenes lesere er. Hun forteller at hun har aldri selv hatt noen vane med å lese denne typen magasiner selv om hun kjenner til *Henne*, og finner de heller aldri liggende hjemme hos sine venninner. Til slutt havner hun på en (noe fremprovosert) konklusjon om at leserne mest sannsynlig er helt vanlige kvinner som søker lett underholdning; da hun definerer de utdelte bladene som både *forferdelige* og ikke spesielt "stor litteratur" (Ellinor, AD). Ellinor kjøper heller ikke budskapet i *Kamilles* leder om å elske kroppen sin slik den er; hun synes den faller i gjennom basert på det kroppsidealet som presenteres i resten av innholdet. Etter grundig gjennomgang, kan Ellinor allikevel finne noen knagger å henge damebladleserne på; og til nøds også seg selv:

Men jeg tror mange, .. vi trenger brød og sirkus liksom, og dette er litt sirkus da, litt underholdning. Det er godt å hvile øye på. Som kan være,.. HYGGE LIG TIDTRØYTE. Begge bladene er jo det. Så synes jeg jo, så har jo, liker jeg best det (*Henne*), så lar jeg meg sikkert lure da. At de har truffet meg bedre, at de har klart det. (Ellinor, AD)

Det er derfor *Henne*, og kanskje helst det mer overfladiske stoffet som mote og interiør, som treffer Ellinor best.

Astrid er tydelig på at hun definerer seg selv som en ivrig magasinleser, og beskriver lesningen som et deilig avbrekk. Hun ser for seg gjennomsnitts damebladleser som en karrierekvinn som liker å følge med på trender innenfor både mote, kultur og reiseliv, og at hun er en type som liker å være først ute med ting. Astrid har dessuten god kjennskap til begge de utdelte bladene i fra før av, og synes begge oppfyller

hennes egne krav til hva et vellykket magasinbekjentskap bør inneholde; dog på to litt ulike måter:

A: Du får følelsen av at du er bra nok som du er når du leser det. Eh, så det er den ene delen av *Kamille* som jeg liker veldig godt. Samtidig så blir jeg jo litt sånn, åh, fasinert av å se liksom den der litt mer glossy. ...

P: Ja, begge snakker egentlig til deg da, på to forskjellige nivåer?

A: Ja, de gjør det på to forskjellige plan. Men jeg er veldig bevist på det at *Kamille* er *Kamille* med sine egenskaper og hva det gjør med meg som leser. Mens, åh, jeg har lyst til å bare drømme meg bort litt i den der glossy verdenen. (Astrid, AD)

Astrid er derfor en av flere informanter som finner positive ting ved begge de utdelte bladene. Det er derimot ikke så viktig for henne at magasinene speiler virkeligheten og hverdagen, og derfor holder Astrid en knapp på *Hennes* glamorøse innhold som hakket mer inspirerende.

Også Tuva har etablerte magasinvaner fra før av, og hun har også litt problemer med å definere hvem leserne er. Hun ser for seg at veldig mange kvinner leser denne typen blader, og tar derfor noe mer avstand til selve målgruppen i forhold til hva for eksempel Astrid gjør. For Tuva er det viktig at et magasin kan inspirere henne, og derfor treffer *Hennes* blanding av glossy glamour og tyngre stoff best:

T: Jeg synes det er morsomt med den luksus-, litt sånn overfladiske ting. Jeg synes det er litt morsomt å lese om sminke og interiør og klær og .. Og samtidig, så er det noen ting som er litt mer tankevekkende, og interessante inne i mellom.

P: Mhm. Riktig, den blandingen?

T: Mhm. Så jeg føler nok at den [*Henne*] treffer meg bedre. At *Kamille* blir for, altså, finner jeg et *Kamille*, så leser jeg det. Absolutt. Det er litt sånn, ja, verken fugl eller fisk. (Tuva, AD)

Tuva er ikke fullt så begeistret for *Kamille* som flere av de andre informantene, og peker på at hun synes sammensetningen av redaksjonelt innhold i tillegg til det mer overfladiske mote- og interiørstoffet gir en veldig sprikende, rotete profil hun har problemer med å feste til en definert målgruppe. Hun synes heller ikke *Kamilles* artikler er så vellykkede som flere av *Hennes*, og definerer blant annet "Fintfolk" som "en opplisting av selvfølgeligheter" (Tuva, AD) hun overhodet ikke finner interessant.

4.6.3 Oppsummering - damebladleseren

Flere av informantene opplever vanskeligheter med å definere hvem som befinner seg i målgruppen til de to forskjellige bladene, men et flertall havner på at der *Kamille* retter seg mot "folk flest", er *Hennekvinnen* en noe mer ambisiøs, trendorientert dame som også kanskje tjener litt mer enn hva *Kamillekvinnen* gjør. Arendalsdamene fremstår som *beviste* lesere; de forsvare sin fasinasjon for det glamorøse *Henneidealet* i at dette trigger en avslappende dagdrømming og virkelighetsflukt de gjerne unner seg selv. Eydehavnsdamene er jevnt over mer kritiske til *Hennekvinnen*; de finner mer å identifisere seg i, i den mer avslappede *Kamille*profilen. Det kommer derfor også frem at Eydehavnsdamene leter mer aktivt etter identifiserbare elementer i bladenes innhold, enn hva Arendalsdamene gjør.

Denne analysen og tilhørende funn, vil nå danne grunnlag for oppgavens avslutning. Her vil jeg forsøke å knytte noen av analysens hovedfunn opp mot den teorien som er presentert under kapittel 3.

5 Avslutning

Med utgangspunkt i de tidvis dystre rapportene omkring sosiale forhold på Sørlandet som til stadighet blir publisert, var min opprinnelige intensjon med denne oppgaven å se på hvorvidt man kan finne tydelige klasseskiller i et tradisjonstungt samfunn, som deler av Sørlandet er. Med et ytterligere ønske om å kikke på dette gjennom medievitenskapelige øyne, havnet jeg til slutt på denne todelte problemstillingen:

- *Hvilke sosiale forskjeller finnes i kvinners tolkning og resepsjon av kvinnemagasiner?*
- *I hvilken grad kan disse forskjellene, eventuelt likhetene, knyttes til deres sosiale bakgrunn og klasse?*

I denne oppgavens avslutning vil jeg først og fremst oppsummere det jeg mener er analysedelens hovedfunn. Jeg vil også knytte disse opp mot noe av teorien som har lagt til grunn for både forskningsdesignet og utarbeidelsen av oppgavens problemstilling. I tillegg ønsker jeg å se på de tydeligste avvikene mine data kunne vise til, og også knytte disse opp mot passende teorier.

Med disse forskningsspørsmålene, ble det viktig for meg å finne teoretiske perspektiver som, i tillegg til å omhandle *kvinnemagasiner* og *kvinneliv*, tok for seg temaer som *smak*, *klasse*, *publikumsstudier*, *identitetsbygging* og *sosiologi*. Disse teoriene fant jeg først og fremst i *kvinne-medieforskningen* som er kraftig inspirert av den *britiske cultural studies-tradisjonen*. En anerkjent studie fra denne tradisjonen er David Morleys (1992), og hans omfattende forskning tok for seg spørsmål omkring mediebruk og klasse. Hans *Nationwide*-studie viser hvordan mennesker med forskjellig sosial bakgrunn, har særs ulikt oppfatning og vurdering av samme type medium. Janice Radway benytter flere av de samme forskningsprinsippene som *cultural studies-tradisjonen*, og hennes omfattende *Reading the Romance* (1987) tegner et bilde av en misstillefreds husmor som søker bøkens romantiske verden for å få tilfredsstilt egne emosjonelle behov. Dette verket har inspirert mye av den etterfølgende *kvinnemagasinsforskningen*, og forskerne er både enige i, og stiller seg skarpt kritiske til Radways funn. Blant teoriene jeg selv har valgt å inkludere i denne oppgavens teorikapitel, er det Joke Hermes' (1995) funn som stiller seg lengst bort i

fra Janice Radway sine. Hermes finner ikke samme engasjement for tekstene som Radway finner blant Smithon-kvinnene.

I tillegg har jeg presentert Pierre Bourdieu (1987) og hans begreper omkring nevnte klasse og smak, samt noe av den kritikken Bourdieu måtte tåle. Bourdieus medieforskning var rettet direkte mot det franske klassesamfunnet, og noe av kritikken mot han, var rettet mot at dette tradisjonstunge samfunnet ikke kan sammenlignes med dagens samfunn hvor populærkulturen har etablert en så sterk posisjon.

En egen observasjon etter teori- og bakgrunnsgjennomgangen, er at det later til at nyere forskningen tegner et bilde av en mer kritisk og aktiv mediebruker. Eldre forskning tegner et bilde av en mer passiv, lettpåvirkelig mediebruker.

For å få best mulig data relatert til min problemstilling, ble det tidlig bestemt at en *kvalitativ resepsjonsstudie* var veien å gå. Det ble bestemt at undersøkelsen skulle foregå blant et knippe informanter i henholdsvis Arendal og Eydehavn; valget av disse stedene ville gi meg god spredning i sosial bakgrunn og utdanningsnivå; lik Bourdieus teorier. Inspirert av blant annet den britiske cultural studies-tradisjonen, antok jeg at enkeltintervjuer omkring de utvalgte damebladene *Henne* og *Kamille*, som hver for seg står for litt ulike idealer, ville frembringe nyttige data til min oppgave. Selv om det utdelte materialet er to norske kvinnemagasiner, var det i konstruksjonen av intervjuguide og oppgaven generelt, viktig for meg at fokus var på *klasse* og *resepsjon* fremfor kjønn og feminisme.

5.1 Sentrale hovedfunn

Alle mine informanter bruker daglig skriftlige medier, og bøker og aviser blir hyppig nevnt. Blant Arendalsdamene er det jevnt over et *bredere* forbruk av skriftlige medier; de nevner flere forskjellige avistitler, i tillegg til de nasjonale avisenes helgemagasiner. Det er dessuten kun Arendalsdamene som har allerede etablerte vaner med kvinnemagasinsjangeren, og blant annet Kirsten nevner bruk av superglamorøse, internasjonale titler som *Vogue*¹³. I gjennomgangen av det utdelte

¹³ Eksklusivt, ledende motemagasin utgitt av *Condé Nast*-gruppen. Opprinnelig amerikansk, men blir utgitt i lokale varianter i en rekke land; den franske varianten er mest annerkjent.

materialet og spørsmål omkring hvilket blad hver enkelt informant likte best, viser tabell 1 tydelig at det mer glamorøse *Henne* faller best i smak hos Arendalsdamene, mens den jordnære, naturlige profilen hos *Kamille*, fenget Eydehavndamene og deres preferanser. To av Eydehavnsdamene nevner økonomi som avgjørende faktor hva deres mediebruk angår; på tross av at de begge har en positiv opplevelse av mye av innholdet i det utdelte materialet, tar de seg ikke råd til kjøpe de mer glossy magasintitlene. Av dette kan vi lese at det er en ren praktisk faktor som spiller inn hva daglige medievaner angår; man kan kanskje knytte dette til noe av teoriene presentert i oppgavens teorikapitel om man legger til litt godvilje, men at det finnes en sammenheng mellom utdanning og inntekt er det vanskelig å komme unna.

