

# Rosa gardiner og blå biler – en studie av kjønnsdiskursen i *BT-Magasinet* og *Dagbladets Magasinet*



**Maria Gabriela Fehr Johansen**  
**Masteroppgave i medievitenskap**  
**Institutt for informasjons- og medievitenskap**  
**Universitetet i Bergen**



**Våren 2008**

## Forord

Tiden som masterstudent har vært en utrolig fin og lærerik periode av mange ulike grunner. Først og fremst er dette takket være et godt og inspirerende miljø på instituttet. Her vil jeg takke både mevijentene og infoguttene, som utgjør en perfekt kombinasjon for artige diskusjoner på pauserommet. En særlig takk her går til Kari, for hennes fantastiske humør, for utallige pauser og oppmuntringer. Min veileder, Knut Helland, må takkes for tålmodighet og faglig kritikk. Takk til Brita Ytre Arne, som var en stor hjelp med sine tips og råd. Rune Arntsen må også takkes, for sitt smittende humør, ikke minst for å ha hjulpet meg med bildene i oppgaven. En spesiell takk går til slutt til min kjære far, som alltid stiller opp som korrekturleser og støtter meg underveis, ikke minst min kjære Per.

Bergen

Våren 2008

Maria Gabriela Fehr Johansen

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1	OPPGAVENS STRUKTUR.....	4
<b>2</b>	<b>TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>5</b>
2.1	FRA KVINNE- TIL KJØNNSFORSKNING.....	5
2.2	SOSIALKONSTRUKSJONISMEN OG FORSTÅELSE AV KJØNN .....	6
2.2.1	Å være eller å gjøre kjønn – kropp eller kultur? .....	8
2.2.2	Forhandling av kjønn.....	9
2.3	DET DISKURSTEORETISKE PERSPEKTIV .....	10
2.4	SOSIALE KONSEKVENSER – MEDIAS ROLLE I IDENTITETSDANNELSEN .....	12
<b>3</b>	<b>METODE</b> .....	<b>16</b>
3.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	17
3.1.1	Intertekstualitet .....	19
3.1.2	Underliggjøring.....	19
3.1.3	Metafor.....	20
3.1.4	Analogi.....	20
3.1.5	Gjentagelse og parallellisme.....	20
3.1.6	Forankring og avsløsning .....	20
3.2	TEKSTANALYSE .....	21
3.3	DEN SYMPTOMALE LESEMÅTE .....	22
3.3.1	”Presupposition” som analytisk grep .....	23
3.4	UTVALG AV TEKSTMATERIALE .....	24
3.4.1	Metodiske utfordringer.....	27
3.5	MAGASINENE – ET LITE OVERBLIKK .....	27
3.5.1	Trivialisering og intimisering.....	28
<b>4</b>	<b>SPRÅKLIGE VIRKEMIDLER I KJØNSDISKURSENE</b> .....	<b>31</b>
4.1	BT-MAGASINET: INTERTEKSTUALITET, KVINNER OG POPULÆRKULTURELLE FIGURER.....	31
4.1.1	Kameliadamen som ramme .....	32
4.1.2	Lille speil på veggen der.....	34
4.1.3	Frøken Vielgeschrei .....	35
4.1.4	Intertekstuell ramme – begrensning eller berikelse? .....	38
4.2	BT-MAGASINET: UNDERLIGGJØRING AV MENNS PERSONLIGHET.....	39
4.2.1	Vandring på livets vei.....	41
4.2.2	Et arbeidsjern – med fokus på arbeidsmoral .....	43
4.2.3	Rørleggeren versus popstjernen – en dikotomi .....	45
4.3	MAGASINET (DB) – ANALOGI SOM PERSONLIGHETSFREMMENDE VIRKEMIDDEL.....	47
4.4	MAGASINET (DB): PARALLELLISME OG FORANKRING – MED FOKUS PÅ MYTER OM KVINNEN .....	48
4.4.1	Ingen superhusmor.....	49
4.4.2	Kvinner i politikken.....	50
4.4.3	Kvinner og biler .....	50
4.4.4	Kjønns spesifisering – reproduksjon av fordommer og myter .....	52
4.5	FREMHEVING AV KJØNNSTILHØRIGHET – MAGASINET (DB) VS. BT-MAGASINET .....	54
4.5.1	Kvinnfolk, kjerringer, gutter og menn.....	55
4.5.2	Kvinner og makt – en maskulin ramme.....	57
<b>5</b>	<b>TEMATISK ANALYSE – ET MENTALITETSPERSPEKTIV</b> .....	<b>60</b>
5.1	KJØNNSLIGE ISCENESETTELSE – FEMININE OG MASKULINE MOTSETNINGER .....	60
5.1.1	Tematiske kontraster .....	62
5.2	SPRÅKLIGE VIRKEMIDLER I ET TEMATISK LYS.....	64
5.3	PRIVATSFØREN – EN KVINNE- ELLER MANNSSAK?.....	65
5.3.1	Kvinnenes privatliv i BT-Magasinet og Magasinet (DB).....	65
5.3.2	Menneskes yrkesliv i BT-Magasinet og Magasinet (DB).....	67
5.4	MENTALITETSPERSPEKTIV: OMSORG VERSUS YTELSE .....	69
5.4.1	Kvinnelighet og mannlighet – normer og holdninger .....	72

<b>6</b>	<b>KJØNNSDISKURSENE I ET IDENTITETSPERSPEKTIV.....</b>	<b>76</b>
6.1	KJØNNSENTITETER I MAGASINENE.....	76
6.1.1	<i>Kjønnsmyter og stereotyper – sosiale konsekvenser</i> .....	77
6.1.2	<i>Skillet myk og hard, husmor- versus karrierekvinnen</i> .....	79
6.1.3	<i>Den myke mann versus machomannen</i> .....	81
6.2	TEKSTENE BASERT PÅ UNDERSØKELSER – DIKOTOMIEN MELLOM MANNLIGE OG KVINNELIGE FORBILDER .....	82
<b>7</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>87</b>
	<b>LITTERATUR.....</b>	<b>93</b>
	<b>Vedlegg 1: Oppslagene med kvinnelige intervjuobjekter i BT-Magasinet .....</b>	<b>102</b>
	<b>Vedlegg 2: Oppslagene med mannlige intervjuobjekter i BT-Magasinet .....</b>	<b>103</b>
	<b>Vedlegg 3: Oppslagene med kvinnelige intervjuobjekter i Magasinet (DB) .....</b>	<b>104</b>
	<b>Vedlegg 4: Oppslagene med mannlige intervjuobjekter i Magasinet (DB).....</b>	<b>105</b>

# 1 Innledning

I NRK sin dokumentarserie *Eva og Adam* kom professor i pedagogikk Stein Erik Ulvund med følgende utsagn i forbindelse med det mannlige og kvinnelige kjønn: ”Det er stor forskjell i de forventingene vi har, og det kommer til uttrykk ved at vi omtaler gutter og jenter på helt forskjellige måter og med helt forskjellige ord” (NRK2 13.11.07, min tilføyelse). For å illustrere dette viste han til et hypotetisk eksempel; hvis man hadde kledd en gutt opp i rosa klær, ville folk tittet oppi vognen og sagt at det var en yndig liten pike som lå der. Hadde samme gutt derimot vært kledd i lyseblått, ville de sett en ”energisk fyr som lå der, som hadde mye på gang” (NRK2, 13.11.07). Her er det altså snakk om eksplisitte, språklige forskjeller i hvordan vi omtaler kvinner og menn. Disse forskjellene møter man overalt i hverdagen, på skolen, på jobb, og ikke minst i mediene. For å bruke Jostein Gripsruds litt spesielle ordbruk; massemediene ”sier en hel del om forskjellene mellom dem med innover- og utovertiss” (2002: 16). Hvilke forskjeller er det egentlig i denne språkbruken, og hva forteller dette oss om hvilke forestillinger vi har til mannlighet og kvinnelighet i samfunnet?

Som studieobjekt har jeg valgt ut to norske avismagasiner, *BT-Magasinet* og *Dagbladets Magasinet*. For å unngå forvirring vil sistnevnte heretter bli benevnt *Magasinet* (DB). Med begrepet avismagasiner mener jeg helgemagasiner, helgebilag eller ekstrabilag som noen kaller dem, altså magasiner som kommer ut på fredager eller lørdager sammen med avisen, og som dermed ikke kan kjøpes separat. En av grunnene til at valget falt på avismagasiner er at magasinene tilsynelatende representerer både kvinner og menn. Det er nærliggende å anta at kjønnsdelingen rent kildemessig er mer balansert i magasinene enn i avisene de tilhører, men dette er selvsagt vanskelig å si noe om uten nærmere analyse. Mange har påpekt den utpregede mannsdominansen i dagspressen. Undersøkelser viser nemlig at kvinner vanligvis ikke utgjør mer enn tjue prosent av de eksplisitte kildene (Eide 2004: 330). På dette området står magasinene i kontrast til dagspressen. De står også i kontrast til ukebladspresen, blant annet de eksplisitt feminiserte kvinnemagasinene som *Det Nye* og *[Mag]* og maskuline magasiner som *Mann* og *Vi Menn*, som er mye mer opptatt av utpregede kvinnelige og mannlige temaer som sminke og skjønnhet eller biler og sex.

Avismagasinene ligger på mange måter litt i grenseland mellom blad og avis. De står tydelig i kontrast til dagspressen de er en del av, både hva innhold og skrivestil gjelder. Først og fremst er de mindre nyhetsorientert og preget av en deskriptiv skrivestil. Denne skrivestilen kommer til uttrykk gjennom at situasjoner, personer og deres egenskaper blir beskrevet mer inngående.

Språket er også mer forseggjort, noe som er naturlig siden magasinene ikke er preget av samme tidspress som avisene. Nettopp fordi avismagasinene fremstiller både kvinner og menn gjennom et utpreget *deskriptivt* språk har jeg valgt å analysere hvordan og på hvilken måte de blir fremstilt i BT-Magasinet og Magasinet (DB) tekster. For å begrense materialet har jeg valgt ut to deler som er spesielt deskriptive i skrivestilen og eksplisitt fokusert på personene og deres egenskaper, nemlig portrettsjangeren, og i tillegg noen andre intervjuer, mange av disse profilerte forsideoppslag.

Den overordnede problemstilling i oppgaven er følgende: *Hvordan blir kjønn konstruert og representert i Bergens Tidendes BT-Magasinet og Dagbladets Magasinet?*

Ut fra denne problemstillingen vil følgende spørsmål være nærliggende:

- På hvilken måte blir språk brukt til å fremstille kvinner og menn, og hvilke språklige virkemidler benyttes i disse fremstillingene?
- Hvilke temaer blir kjønnene satt i forbindelse med i tekstene? Hvilke temaer blir fremhevet, og hva blir tatt for gitt og dermed sett på som naturlig i magasinene?
- Hva sier disse underliggende betydningene om normer og forestillinger om kjønn i tekstene? Hva symboliserer mannlighet og kvinnelighet i magasinene?
- Hva blir sett på som naturlige sosiale praksiser for de ulike kjønnene? Hvordan blir kjønnene definert og begrenset? Eller sagt med andre ord: Hvilke identitetsalternativer tilbyr BT-Magasinet og Magasinet (DB) kvinner og menn?

Grunnen til valget av to ulike magasiner er at jeg vil studere kjønn i et komparativt lys. Jeg vil altså sammenligne de to magasinene med hverandre i forhold til hvordan de konstruerer kjønn, men også sammenligne kjønnskonstruksjonene innenfor hvert magasin. Grunnen til valget av nettopp Dagbladets sitt magasin var at jeg ønsket å ha med en riksavis. Dagbladet var dessuten først ute med sitt magasin, som etter hvert ble en suksess. I dag har Magasinet (DB) hele 875.000 lesere (F&M 08/1, TNS-Gallup ifølge Nesheim 2006). Bergens Tidendes magasin er i hovedsak valgt fordi jeg ville ha med en regionsavis. Mens Dagbladet i senere tid har vært opptatt av å ha en kvinnelig profil i avisen, synes Bergens Tidende å være mest opptatt av å ha en lokal vinkel på oppslagene. Sistnevnte var avisen med færrest kvinnelige oppslag i forskningsrapporten til Elisabeth Eide på 1990-tallet (1991: 52). Det synes altså å være forskjeller de to avisene i mellom hva representasjon av kjønn angår, noe som trolig vil

kunne gjenspeile seg i de ulike magasinene. Forskjellen avisene i mellom kan være interessant når det gjelder sammenligning.

Det første avismagasinet i Norge i nyere tid var Magasinet (DB), som ble utgitt for første gang i 1999. I 2004 ble BT-Magasinet lansert, og i år 2005 kom en relansering av Aftenpostens A-Magasinet, samme året som VG-helg ble utgitt for første gang. Det første avismagasinet i Norge noensinne kom fra Aftenposten så tidlig som i 1927. Dette magasinet ble utgitt til 1944. Senere kom det tilbake i 1963, og ble utgitt til 1993. Grunnen til at jeg ikke vil studere denne gamle varianten, er at det er kjønn i nyere tid jeg er opptatt av. I dag florerer det av avismagasiner i den norske presse. Flere og flere aviser innfører helgemagasiner, for eksempel *Dagens Velsignet Helg*, og *Dagens Næringsliv* som kom med sine magasinvarianter i 2007. Så vidt det er meg bekjent er det ikke gjort noen studier av avismagasiner tidligere. Kjønnforskning er et utbredt område når det gjelder presse og magasiner, men den ”mellomtingen” som avismagasiner kan sies å være, har enda ikke fått så stor oppmerksomhet hva forskning angår i Norge.