Både Eydehavnsdamene og Arendalsdamenes preferanser kan knyttes til Bourdieus teorier omkring både *kulturell kapital* og *barbarisk smak*. Der *Kamille* inneholder hverdagslighet som Eydehavnsdamene kjente seg igjen i, ble *Henne* dømt som mislykket grunnet avstand til eget liv. Vivian (EH) er en av de som ikke har kunnskap til flere av luksusmerkene *Henne* referer til, eller med andre ord; hennes, og flere av de andre Eydehavndamenes kulturelle kapital gjør at de ikke har referanser til disse merkene, og derfor har problemer med å identifisere seg med *Henne*-kvinnen. David Morley bruker uttrykket *kulturelle koder* (1992:135-136), kunnskap omkring de varemerker det refereres til i bladene, hjelper damene i sin bedømmelse omkring hva de anser som bra eller dårlig innhold. Brita Ytre-Arnes (2012:250) funn omkring hvordan hennes informanter hyppig bruker eget liv og identitet, og egen oppfatning av verden, i sin bedømmelse av magasinvirkeligheten, stemmer også godt med egne funn. Selv om nærhet til egen virkelighet later til å være viktigere for Eydehavnsdamene, nevner også Arendalsdamene at de finner mer innhold de kan identifisere seg med i *Hennes* mer glamorøse verden.

Et par av unntakene hva medievaner angår, er blant annet at det bare er to av mine informanter som har et forhold til de tradisjonelle ukebladene. I motsetning viser samtlige av Arendalsdamene en sterk aversjon mot akkurat denne typen publikasjoner; uttrykk som *tacky* og *kleine* blir brukt til å beskrive denne typen blader, og det blir også rettet sterk kritikk mot arbeidsmetodene som blir brukt av deres redaksjoner. Rødland (2007) bekrefter i sin studie nettopp *Se og Hørs* bunnplassering i det norske *mediekulturelle hierakiet* (2007:84), og dette er oppfatninger mine Arendalsinformanter også har etablert. Rødland trekker frem Bourdieus prinsipper

rundt smak i sine konklusjoner, og at *Se og Hør* representerer dårlig smak, er det først og fremst Arendalsdamene som er særskilt vokale om. Jostein Gripsrud og Jan Fredrik Hovdens studie av Bergensstudentene, viser også at studenter i fra velutdannede hjem, velger bort de mest populærkulturelle medieuttrykkene til fordel for mer finkulturelle uttrykk (2011:525).

I min analyse har jeg blant annet brukt informantenes meninger omkring hvordan de utdelte magasinene dekker feminisme, kvinnen og kvinneliv som en indikator på hvor nært eller fjernt hver enkelt stiller seg til innholdet. Dette temaet er valgt, da det er et område som normalt skaper sterke meninger. Den av informantene som engasjerte seg sterkest i feminismespørsmålet, var uten noen som helst sammenligning Synnøve i fra Eydehavn. Hun stiller seg sterkt kritisk til det forkvaklede kvinnesynet hun mener damebladene ukritisk trer nedover "sarte sjeler" (Synnøve, EH), og hun finner heller ikke noe i bladenes fremstilling av kvinner og kvinneliv hun selv kan kjenne seg igjen i. Denne lesningen av bladene, kan minne om Marjorie Fergusons (1983) beskrivelser omkring damebladenes opprettholdelse av en *feminitetskult*; både Ferguson og Synnøve (EH) ser ut til å være enige i at dette ikke er en heldig ideologi å fronte, i tillegg til at bladene har dårlig innflytelse på leserne. Arendalsdamene er ikke fullt så engasjert i feminismespørsmålet, men to av dem nevner at spesielt *Kamilles* annonsepark snakker til en mer tradisjonell husmor; noe de ikke selv identifiserer seg så voldsomt med. Hermes (1995) nevner at et vellykket magasin må snakke til deler av leserens identitet, og eksempelet over viser at *Kamille* derfor misslykkes sådan i forhold til Arendalsdamene. Mens Ellinor nevner at hun ikke har bitt seg spesielt merke i bladenes dekning av kvinneliv, betegner Kirsten seg som en aktiv feminist. Begge to er derimot enige i at den totale damebladfilosofien stort sett er "veldig klein", men at akkurat dette aspektet ikke er det viktigste når de bedømmer bladenes totale vellykkethet. I stedet for Hermes (1995) beskrivelse av identitet og identitetsbygging, finner jeg det mer nyttig å knytte disse funnene opp mot Ytre-Arnes begrepsbruk ut fra *diskurser*. De overnevnte Eydehavndamene ser ut til å bruke en *realismediskurs* i sin lesning; det vil si at innholdet, og deres beskrivelse av kvinneliv, bør speile virkeligheten. Alle Arendalsdamene peker på at bladene først og fremst skal trigge dagdrømmeren i dem; derfor heller de mer mot en *makeover-diskurs* i sin lesning. Denne varianten har fokus på at innholdet tar utgangspunkt i virkeligheten, for så å gjøre den litt mer glamorøs og attraktiv (2012:248-249).

Hyppig nevnte Pierre Bourdieu utviklet mange teorier omkring hvordan smak og en persons smakspreferanser kan knyttes opp mot klasse. Med bakgrunn i disse teoriene, samt teorier omkring kitch og camp (Rolness 1992), la jeg i mine intervjuer blant annet vekt på magasinenes bildebruk og stilistiske midler, og informantenes oppfatning av dette. Her viste mine informanter innenfor de to forskjellige gruppene ganske entydige smakspreferanser. Eydehavnsdamene trekkes mot det naturlige, luftige og identifiserbare i *Kamille*; flere av dem peker også på at de oppfatter *Kamille* som adskillig ryddigere enn *Henne*. I motsetning trekkes Arendalsdamene i mot den glamorøse og internasjonale stilen *Henne* har lagt seg på; moteserien "Glitrende sommer" blir oppfattet som spesielt inspirerende med sine helsides bilder og kunstneriske styling. Denne moteserien blir blant Eydehavnsdamene trukket frem som mindre vellykket; faktorer som at prisnivået på de avbildede produktene ikke er relevant for dem, og at stilen på klærne ikke matcher damenes personlige smak, er noe av det som trekkes frem. Noe av stylingen i *Henne* blir også beskrevet som "teit" og lite relevant i det virkelige liv, og derfor også mindre inspirerende.

Kirsten bryter noe med sine Arendalssøstre hva tanker omkring layout og bildebruk gjelder. Hun nevner at hun oppfatter *Kamille* som lettere og ryddigere enn *Henne*, og derfor mer vellykket. Jeg har derimot valgt å tolke denne ytringen mer som en profesjonell observasjon basert på Kirstens fyldige kunnskap rundt journalistikk og magasindesign, fremfor hennes faktiske personlige oppfatning. Denne oppfatningen går igjen i mye av min analyse av Kirstens observasjoner; hun later til å bruke litt andre, mer profesjonelle referanserammer i sine tolkninger av det utdelte materialet.

Informantenes tolkning av bladenes bildebruk, kan knyttes mot Bourdieus prinsipper rundt smak. Eydehavnsdamene later til å besitte en mer *barbarisk smak*, og finner mening i de bildene som på en *praktisk* måte viser bruken av et produkt, eller som "forklarer seg selv", slik Rolness (1992) definerer begrepet *kitch*. Jeg synes ikke Arendalsdamene viser noen tydelige *camp*-tendenser i sine preferanser, men de har alle fokus på viktigheten av at bladene trigger drømmenerven. Brita Ytre-Arnes *fantasidiskurs*-begrep (2012:249) kan derfor være nyttig å bruke omkring hvordan Arendalsdamene bruker bladene og deres bilder. En *fantasidiskurs* innebærer at leseren kan drømme seg vekk i innholdet og bruke det som virkelighetsflukt. Den motsatte *informasjonsdiskursen* (2012:249), kan på den annen side illustrere hvordan

Eydehavnsdamene bruker bladene; her er det viktig at innholdet gir praktisk informasjon som direkte kan overføres til leserens hverdag.

5.2 Avvikende funn

Funnene jeg nå har kommentert viser noen tydelige skiller mellom den nærhet og avstand mine informanter tar til damebladene og deres innhold; allikevel dukket det opp områder hvor damene var noe delte i sine meninger på tvers av de to gruppene. Det utdelte materialet inneholdt minst en artikkel som omhandlet mor/barnforholdet, og alle informantene viste tidvis stort engasjement rundt denne tematikken. Jeg har litt problemer med å koble disse funnene direkte til den teorien som er presentert i oppgavens teorikapittel, men det er gyldig å tro at de store menneskelige spørsmålene omkring foreldrerollen og barn trigger noen grunnleggende følelser i oss, på tross av at man tar avstand i fra damebladfilosofien. *Hennes* portrett av Haddy N'jie og Cecilie Mostue, var en artikkel som skapte delte meninger på tvers av gruppene. Her var det den særs muntlige skrivemåten som var opphav til uenighetene; damene fant artikkelen både særs vellykket og ganske kjedelig. Også her finner jeg det vanskelig å knytte dette funnet direkte mot en tidligere presentert teori; jeg tolker det som at her har informantenes egne preferanser hva språk og formidling gjelder fått råde, uten videre bakgrunn i klasse eller sosial bakgrunn. Det bør også nevnes at resepsjon er et sammensatt fenomen, og selv om klasseskiller kan være sentrale, vil skiller knyttet til både alder, etnisitet, type utdanning og andre erfaringer også være sentrale.

Laura og Ellinor i fra Eydehavn, avvikte noe i fra resten av damene i sin gjennomgang av bladenes kvinnelivsdekning. Laura er den eneste av damene som brukte tid på å fronte sitt moderne kvinnesyn i gjennomgangen av *Kamilles* feministartikkel; hun stiller seg kritisk til det ene intervjuobjektets valg om å være hjemmeværende. Ellinor peker på at hun hyller *Hennes* mot til å være politisk ukorrekte, ved å blande materialisme og tung tematikk i samme artikkel. Mine hovedfunn viser at mye av meningsdannelsen blant mine informanter, matcher hverandre innad i de to gruppene. De to Eydehavnsdamene Torhild og Laura tar allikevel en ganske tydelig plass i midten av de to gruppene; de er tidvis engasjerte og viser derfor *nærhet* til innholdet, men de setter pris det politisk ukorrekte og litt glamour. Laura har, i motsetning til de andre Eydehavnsdamene, høyere utadnning,

mens Torhild på tross av manglende videre utdanning har i dag en større stilling i en mediebedrift. Dette *kan* forklare de to damenes posisjon i midten; grunnet utdanning og arbeidsfaktorer, vil de to i følge Bourdieu (1989) inneha en annen *kulturell kapital* og *habitus* en sine medsøstre i Eydehavnsgruppen.