I masteroppgaven *Mannfoldighet, en studie av maskulinitetskonstruksjoner i Vi menn og Mann* skriver Sigrid Sandvand: ”Fremstillingen av kjønn i mediene har mye å si for hvordan vi oppfatter oss selv og andre som menn og kvinner, for hvordan vi gjør kjønnnet vårt, og for hvordan vi organiserer samfunnet” (Sandvand 2003: 22). I lys av dette kan det hevdes at representasjoner av menn og kvinner i mediene er viktig å studere nettopp fordi de forteller oss noe om kjønnsidentitet, om hvilke forestilinger vi har til mannlighet og kvinnelighet og hva vi anser som den rette type mann og kvinne i samfunnet. Kjønnroller er ofte noe som så å si er indoktrinert i oss. De oppleves som så naturlige at man ikke nødvendigvis tenker over dem. Her kan analyser av kjønn være nyttige nettopp for å bevisstgjøre disse rollene vi ellers tar for gitt.

Det viktigste målet for denne oppgaven er å se på hvordan kjønn blir representert og konstruert, språklig, men også visuelt i magasinene. Nå må det presiseres at bare de fotografiene som støtter opp under tolkningen av tekstene vil bli studert. Gjennom en analyse av mønstre i kjønnskonstruksjonene er jeg interessert i å se bak tekstene for å si noe om hvilke verdier som ligger til grunn for disse mønstrene, altså i forhold til hvilke normer, holdninger og forventninger magasinene har til mannlighet og kvinnelighet. Dette kan også fortelle oss noe om hvilke handlingsalternativer tekstene tilbyr kjønnene, og dermed også hvilke kjønnsidentiteter mediene favoriserer. Jeg vil altså være opptatt av å finne mønstre i

kjønnsdiskursen som kommer til uttrykk i magasinene, og i neste omgang drøfte disse i et bredere sosialt perspektiv. Slik håper jeg å kunne si noe om kjønnsbildet i vår (medie)kultur, om hva som blir sett på som naturlig og unaturlig i vår kultur, våre medier og vårt samfunn.

## **1.1 Oppgavens struktur**

Oppgaven har seks kapitler utenom innledningen. I kapittel 2 vil jeg ta for meg sosialkonstruksjonismens forståelse av kjønn og det diskursteoretiske perspektiv, som er en viktig del av rammeverket for denne studien. Kapittel 3 vil drøfte hvilke metoder og analyseverktøy jeg har valgt å benytte meg av, nemlig tekstanalyse, mer spesifikt semiotisk analyse og den symptomale lese måte. Kapittel 4 vil analysere hvilke språklige virkemidler som er fremtredende i mitt tekstutvalg, og hvordan denne språkbruken påvirker kjønnskonstruksjonene. I kapittel 5 vil jeg analysere hvilke temaer kjønnene blir satt i forbindelse med i tekstene, hvilke som blir fremhevet og hvilke som kommer i bakgrunnen. I lys av dette vil tekstenes mentalitetsperspektiv bli studert. Kapittel 6 vil drøfte de to første analysekapitlene i et bredere perspektiv og analysere hvilke sosiale konsekvenser kjønnsdiskursen får med hensyn til hvilke identitetsalternativer som blir tilbudt menn og kvinner i tekstene.



## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil jeg begynne med en kort redegjørelse av kjønnsforskning som forskningsområde, deretter gå inn på sosialkonstruksjonismen og dens teoretiske tilnæringsmåte til kjønn som denne oppgaven bygger på. Videre vil jeg ta for meg diskursanalysen som teori, og dens betydning for min oppgave, før jeg avslutter med medias rolle i identitetsdannelsen. Tekstanalyse utgjør hoveddelen av denne studien. Denne type analyse rommer mange ulike teoritradisjoner, men det er diskursteori og semiotikk som vil være av betydning her, som henholdsvis teoretisk perspektiv og metode, i tillegg til den symptomale lesemåte som vil bli nærmere gjennomgått i neste kapittel.

### 2.1 Fra kvinne- til kjønnsforskning

Før slutten av 1980-årene ble forskning som hadde med kjønn å gjøre kalt kvinneforskning. Denne typen forskning var en reaksjon på misvisende og, ikke minst, mangelfulle representasjoner av kvinner. Her dreide forskningen seg om hvordan kjønn preget kvinner på ulike måter i livet, helst hvordan det begrenset deres muligheter. Synliggjøring av kvinner og deres arena ble viktig. Mot slutten av 1980-tallet ble fokuset flyttet til relasjoner mellom kjønnene. Kvinne- og kjønnsforskning ble betegnelsen på ”forskning med det kritiske og utfordrende siktemål å sette konstruksjoner av kjønn på kunnskapens dagsorden, også på den kunnskapsteoretiske” (Haavind 2000: 12). Dette skiftet understreket ifølge Jørgen Lorentzen og Wencke Mühleisen en endring av tyngdepunkt og perspektiv fra kvinner og deres undertrykkelse til kjønn som system, kjønnsrelasjoner, vitenskapskritikk og myndiggjøring (2006: 108). En av grunnene til skiftet var kvinnenenes inntog i utdanning, arbeidsliv og politikk på 1970- og 1980-tallet. Kvinnefrigjøringen var over, og likestilling var blitt viktig i offentligheten. Etter hvert er det begrepet kjønnsforskning som har blitt stående. Lorentzen og Mühleisen uttrykker utviklingen slik: ”Kritisk kjønnsforskning har forskjøvet seg fra en teori om kvinner til en teori om kjønnssystemet, og hvordan kjønnssystemet installeres og materialiseres i individene og reproducerer forestillinger om kvinner og menn som to forskjellige grupper” (2006: 108-109, 18). Slik forskning kan ofte sies å bære preg av en ideologikritikk.

Ifølge Rosalind Gill ble den semiotiske analyse og ideologiske analyse av kjønn og media utviklet på 1970-tallet. Her var det ikke snakk om forholdet mellom representasjon og virkelighet, men snarere hvordan tekster produserer mening som reproducerer dominerende

kjønnsideologier (Gill 2007: 11). Et eksempel på slik forskning er Judith Williamsons verk *Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, først publisert i 1978. Williamson er særlig opptatt av hva reklame sier om samfunnet vårt og ulike måter å se på mennesker på (Williamson [1978] 1983: 8). Videre må Marian Flick (1994) nevnes, som har analysert kjønnsroller i norsk ukebladreklame fra 1965 til 1985. Også kvinneblader og manneblader har blitt analysert, for eksempel *The Language of Magazines* av Linda McLoughlin, og *Making sense of men`s magazines* av Peter Jackson, Nick Stevensom og Kate Brooks (2000, 2001). Kjønn i norsk dagspresse er blitt analysert av Elisabeth Eide i forskningsrapporten *Kvinnebildet i Norsk Dagspresse ved inngangen til 1990-årene og journalistenes bilde* (1991). Enda nærrere slektskap til min studie har Torunn Saunes og Peter Dahlsens artikkel *Kjønnskonstruksjoner i ekstremportmagasinet Ultrasport*, hvor tyngdepunktet ligger på myter magasinet tar i bruk for å uttrykke og fremheve maskulinitet og femininitet (2004).

Når man studerer myter, forestillinger om kjønn i media og dominerende kjønnsideologier ligger det en spesiell tanke til grunn, nemlig at kjønn blir sett på som noe som er sosialt og kulturelt konstruert. En slik tanke bunner i et sosialkonstruksjonistisk perspektiv. Ifølge Lilian Munk Rösing har kjønnsforskningen hatt stadig større fokus på kjønn som en sosial og kulturell konstruksjon det siste tiåret. Hun mener det sosialkonstruksjonistiske perspektiv har seiret fordi kjønn nå til dags for det meste blir ansett som en sosial konstruksjon (Munk Rösing 2007: 26).

## **2.2 Sosialkonstruksjonismen og forståelsen av kjønn**

Oppgavens problemstilling, hvordan kjønn *konstrueres* og *representeres* i BT-Magasinet og Magasinet (DB), impliserer noen teoretiske forutsetninger som det er nødvendig å avklare. Begge begrepene forutsetter at det dreier seg om en *aktiv* handling, at kjønn blir konstruert og representert på spesifikke måter. Jeg har jeg valgt å benytte begrepet å representere, som Stuart Hall gjør, framfor å reflektere, fordi det er snakk om en seleksjon, presentasjon, strukturering og forming av budskap, altså at mediene meningsfyller (Hall [1988] 1995: 64). Begrepet konstruksjon er valgt framfor å fremstille fordi det tydeligere impliserer at det ligger en aktiv handling bak representasjonen. Som Sigrid Sandvand uttrykker det ”Det er snakk om en samling elementer som aktivt settes sammen, som skapes og konstrueres” (2003: 8). Først konstrueres elementene, deretter representeres de. Denne analysen bygger dermed på et sosialkonstruksjonistisk perspektiv.

Et sosialkonstruksjonistisk perspektiv forutsetter ifølge Vivien Burr følgende: at virkeligheten bare er tilgjengelig for oss gjennom våre kategorier. Kunnskapen vi har og vårt syn på verden er ikke speilbilde av virkeligheten, men snarere et produkt av våre måter å kategorisere verden på. Denne kunnskapen og synet på verden er videre kulturelt og historisk betinget. Dermed er måtene vi representerer og forstår verden på historisk og kulturelt spesifikke og kontingente, altså tilfeldige og uforutsigelige. Bak dette ligger også et aspekt av forandring, akkurat som verdensbildene våre og de identitetene disse medbringer er tilfeldige, kan de også forandres over tid (Burr ifølge Jørgensen og Phillips 1999: 13-14).

Sosialkonstruktivistene har et *anti-essensialistisk* syn på verden. Med anti-essensialisme menes at verden ikke er gitt på forhånd eller determinert av ytre forhold, men snarere konstruert sosialt og diskursivt. Videre impliserer det at mennesker ikke har interne essenser, de har ingen stabile egenskaper (Jørgensen og Phillips 1999: 14). I et kjønnsperspektiv vil dette si at verken kvinner eller menn har faste egenskaper, disse læres derimot gjennom sosialisering i samfunnet. Sosialisering blir sett på som et felt der kjønnsroller blir *lært* gjennom utvikling og blir forsterket gjennom hverdagslivet (Gauntlett 2003: 34).

Det er vanlig å skille mellom biologisk og sosialt kjønn i dagens samfunn. Mens biologisk kjønn viser til de konkrete fysiske forskjellene mellom kvinner og menn, impliserer begrepet sosialt kjønn at kjønn nettopp er noe som konstrueres sosialt. Begrepet biologisk kjønn impliserer at vi har faste egenskaper vi er i besittelse av som legger retningslinjer for individet. Dette begrepet er *essensialistisk* i sin forståelse av kjønn fordi det legger til grunn at ”kvinner og menn har forskjellige og faste innerste vesen som er koplet til deres kjønn” (Fostervold 2002). Det sosialkonstruksjonistiske perspektiv ser derimot på kjønn som sosialt, altså kjønn som konstruert av mennesker og av samfunn.

Ifølge Marianne Eidem Fostervold er også sosialiseringsperspektivet essensialistisk i forståelsen av kjønn, fordi kjønn blir basert på essens som biologisk forskjell. Gjennom sosialiseringen har kvinner og menn opparbeidet seg faste egenskaper, og dermed essenser som videre kan predikeres etter hvilken biologisk kjønnskategori de tilhører. De er dermed ferdig formede produkter. Til tross for at forskjellene er sosialiserte fra tidlig av, er essensene biologisk predikerbare, mener Fostervold (2002). Dette er i tråd med Deborah Tannens syn om at vi *blir* kjønn gjennom tidlig sosialisering i kjønnsdelte grupper (Tannen 1996 ifølge Sandvand 2003: 12). I dette perspektivet ligger fokuset på hvordan kvinner og menn blir sosialisert til å bli essensielt forskjellige. Men spørsmålet er hvorvidt man kan sies å

”opparbeide” seg faste essenser. Essens, slik jeg forstår det, er der eller så er den der ikke, og da helt fra begynnelsen av. Essens betyr hovedinnhold eller kjerne, og blir ofte assosiert med ”væren”.

Det essensialistiske syn på kjønn er blitt kritisert av flere, blant andre R.W. Connell, som mener svakheten ved et slikt perspektiv ligger i at det er tilfeldig hvilke essensielle egenskaper menn og kvinner har i ett samfunn. Essensialister er ofte uenige om hva som skal bli sett på som essensielt (Connell 1999: 69). I tillegg har de lite øye for variasjon og forandring. Synet på feminitet og maskulinitet varierer fra kultur til kultur, men det er også noe som forandrer seg over tid. Hvilke kjønnsroller kvinner og menn har i vårt samfunn i dag er ganske andre enn for eksempel i Iran. Kjønnsrollene i Norge har også endret seg. Hvis man ser femti år tilbake i tid, var mannen ute i arbeid mens de fleste kvinner var hjemmeværende. Dette er noe det essensialistiske syn på kjønn ikke makter å forklare. Jeg vil derfor i fortsettelsen holde meg til Fairclough og Jørgensen og Phillips syn på kjønn som radikalt anti-essensialistisk, det vil si i tråd med perspektivet om en sosialt konstruert verden og sosialt konstruert kjønn.

### **2.2.1 Å være eller å gjøre kjønn – kropp eller kultur?**

Lillian Munk Rösing formulerer problematikken mellom biologisk og sosialt kjønn på følgende måte: ”Sitter kvinnokönet i livmodern och manskönet i penis? Eller ikläder man sig kvinnokönet när man tar på klänningen och läppstiftet, och manskönet när man knyter slipsen?” (2007: 22). Det er vanlig å kalle de som tror på at kjønn sitter i kroppen for essensialister, og de som mener kjønn sitter i kulturen for konstruktivister. Mens essensialistene ser på kroppen som en hormonfabrikk, ser konstruktivistene på kjønn som en sosial og kulturell konstruksjon (Munk Rösing 2007: 26).

En sosialkonstruktivistisk forståelse av kjønn bygger på en tanke om at det er samfunnets skapende normer som skaper mannlighet og kvinnelighet. Kjolen og leppestiften er redskaper for å ikle seg kvinnekjønn, mens slipset er et tilsvarende redskap for å ikle seg mannekjønn. På engelsk anvendes to forskjellige begreper om kjønn; sex og gender. Mens ordet sex henviser til den biologiske forskjellen mellom kjønnene, viser begrepet gender til de kodene og kjønnede tegn vi tar i bruk for å vise hvilket kjønn vi tilhører. Gender er en sosial kode, ett tegn på kroppen, en slags klesdrakt (Munk Rösing 2007: 26). På den måten kan de sosiale eller kulturelle kodene også benyttes uavhengig av hvilket biologiske kjønn vi tilhører.