5.3 Oppsummering hovedfunn og egne refleksjoner

Stort sett alle informantene mine er enige om at magasinlesning først og fremst fungerer som et avslappende avbrekk og hyggelig egentid. Her er det kun Synnøve som ikke ser seg enig; hun blir kun stresset av det hun oppfatter som et stressende jag etter et uopnåelig perfektjonsideal. Allikevel finner jeg tydelige forskjeller omkring hvor viktig det er at innholdet er *realistisk* og *praktisk* for leseren, fremfor hvor godt det presenterer en *inspirerende drømmeverden*. Ganske konsekvent søker Eydehavndamene innhold som kan relateres til *eget liv* og *identitet*, mens *inspirerende*, gjerne *glamorøst* innhold som ikke nødvendigvis er overførbart til hverdagen, trigger Arendalsdamene. Mine funn samsvarer godt med funnene til tidligere nevnte Brita Ytre-Arne (2011); også hennes informanter stilte seg enten utenfor og kikket inn i magasinverdenen, lik mine Eydehavndamer, eller gjorde en midlertidig reise inn i samme verden, slik Arendalsdamene helst bruker bladene. (2012:248). Jeg finner også at mine Arendalsdamer kan sammenlignes med mennene i Hermes´ (1995) forskning; disse tar mer *avstand* til bladene, er mer *kritiske* og *ironiserende* (1995:57).

Både Synnøve (EH) og Ellinor (AD) er særs lite interessert i dameblad som sjanger, men de to fremstår allikevel for meg som oppgavens ytterpunkter. Synnøve (EH) stiller seg sterkt kritisk til det aller meste av innholdet i begge de utdelte bladene; hun engasjerer seg tidvis voldsomt og har mange etablerte meninger omkring kvinneliv og feminisme basert i egen livsførelse. Ellinor derimot, finner innholdet uinteressant, kjedelig og uengasjerende, og tar derfor en tydelig avstand i fra damebladsjangeren og dens *ideologi* (Ballaster et.al. 1991). De to damene er også blant informantene med størst sprik i utdanning; Synnøve (EH) har kun grunnskolen, mens Ellinor har en femårig juristutdanning. Dette samsvarer godt med Bourdieus (1989) teorier omkring utdanning og klasse, samt flere av David Morleys funn i sin *Nationwide*-undersøkelse (1992)

5.3.1 Faktiske funn versus forventede funn – videre forskning

Da jeg tok fatt på denne oppgaven, forventet jeg å finne at deltakerne ville behandle bladene og damebladsjangeren mer som *guilty pleasure*, og noe de så på som et litt tullete, lavstatus tidsfordriv; lik hvordan "Andrea" forsvarer sin damebladlesning i Brita Ytre-Arnes artikkel *Positioning the self* (2012). Mine funn viser derimot at de damene som har etablerte leservaner, ikke har noe problem med å forsvare dette, mens flere av Eydehavnsdamene som ikke hadde tidligere erfaringer med de utvalgte magasinene, synes det var morsom og inspirerende lesning. I oppgavens innledning henviser jeg til Sørlandet som et tradisjonstynget samfunn, og presenterer en hypotese om at forskjellene i tolkning og resepsjon vil være *mindre* i denne landsdelen grunnet at de tradisjonelle, gammeldagse verdier ser ut til å ha tyngre slagkraft her. Denne hypotesen er vanskelig å bevise uten sammenligningsmateriale, men jeg synes mine funn kan anta et mindre sprik enn hos nevnte Ytre-Arne, da *guilty pleasure*-lesningen ikke er så stor som først antatt. Jeg ser derfor for meg at det hadde vært interessant å gjøre akkurat samme studien et par andre steder i landet, gjerne landsdeler hvor befolkningen blir sett på som mer *moderne* enn den på Sørlandet, for å se om dette vil generere større sprikning i funnene mellom de høytutdannede og lavtutdannede.

Om jeg helt til slutt skal forsøke meg på en konklusjon på min problemstilling, viser min studie tydelige sosiale skiller i resepsjonen av de samme medietekstene. Disse skillene kan ganske konsekvent knyttes til informantenes sosiale bakgrunn. Dette er et argument for at klasseperspektivet fortsatt er et fruktbart perspektiv, også i et moderne samfunn med en stor middelklasse, slik Norge fortoner seg i dag.

6 Litteraturliste

Ang, Ien (2009) *Feminist Desire and Female Pleasure. I: Storey, John ed. Cultural Theory and Popular Culture, A reader.* Harlow: Pearson Education Limited, s. 581-590

Aller Media (u.å) *For kvinnen som vet hva hun vil ha!* [internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.aller.no/merkevarer/henne> [Lest 5. april 2016]

Arbeiderpartiet (u.å.) *Arbeiderpartiets historie* [internett]. Tilgjengelig fra: <http://arbeiderpartiet.no/Om-AP/Historien/Aps-historie> [Lest 5. april 2016]

Arendal kommune (u.å.) *Historien vår* [internett] Arendal: Arendal kommune. Tilgjengelig fra: <https://www.arendal.kommune.no/politikk-og-organisasjon/velkommen-til-arendal-en-sorlandsperle/historie-og-fakta-om-arendal/historien-var/> [Lest 5. april 2016]

Aust-Agder kulturhistoriske senter (u.å.) *Eydehavnsportalen – Industrihistorie gjennom 100 år* [internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.aaks.no/Eydehavn/index.html> [Lest 5. april 2016]

Babe, Robert E. (2009) *Cultural Studies and Political Economy – Toward a New Integration.* Plymouth: Lexington Books

Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elisabeth Frazer og Sandra Hebron (1991) *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine.* London: Macmillan

Beetham, Margaret (1996) *A Magazine of her own? Domesticity and desire in the woman's magazine 1800-1914.* London: Routledge

Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal og David Wright (red.) (2009) *Culture, Class, Distinction.* London: Routledge

Bourdieu, Pierre (1987) "Det sociala rummet och dess omvandlingar" og "Habitus och livsstilarnas rum" I Pierre Bourdieu (red.), *Kultursociologiska texter*. Lidingö: Salamander, s.240-304

Egmont (u.å.) *Kamille* [internett]. Tilgjengelig fra:
<http://www.egmont.com/no/Produkter/kvinne-livstil/Kamille-/> [Lest 5. april 2016]

Ferguson, Marjorie (1983): *Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.

Gentikow, Barbara (2002) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Bergen: Institutt for medievitenskap – Universitetet i Bergen

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode. Revidert utgave*. Kristiansand: IJ-forlaget

Gripsrud, Jostein, Hallvard Moe og Jan Fredrik Hovden (2011) "Changing relations: Class, Education and Cultural Capital", i *Poetics*, 39(6): 507-529

Gripsrud, Jostein (1999) *Mediekultur, mediesamfunn* Oslo: Universitetsforlaget

Gripsrud, Jostein og Jan Fredrik Hovden (2000) "(re)Producing a Cultural Elite? A Report on the Social Backgrounds and Cultural Tastes of University Students in Bergen, Norway" i Jostein Gripsrud *Sociology and Aesthetics*, Bergen:Høyskoleforlaget

Hermes, Joke (1995) *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Policy Press

Hovden, Jan Fredrik (2008) *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field* [doktoravhandling]. Universitetet i Bergen

McRobbie, Angela (2009) *The Aftermath of Feminism. Gender Culture and Social Change*. London: Sage

Morley, David (1992) *Television Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge

Turner, Graeme (2003) *British Cultural Studies – An Introduction*, London: Routledge

Radway, Janice (1987) *Reading the Romance*. London: Verso

Rohde, Hanne Kristin (2015) *17 dager igjen – Norske motemagasiner tar standpunkt mot pels* [internett] Oslo: hannekristinrohde.no. Tilgjengelig fra:
<http://hannekristinrohde.no/17-dager-igjen-norske-motemagasiner-tar-standpunkt-mot-pels/> [Lest 5. april 2016]

Rødland, Solveig (2007) *Sladrehank skal selv ha bank – Om samfunnets og lesernes vurdering av Se og Hør i det kulturelle hierarki* [Masteroppgave] Oslo: Universitetet i Oslo

Rolness, Kjetil (1992) *Vulgær og vidunderlig – en studie i utsøkt dårlig smak*, Oslo: Aschehoug, Kapittel 1 ("Når kunstigheten kommer helt naturlig – en elementær innføring i camp") s. 20-63

Skogstrøm, Lene (2014) *Annerledeslandet*. *Aftenposten* 24. mai, s.16-19

Skogstrøm, Lene (2014) "Sørlandsidyllen er en kulisse, den er falsk, rett og slett". *Aftenposten* 25. mai, s. 19

Strand, Hilde Kristin (2016) *Utforsker grensene mellom reklame og journalistikk*. [internett] Bergen: På Høyden. Tilgjengelig fra: <http://pahoyden.no/2016/02/utforsker-grensene-mellom-reklame-og-journalistikk> [Lest 5. april 2016]

Sørensen, Kjersti Bakke (2003) *Blader til besvær? - En studie i jenters lesepraksis*. [hovedoppgave] Bergen: Universitetet i Bergen

Vik, Malin Lenita (2013) *Min klassereise* *Dagbladet.no* (5.februar 2013) [Internett]
Tilgjengelig fra:
<http://www.dagbladet.no/2013/02/05/kultur/debatt/kronikk/klassereise/sosialmobilitet/25601134/> [Lest 5. april 2016]

Ytre-Arne, Brita (2011) *Women's magazines and their readers - Experiences, identity and everyday life* [doktoravhandling] Universitetet i Bergen

Ytre-Arne, Brita (2014) Positioning the self, *Feminist Media Studies*, 14:2, 237-252, DOI: 10.1080/14680777.2012.713867

Vedlegg

Vedlegg 1: Rekrutteringstekst Eydehavnsdamene:

Hei!

Mitt navn er Pia, og jeg holder for tiden på med en masteroppgave i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. I den anledning samarbeider jeg med [anonymisert], og det er henne jeg har fått ditt navn av.

Nå skal du høre; kort fortalt går oppgaven min ut på å studere sørlandske kvinners forhold til damemagasiner, og i den anledning trenger jeg noen informanter. For å få litt spredning både i bakgrunn, utdanning, alder etc., har jeg valgt å finne halvparten av mine informanter fra Eydehavn/Saltrød, og det er her du kommer inn.

[anonymisert] har selv valgt deg ut som et glimrende eksempel på en mulig deltaker til min oppgave, og jeg håper selvsagt at du viser interesse for dette.

Rent praktisk må du lese gjennom et par dameblader som jeg skaffer til deg, for deretter å stille opp i et intervju som vil vare ca en time. Intervjuet er både uhøytidelig og veldig lite skummelt, og din deltakelse vil være til stor hjelp for en stakkars student som ønsker å sette litt forskerfokus på sin kjære hjemby.

[anonymisert] har selv vært med på et prøveintervju, og om du kontakter henne, tror jeg hun kan bekrefte at det er ganske moro.

Jeg sender deg gjerne mer informasjon om prosjektet mitt, og ta gjerne kontakt om du skulle lure på noe mer rundt oppgaven min eller om du tror dette er noe for deg; din mening er viktig! Det begynner dessuten å bli på tide å sette Sørlandsregionen, som til nå har vært kraftig forbigått i denne typen studier, på det norske forskerkartet, og jeg håper du ønsker å ta del i dette.

Mvh, Pia Th. Bjurstrøm

Vedlegg 2: rekrutteringstekst Arendalsdamene

Hei!

Mitt navn er Pia, og jeg holder for tiden på med en masteroppgave i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Jeg er også barndomsvenninne med datteren til [anonymisert], og det er av henne jeg har fått din kontaktinformasjon.