Skillet mellom biologisk og sosialt kjønn har også blitt uttrykt gjennom følgende problemstilling: Er kjønn noe vi er eller *er* det noe vi *gjør*? Altså er det snakk om to måter å se på kjønn på; ”å være kjønn” og ”å gjøre kjønn”. Her er kjønn knyttet til henholdsvis kropp og til kultur. Begrepet å gjøre kjønn kommer fra begrepet ”doing gender” som stammer fra sosiologene Candace West og Don Zimmermann (1991). Dette begrepet impliserer at kjønn er noe vi gjør. West og Zimmermann definerer begrepet på følgende måte: ”Doing gender means creating differences between girls and boys and women and men, differences that are not natural, essential, or biological” (West og Zimmermann 1991: 24). Disse to sosiologene fant det gunstig å vurdere kjønn som noe man gjør, slik at kjønn blir ”en samling kjønnete koder som en person utfører for at andre skal klare å plassere denne personen i én av de to mulige kjønnskategoriene som vårt samfunn anerkjenner” (West og Zimmermann ifølge Fostervold 2007). Slike koder kan være alt fra kroppslige koder, kleskoder, måter å tenke på, måter å te seg på; en kvinnelig feminin gange eller en maskulin gange osv. Disse kodene blir til som resultat av samfunnsmessige forventinger. Hvert samfunn forventer forskjellige ting av kvinnekjønn og mannekjønn. Disse forventningene forandrer seg også til enhver tid, de er således historiske og kulturelt spesifikke.

### **2.2.2 Forhandling av kjønn**

Når kjønn blir sett på som en rekke kulturelle koder, åpner det opp for en forståelse av kjønn som konstruert i et betydningssystem, noe som igjen gir muligheter for å se på kjønn som konstruert gjennom forhandlinger. Med dette menes at mennesker, enten det er grupper eller enkeltindivider, til enhver tid forhandler om hva kjønn skal bety og hvilke holdninger og type oppførsler som skal symbolisere kvinnelighet og mannlighet i vårt samfunn (Fostervold 2007). Her er det snakk om at bestemte symboler tilhører en bestemt kjønnskategori, som igjen gir grunnlag for bestemte handlerom og hierarkiske posisjoner (Fostervold 2007). Ifølge Haavind er alle med på disse forhandlingene, enten vi vil eller ikke: ”Enhver vil gjennom sin sosiale deltagelse følge opp eller motarbeide forestillinger om hva ens kjønn betyr for en selv og hva det gjør med andre” (Haavind 2000: 212).

Det er altså snakk om en slags definisjonskamp, en kamp om å definere kjønn, ikke minst en kamp om å være i besittelse av denne definisjonsmakten. Men det trenger ikke alltid foregå en kamp. Hver kultur har ulike forestillinger av feminitet og maskulinitet, men også ulike diskurser innenfor denne kulturen. Ofte dreier det seg om en kamp mellom ulike diskurser, for eksempel mellom religionsdiskursen og den feministiske eller den politiske diskurs.

Definisjonskampen av kjønn er av betydning også for denne studien på den måten at jeg er interessert i hvordan kjønn forhandles fram i magasinene, og hva dette sier om hvilke forestillinger magasinene har til kvinnelighet og mannlighet.

Ifølge Turid Øvrebø er kjønn ”meningsstrukturer som gjennomsyrrer kulturen og som forteller oss hva som til enhver tid er forståelige eller passende måter å ’være’ kvinne eller mann på” (Øvrebø 2004: 24). Nettopp dette er det jeg interesserer meg for, hvordan konstrueres og forhandles kvinner og menn fram i magasinene? Som Søndergaard uttrykker det ”Hvad inkluderes, og hvad ekskluderes, når kategorien mand eller kvinde tales til eksistens?” (Søndergaard 2000: 74). Dette får særlig betydning når temaene kjønnene blir satt i forbindelse med, skal analyseres. Hva blir sett på som naturlig og hva avvises som naturlige væremåter, hvilke identiteter tilbys de ulike kjønnene? For å finne ut av dette har jeg valgt å ha det diskursteoretiske perspektiv som bakgrunn.

### **2.3 Det diskursteoretiske perspektiv**

Diskursanalysen er tett forbundet med, og har bakgrunn i sosialkonstruksjonismen. Michel Foucault blir regnet som en pioner innenfor denne tradisjonen. Foucault tok i bruk diskursanalyse i sitt store prosjekt med å avdekke strukturen i ulike vitensregimer. Målet var å analysere hvilke regler som finnes over hva som kan sies eller ikke, og hva som blir sett på som rett eller galt, sannhet eller usannhet innenfor diskurser (Jørgensen og Phillips 1999: 22).

I denne oppgaven vil jeg forholde meg til den *kritiske diskursanalyse* som Norman Fairclough har stått for, fordi teksten står mer sentralt som analyseobjekt her enn hos Foucault. Den kritiske diskursanalyse er opptatt av ”språk og betydningsproduksjon som åpner for en analyse av språk i større sosiale sammenhenger” (Østbye m.fl. 2007: 92). Faircloughs kritiske diskursanalyse er kritisk ved at den ser det som sin oppgave å avsløre den diskursive praksisens rolle i opprettholdelsen av den sosiale verden og ikke minst sosiale relasjoner som innebærer ulike maktforhold (Jørgensen og Phillips 1999: 75-76). Diskursanalysen har ikke noen egen metode, men trekker veksler på andre metoder, som for eksempel tekstanalyse (Østbye m.fl. 2007: 92). Likevel er det tydelig i Faircloughs verk *Media Discourse* at han er opptatt av lingvistiske valg, ordvalg og virkemidler. Av den grunn har jeg valgt å kombinere diskursteorien med semiotisk analyse, fordi dens hovedfokus nettopp er nærlesning av tekst og tegn. Den semiotiske analyse vil jeg ta for meg i metodekapitlet sammen med de språklige virkemidlene som er av betydning for oppgaven min.

Typisk for diskursanalyser er undersøkelser av hvordan fenomener og verdensbilder konstrueres språklig i mediene. Ifølge Jørgensen og Phillips er diskurs en bestemt måte å snakke om og forstå verden på, eller en liten del av den. Tanken bak dette er at språket er strukturert i ulike mønstre som vi holder oss etter, alt ettersom hvilket sosiale domene vi tilhører. En diskursanalyse vil da være analysen av disse mønstrene (Jørgensen og Phillips 1999: 9). Således vil det diskursteoretiske perspektiv være nyttig for meg, fordi jeg er interessert i språklige mønstre i avismagasinenes kjønnsdiskurs.

Språkets rolle er i høyeste grad av betydning for denne oppgaven. Ifølge diskursteorien er språket døren vår inn til virkeligheten, alt må gå gjennom språket. Ved hjelp av språket skaper vi representasjoner av virkeligheten, representasjonene er dermed med på å *skape* virkeligheten (Jørgensen og Phillips 1999: 17). Men å avspeile virkeligheten objektivt er ikke mulig. Tekster kan, som Fairclough hevder, ikke avspeile virkeligheter; det er snarere snakk om versjoner av virkeligheten fordi det alltid vil avhenge av sosiale posisjoner og interesser til produsentene (Fairclough 1995: 103-104). Eller sagt med Michel Foucault: Sannheten er en diskursiv konstruksjon. På den måten er vår adgang til virkeligheten alltid formidlet av diskurser (Jørgensen og Phillips 1999: 22, 46-47). Jørgensen og Phillips kaller til og med språket for en maskin som konstituerer den sosiale verden, sosiale identiteter og relasjoner (1999: 18). De sier videre: ”Sproget er strukturert i mønstre eller diskurser – der er altså ikke tale om ét generelt betydningssystem som i den saussureske tradition, men om et antal systemer, hvor betydningene skifter fra diskurs til diskurs” (Jørgensen og Phillips 1999: 21). Et tydelig eksempel på dette er kjønn, som nevnt under kapitlet om forhandling av kjønn, hvor betydningen av kjønn varierer fra diskurs til diskurs.

Det er særlig to grunner til at jeg finner diskursteorien hensiktsmessig for denne oppgaven. Det er viktig å presisere at når jeg skriver *diskursteori*, er dette fordi jeg i hovedsak vil benytte meg av diskursteoriens *perspektiv*, fremfor analyse. Den første grunnen til at jeg tar i bruk diskursteorien er den vesentlige rollen språket har i denne typen teori og analyse. Den andre er at fagtradisjonen er opptatt av forholdet mellom representasjon, altså tekst, og den sosiale virkelighet. Som Jørgensen og Phillips sier, er formålet med en diskursanalyse å finne ut hvordan den sosiale omverdenen blir fremstilt, eller fenomener i den, for å se hvilke sosiale konsekvenser det kan få. Dermed er det viktig å avdekke hvordan mennesker kategoriseres og hvordan dette videre påvirker deres handlingsmuligheter (Jørgensen og Phillips 1999: 150, 69). I min oppgave vil det diskursteoretiske perspektiv altså være av betydning for å finne ut



hvilke sosiale praksiser, altså hvilke handlingsmuligheter og identitetsalternativer kjønnene blir tilbudt i tekstene. Valget av diskursteori bunner således i et ønske om å finne ut av mønstre i avismagasinenes kjønnsdiskurs og hvilke sosiale konsekvenser denne diskursive fremstillingen av virkeligheten kan få for kvinner og menn når det gjelder identitet.

## 2.4 Sosiale konsekvenser – medias rolle i identitetsdannelsen

Identitetsdannelsen er en viktig del av diskursanalysen både hos Norman Fairclough og Jørgensen og Phillips, som er teoretikerne jeg forholder meg til. Identitet, både den kollektive og den individuelle, sees på som en avgjørende funksjon eller resultat av diskursive prosesser (Jørgensen og Phillips 1999: 45). Ifølge Fairclough tilbyr alle tekster identiteter. Hver minste tekst gir sitt lille bidrag til å forme sosiale identiteter og sosiale relasjoner i samfunnet og kulturen (1995: 5, 55). Men hvilken betydning vil dette ha for de ulike kjønnene? Dette blir et vesentlig tema når jeg stiller følgende spørsmål i kapittel 6: Hvordan kan kjønnsdiskursene i magasinene tenkes å få sosiale konsekvenser?

Kulturen og mediene er med på å definere virkeligheten rundt oss og hjelper oss å konstruere våre verdensbilder. Dermed er de også med på å definere oss og vår identitet. Gripsrud uttrykker det på følgende måte: Mediene ”viser fram måter og forstå verden på, måter å fremstille verden på, i bilder, lyd og skrift, og de lanserer ideer om hva som er viktig og uviktig, godt og dårlig, morsomt og kjedelig” (2002: 15). Ifølge David Gauntlett er de fleste forskere enige om at kulturelle innflytelser og sosialiseringprosesser er de viktigste faktorene for kjønnsroller og identiteter (2007: 34). Mediene må sies å være en del av denne kulturelle innflytelsen, og det er rimelig å tro at mediene har fått stadig mer å si for hvordan vår kultur definerer kjønn i en tid hvor mediene gjennomsyrrer hverdagen vår. Sandvand viser til at vi daglig bruker mediene, diskuterer deres innhold, og bruker dem til å forstå universelle problemer og ikke minst oss selv og våre private problemer (2007: 20). Nå er selvsagt ikke mediene alene om å påvirke oss. Det er alltid flere diskurser eller ikke diskursive trekk som må tas i betraktning, og det vil alltid finnes motsetninger mellom ulike diskurser som vil prege identitetsdannelsen. At mediene spiller en viktig rolle i identitetsdannelsen, er det likevel ingen tvil om (Thagaard 2003: 41). Ut fra Søndergaard kan ikke fenomener sees uavhengig av kulturen de er en del av, de må sees ”medierte”. Hun stiller følgende spørsmål:

Hvordan tales kroppen til eksistens, hvilke diskursive betingelser bliver den til igennem? Hvordan tales vestlige individers autonome identiteter til eksistens? *Hvilke betingelser giver denne italesættelse og praksis netop disse individer for å forstå sig selv og andre og for at anvende tilgjengelige handlerum* (Søndergaard 2000: 67, min uthevelse).



Dette er vesentlige spørsmål, særlig det siste er av betydning for oppgaven. Stuart Hall var også opptatt av dette temaet. Han kaller makten media har til å representere for en ideologisk makt, fordi de selektivt definerer og representerer verden (1995: 64). Dette impliserer som nevnt tidligere at det er snakk om en aktiv handling, at mediene er aktive gjennom å meningsfylle. Det kan således være interessant nettopp å studere hvordan magasinene søker å meningsfylle kategorien kjønn gjennom deres konstruksjon og representasjon, altså versjon av virkeligheten. Som Sandvand uttrykker det har representasjoner konsekvenser for mennesker ”i forhold til hvordan de begrenser og muliggjør hva mennesker kan være i et gitt samfunn” (2003: 11). Ut fra dette er det meget viktig å analysere medienes representasjoner av kjønn fordi de har sosiale konsekvenser for identitets- og handlingsmuligheter, for hvordan de forstår og eventuelt ikke forstår seg selv. I min oppgave vil dette bety hvordan mennesker forstår seg selv som mann eller som kvinne i magasinene, hvilken *kjønnsidentitet* de får. Ifølge Lorentzen og Mühleisen viser begrepet *kjønnsidentitet* til hvilket kjønn man hører til, og hvilke typer femininiteter og maskuliniteter man identifiserer seg med eller tar avstand fra i ulike situasjoner (2006: 155).

Identitet betyr nærmere bestemt ”enhet”, ”likhet” eller ”den samme”, og kommer fra det latinske *idem* (Lorentzen og Mühleisen 2006: 155). Gripsrud knytter denne betydningen til hvordan vi danner oss oppfatninger om forskjeller og likheter mellom oss og de andre når vi er i kontakt med mediene eller andre mennesker (2002: 15). Han skiller mellom vår sosiale og kollektive identitet og vår personlige identitet. Mens vår sosiale identitet er den vi får i de kollektive sammenhengene vi er en del av og gjennom andre menneskers oppfatninger av oss, er vår personlige identitet det som er enestående ved oss selv, hva som gjør oss til den vi er, våre erfaringer, følelser og stemninger, ikke minst hva som skiller oss fra andre vi kjenner eller vet om (Gripsrud 2002: 16-17). Siden det er *kjønnsidentitet* jeg er opptatt av i denne oppgaven, altså identiteten til gruppen mann og gruppen kvinne, vil jeg konsentrere meg om den sosiale og kollektive identitet.

Diskursteorien er teoretisk sterk når det gjelder analyse av kollektiv identitet og gruppedannelse, mener Jørgensen og Phillips (1999: 152). Men hvordan analysere hvilke identitetsmuligheter kjønnene blir tilbudt? Jacques Lacan forstår begrepet identitet som noe vi identifiserer oss med. Det er den betydningen jeg vil forholde meg til i oppgaven. Identitet er noe sosialt som man tildeles, påtar seg og forhandler om i diskursive prosesser. Lacan bruker begrepet *mester-betegner*, som ifølge Jørgensen og Phillips er det samme som *nodalpunkter*

(1999: 55). Dette siste begrepet definerer de på følgende måte: ”Et nodalpunkt er et privileget tegn, som de andre tegn ordnes omkring og får deres betydning i forhold til” (1999: 37). Slik jeg forstår det, er nodalpunktet dermed holdepunktet, eller hovedidentiteten, som igjen kan ha underkategorier. En kvinne er et eksempel på en slik mester-betegner eller et nodalpunkt. Ulike diskurser vil søke etter å definere betegnelsen kvinne på sin måte. Den diskursive konstruksjon av kvinne vil således søke etter egenskaper hun passer eller ikke passer til. Husmorrollen ville ha vært en vanlig identifikasjon for eksempel på 50-tallet, mens det i dag er blitt mer vanlig å framstille kvinner i forbindelse med karriere. Spørsmålet er: Hvilke muligheter har kvinnen i en bestemt kontekst, og skiller de seg fra mennenes? (Jørgensen og Phillips 1999: 164).

Ifølge Jørgensen og Phillips gir diskursen på denne måten handlingsanvisninger til mennesker som identifiserer seg som mann eller kvinne. Dette gjør de altså ved å presentere visse handlingsmåter som naturlige og andre som unaturlige. En diskursiv konstruksjon av for eksempel mann, vil peke ut hva en mann er lik og forskjellig fra. Han kan for eksempel være lik med styrke, mens han er forskjellig fra kvinne og svakhet, for å ta et tradisjonelt eksempel. Disse handlingsanvisningene må man mer eller mindre søke å leve opp til hvis man vil betraktes som en skikkelig mann eller kvinne av omverdenen (Jørgensen og Phillips 1999: 55).

I kapitlet om identitet vil jeg ta for meg hvordan nodalpunktene mann og kvinne blir utfylt i magasinene, hvordan de blir begrenset og definert. Som Jørgensen og Phillips uttrykker det, vil det alltid være slik at noen former for handlinger blir naturlige og andre utenkelig i et bestemt verdensbilde. De ulike verdensbildene fører med seg ulike sosiale handlinger, som igjen får sosiale konsekvenser i forhold til identitet (1999: 14). Her er diskursanalysen viktig i min analyse fordi magasinene er en del av et verdensbilde, av en mediediskurs. Denne mediediskursen vil innebære visse identitetsalternativer, visse forestillinger og verdier i forhold til kjønn. Som Fairclough sier, er det ikke bare måten media selektivt representerer verden på, men også hvilke sosiale identiteter, hvilke versjoner av selvet de nedfeller og hvilke kulturelle verdier disse innebærer, som betyr noe (1995: 17).

Hittil har jeg argumentert for hvordan kulturen og mediene er med på å definere og konstruere virkeligheten. Mediene gir, som Østbye m.fl. hevder, vesentlige bidrag til identiteten vår, til forståelsen av hvem vi er (2002: 61). Når det er sagt, er det viktig å understreke at det ikke er snakk om en påvirkning hvor identiteten så å si ”sprøytes inn” i blodet gjennom media. Det

skjer ingen enkel, ubevisst påvirkning, der identiteten blir en effekt av mediene (Gripsrud 2002: 20). Dette ville tilsvart stimulus-respons-modellen eller injeksjonsmodellen, hvor budskapet i media ble sammenlignet med gift som ble sprøytet inn i blodårene, et perspektiv man hadde fram til ca. 1940 (Schwebs og Østbye 2001: 203-204). Tvert imot blir den kjønnslige identitetsdannelsen sett på som en komplisert og sammensatt prosess, noe blant andre van Zoonen har understreket. Det er ikke en entydig meningsoverføring som pågår, identiteten er snarere dynamisk og fragmentert (van Zoonen 1994: 33). Kjønn iføres stadig skiftende meningsinnhold som igjen produserer nye motsetninger som er fulle av unntak (Haavind 2000: 211-212). Sandvand har uttrykt det slik:

Personlige og sosiale identiteter er ikke sluttprodukter, men betraktes som fenomener i prosess, som formes, endres og forhandles om. Det dreier seg altså ikke om en forklaringsmodell hvor strukturen legger entydige premisser for individene (...), men et perspektiv hvor den sosiale mening skapes, gjenskapes, går mot og forhandles om (2007: 9).

Kjønnsidentitetene og kjønnsdiskursene må altså betraktes som prosesser som stadig er i endring, som aldri lukkes. Det vil alltid finnes motstand rundt aktuelle oppfatninger av kjønn, akkurat som det vil produseres nye oppfattelser som vil kunne dytte vekk de gamle. I tillegg er det viktig å ta forbehold om at mennesker ikke sluker alt rått. Mediene er selektive med å meningsfylle gjennom å velge ut stoff, strukturere det og presentere det. Men også mennesker er selektive; selektive med hva de eksponerer seg for, selektive i persepsjonsprosessen, og med et selektivt minne i forhold til hva de husker (Schwebs og Østbye 2001: 205) Som van Zoonen uttrykker det, tar vi ikke direkte til oss eller avviser medierte budskap, men bruker og tolker dem i samsvar med deres egne kulturelle, sosiale og individuelle omstendigheter (1994: 40).

### 3 Metode

Dette kapittelet gjør rede for metodiske analyseredskaper som benyttes i analysen. Videre vil jeg diskutere hvilke tekster jeg har valgt, og gjøre rede for hvorfor jeg har tatt disse valgene. I den siste delen tar jeg for meg magasinene og stoffet de presenterer mer generelt. Men aller først er det nødvendig å redegjøre for valget av metode.

Diskursteori er den teoretiske bakgrunnen for oppgaven. Diskursbegrepet og -teorien er vesentlig for meg fordi den peker utover teksten og gjør det mulig å studere sammenhengen mellom tekst og sosial virkelighet. Kjønnskonstruksjonene i artiklene representerer kvinner og menn i hverdagen. Dermed vil det være vesentlig å se på hvilke betingelser representasjonene og praksisene setter for menn og kvinner når det gjelder å forstå seg selv, og videre hvilke handlingsmuligheter de blir tilbudt. Diskursteorien vil altså være nyttig for å kunne studere identitetskonstruksjoner magasinene tilbyr leserne sine. Hva blir sett på som naturlig kvinnelig praksis, og hva er naturlig mannlig praksis, eventuelt hvorfor? På denne måten ønsker jeg å si noe om kjønnsbildet i (medie)kulturen.

Semiotikken og den symptomale lese måte er analyseredskapet og metoden jeg benytter meg av i lesningen av tekstene. Den symptomale lese måte ser på tekster som manifesterer uttrykk for underliggende betydninger (Østbye m.fl. 2002: 64). Den semiotiske analyse er valgt for å kunne analysere diskursive konstruksjoner og representasjoner av kjønn i tekstene gjennom deres språk, ordvalg, språklige virkemidler og også noen fotografier. Den symptomale lese måte, som er oppgavens andre metoderedskap, blir benyttet i analysen av de temaene som kjønnene blir satt i forbindelse med. Disse temaene kan si mye om mentaliteten i tekstene, det vil si hvilke holdninger og type oppførsler som symboliserer kvinnelighet og mannlighet, og dermed hva som blir forhandlet fram som den rette kvinnen og den rette mannen i magasinene. Ved å studere tekstenes mangfold vil jeg finne underliggende betydninger som ikke kommer fram eksplisitt, men som må tolkes fram på det implisitte nivå. Her vil holdningene og normene som blir tatt for gitt i teksten, kunne fortelle noe om hvilken mentalitet som kan ligge bak tekstenes kjønnsdiskurs. Metoden er altså valgt for å kunne dykke lenger ned i materialet og se tekstene i lys av et mentalitetsperspektiv.

Noe forenklet blir den semiotiske analyse benyttet i kapittel 4, gjennom analyse av språk og virkemidler i magasinenes tekster. Den symptomale lese måte tar jeg i bruk i kapittel 5 gjennom den tematiske analysen, og analysen av underliggende betydninger og normer og

holdninger til kjønn. I kapittel 6 er det diskursteorien som vil stå i hovedfokus, hvor identitetskonstruksjonene til kjønnene vil bli studert. Denne oppdelingen kan likevel ikke gjennomføres fullt ut. De tre metodene og teoriene er tett tilknyttet hverandre i oppgaven og må i noen grad bli benyttet litt på” kryss og tvers ”av hverandre.

Som nevnt er det viktig å se på hva som blir tatt for gitt i tekstene i den symptomale lesemåte, altså hvilke holdninger og normer som blir sett på som naturlige. Ifølge Jørgensen og Phillips er diskursanalysens formål å kartlegge slike prosesser, hvordan tegnenes betydning skal fastlegges, og ”hvor nogle betydnings-fikseringer bliver så konventionaliserende, at vi oppfatter dem som naturlige” (1999: 36). Diskursanalysen er også tett tilknyttet den semiotiske analyse i deres fokus på språket. Fairclough er for eksempel opptatt av språklige trekk som metaforer, ordvalg og grammatikk (Jørgensen og Phillips 1999: 95) Metodene er altså forenelige i en språkbevissthet, noe som ikke er unaturlig siden den kritiske diskursanalyse har røtter i lingvistikk (Jørgensen og Phillips 1999: 104).

### **3.1 Semiotisk analyse**

Semiotikken er nærmere bestemt vitenskapen om tegnene. Dens hovedbeskjeftigelse er nettopp nærlesning av språket og å analysere fram mening i kommunikasjon. Jeg finner altså semiotikk relevant for oppgavens problemstilling fordi jeg er interessert i *hvordan* tekstene i avismagasinene fremstiller kjønn, og gjennom hvilke tegn. Semiotikken er uløselig knyttet til dens opphavsmann, Ferdinand de Saussure, men den amerikanske filosofen Charles Sanders Peirce har også gitt vesentlige bidrag til semiotikken. Ifølge Saussure er språket et tegnsystem, all kommunikasjon er basert på tegn, noe som er hovedideen i semiotikken. Semiotikken og ideen om tegn har røtter helt tilbake til gamle Hellas. Ordet tegn kommer således fra det greske semeion (Jørgensen 1993: 15). Ifølge Keld Gall Jørgensen kan det likevel stilles spørsmål ved semiotikken som vitenskap ettersom det ikke er utformet presise metoder for analyse (Jørgensen 1993: 159).

Hvert tegn har to sider ifølge Saussure: et fysisk uttrykk, signifikanten, som ikke er meningsbærende, men som bærer et innhold; det såkalte signifikatet. Sammenhengen mellom disse to sidene er tilfeldig eller konvensjonell, ut fra en enighet mellom mennesker i et samfunn (Schwebs og Østbye 2001: 149, 152). Forbindelsen bygger på koder, det vil si allment aksepterte regler eller konvensjoner. Tegnet får videre ingen mening i forhold til hva tegnet står for i virkeligheten, men gjennom dets relasjon til andre ord innenfor et

betydningsfelt eller en diskurs. Begrepet kvinne, for eksempel, får betydning i forhold til begrepet mann, akkurat som ordet mann står i relasjonelt forhold til ordet kvinne (Østbye m.fl. 2002: 66).

Betydningen har i semiotisk teori to nivåer: det denotative og det konnotative. Mens det førstnevnte er den umiddelbare betydningen, er det sistnevnte medbetydningen, altså hvilke assosiasjoner som følger med tegnet. Dette skillet stammer fra Roland Barthes (Østbye m.fl. 2002: 66). Assosiasjonene er kollektive. Det er ikke snakk om individuelle, private assosiasjoner, men snarere assosiasjoner som mennesker fra samme kultur eller gruppe vil dele (Schwebs og Østbye 2001: 151). Som Gripsrud uttrykker det, er konnotasjoner kodifiserte, kulturelt etablerte fellesassosiasjoner. Han kaller det denotative den direkte, og det konnotative den indirekte betydning (Gripsrud 2002: 113).

Jeg har valgt å benytte meg av disse to nivåene i mitt analysemateriale fordi det er lettere å se tegnenes betydning når man skiller så tydelig mellom det direkte og det indirekte nivå. Det denotative nivå vil ikke bli kommentert i oppgaven, men var likevel en del av prosessen da jeg analyserte tekstene. Det er i hovedsak det indirekte, altså det konnotative nivå, som er av betydning i denne oppgaven, nettopp for å finne ut av de skjulte betydningene i tekstene som må tolkes fram. Dette nivået er særlig viktig i første analysekapittel hvor jeg analyserer tekstenes språklige virkemidler. Her vil det være nødvendig å se nettopp på hva tegnene konnoterer, og hvilke assosiasjoner man får til disse tegnene.