Nå skal du høre; kort fortalt går oppgaven min ut på å studere sørlandske kvinners forhold til damemagasiner, og i den anledning trenger jeg noen informanter. For å få litt spredning både i bakgrunn, utdanning, alder etc., har jeg valgt å finne halvparten av mine informanter blant noen av Arendals mer velutdannede kvinner, og det er her du kommer inn. [anonymisert] mener selv du passer inn under denne beskrivelsen, og jeg håper selvsagt at dette høres spennende ut for deg.

Rent praktisk må du lese gjennom et par dameblader, for deretter å stille opp i et intervju som vil vare ca en time. Intervjuet er både uhøytidelig og veldig lite skummelt, og din deltakelse vil være til stor hjelp for en stakkars student som ønsker å sette litt forskerfokus på sin kjære hjemby. "Ellinor" har selv allerede deltatt, og om du kontakter henne, tror (og håper) jeg at hun kan bekrefte at det er ganske moro.

Om du tenker at dette er noe du kunne tenke deg å stille opp på, vil jeg helst ha med deg som er både født og oppvokst i Arendal. Utover det, vil jeg forsøke å gjøre det så ukomplisert som mulig for deg å stille opp på intervju, og er derfor fleksibel både i forhold til tidspunkt og sted. Det hele krever heller ikke så mye forberedelser i fra din side.

Jeg sender deg gjerne mer informasjon om prosjektet mitt, og ta gjerne kontakt om du skulle lure på noe mer rundt oppgaven min; din mening er viktig! Det begynner dessuten å bli på tide å sette sørlandsregionen, som til nå har vært kraftig forbigått i denne typen studier, på det norske forskerkartet, og jeg håper du ønsker å ta del i dette.

Mvh,
Pia Th. Bjurstrøm

Vedlegg 3: Intervjuguide

Intervjuguide

1. Generelt forhold til magasinlesning:

Leser du magasiner til vanlig, og i tilfelle hvilke?

- I hvilken situasjon leser du magasiner?
- Hvorfor leser du magasiner?
- Hva gir magasinlesningen deg?
 - o Lære
 - o Slappe av
 - o Følge med på nytt/kjendiser
 - o Guilty pleasure

- Hva slags rolle har magasinlesning i forhold til andre daglige sysler?/Hvordan vil du "rangere" magasinlesning som tidsfordriv i forhold til andre sysler? (guilty pleasure, belønning, tømme hjernen, skambelagt, rolig avbrekk etc?)

- Hvordan vil du beskrive den gjennomsnittlige magasinleser? Hvorfor er DU en av de/evnt. ikke?

Om du IKKE leser magasiner på jevnlig basis, hva skyldes dette?

- Hvordan vil du rangere magasinlesning som tidsfordriv i forhold til andre sysler?
- Hvordan vil du beskrive den gjennomsnittlige magasinleser?
 - Hvorfor vil du eventuelt ikke forbindes med henne?
- Har noen hobbyer/vaner som du tenker erstatter magasinlesning, og i tilfelle hva er det? (fortell)

Hva ser du etter når/om du skal kjøpe deg et magasin?

Hva liker du best å lese om (nyheter versus kjendiser etc.) Hvorfor?

2. Magasin – utdelt materiale

Førsteinntrykk:

Kan du fortelle hvilke tre ord du valgte å beskrive de to magasinene med, og hvorfor valget falt på disse ordene?

- Hvilket av de to magasinene likte du best og hvorfor?
 - Forskjell/eventuell likheter på layout/bildebruk og tekst
- Hvilke to artikler (fritt valg mote/skjønnhetsstoff og reportasjer/portrettintervjuer) likte best og dårligst, og hvorfor? (hva er vellykket, hvorfor er noe mindre vellykket etc?)
- Hva synes du om fordelingen av stoff i de to magasinene? Synes du det er en fornuftig oppdeling av mote, skjønnhet, reportasjer, oppskrifter, livsstil osv., og hvorfor?

Hvordan er Kamillekvinnen? Hvordan er Hennekvinnen?

Generell oppfatning:

- Hva liker du best å lese om i de to magasinene (tema: mote, livsstil, skjønnhet, samfunn, politikk, kjendiser etc.)
- Hva liker du minst å lese, og hvorfor? (fra temaene i lista)

Hvordan synes du de to magasinene presenterer

- Motestoffet
- Skjønnhetsstoffet

- Intervjuene
- Reisetstoffet
- Kulturstoffet
- Helse/livstilsstoffet
- Politikk/arbeidslivsstoffet

og hvorfor, tror du, liker du den ene varianten bedre enn den andre?

Kan du si noe om bildebruk og layout i de to magasinene, og hva du synes den uttrykker? BILDER (motestoffet)

Annonser – hva synes du om annonsebruk? Relevant for deg?

3. Magasin – artikler + sos. Forskjeller

Leder – samsvarer den med resten av bladet? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hva synes du om den? Snakker den til deg?

Hvilken artikkel tenker du er **mest** relevant for deg og din livsstil? Hvorfor?

(Omformulering: "Hvilken artikkel snakker best til deg?")

Hvilken artikkel tenker du er **minst** relevant for deg og din livsstil? Hvorfor?

(Omformulering: "Hvilken artikkel snakker minst til deg?")

Kan du fortelle hvilke ord du valgte for å beskrive artiklene, og hvorfor valget falt på akkurat disse ordene?

Stil:

- Hva synes du om språket som er brukt? Grammatikk, setningsoppbygging etc.? Kjenner du deg igjen i denne språkbruken?
- Føler du at journalisten gjennom språket henvender seg til deg, eller føler du deg utenfor målgruppa? Hvorfor?
- Hva tenker du om menneskene som portretteres i artiklene? Kjenner du deg igjen i deres historie? I tilfelle, hvorfor ikke?
- Hvordan samsvarer bildebruk med teksten?
- Er artiklene relevante for deg og den livsstil du fører? Hvorfor/hvorfor ikke?

Generelt:

Hvilket av de to magasinene snakker tydeligst til deg og din livsstil / dine holdninger? Hvorfor / hvorfor ikke?

- Synes du magasinene er flinke til å treffe målgruppen sin? Hvorfor / hvorfor ikke?
- Hva slags artikler er mest interessant for deg å lese?
- Hvor stor vekt legger du på tekst og et godt, flytende språk i magasinene?
- Hvordan skildres kvinnene og deres rolle i samfunnet i de to forskjellige magasinene? Store / små forskjeller? Hva liker du best?

Synes du noen av magasinene støtter ditt verdisyn? Hvor viktig er dette for deg? (eks. Elles standpunkt mot pels)

- Finnes det for eksempel noen medier du IKKE bruker da de bryter med ditt verdisyn / politiske standpunkt? Fortell

Synes du de to magasinene er flinke til å speile virkeligheten, eventuelt DIN virkelighet? Er det viktig at magasiner gjør dette (eller er det viktigere at de presenterer en slags ønsketilværelse man kan drømme seg inn i?)

Vedlegg 4: Leseguide for informantene

Leseguide for masterprosjekt – kvinnemagasin

Les gjennom begge magasinene i det tempoet som passer deg, og forsøk å sammenligne:

- Motestoffet
- Skjønnhetsstoffet
- Intervjuene / portettene
- Reisesstoffet
- Kulturstoffet
- Helse / livstilsstoffet
- Politikk / arbeidslivsstoffet

i de to magasinene.

Hva likte du best/dårligst? Hvorfor? Prøv å gjøre deg opp noen tanker omkring *hvorfor* du oppfatter innholdet slik du gjør.

Se på *bildebruken* i begge magasinene; hvordan liker du bildevalgene som er gjort?

Se på *annonsene* i begge magasinene; er de passende for resten av innholdet? Tiltaler de deg? Hvorfor/hvorfor ikke? Synes du annonsene retter seg mot det du ser for deg er magasinets målgruppe? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hva synes du om *språket* som er brukt i de to magasinene?

Forsøk å gjøre deg opp et bilde av *Kamillekvinnen* og *Hennekvinnen*. Hvem er hun, hva holder hun på med, og hva slags verdier har hun?

Til slutt: notér *tre ord* som beskriver hvert av de to magasinene; de tre ordene skal skildre din generelle oppfatningen av magasinet som helhet, og bør være basert på ditt førsteinntrykk/de følelser som måtte oppstå etter rask gjennomlesing.

- Alt ovenfor bør ikke kreve full tekstanalyse/finlesing; det er ditt spontane førsteinntrykk og den følelsen du sitter igjen med etter å ha bladret litt i bladene jeg er ute etter.

Finlesing:

Les nøyere gjennom *lederen* i hvert magasin (Kamille s. 7, og Henne s. 15), og gjør deg opp noen tanker om *hva* som står, og *hvordan* det står skrevet.

Les nøyere gjennom "Fintfolk" på s. 23-28 i Kamille, og "Tar sjansen" s. 86-90 i Henne. Notér *tre ord* som beskriver hver av de to artiklene; disse kan være basert på alt fra språkbruk, bilder, generell layout eller helst det som slo deg sterkest ved de nevnte artiklene.

Vedlegg 5: Spørreundersøkelse vedlagt kontrakt

Spørreundersøkelse – Damemagasiner på det moderne Sørlandet

Navn: _____ Alder: _____
Yrke: _____
Utdanning: _____
Sivilstatus: _____ Barn (kjønn + alder): _____

Hvor vokste du opp? Velg et alternativ:

By: _____ Tettsted: _____ Forstad: _____ Landlig: _____ Annet: _____

Hvor mye utdanning har dine foreldre? Vennligst fyll inn skolegang:

Mor: _____ Far: _____

Hva slags yrke har/hadde dine foreldre? Vennligst fyll inn:

Mor: _____ Far: _____

Hvilket parti stemte du på ved sist stortingsvalg? _____

Hvilket parti stemte du ved sist kommunevalg? _____

Kryss av:

Jeg ønsker bruk av pseudonym i den ferdige teksten:

Jeg ønsker at alle mine personopplysninger skal slettes etter oppgavens
ferdigstillelse:

(dato, underskrift)

Vedlegg 6: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Mediebruk på det moderne Sørlandet – damemagasiner

Bakgrunn og formål

I min masteroppgave i medievitenskap ved Universitet i Bergen, ønsker jeg å se på kvinners mediebruk på det moderne Sørlandet. Jeg ønsker å bruke norske damemagasiner som materiell, og da tidligere undersøkelser av dette slaget stort sett er gjort blant unge jenter i landets største byer, ønsker jeg å ta for meg mer voksne kvinner i en landsdel som tidligere er blitt forsømt medieforskningmessig. Formålet med undersøkelsen er å forsøke å finne de tendenser som finnes i bruk og oppfattelsen av slike magasiner, og se om det finnes noen forskjeller som utmerker seg; og hvor eventuelt disse forskjellene ligger.

Jeg ønsker kvinnelige informanter som er født i Arendal og omegn mellom ca 40 og 60 år, og jeg ønsker en spredning i både bakgrunn, nåværende yrkesstatus og utdanning for å få dekket hele feltet av sørlandske kvinner.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i studien vil innebære å bli intervjuet i ca en time om to magasiner som vil være bestemt på forhånd. Her vil det være fokus på de nevnte magasinene og hvordan informanten oppfatter disse. Videre ønsker jeg at deltakerne fyller inn et kort spørreskjema som omhandler utdanning, oppvekst og politisk standpunkt; dette ligger vedlagt denne kontrakten. I tillegg til å hjelpe meg med verdifull data, vil du kanskje få et dypere innblikk i eget mediebruk og dine holdninger rundt disse (i tillegg til en hyggelig samtale).