For å kunne analysere kjønnskonstruksjonene i magasinene og måten kjønnene blir formidlet på, vil det være naturlig å se på språket, hvordan det er oppbygd og hvilke metaforer og andre språklige virkemidler som blir brukt i forbindelse med kjønnene. Som Fairclough fremholder, er representasjon alltid forbundet med valg; valg av ord, valg av metaforer og valg av grammatiske konstruksjoner. (Fairclough 1995: 18, 109). Disse valgene påvirker meningen i teksten, og hvilke identiteter som blir nedfelt i dem. Ifølge Fairclough bunner analyser av representasjon nettopp i hvilke valg som er gjort i tekstene, hva som er inkludert og ekskludert, hva som er gjort eksplisitt eller implisitt, og hva som er tematisert eller ikke tematisert (1995: 104). Dette er faktorer jeg vil legge vekt på i tekstanalysene. I hovedsak vil fokuset ligge på språklige virkemidler og tema. Før jeg går videre vil jeg gjøre rede for språklige virkemidler som er av betydning for oppgaven, og som vil være en viktig del av mitt analytiske verktøy.

### 3.1.1 Intertekstualitet

Intertekstualitet er et begrep som betegner en teksts forbindelse til andre tekster. ”Begrepet forutsetter at all litteratur inngår i ulike relasjoner til all annen litteratur” (Lothe m.fl 1999: 114). Begrepet kommer fra Julia Kristeva. Hun formulerer det slik: ”Enhver tekst tar form som en mosaikk av sitater, enhver tekst absorberer og transformerer andre tekster” (Kristeva ifølge Lothe m.fl. 1999: 115). På denne måten vil det alltid finnes elementer fra andre tekster i en tekst, enten det gjelder direkte sitater, allusjoner eller andre lån. At tekster forholder seg til andre tekster, blir sett på som noe uunngåelig, og viser dermed ikke til lån i tradisjonell forstand. Man kan som Jørgensen og Phillips sier, aldri unngå å bruke ord andre har brukt før. Det er umulig å begynne forfra. Ifølge Fairclough er intertekstualitet hvordan en tekst ”trækker på elementer og diskurser fra andre tekster” (Jørgensen og Phillips 1999: 84, 15). Siden intertekstualitet blir sett på som noe uunngåelig, må det også forstås som noe mer eller mindre ubevisst. Jeg vil forholde meg til Faircloughs markante form for intertekstualitet, nemlig en ”manifest intertekstualitet”, altså et mer åpenlyst lån fra andre tekster, for eksempel gjennom henvisning (Jørgensen og Phillips 1999: 84).

### 3.1.2 Underliggjøring

Underliggjøring, også kalt fremmedgjøring, er en betegnelse for virkemidler ”[...] dikteren benytter for å skape et litterært språk gjennom avvik fra dagligdagsspråket, dvs. bryte med dagligtalens automatiserte språkbruk og gjøre formen ’følbar’” (Lothe m.fl 1999: 85). Begrepet er knyttet til litteraturteoretikeren Viktor B. Sjklovskij. Det underliggjøringen skulle gjøre var å desautomatisere språket. Sjklovskij mente nemlig at språket ble automatisert og dermed ødelagt (Sjklovskij [1916] 2003: 18). En underliggjøring kan forløpe på mange måter, den kan for eksempel komme fram gjennom en metafor eller en metonymi (Lothe m.fl 1999: 85). På NRKs nettsider for lesekunstteorier står det følgende om fenomenet: ”Underliggjøringen inntreffer når man tar et ord ut av dets tilvante sammenheng, og setter det over i en ny sammenheng – da blir vi tvunget til å løfte øyebrynene og lure på hva ordet skal bety. Formalistene mente at underliggjøringen medfører at ’språket blir følbart på nytt’ ” (NRK 2002a). Et eksempel på dette virkemidlet finner man i Johan Borgens novelle *Av en født forbryters dagbok*: ”Nå er jeg blitt liten. Jeg er kommet ned på bunnen, jeg også, og er blitt mindre enn det som heter Lillesøster. De kaller det å vokse” (Borgen 1998: 282). Her blir det å vokse underliggjort. Gutten i novellen har lært seg å gå, og er blitt for stor for barnevognen han er vant til å ligge i. Derfor bruker han uttrykket ”å bli liten” i stedet.



### 3.1.3 Metafor

Ifølge *Litteraturvitenskapelig leksikon* er metafor en retorisk trope, et ord eller uttrykk som brukes i overført eller billedlig betydning (Lothe m.fl 1999: 154). Betydningen av et ord overføres fra et betydningsområde til et annet. Når dette blir gjort, blir andre betydninger av det aktuelle ordet aktivisert (Lothe m.fl 1999: 154). Ofte er metaforen basert på en likhetsrelasjon. ”Du er en rose,” er et eksempel på en slik klisjéfylt metafor. Virkemiddelet er blitt en stor del av det hverdagslige språk. Noen metaforer er blitt så vanlige for oss at vi ikke tenker over det lenger, for eksempel ordet *begripe*, som egentlig betyr å gripe om, men som blir brukt i betydningen å forstå (www.sn.no a). Fordi metaforen er blitt så konvensjonell at vi ikke oppfatter den, blir den kalt for en ”død” metafor (Lothe m.fl 1999: 155).

### 3.1.4 Analogi

Analogi betyr overensstemmelse eller likhet. Det foretas en slags sammenligning ved å vise til noe annet som har trekk som ligner. Overensstemmelsen mellom det som sammenlignes går ifølge Lothe m.fl. på flere forhold, i motsetning til metaforen. Et annet kjennetegn ved den klassiske analogien er at den ”[...] forklarer det ukjente og vanskelige via noe kjent” (Lothe m.fl 1999: 14). Et eksempel på en analogi er ”Jeg seilte gjennom eksamen med glans”. Her sammenlignes det å seile med å gjøre det bra på en eksamen.

### 3.1.5 Gjentakelse og parallellisme

En gjentakelse er som ordet tilsier, noe som er repetert eller gjentatt. I mine tekster kan dette være ord, uttrykk, en setning, eventuelt et bilde. Roman Jakobson, et viktig navn innenfor semiotikken, var opptatt av det han kalte parallellismen. Dette definerte han som ”gjentakelse av de samme elementene i forskjellige sammenhenger” (NRK 2002b). Ifølge Jakobson var det fundamentale grep i all kunst parallellismen, for eksempel ser man gjentakelse av forskjellige elementer, former og farger i kunst (NRK 2002b). Jakobson bruker begrepet *litterariteten* eller *det spesifikt litterære* når ”gjentakelse utføres innenfor språket som medium. Det vil si at diktningen er preget av gjentakelser av språkelementer på ulike nivåer” (NRK 2002b). Hva som blir gjentatt kan være alt fra gjentakelse av klang og ord til syntaktiske konstruksjoner.

### 3.1.6 Forankring og avsløsning

Begrepene kommer fra Roland Barthes. Dette er semiotiske begrep som forteller om sammenhengen mellom tekst og bilde. Ifølge Gripsrud oppstår forankring når én betydning av bildets mangfoldige betydningsmuligheter blir pekt ut til å være hovedsaken. Bildet kan også



forankre teksten, mener Gripsrud, altså prege og forme oppfatningen vår av teksten. Tett forbundet med dette begrepet er begrepet avløsning, som også aktualiserer tolkningsmuligheter, men ved å tilføre et nytt betydningselement i teksten som ikke fremgår av bildet (Gripsrud 2002: 129).

### 3.2 Tekstanalyse

Det overordnede analyseredskap i oppgaven er tekstanalyse. Dette begrepet er ifølge Østbye m.fl. en betegnelse på kvalitative studier av tekster. Tekstanalyse omfatter flere forskjellige teoritradisjoner og semiotikk og diskursteori er to av dem (2002: 62). Den kvalitative innholdsanalysen i medievitenskap er forankret i europeiske teoritradisjoner, hvor hermeneutikken er en type teori eller såkalt tolkningslære som har stått sterkt. En sentral tanke i hermeneutikken er at en teksts mening ikke nødvendigvis er umiddelbart tilgjengelig, og at den kan være flertydig, det vil si ha flere meninger. Den eneste måten å finne fram til meningen på, er å tolke teksten (Østbye m.fl. 2002: 63).

Hvordan skal så avisartiklene tolkes i denne oppgaven? Atle Kittang (1976) skiller mellom tre ulike hovedmåter å forstå eller tolke en tekst på i litteraturvitenskapen: den sympatiske, den objektiverende og den symptomale lesemåte, som er tolkningsmåten jeg vil benytte meg av. Den sympatiske lesemåte er opptatt av å finne kunstnerens ”ånd” i teksten, altså den meningen forfatteren har lagt i verket. Den objektiverende lesemåte søker å finne meningen isolert fra forfatter og den sosiale kontekst. Den symptomale lesemåte er mest fokusert på de underliggende og skjulte betydningene i en tekst (Østbye m.fl. 2002: 64). Ifølge Østbye m.fl. har den symptomale lesemåte vært sentral i den medievitenskapelige innholdsanalyse. Denne lesemåten har hentet inspirasjon fra marxisme, psykoanalyse og strukturalisme/semiotikk (Østbye m.fl. 2002: 64). Den symptomale lesemåte, og hvilken betydning den har i denne oppgaven, vil jeg straks komme tilbake til.

I en tekstanalyse er det teksten som står i sentrum. Roger Silverstone er opptatt av hvordan mediene virker, nærmere bestemt hva tekstene tilbyr oss, og hvordan de tilbyr det. Da vil det være naturlig å studere tekstene og deres påstander (Østbye m.fl. 2002: 63). Med en tekstanalyse vil man ikke kunne si noe om hvordan publikum faktisk leser tekstene. Tidlig medieforskning ble beskyldt for tekstuell determinisme, altså for et syn på publikum som passive, og en tro på at de slukte mediebudskapene rått (Gill 2007: 17). For å kunne si noe om hvordan publikum leser tekstene, og hvilken *faktisk* betydning de har for identitetsdannelse,

ville det være nødvendig med en omfattende resepsjonsanalytisk studie. Denne oppgaven, derimot, har fokus på de enkelte tekstene for å si noe om hvordan kjønn blir konstruert og hvilke konsekvenser dette har for de identitetsalternativene som blir tilbudt menn og kvinner. Her er det altså snakk om mulige betydninger for publikum, men hovedfokuset ligger på normer og holdninger for mannlighet og kvinnelighet. Jeg er med andre ord ikke opptatt av hvordan selve identitetsprosessen foregår spesifikt. Eller for å sette det litt på spissen: Det er hva *teksten* sier om menn og kvinner som er av betydning i denne studien, ikke hva menn og kvinner sier om tekstene.

### 3.3 Den symptomale lesemåte

For å studere hva tekstene forteller om menn og kvinner, har jeg valgt å ta i bruk den symptomale lesemåte. Den symptomale lesemåte har også blitt kalt en symptomatisk (Østbye m.fl 2002: 64) eller en kritisk lesemåte (Kittang 1976: 43). Jeg vil heretter benytte meg av begrepet symptomal, som Kittang bruker i sitt essay om de tre forståingsformene. Hva de to andre lesemåtene går ut på, er allerede nevnt under avsnittet om tekstanalyse, og vil ikke bli viet mer oppmerksomhet siden de har lite relevans for oppgaven.

Tekstbegrepet er av vesentlig betydning for den symptomale lesemåte. Begrepet tekst kommer fra det latinske verbet *textus*, som betyr vev eller det sammenflettede, noe som viser til nettverket av ord, bokstaver og setninger (Schwebs og Østbye 2001: 145). Litteraturviteren, Atle Kittang trekker en parallell mellom den symptomale lesemåte og tekstbegrepet. Ifølge Kittang ser en symptomal lesemåte på en tekst som kompleks i henhold til tekstbegrepets latinske etymologi, som viser til et tett vev av forestillingsmønstre og stemmer (Kittang 1976: 47).

Kittang sammenligner også den symptomale lesemåte med Freuds drømmetydning. Freud opererer med et skille mellom det manifeste og det latente nivå. Mens det manifeste nivå er drømmens formulerte tekst, er det latente nivå det ubevisste som drømmen manifesterer (Kittang 1976: 48). Som drømmeanalysen skal også tekstanalysen avdekke det som betinger teksten, det "utenkte" som Kittang kaller det. Forholdet mellom det manifeste og det latente nivå er ikke direkte og entydig, verken i drømmeanalysen eller tekstanalysen. Det er snarere snakk om en aktivt virkende kraft som "vev meningar saman med andre meningar i eit stadig skiftande, men likevel analyserbart spel" (Kittang 1976: 49).

Det latente assosierer vi gjerne med underliggende betydninger. Som nevnt ser den symptomale lesemåte på tekster som manifeste uttrykk for underliggende betydninger. Her dreier det seg om ”dominerende normer og forestillinger som er så sjølvagte for en gruppe mennesker at de fortøner seg som naturlige og allmenngyldige” (Østbye m.fl. 2002: 64). Dette kan eksemplifiseres ved å se på kjønnsbetydninger. Kjønn og hvilke roller kjønn har, er veldig ofte noe som blir tatt for gitt. Ifølge Haavind ligger kjønn ofte som en stum, men felles forutsetning for at det som skjer i en bestemt situasjon, blir oppfattet på en spesiell måte (Haavind 2000: 20). Mennesker tenker derfor ofte ikke over hvilke betydninger kjønn har, fordi det er så tett innvevd i samfunnets strukturer. Det er blitt en del av dem selv og deres tenkemåter, som en slags ideologi.

Tanken bak den symptomale lesemåten stammer fra Louis Althusser. Hovedideen er å se teksten som et mangfold, ikke bare som dikterens ånd og intensjoner med teksten, men å se bak dette, se flere stemmer i teksten, eventuelt flere diskurser. I stedet for å lese teksten som et uttrykk og et produkt av en forfatter, vil man konsentrere seg om hva som konstituerer og styrer denne uttrykksviljen. Det er snakk om å ”avdekke det komplekse mangfaldet som eit litterært verk er” (Kittang 1976: 45). Ut fra dette kan man si at det viktigste ikke er hvem som står bak teksten, det vil si i denne oppgaven journalisten, og hva han eller hun måtte mene. Det som betyr langt mer, er hva som ligger bak disse meningene. Eller som Kittang sier, man følger dikterens intensjon ned der den blir konstituert. Dermed gjør også verket ”[...] noko anna og noko meir enn det verkets røyst seier”, noe som er grunnen til at lesemåten også har fått betegnelsen en kritisk lesemåte (Kittang 1976: 45). Det er med andre ord mentaliteten bak tekstene som er av betydning.

### **3.3.1 ”Presupposition” som analytisk grep**

Det er viktigheten av å finne mentaliteten bak kjønnsdiskursen som gjør den symptomale lesemåte hensiktsmessig i mitt tilfelle. Østbye m.fl. bruker ordet mentalitet for å forklare normer og holdninger folk tar for gitt (2002: 64). I denne oppgaven vil jeg forholde meg til denne forståelse av mentalitetsbegrepet. Siden det er snakk om noe som blir tatt for gitt i tekstene, har vi følgelig med tekstenes underliggende betydninger å gjøre. Fairclough snakker om grader av tilstedeværelse i diskursteorien, og mener det er skalaer av det som er til stede og det som er fraværende. I denne forbindelse bruker han begrepet *presupposition*, det vil si noe som er usagt, men tatt for gitt. Når noe blir tatt for gitt, er det tilstedeværende i teksten, men som en del av dens implisitte mening (Fairclough 1995: 106). Ifølge Linda McLoughlin

er "presuppositions" noe som blir omtalt eller referert til som om det allerede eksisterer (2000: 69). Jeg har derfor valgt å oversette begrepet "presupposition" med en implisitt og allerede etablert antagelse.

Implisitte, etablerte antagelser er av betydning for oppgavens prosjekt siden det som blir tatt for gitt i tekstene kan fortelle noe om kjønnskonstruksjonene i tekstene. De kan for eksempel si noe om hva som er aksepterte mannlige egenskaper og hva som er aksepterte kvinnelige egenskaper, egenskaper som gjerne må tolkes fram fordi de ligger på tekstenes implisitte plan.

Den symptomale lesemåte vil være mest synlig i analysen av temaer kjønnene blir satt i forbindelse med, hvilke temaer som blir fremhevet og hvilke som ikke blir tatt opp i forbindelse med kjønnene, hvilke som er implisitt og hvilke som kommer eksplisitt fram i tekstene. Som Tove Thagaard uttrykker det kan analyser av historier og uttrykksformer både være utgangspunkt for forståelse av den som forteller, i dette tilfelle journalisten, og den kultur han eller hun tilhører. Videre hevder hun at uttrykksmåtene, hvordan mennesker presenterer seg i forbindelse med temaer, kan fortelle noe om etablerte, kulturelle mønstre (Thagaard 2003: 110). I tråd med et symptomatisk perspektiv kan tekstene sees som et slags uttrykk for de kulturelle mønstre som journalisten vil være en del av, noe som vil gi føringer på ubevisste normer og holdninger, mentaliteten bak tekstene. Det vil ut fra dette være lite relevant hvordan mennesker presenterer seg selv i forhold til temaer, fordi det i bunn og grunn er journalisten eller desken som har makten over hvordan elementene settes sammen i avisartiklene. Det som er mye mer interessant, er hvordan de ulike kjønnene blir presentert i forbindelse med ulike temaer, som et symptom på kulturelle fenomener og mønstre. Dette er en vesentlig grunn for mitt valg av denne metoden, at jeg vil se kjønnsdiskursene i et større perspektiv, som symptomer på mediekultur og samfunnsforhold.

### **3.4 Utvalg av tekstmateriale**

Fordi jeg i hovedsak er interessert i hvordan menn og kvinner blir fremstilt gjennom språk, har jeg valgt ut to avismagasiner som studieobjekt. Dette har jeg gjort fordi jeg mener disse er egnet til å belyse min problemstilling, på grunn av deres representasjoner av både menn og kvinner gjennom et utpreget deskriptivt språk. For best mulig å kunne svare på problemstillingen, altså hvordan kjønn blir konstruert og representert i BT-Magasinet og Magasinet (DB), har jeg valgt ut portrettsjangeren i tillegg til noen andre intervjuer som analysemateriale i begge magasinene.

Ifølge Søndergaard er det i diskursanalyser og analyser av kjønn mest nærliggende å velge materiale som er mettet med beskrivelser av levd liv, det vil si livsløp (Søndergaard 2000: 76). Jeg ser på portrettsjangeren og intervjuene som viktige nettopp fordi de har et eksplisitt fokus på *livene* til intervjuobjektene, enten det gjelder deres liv i det offentlige eller deres privatliv. Personfokuset synes her å være enda mer eksplisitt enn i magasinene ellers, særlig i portrettsjangeren, ved at personlighet og egenskaper ved personene blir vektlagt i større grad. Hovedbeskjeftigelsen i portrettsjangeren er representasjon, å representere den portrettede personen gjennom mest mulig detaljer. Nå er konstruksjon av kjønn ikke nødvendigvis begrenset til spesifikke genrer. Kjønn er et betydningssystem man finner overalt, og kan dermed også studeres overalt. Som Hanne Haavind sier er ikke meningsinnhold knyttet til kjønn like relevant og fremtredende i alle (sosiale) sammenhenger, men det har likevel "[...] en gjennomslagskraft som ikke lar noen sosial avkrok være uforstyrret og ikke noen form for menneskelig eksistens være uberørt" (Haavind 2000: 12). Likevel har jeg valgt ut portrettsjangeren og andre personfokuserende intervjuer, fordi jeg mener det er fruktbart for min problemstilling at personenes liv og prestasjoner så tydelig blir understreket. I tillegg er det deskriptive språket som brukes her, i større grad preget av språklige virkemidler enn et nyhetsorientert språk, og dermed bedre egnet til å analysere hvilke virkemidler som blir benyttet i representasjonen av kjønnene. Portrettsjangeren er også den mest "[...] prestigetunge sjangeren innenfor featuresjangeren" (Jensen 2004: 14). Således forteller den oss hvem som er viktige i offentligheten.

Jeg fant det også nødvendig å gjøre et utvalg fra hvert magasin for å gjøre materialet overkommelig og for å kunne gå i dybden i hver tekst. En omfattende analyse av hele magasiner følte jeg ville gi et rotete og uoversiktlig preg. Konsekvensen av for mye stoff ville blitt en overfladisk analyse fremfor en nærlesning, som nettopp er oppgavens hovedfokus. Ved å velge ut bestemte deler av magasinene er det også lettere å sammenligne dem med hverandre og se mønstre i kjønnsdiskursene.

Tekstutvalget mitt består alt i alt av tolv tekster, seks fra BT-Magasinet og seks fra Magasinet (DB), hvorav tre av dem er tekster med kvinnelige intervjuobjekter og tre med mannlige intervjuobjekt. I utgangspunktet hadde jeg ca. førti magasiner til disposisjon som var datert tilbake til 1999 og 2004, henholdsvis året Magasinet (DB) og BT-Magasinet ble lansert, og frem til 2007. Grunnen til at jeg har valgt akkurat disse tolv tekstene er at jeg ser på dem som eksemplariske caser; hver tekst kan fortelle om noe som er typisk for kjønnsdiskursen i

magasinene. Tekstene er valgt ut fra forskjellige kriterier. Siden det er språklige konstruksjoner jeg hovedsaklig er interessert i, er ni av tekstene valgt ut på grunnlag av et rikt omfang av språklige virkemidler: "Forførersken", "Monica mektigst i byen her", "Målbevisst rotekopp", "Byens fineste vandrepokal", "(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut", "Jævelungens glis", "Stappmett Hamlet", "Statens kvinnfolk", "Beundringsverdige" og "Rally Stokstad". Tre av tekstene er i hovedsak valgt ut på et annet grunnlag, nemlig et identitetsperspektiv: "Beundringsverdige", "Nummer 1. Petter" og "Gutta jentene vil ha". Selv om disse tre tekstene ikke er valgt ut fra deres språklige virkemidler, er teksten "Beundringsverdige" med i denne analysen fordi den viste seg å være nyttig også på dette grunnlag. For bilder av oppslagene; se vedlegg.

De tre tekstene nevnt ovenfor er alle fra Magasinet (DB), og skiller seg tydelig fra resten av tekstmaterialet fordi det er tekster basert på publikumsundersøkelser. Den første teksten er basert på en undersøkelse gjennomført for Magasinet (DB) av Markeds- og Mediaprosjektet for å finne ut hvilke kvinner i landet norske *kvinner* beundrer mest. Den andre teksten som er basert på en undersøkelse, oppgir ikke noen kilde for hvem som har utført undersøkelsen, men trolig er også den gjennomført av MMI. I dette tilfellet er det snakk om hvilke norske menn som er beundret mest av *menn* i Norge. Her blir det oppgitt at 480 menn var med i undersøkelsen. Grunnen til valget av disse to tekstene er at jeg mener de kan fortelle oss noe om identitetsalternativer i magasinene, om hvem norske kvinner og menn identifiserer seg med, og hvordan magasinene formidler dette.

Den tredje teksten er skrevet i anledning av en undersøkelse av 760 kvinner i alderen 18 til 55 år. Disse fikk spørsmål om hvem de kunne tenke seg å ha som far til sine barn og som hemmelig elsker. Her kunne de velge mellom 24 kjente nordmenn på en liste. Undersøkelsen er gjennomført av Markeds- og Mediaprosjektet. I hovedsak er denne teksten valgt fordi det er tydelig at Magasinet (DB) har gjort et bevisst grep for å få muligheten til å skrive om farsrollen, og om hvilke menn i Norge som passer inn i denne rammen som omsorgsfull far. Det er dermed tydelig at det er farsrollen som er blitt prioritert, elskerrollen blir knapt nevnt i teksten. Denne teksten sier noe om hvordan mennene i dags samfunn helst bør være. Nå er det riktignok kvinnene som har valgt ut disse til drømmefar og elsker, men det er Magasinet (DB) som har betalt Markeds- og Mediaprosjektet for å stille spørsmålet. Slik sett er det Magasinet (DB) som har tatt initiativet og bestemt retningslinjen for de kjønnskonstruksjonene som er blir gjort i teksten. Hva de to andre tekstene angår, er også disse viktige fordi de sier noe om

hvordan den rette kvinne og den rette mann bør være som våre forbilder, idealer og rollemodeller.

### 3.4.1 Metodiske utfordringer

De tolv tekstene er også valgt fordi jeg ser på dem som representative og typiske for portrettsjangeren og intervjuene i magasinene. Nå er det viktig å understreke at selv om jeg ser på dem som representative, vil ikke dette nødvendigvis bety at de *er* representative for magasinene. Representativiteten er knyttet til et generaliseringsproblem. Når tekstutvalget ikke er tilfeldig, minsker generaliseringsmuligheten. Med generalisering menes det at man slutter fra noe man vet til noe man ikke vet (Østbye m.fl. 2002: 239). Et enda større problem i forhold til generalisering er det begrensede antall tekster jeg har valgt å ta for meg. For å kunne generalisere, altså slutte fra det særegne til det allmenne, vil en mye mer omfattende analyse være nødvendig. Således kan oppgaven bare si noe om tekstene i *mitt* tekstutvalg, men utvalget er på langt nær nok til å kunne generalisere om magasinene eller medier *generelt*.

En annen utfordring er å unngå å bli så sterkt preget av egne forventninger og forestillinger at oppgaven blir en reproduksjon av disse (Haavind 2000: 37). Ifølge Haavind er ikke svaret på dette å hevde at en annen vil komme frem til samme resultater. Heller må man forsøke å få en annen til å "se det slik jeg ser det her og nå", gjennom å vise ikke bare hva man forstår, men også hvordan og hvorfor man forstår det på den måten (Haavind 2000: 37). Dette har også vært min målsetting i denne studien. For å unngå at analysen blir for mye preget av egne forventninger og forestillinger, er det viktig med *validitet*. Ifølge Østbye m.fl. betyr dette å måle det en sikter mot å måle (Østbye m.fl. 2002: 39). Validiteten er tett tilknyttet begrepet *reliabilitet*. Reliabilitet betyr pålitelighet i innsamling, bearbeidelse og analyse av data. Dette har jeg forsøkt så godt det lar seg gjøre i oppgaven. Her er det en fordel å ha metoder som fokuserer så eksplisitt på tekstlige konstruksjoner og de enkelte tegn, noe som gjør det lettere å vise nettopp hvordan og hvorfor man har tenkt som man har.

## 3.5 Magasinene – et lite overblikk

Før jeg går i gang med analysen kan en liten introduksjon til magasinene og deres stoff være på sin plass. Et markant trekk ved disse er en skrivestil som bærer preg av featurejournalistikk. Thore Roksvold deler avisjournalistikken opp i tre deler; nyhetsjournalistikk, kommentarjournalistikk og featurejournalistikk. Featuresjangerens mest



tydelige kjennetegn er at journalisten setter sitt preg på teksten gjennom sin personlige skrivestil. Dens ”primære siktemål er å gi leseren en *opplevelse*” (Roksvold 1998 i Steensen 2006: 3). Featuresjangeren er ifølge Steen Steensen preget av en fortellende form, er ikke så deadline-sensitiv, er mer kilderik og dybtgående og gir journalisten mulighet til å ”fargelegge” teksten med egne, subjektive vurderinger, refleksjoner og beskrivelser. Den er også deskriptiv gjennom sitt fokus på mennesker og miljø, og har ikke minst en ”omfangsrik layout” og hyppig bruk av illustrasjoner (Steensen 2006: 3).