Intervjuet vil bli tatt opp på band og deretter transkribert (skrevet ned ordrett).

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun jeg som vil behandle lydopptak og kontrakter med fulle navn, og anonymiserte transkriberinger vil bli vist til min veileder. Alle lydopptak vil dessuten bli slettet når transkriberingen er unnagjort. Kontrakter vil bli oppbevart hos meg, og nevnte anonyme transkriberinger vil bli lagret på min private datamaskin.

Deltakere kan bli gjenkjent i publikasjonen ut i fra opplysninger om utdanning, bakgrunn, alder etc., men jeg vil forsøke å skjule mine informanternes identitet i den ferdige teksten. Den ferdige oppgaven vil bli lest av veileder, sensorer og de i min nærmeste slekt og venner som ønsker å ta en titt. Jeg ønsker å bruke informantens fornavn ved bruk av sitater og lignende i teksten, men jeg vil bruke et pseudonym om dette er ønskelig.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 2. februar 2014. Jeg vil i utgangspunktet fortsette å lagre kontrakter og transkriberinger på overnevnte måte også etter prosjektets ferdigstilling, men dette kan slettes om deltakeren ønsker det.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

(Signert av prosjektleder, dato)

Vedlegg 7 – Forsider



Henne nr. 5 – mai 2014



Kamille nr 11 – mai 2014



Kamille nr. 12 – mai 2014

VELKOMMEN

Den velsignede ferietiden, med solslikking og sand mellom tærne ligger foran oss. Nå gjelder det bare å finne den rette bikinien, den som du føler deg fin i, som gir rumpa og midjen et løft, og puppene en super kløft. I denne utgaven av Kamille får du en lekker moteserie på temaet, gode tips, stylingideer og flotte lesermodeller som viser bikinier til ulike størrelser. For bikini er jo som kjent ikke bare et (lite) plagg. Det er så mye mer. Forholdet vi har til bikini kan fortelle om forholdet vi har til oss selv, utseendet vårt og samfunnet vi lever i. Alle ønsker vi jo å føle oss fine i bikinien og ikke minst kroppen vår. Men hvem er det som avgjør om vi føler oss fine? Noen og hver kan føle seg visuelt utilstrekkelig av de mange utrolig vakre kvinnemenneskene på skjermene, i bladhylla og på gata. Vi pepres som aldri før av oppfordringer til å fikse og forandre, se yngre, smalere, glattere eller brunere ut, ta Botox i lunsjen eller løfte litt her eller der. Men altså: Er det ikke snart tid for å slappe av litt nå? Jeg mener, la oss for all del trene, spise sunt og godt og gjøre alt det andre som gjør oss gladere og mer fornøyde med oss selv! Men når alt kommer til alt er det heldigvis vi selv som bestemmer over den gode bikinifølelsen! Vi må bare riste av oss litt sammenlignings-iver og forfengeligheit (shake that ass :-)) og ta et oppgjør med livsfornektende og temmelig selvsentrerte uvesentligheter som frykten for å vise lår med frukt-assosiasjoner og overarmer ned adelige navn. La oss ta ferie (bokstavelig talt), senke skuldrene og nyte livet litt i stedet. «Føl deg fin i bikini» har vi skrevet på denne forsiden av Kamille. Det er en oppfordring til deg og til meg og til alle andre damer der ute som har lyst å kjenne sola varme på (nesten) naken hud. Velg deg en knallfin bikini og strutt med den kroppen du har!

Følg oss på
Instagram og Twitter:
@KamilleNorge
@Kamilledeer
@KamilleKids



Send meg gjerne en mail!

Liv Loftesnes, redaktør i Kamille
e-post: liv.loftesnes@egmonthm.no



AKTUELT

Dette ønsker jeg meg nå ♥

Metalliske sandaler passer virkelig til alt! Disse er fra Accessorize, kr 325.

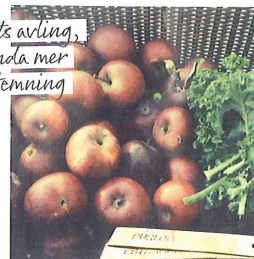


Stor T-skjorte til å slenge over bikinien, fra Barfota, kr 599.



Bikini fra Accessorize, kr 199.

Litt av fjorårets arving, i år blir det enda mer bondrøven-stemming i hagen vår!



Plantesticks fra Base 212, kr 180.



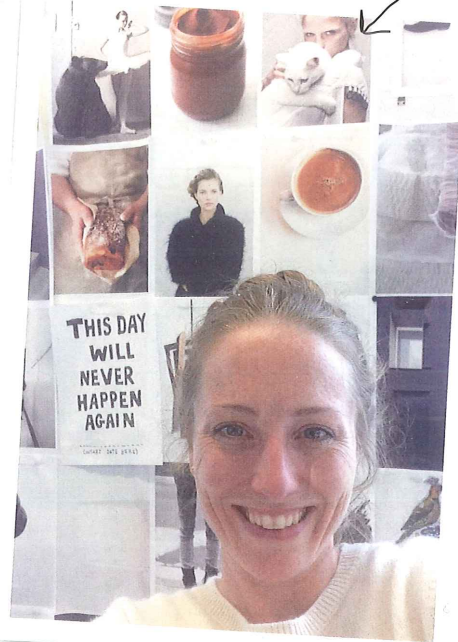
PS! Apropos bikini og det gode liv: Kreta er min nye reisedrøm! Les saken side 110.

VELKOMMEN

S pørsmålet er ikke om du lyver. Det er hva du lyver om som er det interessante. Og hvorfor. De fleste av oss streber etter ærlighet, om enn innpakket i silkepapir. Vi forakter de svarte løgnene, de som med et knips kan forvandle seg til sorg, hat, svik, skam og elendighet. Men uten å være noen slags løgneskjult, så tenker jeg at litt småjuling i ny og ne egentlig er en fin ting. Mange løgner handler jo om å skåne noen, enten det er andre eller oss selv. Man vil jo helst at alle skal være glade eller tenke at «fy søren, hun der altså, hun gjør alltid sitt beste/er ei utrolig bra dame». Og, det er og gjør hun jo også, hun har bare 35 andre ting å tenke på og prioritere – samtidig. For den som har sett den dansk-svenske suksess-serien «Broen», så er Sofia Helins karakter Saga et godt eksempel på at det knapt går an å være dønn ærlig hele tiden. Mye av vårt rollespill til daglig, som mamma, kjæreste, venninne, kollega, ansatt, nabo, søster og datter hadde vært skikkelig trøblete om vi alltid la fram fakta totalt urettsjert og uredigert. I visse tilfeller kan fiksjon (eller løgn som det strengt tatt heter) være en slags sosial overlevelsesstrategi. Som når en vennlig sjel spør deg hvordan det går, og du er fullstendig klar over at det går strake veien mot en viss plass, men på ingen måte takler å prate om det i felles-lunsjen. Eller når venninna di dukker opp med et stort, fornøyd smil og en splitter ny lugg, og det er noe hun aldri burde ha funnet på ... Enten det gjelder gamle eller nye hemmeligheter, eller at vi slumpet til å si det litt (veldig) annerledes enn det egentlig var, så vil vel ingen av oss i utgangspunktet lyve. Jeg tror jo selv at jeg gjør det uhyre sjelden, men leser du saken på side 37, så ser du alt det rare folk lyver om ... Og skal vi være ærlige, og det vil vi jo, så er vel verken du eller jeg er spesielt bedre enn kvinner flest ...?

Følg oss på!
Instagram og Twitter:
@KamilleNorge
@Kamilledeer
@KamilleKids

Gå på jobben! Sjekk det kule moodboardet som Line, vår interiøransvarlige har laget!



Send meg gjerne en mail!

Liv Loftesnes, redaktør i Kamille
e-post: liv.loftesnes@egmonthm.no



AKTUELT

Dette ønsker jeg meg nå ♥



Shorts fra H&M, kr 299.



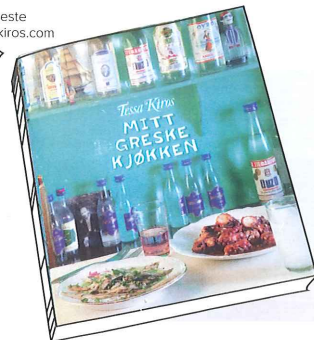
Topp fra H&M, kr 299.



Hatt fra Bik Bok, kr 199.

Må sjekkes ut:

Her finner du det aller beste innen kokebøker, tessakiros.com Min favoritt!



PS! Jeg bare elsker «no makeup – makeup»! Lær deg triksene som gir deg sommerens hotteste look, side 68.

X-faktor

WOW, for et ansikt! Det var tanken som slo meg da jeg sto på Verdens Ende utenfor Tjøme og så **Vendela Kirsebom** briljere foran kamera. Jeg har vært til stede på utallige fotoshoots, men aldri sett et ansikt lyse gjennom kamera som Vendelas. Der har vi den berømte X-faktoren. Den behøver ikke ha noe med utseendet å gjøre – like mye kan det dreie seg om en spesiell evne eller egenskap. I denne utgaven av HENNE møter du flere kvinner som står ut i mengden. Programleder Haddy N'jie og regissør Cecilie Mosli er to av dem. Vi har også møtt **krigsreporteren Terese Cristiansson** som risikerer sitt eget liv for historiene hun mener verden må høre. Les om hennes fascinerende mot på side 76.

Vi vet at du elsker å pynte og ordne hjemme, og i denne utgaven har vi plussset på med mer inspirasjon til **interiør** og bolig. Samtidig har vi viet ekstra plass til **uteområdet**, for nå er det tid til å nyte livet utenfor husets fire vegger. Her er det masse å henge fingrene i, enten du er så heldig å ha en hage, eller om du er den stolte eier av en liten, sjarmerende balkong.

Personlig må jeg innrømme at det er vår- og sommermøten som opptar meg aller mest nå, for etter ni måneder med stadig voksende mage (ja, jeg har akkurat rukket å bli tobarnsmor idet du leser dette) er jeg klar for noen nye, lekre klær. Derfor er det en drøm å bla om til side 45 og vandre gjennom moteseriene våre. Fra **badetøyserien fra Cuba** til den sexy sommerflørtten med skinnende, svarte plagg og den inspirerende guiden med nøkkelplass for jobbgarderoben din.

Jeg ønsker deg en herlig tid fremover, og håper du finner masse glede, nytte og inspirasjon i bladet du nå holder i hendene. Og husk å nyte den **etterlengtede årstiden** vi nå går inn i – selv skal jeg bruke den til å bli kjent med min nye, lille baby. Vi sees!

Foto: Morten Ovale Styling: Margrethe Gilboe/Pudder

Laila
LAILA MADSO, SJEFREDAKTØR

Bli SUPERabonnet!