Det er tydelig at magasinene er preget av disse elementene. Avismagasiner skiller seg således fra vanlige aviser både når det gjelder form og innhold. Selv om mange av sakene i magasinene er nyhetssaker, eller i hvert fall aktuelle saker, er de likevel preget av et mer intimt og personlig tyngdepunkt. I stedet for en nøktern skrivestil er avismagasinerne preget av en deskriptiv skrivestil med tyngdepunkt på personen som blir intervjuet, på hennes privatliv, på hva hun har på seg, hvordan hun ter seg, hele stemningen og situasjonen. Mange vil se på avismagasinerne som en del av den stadig økende trivialisering og intimisering i dagens medier. En kort forklaring av disse fenomenene kan derfor være nødvendig.

### **3.5.1 Trivialisering og intimisering**

Hovedsakelig dreier disse mediefenomenene seg om at det seriøse stoffet får mindre plass, mens underholdende stoffet får mer plass i offentligheten. Dette er blitt kalt *trivialisering* av offentligheten. Cecilie Naper hevder at begrepet trivialisering blir brukt i en nedsettende betydning, om noe som er platt og hverdagslig (Naper 1994: 22).

Det blir ofte satt likhetstegn mellom det trivielle stoffet og stoff rettet mot kvinner. Alan McKee mener at substansielle deler av den offentlige sfære i Vesten opererer med trivielle temaer, særlig magasiner rettet mot kvinner. Temaer som engang var private, blir nå i større grad gjort offentlige (McKee 2005: 32). Sladremagasiner og kvinnemagasiner er fulle av trivielle temaer. Stoff om kjendiser, dietter, sextips, treningstips, innredningstips, plastisk kirurgi, sminke- og hårtips er bare noen av temaene bladene tar for seg. Og det er ikke bare kvinnebladene som tar for seg trivielle temaer. Selv dagsavisene ser ut til å frembringe mer og mer av denne typen stoff.

Avismagasinerne er også preget av en slik trivialisering. Særlig gjelder dette portrettsjangeren og mange intervju, med sterkt fokus på privatlivene til intervjuobjektene, temaer mange vil hevde ikke har noen plass i offentligheten. Ifølge McKee eksisterer det et skille mellom dem



som vil ha det private inn i det offentlige, og de som snarere er ute etter rasjonell diskusjon i offentligheten, henholdsvis det postmoderne og det moderne syn. Hovedkjernen i den moderne kritikken er at sosiale saker lett blir personalisert, psykologisert og trivialisert. Det dreier seg om en personalisering av seriøst stoff og en morbid interesse for privatliv, sladder og seksuelle utskielser til offentlige personer, med en derav følgende mangel på substans i den offentlig debatt (McKee 2005: 33).

Et fenomen som går hånd i hånd med trivialiseringsfenomenet er *intimiseringen* av offentligheten. Dette begrepet impliserer enda tydeligere at skillet mellom intimsfæren, altså den private sfæren, og offentligheten er brutt (Gripsrud 2002: 243). Intimisering har imidlertid litt andre betydninger enn ordet trivialisering, selv om begge ord beskriver beslektede fenomen. Ordet intim betyr nær, fortrolig, personlig, lun, hyggelig, kjønnslig og seksuell (Escolas Ordbok 1998). Intimiseringsbegrepet er uløselig tilknyttet til sosiologen Richard Sennett og hans definisjon: "Intimacy connotes warmth, trust, and open expression of feeling" (Sennett 2002: 5). I boken *Intimitetstyranniet*, som er en norsk oversettelse av fjerde del av hans bok *The Fall of Public Man* påpeker han:

Den rådende overbevisning i dag er at nærhet mellom mennesker representerer et moralsk gode. Den fremherskendes lengsel er i dag å utvikle en individuell personlighet gjennom erfaringer av nærhet og varme sammen med andre. Den rådende myten i dag er at alle samfunnets onder kan forstås som uttrykk for upersonlighet, fremmedgjøring og kulde. Summen av disse faktorene er en intimitetsideologi (Sennett 1992: 5).

Intimitetstyranniet har sammenheng med den sterke interessen hvert menneske har for sin egen psyke, sitt eget indre: "Det viktigste i livet er å 'bli kjent med seg selv' så en deretter kan 'realisere seg selv'", noe man gjør i "nære og varme relasjoner til andre mennesker" (Gripsrud 2002: 243). På denne måten blir nærhet og varme også normer for vurdering av sosialt liv. Det som er upersonlig, er også kaldt og fjernt, og dermed noe negativt (Gripsrud 2002: 243). Intimitetstyranniet består ikke av tvang, som navnet tilsier, men i å måle samfunnet ut fra en psykologisk målestokk. Og når tyranniet lykkes i dette, blir samfunnet ifølge Sennett deformert (1992: 139). Sennett hevder at det har skjedd en sammenblanding av det offentlige og det intime liv: "People are working out in terms of personal feelings public matters which properly can be dealt with only through codes of impersonal meaning" (Sennett 2002: 5).

Intimiseringen blir veldig ofte sett i et negativt lys, men det må hevdes at den likevel har en nyttig funksjon. Ifølge van Zoonen er det tre grunner for at politiske personer blir personaliserte: Den første er at i dagens underholdning skaper den individuelle delen en slags

snarvei til informasjonen mennesker trenger for å ta politiske standpunkter. Den andre grunnen er at underholdningssjangeren skaper en slags ramme for å forstå politikken. Kodene innenfor slike sjangrer favoriserer individuelle personer framfor prosesser, psykologiske motiver fremfor maktstrukturer, og personlig ytelse og avgjørelser fremfor abstrakte sosiale utviklinger. På denne måten, som en tredje grunn, må politikere veksle mellom de forskjellige behovene innenfor politikken og underholdningen for å opprettholde deres posisjon og status på det politiske område og ikke minst i hverdagskulturen (van Zoonen 2005: 69). I lys av dette kan det hevdes at personaliseringen er nødvendig for at mennesker skal kunne forstå og dermed også interessere seg for politikere og deres politiske standpunkter. Politikerne må dras ned på bakkenivå og fremstilles som menneskelige som oss andre, slik at vi kan identifisere oss med dem.

Hvilken betydning har så intimiseringsfenomenet for kjønnskonstruksjoner og identitet? Kanskje kan den sterke interessen for sin egen psyke, denne narsissismen, ha med et økende fokus på identitet å gjøre? Det er i alle fall ingen tvil om at man i samfunnet er blitt mer og mer opptatt både av å drømme og av å prøve å realisere disse drømmene, realisere *seg selv*. Uttrykket ”å finne seg selv” synes å bli mer og mer vanlig, både i hverdagen og i massemediene. Et uttrykk på engelsk sier det på en litt annen måte: ”Learn to love yourself, and others will love you too”.

Ut fra dette må man først finne sin egen identitet, før man knytter sterke bånd til andre. Men det er sjelden i denne rekkefølgen folk danner sin egen identitet. Ofte vil det være gjennom sosialisering med andre, og gjennom kulturen og mediene, at man blir kjent med seg selv og danner sin egen identitet. Slike identitetsalternativer vil kunne studeres gjennom detaljerte beskrivelser av personenes handlinger og liv. Derfor er magasinene gunstige for mitt prosjekt, med deres trivialisering og intimisering; deres stadige fokus på følelser, på forhold og det intime. Men før jeg kan diskutere tekstenes sosiale konsekvenser, er det nødvendig å foreta en nærlesning av tekstene, av deres språk, deres virkemidler og deres temaer for å finne ut hvordan kjønnene egentlig blir fremstilt i magasinene. Her vil jeg i kapittel 4 nærme meg tekstene som delt opp i elementer, altså gjennom språklige virkemidler, før jeg i kapittel 5 flytter tyngdepunktet over til tekstenes helhet gjennom temaer, mens jeg i kapittel 6 vil se delene og helheten i lys av et identitetsperspektiv.

## 4 Språklige virkemidler i kjønnsdiskursene

I dette kapitlet vil jeg analysere hvilke *språklige virkemidler* som er mest fremtredende i magasinene, og hvordan dette påvirker konstruksjonen av kjønnene. Er det forskjell mellom BT-Magasinet og Magasinet (DB) kjønnsframstillinger? Blir kjønnene behandlet på samme måte i de to magasinene, det vil si blir de representert og konstruert gjennom lik språkbruk og samme språklige virkemidler? Til slutt vil jeg også se på hvilket språk som er benyttet i beskrivelsen av menn og kvinner i overskrifter. Siden jeg vil konsentrere meg om nærlesning av tekstene, er det i hovedsak semiotisk analyse jeg vil benytte meg av i dette kapitlet. I noen grad vil det likevel være nødvendig også å ta i bruk den symptomale lesemåte. Dette fordi det i enkelte av virkemidlene er snakk om underliggende, implisitte betydninger, som må tolkes fram. De språklige virkemidlene vil videre bli studert i lys av underliggende normer og holdninger til kjønn som er tatt for gitt i tekstene.

Det konnotative nivå vil være av stor betydning. Noen av de språklige virkemidlene vil nemlig gi lite mening på det denotative nivå, fordi de konnoterer noe annet enn de denoterer, og vil dermed ikke få den riktige betydning på det denotative nivå. Derfor er det nødvendig å se på hva de konnoterer, og hvilke assosiasjoner man får til disse tegnene. Det er altså på det konnotative nivå at selve tolkningen av teksten og dens virkemidler vil finne sted. Som Søren Kjørup uttrykker det, vil man på det konnotative nivå feste seg ved assosiasjonene og de følelsesmessige vurderingene som er forbundet med et ord og videre tolkninger av disse (2006: 18).

Det er journalistene eller desken som har makten til å sette sammen elementer i tekstene, og dermed også til å konstruere kjønnene gjennom språket. Det viser seg at det er store forskjeller mellom hvilke språklige virkemidler som blir brukt til å konstruere kjønnene i BT-Magasinet og Magasinet (DB). Her vil jeg starte med BT-Magasinet, deretter følger Magasinet (DB), før jeg sammenligner dem.

### 4.1 BT-Magasinet: Intertekstualitet, kvinner og populærkulturelle figurer

Virkemidlet som synes å være mest fremtredende i BT-Magasinet er intertekstualitet. Det spesielle her er at det bare synes å være et språklig virkemiddel i tekster hvor kvinner er intervjuet. I tekstutvalget mitt fra BT-Magasinet inneholder nemlig alle tre tekstene med kvinnelige intervjuobjekter en eksplisitt intertekstualitet: Skuespiller Liv Bernhoft Osa i

”Forførersken”, byrådsleder Monica Mæland i ”Monica mektigst i byen her”, og skuepiller Marit Voldsæter i ”Målbevisst rottekopp”. Dette skal jeg se nærmere på i det følgende.

#### 4.1.1 Kameliadamen som ramme

Ved første blick på teksten ”Forføresken” får man inntrykk av at det å friste og forføre er egenskaper ved skuespilleren som er intervjuet, Liv Bernhoft Osa. Fotoet på forsiden viser den pene, blonde damen i førtiårene iført kjole med utringning og et langt perlekjede. Både blikket og smilet hennes er lurt og passer både til begrepet ”fristerinne” og ”forførerske”, som er overskriftene henholdsvis på forsiden og inne i magasinet. Kjolen og bakgrunnen har gylne farger og gir et romantisk, kanskje også litt mystisk preg og stemning. Fotoene i teksten er preget av samme duse og gylne farger. Allerede i ingressen i teksten får vi vite at dette ikke nødvendigvis er egenskaper ved henne som person: ”Kameliadamen brukte teaterlosjen når hun skulle forføre menn. I høst skal Liv Bernhoft Osa forføre teaterpublikum på DNS” (Sørensen 2004). Kameliadamen er karakteren i Alexandre Dumas sitt kjente stykke med samme navn, også kjent som Marguerite. Her kommer det eksplisitt frem at det er på *scenen* Osa skal forføre. Fotoene og overskriftenes kontekst er dermed i hovedsak basert på en sammenligning av Kameliadamen og Osa.

Det kan således sies at ingressen avløser bildet fordi den sier noe som ikke umiddelbart fremgår av bildet, og slik tilfører den en ny betydning til helheten. Men samtidig er der også en forankringsfunksjon siden ingressen peker ut ”hvilke av bildets mangfoldige betydningsmuligheter som er tenkt å være hovedsaken” (Gripsrud 2002: 129). De som kjenner Osa, vil nemlig ane at fotografiet er knipset i forbindelse med en ny rolle hun har fått. Og når vi leser artikkelen, forstår vi at sammenligningen med Kameliadamen er hovedårsaken til de forføreriske bildene og overskriftene.

*Kameliadamen* er opprinnelig historien om en vakker kvinne i Paris som lever et liv i sus og dus, som kurtisane og prostituert for høytstående menn. Når hun treffer en ung mann, kalt Armand, blir hun så forelsket at hun gir opp yrket som prostituert for å leve sammen med ham. Men det ender tragisk ved at Marguerite tvinges til å gi opp kjærligheten til sin kjære. Når Armand kommer tilbake, ligger hun for døden (Sørensen 2004).

Intertekstualitet er et fremtredende element ved teksten, også utover fotografiene og ingressen. Teksten er som helhet preget av en eksplisitt sammenligning av Osa og Kameliadamen. Manifest intertekstualitet blir dermed et vesentlig språklig virkemiddel i

denne reportasjen. Begynnelsen av teksten nevner egenskaper Kameliadamen har, og som Osa kjenner seg igjen i: ”Hun skogglers. Hest og rått. – Staffasjen var i orden. Men veien fra madonna til hore er veldig kort. Hun var nedsyltet i gjeld, og omgitt av fiff. Det høres unektelig kjent ut” (Sørensen 2004). Hva det er Liv Bernhoft Osa ler så rått av, får vi ikke vite. Det er snarere hva for en type latter hun har som blir vektlagt; en hes og rå latter som på det konnotative nivå gir assosiasjoner til forføring, selvtillit, til flørting og makt. Til og med latteren hennes blir kommentert for få henne til å ligne den forførende Marguerite.