SUPER er fordelsprogrammet for våre mest lojale abonnenter. Abonnerer du på HENNE i minst 12 måneder blir du automatisk SUPERabonnet og får tilgang til vårt fordelsprogram. Her får du både faste fordeler gjennom året, samt spennende overraskelser!

- 1 ekstra utgave gratis
- Ekstra blader og gaver plastet med bladet gratis
- Tilbud på reiser, bøker, Grete Roede-klubben og kunst

Les mer på superfordel.no



Kjole fra Dagmar/Den Dama, sko fra Aerin/Soul, armbånd og kjede er fra Lara Bohinc, rås på Soul.

MAI-FAVORITTER



Blondekjole fra Pia Tjeltas kleskolleksjon for norske By Timo.

En lekker uteserie er en sommerlig drøm!

Fantastiske statement-øreddobber fra Isabel Marant.



Fascinerende Vendela og høygravide Laila.



Klassisk og tidløs veske fra Saint Laurent.

Sommerens fineste skjørt har litt vidde og en kledelig midt-på-kneet-lengde.

MICHAEL KORS

Vedlegg 9: Finlesningsartikler

Første side - *Kamille* nr 11: "Hva har disse damene til felles?"

REPORTASJE



HVA HAR DISSE DAMENE *til felles?*

De er helt ulike, men alle kaller seg feminister. Les om den nye bølgen som skyller innover landet, og glem klisjeene: Nå er det nemlig kult å kalle seg feminist.

TEKST: Caroline Korsvoll FOTO: Jannecke Sanne Normann



Viktig spørsmål: Ellen Hagemann vil ikke representere et kvinneideal, men hun er opptatt av at vi må spørre folk om hvordan de har det og hvordan de vil ha det.

Forkleefeministen

Ellen Hagemann sa opp jobben og ble hjemmевærende. Og feminist.

Ellen Hagemann (42), Teolog, skribent, hjemmевærende firebarnsmor og feminist

med bloggen Fruhageman.wordpress.com

Selv om jeg vet at det var et riktig valg, føltes det som om jeg hadde mislyktes i det norske likestillingsprosjektet. Jeg klarte ikke å leve opp til det kvinneidealet der man skal fikse både familie og fulltidsjobb.

Det er fem år siden firebarnsmora Ellen Hagemann sa opp fulltidsjobben som prest for å være hjemme med barna. Da hadde

de også fått vite at et av barna hadde en kronisk sykdom. Det gjorde valget enklere. Ellen merket at hun begynte å bli farlig sliten, og skjønte etter hvert at det ble umulig å kombinere full stilling med familielivet.

– Jeg ble sett rart på i sosiale sammenhenger når jeg fortalte at jeg var hjemmевærende. Det ble helt stille. Så spurte folk: Når skal du begynne å tjene penger igjen? Når skal du begynne å jobbe? Jeg jobber jo hver dag, svarte

jeg. Det var sikkert ikke vondt ment, men jeg opplevde det likevel som ubehagelig.

– Dersom en mann hadde valgt det samme, ville han antagelig blitt utropt som helt!

Hun var på en utstilling med en svensk performancekunstner da hun fikk ideen til «Forkleaksjonen» i januar 2012. Aksjonen går ut på at hun skal gå i forkle hver dag, overalt, i et helt år, også i sosiale sammenhenger. Målet er å heve statusen til det ubetalte omsorgsarbeidet.

– Forkleaksjonen er tenkt som en politisk performance for å synliggjøre kvinners ubetalte omsorgsarbeid. Jeg synes vi skal gi hjemmевærende anerkjennelse for, og ikke kjeft for, ansvaret de tar og jobben de gjør. Aksjonen handler også om hvilke stemmer som skal få være med i den feministiske debatten. Jeg prøver å være en stemme som stiller litt andre spørsmål. Hva med å tenke annerledes? Lage rettferdige ordninger? Pensjon er jo ingen naturlov, og man kunne for eksempel gi alle borgerlønn ved fylte 67 år?

Noen takker henne for at hun står fram, andre mener det er risikabelt å leve et liv der mannen står for inntekten, og at det å være hjemmевærende er et luksusvalg for dem med høy inntekt.

– Vi er en familie med lite penger og god tid. Vi var villige til å gå ned i levestandard i bytte mot mer tid. Men det senker også det materielle forbruket – og det gir også en frihet. Vi behøver ikke lure på om vi skal reise på ferie til Thailand eller om vi skal kjøpe noe dyrt, vi har ikke råd.

– Dessuten skaper dette samfunnet et voldsomt vellykkethetspress som særlig retter seg mot kvinner. Hele forbrukersamfunnet legger opp til at folk ikke skal være fornøyde. Misfornøyde mennesker kanalisere sine drømmer gjennom økt forbruk. Jeg kjenner at trøkket om å prestere og være perfekt er mindre nå enn da jeg var i jobb.

Ellen Hagemann opplever at det er flest menn som støtter henne, og at det ofte er vanskeligere å forholde seg til kvinner.

– Kanskje de føler at jeg dolker dem i ryggen? At jeg sviker dem? Jeg tror mange kvinner kunne tenke seg å jobbe hjemme, men at de ikke tør. Å si opp jobben er et økonomisk risikoprojekt. Og når man samtidig taper status, er det ikke så rart at de likevel ikke gjør det. Så forblir de i et liv der tidsklemma er hverdagen. Da virker det kanskje provoserende at jeg viser at noe annet faktisk er mulig.

– Vår historie handler om at det ene barnet vårt ble kronisk syk. Det setter livet i perspektiv. Når livet blir satt på spissen på den måten, tenker man ikke på at man kan tape pensjons-poeng.

E-POST: caroline.korsvoll@egmont.com

FINTFOLK

Potteplanta er erstattet med orkideen og dansketuren med storbyveekend. Velkommen til den moderne folkeligheten.

1000 Lasho Kessel foto: 1000 Photo



Det er versjøl i kjellerstua til ei venninne. Året er 1994, og fra taket henger tørkede roseshaker opp ned. I den vinrøde sofans siter vi med hvert vårt glass med Peach Cane og på funboblet stiller tacokillene med mais og ørev ost. Praten går livlig rundt den foosballende datterturen til Tyrkia.

20 år senere sitter den samme gjengen i en lys leilighet med moderne designmøbler, vi spetter omlokkerer i venter og glimstegger helgturen til Barcelona. Jo da, selvsagt har kleinsten og interviert forandret seg på to år, men endringene stikker dypere enn som så.

Det folkelige er i endring. De siste 20 årene har vi sett at «folk-festa» har fått bedre utdanning og bedre råd, og vi har opplevd en informasjonsrevolusjonen på internett. Dette driver endringene framover. I tillegg har flere og flere fått tilgang til avansert teknologi og på tjenester som tidligere var forbeholdt de få. I dag er smarttelefoner, spa, massasje, yoga, vaskehjelp og reiser en del av hverdagen til stadig flere. Økt kjøpekraft og lave priser er viktige årsaker til dette, forklarer Marius Jensen. Han er strategisk markedsrådgiver i Vizeum og redaktør av boka *Den moderne folkeligheten*. Boka er basert på en av de mest omfattende trendanalysene gjennomført i Norge de senere årene.

Begrepet «den moderne folkeligheten» ble konnetert for å beskrive et markant og viktig skifte fra en tidligere folkelighet. For om vi ser det norske samfunnet et par år tilbake, finner vi et tydelig kulturelt delt samfunn, delt mellom den lille kulturelle eliten og resten av

befolkningen. Eliten hadde sine «egne» teatre, poster, forfattere, filmer og aviser, et raffinet og designet interiør, en raffinet gave og en «intelligens» sans for humor. Det fantes en veldig klar distinksjon til den enkle tv-underholdningen, revyene, komediene, «trash-litteraturen», pizzaen og furrembliene utfanøret av majoritetskulturen, ifølge boka.

SUSHI TIL FOLKET

Folk blest har fått en mer raffinet og forfint smak. Det viser seg på de fleste områder, også mat og drikke. «Sushi er den nye ta-coen», kunne vi lese i Aftenposten nylig. De siste årene har den rå fisken virkelig spreidd seg ut av Oslofjorden, og nå er det flere hundre sushirestauranter i Norge. Når sushi kommer i hyllene i dagligvarebutikkene, og når det lokale gatekjøkkenet blir erstattet med sushi-takeaway, da er sushi en klar for masseene.

Og apropos dagligvarebutikker: For ti år siden reklamerte Rema 1000 med at det enkle var det beste. De kuttet priser med motorsag og plasserte varene på paller. I tillegg mat måtte man andre steder for å finne. Men ikke nå lenger.

I takt med endringene, har også Rema 1000 fulgt etter: Lavpriskundene ettersepr kvalitet, eksotiske frukter og spennende krydderblandinger, og i hyllene finnes det både sushi, halm-ost og ferdigvasket salat. I fjor kjøpte lavpriskjeden opp Stange-kylling. De har også kjøpt til seg anetjeneste kaker som hver måned presenterer moderne oppskifter fra både Vietnam og Mexico på glasset papir. Moderne og folkelig.

Endringstakten er høy, og store selskaper

REPORTASJE

Utenkelig før
Den nye norske folkesjela er ikke lenger sjenert for å vise fram verken seg selv, familien eller pengene sine.

som H&M og Ikea blir fortsatt oppfattet som smaksdomnende fordi de er raske til å plukke opp trender fra de store designene. Kundene som handler her føler seg trygge på at det de kjøper er akseptert og innfor.

UT PÅ TUR

I den moderne folkeligheten reiser vi lengre og oftere, og vi reiser ikke lenger på ferie, men på *ferier*. Mange har erstattet Gran Canaria med Thailand, og dansketuren med langveekend i London, forteller Marius Jensen.

Han støttes av kommunikasjons- og markedsjef Lena S. Pettersen i Star Tour. Trenden er tydelig. Nordmenn reiser lenger og oftere og er villig til å betale stadig mer for en døgn-ferie. I vinter opplevde selskapet nesten 40 prosent økning i etterspørselen etter 5-stjerners hotell. Kundene nøyer seg ikke med en solsegn. Nå skal folket ha spa, vinrom, utsikt og wi-fi. Minst.

UTENKELIG FØR

Den nye norske folkesjela er ikke lenger sjenert for å vise fram verken seg selv, familien eller pengene sine. Dagens nedmann chatter og facer om sin delige weekendtur til Barcelona, deler oppskrifter på sushi og har egen blogg om økologiske, italienske viner. Dette var utenkelig for 15 år siden, sier hun.

Det skal være sikkert. Da jentegjengen omsider kom seg ut av kjellerstua og ut på sin første sykeltur til Tyrkia i 1994, var det ikke med høy krav til hotellstjerner og fasiliteter. Utsikten mot den trafikkerte veien i Alanya var definitivt ikke den beste, men plassstolene på balkongen var behagelige, og Elfo-ølet var kaldt og smakte godt. Og ikke minst, gutta på diskoen var kjekke. Så da krevde ikke vi mer, i 1994. Feriebildene delte vi ikke med noen andre enn bvenndene. What happens in Alanya, stays in Alanya. Nå er det andre bolletter. Og de er ikke med rosiner, men med mandelmasse, frukttyll og krem på toppen.

1000 kamille@1000.no

Den nye norske folkesjela er ikke lenger sjenert for å vise fram verken seg selv, familien eller pengene sine.

Lena S. Pettersen

Bolig:

Fra:
Potteplante
Funksjon først
Design er eksklusivt
Oppussing som nødvendig

Til:
Orkide
Design først
Design demokratisert
Oppussing som hobby

Reise:

Fra:
Ferien
Gran Canaria
Danskereibten
Arbeidskjemme

Til:
Ferierne
Thailand
London
Fridagskjemme

Med:

Fra:
Potet
Alkohol på fest
Taco
Kafeteria
Lørdagskos

Til:
Søst
Alkohol til hverdags
Sushi
Kaffebar
Kos hver dag

*Sjenert
Vinterstid
Stemmen*

Det er vorspiel i kjellerstua til ei venninne. Året er 1994, og fra taket henger tørkede rosebuketter opp ned. I den vinrøde sofaen sitter vi med hvert vårt glass med Peach Canei og på furubordet står tacoskålene med mais og revet ost. Praten går livlig rundt den forestående charterturen til Tyrkia.

20 år senere sitter den samme gjengen i en lys leilighet med moderne designmøbler, vi spretter cavakorker i været og planlegger helgeturen til Barcelona. Jo da, selvsagt har klesmoten og interiøret forandret seg på to tiår, men endringene stikker dypere enn som så.

– Det folkelige er i endring. De siste 20 årene har vi sett at «folk flest» har fått bedre utdanning og bedre råd, og vi har opplevd en informasjonsrevolusjonen på internett. Dette driver endringene framover. I tillegg har flere og flere fått tilgang til avansert teknologi og på tjenester som tidligere var forbeholdt de få. I dag er smarttelefoner, spa, massasje, yoga, vaskehjelp og reiser en del av hverdagen til stadig flere. Økt kjøpekraft og lave priser er viktige årsaker til dette, forklarer Marius Jensen. Han er strategisk marketingrådgiver i Vizeum og redaktør av boka *Den moderne folkeligheten*. Boka er basert på en av de mest omfattende trendanalysene gjennomført i Norge de senere årene.

Begrepet «den moderne folkeligheten» ble konstruert for å beskrive et markant og viktig skifte fra en tidligere folkelighet. For om vi ser på det norske samfunnet et par tiår tilbake, finner vi et tydelig kulturelt delt samfunn, delt mellom den lille kulturelle eliten og resten av

befolkningen. Eliten hadde sine «egne» teatre, poeter, forfattere, filmer og aviser, et raffinert og designet interiør, en raffinert gane og en «intelligent» sans for humor. Det fantes en veldig klar distinksjon til den enkle tv-underholdningen, revyene, komediene, «trash-litteraturen», pizzaen og furumøblene omfavnet av majoritetskulturen, ifølge boka.

SUSHI TIL FOLKET

Folk flest har fått en mer raffinert og forfinet smak. Det viser seg på de fleste områder, også mat og drikke. «Sushi er den nye tacoen», kunne vi lese i Aftenposten nylig. De siste årene har den rå fisken virkelig spredd seg ut av Oslo-gryta, og nå er det flere hundre sushi restauranter i Norge. Når sushi kommer i hyllene i dagligvarebutikkene, og når det lokale gatekjøkkenet blir erstattet med sushi-takeaway, da er sushi en klar for massene.

Og apropos dagligvarebutikker: For ti år siden reklamerte Rema 1000 med at det enkle var det beste. De kuttet priser med motorsag og plasserte varene på paller. Jålete mat måtte man andre steder for å finne. Men ikke nå lenger.

I takt med endringene, har også Rema 1000 fulgt etter. Lavpriskundene etterspør kvalitet, eksotiske frukter og spennende krydderblandinger, og i hyllene finnes det både sushi, halumi-ost og ferdigvasket salat. I fjor kjøpte lavpriskjeden opp Stange-kylling. De har også knyttet til seg anerkjente kokker som hver måned presenterer moderne oppskrifter fra både Vietnam og Mexico på glanset papir. Moderne og folkelig.

Endringstakten er høy, og store selskaper

som H&M og Ikea blir fortsatt oppfattet som smaksdannende fordi de er raske til å plukke opp trender fra de store designerne. Kundene som handler her føler seg trygge på at det de kjøper er akseptert og innafor.

UT PÅ TUR

– I den moderne folkeligheten reiser vi lengre og oftere, og vi reiser ikke lenger på ferie, men på ferier. Mange har erstattet Gran Canaria med Thailand, og dansketuren med langweekend i London, forteller Marius Jensen.

Han støttes av kommunikasjons- og markedsjef Lena S. Petterson i Star Tour. Trenden er tydelig. Nordmenn reiser lenger og lenger er villig til å betale stadig mer for en drømmeferie. I vinter opplevde selskapet nesten 40 prosent økning i etterspørselen etter 5-stjerners hotell. Kundene nøyser seg ikke med en solen. Nå skal folket ha spa, trimrom, utsikt og wi-fi. Minst.

UTENKELIG FØR

– Den nye norske folkesjela er ikke lenger sjenert for å vise fram verken seg selv, familie eller pengene sine. Dagens nordmann chatter i facer om sin deilige weekendtur til Barcelona, deler oppskrifter på sushi og har egen blogg om økologiske, italienske viner. Dette var utenkelig for 15 år siden, sier hun.

Det skal være sikkert. Da jentegjengen omsider kom seg ut av kjellerstua og ut på sin første sydentur til Tyrkia i 1994, var det ikke med høye krav til hotellstjerner og fasiliteter. Utsikten mot den trafikkerte veien i Alanya var definitivt ikke den beste, men plaststolene på balkongen var behagelige, og Efes-ølet var kaldt og smakte godt. Og ikke minst, gutta på diskoen var kjekke. Så da krevde ikke vi mer, i 1994. Feriebildene delte vi ikke med noen andre enn hverandre. What happens in Alanya stays in Alanya. Nå er det andre boller. Og de er ikke med rosiner, men med mandelmasse, fruktfyll og krem på toppen.

Lena S. Petterson

E-POST: kamille@egmont.com

” Den nye norske folkesjela er ikke lenger sjenert for å vise fram verken seg selv, familien eller pengene sine. ”

Bolig:

| Fra | Til |
|-------------------------|------------------------|
| Potteplante | ▶ Orkidé |
| Funksjon først | ▶ Design først |
| Design er eksklusivt | ▶ Design demokratisert |
| Oppussing som nødvendig | ▶ Oppussing som hobby |

Reise:

| Fra | Til |
|---------------|-----------------|
| Ferien | ▶ Feriene |
| Gran Canaria | ▶ Thailand |
| Danskebåten | ▶ London |
| Arbeidsklemma | ▶ Fritidsklemma |

Mat:

| Fra | Til |
|-----------------|------------------------|
| Potet | ▶ Salat |
| Alkohol på fest | ▶ Alkohol til hverdags |
| Taco | ▶ Sushi |
| Kafeteria | ▶ Kaffebar |
| Lørdagskos | ▶ Kos hver dag |

Kamille



Trøkkspill og sushi!
Dette pakk på gulvet
hvor Cecilie

INSPIRE

Tar sjansen

Med spente hjerter og mot i magen, hopper **Haddy** og Mammon-regissør **Cecilie** ut i stadig nye utfordringer. Det har lært dem å svømme.

TEKST: TINA H. AASEN FOTO: NINA RUUD STYLING OG MAKE UP: MARTHE KVELLI VALEBERG

STERKE KVINNER MØTER...

Vi inviterte **Haddy** til å invitere sin favoritt dame til en inspirerende samtale om livet. Valget falt lett på nabo, regissør og skuespiller **Cecilie Mosli**.

HADDY NJIJE (34)

- Programleder, journalist, sanger og låtskriver
- Skal igjen lede TV-aksjonen i oktober
- Kommer med nytt album, denne gang med viser på norsk
- Singel, bor på Grünerløkka i Oslo

CECILIE MOSLI (41)

- Skuespiller og regissør
- Regisserte krimserien «Mammon» som gikk på NRK nylig. Skal i gang med sesong to snart
- Gift med Anders Sæther, har barna Olea, Jensine (11) og Lina Josefine (7)
- Bor på Grünerløkka i Oslo

Haddy: Filmen «To meg med», som jeg er med i, har fått alt fra 1 til 5 på terningen. Det er kjempedyrt at folk mener sterkt. Men jeg husker bare negative anmeldelser, jeg husker for eksempel en negativ kritikk jeg fikk i «Videoøyet» i 1993, men ingen av de positive.

Cecilie: Gosh! å høre at vi er flere, men vi må jo gjøre noe med det.

Haddy: Det er fælt å si det, men jeg tror det er en tjenesting. Det er tulleste; vi er så opptatt av at ingen skal mistlike, og da er det begrenset hvor langt du kan komme. Det er et glassak. For når du høyt nok, så kommer noen til å mistlike det du står for, det du gjør, eller mistlike deg. Jeg tror mange damer gresselt og i min type jobb spesielt, tenker: «Egentlig kan jeg ingenting, jeg har bare lurt folk til å tro det. Og snart blir jeg avslørt.»

Cecilie: Jeg skal til en mental trener nå. Mannen min har drevet serios med åpent, og nå han får et skudd for bangen så tenker han: «Det gjorde vondt, hva kan jeg bruke det til?» Men jeg blir slått at «nå kan jeg ingenting, nå er jeg ute av alle». Han sier: «Enten så må du slutte å jobbe på dette nivået og begynne med noe lite og usynlig, eller du må lære deg å leve med det.» Og det er helt riktig, jeg må ta grep. Om det gjaldt andre, ville jeg tenkt at ikke å se alt det fantastiske og henge seg opp i det negative, bare er satring.

Om å elske jobben

Haddy: Jeg kunne jobbet 24 timer i døgnet. Jeg jobber hele tiden. Da jeg bodde på Roa i Oppland brukte jeg tre timer på tog og buss hver dag. Det ble for mye. Jeg trengte tiden til å sove.

Cecilie: Jeg jobber nok også for mye. Men dette er ikke en jobb hvor du sier at skiløkker fire skal telefonen være av, men vi diskuterer hvordan vi kan unngå at barna blir annenprioritet. For med smarttelefonene er det ubegrenset hvor tilgjengelig du kan være.

Haddy: Jeg har prøvd å skille jobb- og privatmail, men det går ikke. For det er ikke noe skille mellom jobb og privat, egentlig.

Cecilie: For var Facebook privat, men nå er det så mange som sender jobbmål til meg der at det går i det samme. Skulle nesten ønske det fantes et sted hvor det var forbudt å snakke jobb... ☺

*hever
inspirerende
Artig*

Tar sjansen

Med spente hjerter og mot i magen, hopper **Haddy** og Mammon-regissør **Cecilie** ut i stadig nye utfordringer. Det har lært dem å svømme.

TEKST: TINA H. AASEN FOTO: NINA RUUD STYLING OG MAKE UP: MARTHE KVELI VALEBERG

STERKE KVINNER MØTER...

Vi inviterte Haddy til å invitere sin favoritt dame til en inspirerende samtale om livet. Valget falt lett på nabo, regissør og skuespiller Cecilie Mosli.

HADDY N'JIE (34)

- Programleder, journalist, sanger og låtskriver.
- Skal igjen lede TV-aksjonen i oktober.
- Kommer med nytt album, denne gang med viser på norsk.
- Singel, bor på Grünerløkka i Oslo.

CECILIE MOSLI (41)

- Skuespiller og regissør.
- Regisserte krimserien «Mammon» som gikk på NRK nylig. Skal i gang med sesong to snart.
- Gift med Anders Sæther, har barna Olea Jensine (11) og Lina Josefine (7).
- Bor på Grünerløkka i Oslo.

Haddy: Filmen «Ta meg med», som jeg er med i, har fått alt fra 1 til 5 på terningen. Det er kjempegøy at folk mener sterkt. Men jeg husker bare negative anmeldelser, jeg husker for eksempel en negativ kritikk jeg fikk i «Videoøyet» i 1993, men ingen av de positive.

Cecilie: Godt å høre at vi er flere, men vi må jo gjøre noe med det.

Haddy: Det er fælt å si det, men jeg tror det er en jenteting. Det er tullete; vi er så opptatt av at ingen skal mislike, og da er det begrenset hvor langt du kan komme. Det er et glasstak. For når du høyt nok, så kommer noen til å mislike det du står for, det du gjør, eller mislike deg. Jeg tror mange, damer generelt og i min type jobb spesielt, tenker: «Egentlig kan jeg ingenting, jeg har bare lurt folk til å tro det. Og snart blir jeg avslørt.»

Cecilie: Jeg skal til en mental trener nå. Mannen min har drevet seriøst med idrett, og når han får et skudd for baugen så tenker han: «Det gjorde vondt, hva kan jeg bruke det til?» Men jeg blir sånn at «nå kan jeg ingenting, nå er jeg ute av alt». Han sier: «Enten så må du slutte å jobbe på dette nivået og begynne med noe lite og usynlig, eller du må lære deg å leve med det.» Og det er helt riktig, jeg må ta grep. Om det gjaldt andre, ville jeg tenkt at ikke å se alt det fantastiske og henge seg opp i det negative, bare er sutring.

Om å elske jobben

Haddy: Jeg kunne jobbet 24 timer i døgnet. Jeg jobber hele tiden. Da jeg bodde på Roa i Oppland brukte jeg tre timer på tog og buss hver dag. Det ble for mye. Jeg trengte tiden til å sove.

Cecilie: Jeg jobber nok også for mye. Men dette er ikke en jobb hvor du sier at «klokken fire skal telefonen være av», men vi diskuterer hvordan vi kan unngå at barna blir annenprioritet. For med smarttelefonene er det ubegrenset hvor tilgjengelig du kan være.

Haddy: Jeg har prøvd å skille jobb- og privatmail, men det går ikke. For det er ikke noe skille mellom jobb og privat, egentlig.

Cecilie: Før var Facebook privat, men nå er det så mange som sender jobbmail til meg der at det går i det samme. Skulle nesten ønske det fantes et sted hvor det var forbudt å snakke jobb... ▷

Om Mammon-stormen

Cecilie: Første gang Dagbladet skrev at Mammon laget «twitterstorm», var det 17 twittrere. Og 1,2 millioner seere. Journalistene ringte: «Dere har fått masse negativ omtale på Twitter.» Jeg prøvde å si: «Nei, det har vi i grunnen ikke.» Det ble en kamp mot vindmøller. Konstruktiv kritikk er veldig interessant, men når det blir drittstenging — jeg ble skuddredd av det. Jeg skjønnte ikke hvor den kom fra, og den var ikke begrunnet i faglige ting. Det kom masse positivt, men også veldig mye aggressivt. Jeg har ofret to år av mitt liv og jobbet som en tyrk, men jeg hadde lyst til å si: «Slapp av, det er bare en serie.» For satt folk sure foran TV'n hjemme og bjeffet. Nå får de bjeffe offentlig og journalistene bruker det. Det blir som om du er på fotballkamp og noen roper «dommer'n er dårlig!» og journalistene etterpå skriver: «Publikum mener at dommeren er dårlig.» Jeg ble skuffet, for jeg har stor respekt for gode journalister.

Om å stå utenfor

Haddy: Jeg har en teori om at alle de rare vinner til slutt. Når du opplever tidlig at det å stå utenfor blir en sterk del av identiteten din, så er du avhengig av å bygge noe eget å stå på. Det har bidratt til at jeg står støtt. Jeg har følt at jeg ikke har kunnet gjemme meg i en gruppe. Jeg har aldri skjont dynamikken med en venninnegjeng, men synes det er litt klamt. Jeg danset klassisk ballett som barn. Det ble en fysisk måte å undertrykke alt som er annerledes ved meg på. Ingenting passet inn. Alle skulle ha håret utslått, men de satte mitt opp i strikk. Og jeg hadde gambiske øredobber som egentlig ikke skal tas ut. De prøvde å dempe alt ved meg. En gang malte de ansiktet mitt hvitt til en forestilling. Jeg gråt så fælt, så det ble striper i sminken...

Cecilie: Jeg følte meg også annerledes som barn, men jeg var aldri ensom. Jeg var ikke så avhengig av en flokk selv om jeg hadde gode venner, har aldri tilhørt bare én gjeng. Jeg har heller aldri vært en «networkerdame», men jeg kjenner folk overalt. Det har skjedd av seg selv, fordi jeg liker folk og har hatt mange forskjellige jobber.

Om fedre og feminisme

Cecilie: Faren min var en forkjemper for alle de svake i samfunnet. En mann som hjalp alle, alltid, til det irriterende — i perioder så vi ham knapt. Men også når det var vi som



Perfeksjonisten Haddy har lært å bruke angst til sin fordel.

«Vi sto der i pysj og boblejakke. Det var magisk.» Haddy N'jie

spurte om hjelp, slapp han alt han hadde i hendene. Han var en levemann, høy, med stor stemme og et stort hjerte. Han døde brått for seks år siden, og vi fikk donert bort organene hans. Det varme hjertet hans banker i en annen nå. Det føles utrolig godt.

Haddy: Jeg vokste opp med muslimsk far og feministisk mor. Det ligger ingen motsetning i det. Jeg ser ikke islam som antifeministisk, det er bare de mest ekstreme muslimene som er mest synlige. For meg handler feminisme om at alle skal ha like rettigheter. Halvparten av menneskene i verden har ikke samme rettigheter og

taper i utgangspunktet fordi er kvinner. Og selv om vi er heldig i Norge som har tilnærmet like rettigheter, så slutter ikke disse ved grensene.

Cecilie: Både min mor og far var uttalte feminister. Jeg trodde alle var det, så det kom som et sjokk når folk syntes det var slitsomt og plagsomt, at feminister ble oppfattet som sure. Det mest alarmerende er at kvinner over 45 ikke finnes i det offentlige rom. I magasiner, i filmer; kvinner med rynker, kvinner som sagger — hvor er de? Menn med mage og grått hår er overalt, men kvinnene blir borte. Som om de plutselig ikke er verdt noe. ▸



Cecillie Mosli gleder seg til en ny runde norsk krim!

«Det varme hjertet hans banker i en annen nå. Det føles utrolig godt.» Cecillie Mosli

Om mødre og magi

Haddy: Moren min tok meg med ut og så på snøen når det var sånne veldig store snøfnugg. Hun vekket oss på natta; «nå må dere være med ut og sel!» Vi sto der i pysj og boblejakke. Det var magisk. Jeg har lest at moren din gjorde det samme med deg...

Cecillie: Ja, moren min tok oss med ut og så på nordlyset midt på natten. Hun hadde noen sånne ting som hun skjønte intuitivt; tok meg med på klassiske konserter, ville dele. Det er en måte å bli tatt på alvor på. Jeg tok med barna mine ut en natt det var fullmåne, men de var så trøtte at de fikk det ikke med seg, haha. Men nordlyset den natten var stort, og kanskje husker jeg det enda sterkere.

Haddy: Vi hadde ikke mye penger, men moren min sparte så vi kunne gå i operaen og

i teateret. Det første jeg husker, da gikk jeg fremdeles i barnehagen, var «Tryllefloyten». Moren min var så flink til å forklare alt i forkant: «Nå sparer vi, og om tre måneder så skal vi dra og se den.» Og så fortalte hun hele historien, hvordan det kom til å være og hvordan vi måtte oppføre oss. Det fungerer kjempefint. Vi ble vant til at opera, teater og ballett er noe fantastisk og spennende.

Cecillie: Vi bodde langt ute på landet med dårlige grusveier, sno og ferjer, og jeg tenker på hva det kostet foreldrene mine økonomisk og hvor mye styr det var for dem at vi reiste inn til Tromsø for å se kino og teater. Så mistenker jeg dem også for ikke alltid å ha barnevakt, så de drasset oss med, hehe. Jeg husker også når Riksteateret kom og vi sto på bygdehuset og serverte hjemmemisket laks og lefse, det var stor

INSPIRERENDE MØTE

ståhei da. Men nå reiser Riksteateret bare til de store byene, det blir jeg provosert av. Også av at billettprisene er så høye at det bare blir en gruppe av befolkningen som går. Vi sier vi lever i et sosialdemokrati og at det er likhet for alle, men det er det ikke. Det er økonomisk helt umulig for enkelte å gå to personer på teater. Den kulturelle skolesekken er kjempebra, men det er noe med å få barna til å gå *inn* i teateret.

Om kjærligheten til trekkspill

Cecillie: Datteren min begynte å spille trekkspill for tre år siden, og jeg var med på øving. Så fikk jeg trekkspill av vennene mine til 40-årsdagen, så nå spiller vi sammen. Det er fantastisk å lære noe nytt, enormt bra for sjelen — og det er så hyggelig. Men hun er sju år og bedre enn meg allerede.

Haddy: Haha, det er så bra, jeg elsker trekkspill og har også et hjemme. Moren min giftet seg på nytt da jeg var 13, og stefaren min spiller trekkspill. De bor på et småbruk oppi Hedmark, og der er det trekkspillmusikk til langt på natt. Han spiller i Vallset trekkspilllag, og jeg synger faktisk på plata deres!

Om veien videre

Haddy: Jeg kommer med ny plate. En viseplate på norsk, men med stemmen min blir musikken alltid kalt «blues», eller «verdensmusikk» på grunn av hudfargen min, haha — vi får se hva de kaller den.

Cecillie: Jeg er midt i en oppsetning på teaterskolen, så skal jeg til Bergen og sette opp Maria Parrs «Vaffelhjarte» og så begynner vi på «Mammon 2». Da skal vi være tre regissører. Det er jeg fornøyd med. Da jeg var ferdig med runde én ble jeg kvalm av tanken på å gjøre det igjen. Jeg fatter ikke at mannen min holdt ut. I et halvt år var det opptak hver dag, og så en dag da jeg tørket av kjøkkenbenken, slo det meg; «dét var en uvant bevegelse. Det har jeg ikke gjort på et halvt år!» Når jeg hadde litt fri prioriterte jeg å være sammen med Anders og barna. Vi jobbet døgnet rundt og det var kjempegøy. Jeg not det som om jeg kom på fest hver dag, og det var ikke et problem å ha energien, det var ikke det jeg ble kvalm av. Men du går på adrenalin så lenge og jeg brukte ekstragiret i mange måneder... Det lærer du av og vil ikke gjøre igjen. □