I tekstens andre avsnitt sammenligner journalisten også blomsten Osa har i håret med den hvite kameliablomsten Marguerite bar når hun skulle lokke til seg menn. Den forføreriske Marguerite er således som en del av Osa. Vi får for eksempel beskrevet hvordan Osa bruker ”Marguerites sugende forføreriske blikk mot fotografen” (Sørensen 2004). I det hele har store deler av teksten en eller annen direkte intertekstualitet til Kameliadamen, enten det gjelder ytre fysiske trekk eller som ressurs til diskusjonsemne. De ytre fysiske trekk kommer fram ved å fotografere henne i hovedpersonen, Marguerite, sitt kostyme. Også kroppen hennes blir beskrevet: ”Modelltynn, nesten skranten, skriker hun av gårde på utrolig lange og meget slanke ben” (Sørensen 2004). Den mer språklige delen av intertekstualiteten kommer fram gjennom å bruke Kameliadamen som en ressurs til å diskutere grensene for prostitusjon, noe jeg skal se nærmere på nedenfor. Osa blir således fremstilt gjennom en ramme eller et rom, nemlig det Kameliadamen er og står for.

I Kameliadamens ånd stiller Osa et veldig interessant spørsmål, som viser hvordan hun benytter seg av det intertekstuelle rommet: ”Hva, bortsett fra nød, er det som får kvinner til å prostituere seg?” (Sørensen 2004). Ved stille å et slikt spørsmål gjør Osa noe bemerkelsesverdig: Hun er interessert i å finne ut hvilke motiver som ligger bak prostitusjon, for hun tror ikke på den såkalte lykkelige hore. Dette kommer fram også senere i teksten hvor hun kommenterer at det viktigste for henne, personlig, med yrket hun har valgt er å komme inn i en karakter hun ikke aner noe om på forhånd, å prøve å forstå at alle har i seg elementer av de verste følelsene som finnes. Her trekker hun fram prostitusjonen som eksempel: ”Grensen for prostitusjon er jo ganske flytende. Hvor mange kvinner har ikke følt seg kjøpt og betalt i et forhold? Og hvis du ikke forsørger deg selv økonomisk, hvor lett er det da ikke å miste kontrollen, og din selvstendighet?” (Sørensen 2004). Her alminneliggjør Osa prostitusjon i et forsøk på å forstå fenomenet.

Aksepterer man en slik tankegang, vil veldig mange gå under definisjonen hore. Hun utvider altså grensene og impliserer at dette kan hende oss alle. I stedet for å fordømme prostitusjon, tar Osa altså ”yrket” delvis i forsvar ved å normalisere det. Dette gjør hun ved å implisere at alle økonomisk uselvstendige kvinner er horer. Således bruker Osa Kameliadamen som ressurs for å diskutere større og viktigere tema. På denne måten blir Liv Berntoft Osa som person tydelig fremstilt gjennom sin rollefigur, ikonet og den litterære figuren, Marguerite.

#### 4.1.2 Lille speil på veggen der...

I teksten ”Monica mektigst i byen her” er det byrådslederen i Bergen, Monica Mæland, som er intervjuobjekt. Intertekstualiteten er litt mindre eksplisitt i denne teksten, men kommer også tydelig frem i overskriften. Overskriften på forsiden er: ”Hun er byens mektigste”. De to forskjellige overskriftene sier ikke så mye forskjellig på det denotative nivå. Det er bare snakk om en omklassifisering av adjektiv i setningen, og bruk av egennavn i stedet for pronomen. Likevel er overskriften inne i magasinet litt mer kompleks. Syntaksen, altså setningsoppbyggingen, er spesiell, fordi ordet ”her” på norsk vanligvis ikke blir plassert i slutten av en setning på den måten. Det høres litt unaturlig, kanskje litt poetisk.

Overskriften ”Monica mektigst i byen her” kan mer spesifikt henspille på og gi assosiasjoner til eventyret om *Snøhvit og de syv dverger*, nærmere bestemt når den onde dronningen i eventyret ser seg selv i speilet og spør: ”Lille speil på veggen der, hvem er vakrest i verden her?” Setningen må derfor sies å ha en intertekstualitet, med en allusjon, altså hentydning til eventyret. Hva som blir fokusert på i eventyret og i reportasjen er ulik, bare syntaksen er lik. Her har vi en dikotomi mellom reportasjens adjektiv ”mektigst” og eventyrets ”vakrest”. Ved å spille på en slik ordveksling blir det framhevet at det er makt som er av betydning her, framfor skjønnhet. Maktegenskapen, det å være mektig, er noe fremtredende i hennes posisjon og yrke. Likevel utelukker ikke dette ordet vakker. Ved nettopp å spille på denne intertekstualiteten og bruke samme syntagme, altså ordgruppe, henspilles det også på at Monica er vakker.

Intertekstualiteten i teksten spiller på den maktstilling som både byrådslederen og dronningen har. Dronningen i eventyret var maktsyk, i den grad at hun higet etter å være den vakreste av alle verdens kvinner. Hovedtemaet i teksten synes å være hvorvidt Mæland er en egnet byrådsleder eller ikke. Har hun sterk nok vilje til makt, et brennende ønske om å være byens mektigste? Maktaspektet blir dermed et fremtredende trekk ved teksten. Ved å sammenligne Mæland med dronningen kan man få svar på hvor maktsyk den mektigste kvinnen i byen er.

Her ligger det implisitte spørsmål: Er hun like viljesterk som dronningen, like bestemt og egenrådig, og slår hun like hardt ned på det som hun misliker?

Svaret på dette får vi i bildeteksten: ”ALLTID SJEF: Som byrådsleder i rådhusets 13. etasje får du sjelden anledning til og glemme at du er sjefen. – Her blir du båret frem som sjef enten du vil det eller ikke, sier Mæland” (Wiederstrøm og Østerbø 2004). Sjefposisjonen blir her satt i et lite glamorøst lys. Ordet ”anledning” brukes som en slags positiv rømningsutvei. At hun sjelden får ”anledning” til å glemme at hun er sjef, impliserer at dette er noe hun gjerne skulle hatt anledning til. Dette blir forsterket i påfølgende setning om å bli båret fram som sjef enten man vil eller ikke, noe som impliserer at Mæland ikke nødvendigvis vil være sjef, hun bare er det. Med stillingen kommer altså en plikt. Bildeteksten hentyder at sjefposisjonen nesten er en byrde. Gjennom denne bildeteksten konstrueres det en kvinne som tar litt avstand fra sjefrollen sin. Således fremstilles hun som det motsatte av maktsyk. Den manglende vilje til makt blir fremhevet flere steder i teksten:

Det at hun ikke har vist særlige personlige politiske ambisjoner og heller ikke markerer seg så mye utad som forgjengeren, tas til inntekt for at hun mangler den nødvendige viljen til makt. Fra kritikerne kommer spørsmålene: Er hun drevet av et sterkt ønske om å lede? Er hun opptatt av makt og maktens muligheter? Og i forlengelsen av dette kommer alltid spørsmålet: har hun egentlig noen visjoner for Bergen? (Wiederstrøm og Østerbø 2004).

Her blir det uttrykt tvil til hvordan byrådslederen håndterer makten sin. Intertekstualiteten er mer implisitt og underliggende enn i den forrige teksten, hvor intertekstualiteten kom mer eksplisitt og språklig til uttrykk. Likevel er det tydelig at populærkulturen brukes som en ressurs i konstruksjonen av Mæland. Gjennom å sammenligne henne med dronningen i overskriften, får man assosiasjoner til dronningen gjennom hele teksten. Når byrådslederen fremstår som mektig, minner hun om dronningen. Og når hun er avmektig, burde hun så å si lært litt fra dronningen. På denne måten blir Monica Mæland fremstilt som en populærkulturell figur.

#### **4.1.3 Frøken Vielgeschrei**

I den siste teksten fra tekstutvalget av BT-Magasinet er intertekstualiteten langt mer eksplisitt. Som i de to forrige tekstene får vi også her et tydelig hint allerede i overskriften. Forsidens overskrift er ”Den Stundesløse”, mens overskriften inne i magasinet er ”Målbevisst rotekopp”. Her er det skuespilleren, Marit Voldsæter, som er intervjuet. At teksten har fått samme overskrift som stykket skuespilleren spiller i, er ganske uvanlig i avismagasinene. Vanligvis sier overskriften noe om yrket, situasjonen eller personligheten til den intervjuede,



ofte også kjønnen, noe jeg skal se nærmere på senere. Overskriften, "Den Stundesløse", kan sies å ha to meningsbetydninger i denne konteksten. For det første er det navnet på Holbergs klassiske stykke fra 1723, og for det andre henspiller det på egenskapene til Voldsæter. Valget av denne overskriften har nok en spesiell grunn. Begrepet stundesløs betyr en som er rastløs og hektisk opptatt ([www.ordnett.no](http://www.ordnett.no) a). Den engelske oversettelsen av stykkets navn "The Figdet", gir flere betydninger, nemlig rastløs, urolig og nervøs ([www.ordnett.no](http://www.ordnett.no) b). Ved å bruke "Den Stundesløse" som overskrift henspilles det således også på at Voldsæter er en rastløs, urolig og nervøs person. Noe som kan være litt forvirrende er at det ikke er hos Voldsæters rollefigur, Pernille, intertekstualiteten ligger, men snarere hos hovedpersonen i stykket, herr Vielgeschrei. Det er nemlig han som er den stundesløse.

Overskriften "Målbevisst rotekopp" forsterker tolkningen av Voldsæter som en slags Vielgeschrei. Karakteren Vielgeschrei vil være overalt på en gang, men får ikke uttrettet noe. Likevel er han en målbevisst mann, som blant annet er veldig opptatt av forretningene sine. Ifølge programmet for Den Nationale Scene lider han av et manisk kontrollbehov ([www.dns.no/prog](http://www.dns.no/prog)). Som Vielgeschrei synes også Marit Voldsæter å være meget målbevisst, noe overskriften understreker.

Fotoet på framsiden av BT-Magasinet er også med på å støtte opp under tolkningen av Marit Voldsæter som en Vielgeschrei. Ved å se på fotografiet av henne får man assosiasjoner til stress, rastløshet og nervøsitet. Øynene er store og kullsvarte, nesten litt skremmende og gjennomtrengende. Smilet er ikke et ekte smil, men snarere en sammenbitning av tenner, samtidig som hun har munnen åpen. Voldsæter ser oppspilt og stresset ut, som om hun ikke har tid til å smile og posere skikkelig. Siden bildeteksten peker ut en bestemt betydning og tolkning, forankrer den bildet av Voldsæter som stundesløs. Samtidig forankrer også bildet teksten slik at denne preger vår oppfatning av henne som en stundesløs person.

Intertekstualiteten til den stundesløse begrenser seg ikke bare til tekstens ytre kvaliteter som overskrift og bilde. Hele teksten er gjennomsyret av intertekstualitet til hovedpersonenes egenskaper. Den begynner på følgende måte: " – Sorry, jeg bare måtte ta den telefonen! Har lagt igjen lommeboken min hjemme, og nå må jeg få en kompis til å komme med penger til meg så jeg får ut bilen av Klostergarasjen" Ingen bombe. Hun er ekstremt rotete, røpes det fra kvalifisert hold" (Garvik 2006). Voldsæter kommer rett fra prøver på Den Nationale Scene av Holberg-stykket *Den Stundesløse*. Ved å la henne snakke selv, kommer hennes rotete og stressende side tydelig fram. Teksten avsluttes på samme måte, med et sitat som igjen viser



hvor rotete hun er: ”– Kor e` bilnøkklene? Skulle tatt seg ut at eg rotet bort nøklene til Kenneths bil!” (Garvik 2006). Fra begynnelse til slutt blir altså Marit Voldsæter fremstilt som en distré og litt virrete kvinne.

Hvor hektisk opptatt og vimsete Voldsæter er, illustreres blant annet gjennom en fadese i 2001, hvor hun presterte å forsove seg til sin egen forestilling ”Kvinner på randen rir igjen”. En egenskap som henger tett sammen med det å være hektisk opptatt er rastløsheten. Marit er nemlig også rastløs, noe hun har vært hele livet; rastløs på skolen, hvor hun kjedet seg, rastløs i pikekoret, som hun stadig meldte seg inn og ut fra, og rastløs i jobben på Haakonssvern. Voldsæter fremstilles i tillegg som urolig, noe sitatene både i begynnelsen og slutten av teksten viser. I noen grad blir hun også fremstilt som nervøs. Dette kommer blant annet frem ved at hun ikke liker å snakke i store forsamlinger. ”Jeg liker ikke å snakke i forsamlinger. Jeg får helt angst når svigersen ber meg være forsanger på Nystemten 17. mai, og jeg tør ikke ta opp ting på foreldremøte. Det er veldig ofte jeg ikke vil ha oppmerksomhet” (Garvik 2006).

Ut fra dette synes egenskapene til Marit Voldsæter i stor grad å stemme overens med egenskapene til Vielgeschrei i *Den Stundesløse*. Ifølge nettsiden til Den Nationale Scene er herr Vielgeschrei:

[...] rastløs langt utover det normale; han unner seg ingen pauser og makter hverken å slappe av eller å nyte livet: "Kunde jeg dog engang all min Livstid være saa lykkelig, at jeg kunde sige ved mig selv: gaa nu til Sengs eller til Bords i god Roe, nu er i Dag intet mere at forrette! Men den Tid kommer aldrig; thi mine Forretninger ere ligesom en Sneebold, jo mere jeg driver den frem, jo større bliver den." (II. akt, scene 3) ([www.dns.no/prog](http://www.dns.no/prog)).

Ordet vielgeschrei betyr en stundesløs person som alltid er i aktivitet, men ikke uttretter noe ([www.ordnett.no](http://www.ordnett.no) c). Hvis man deler ordet opp i to; viel og geschrei, kan det hevdes at det betyr mye skriking, eller i overført betydning: å lage mye oppstyr eller vesen av noe. At Voldsæter er en person som lager mye vesen av seg, er det liten tvil om. Dette kommer tydelig frem i teksten, for eksempel gjennom latteren hennes som er ”grotesk og byens mest sinnsykt smittende”. Som person er hun som Vielgeschrei i ustanselig aktivitet. I forhold til Vielgeschrei ser hun riktignok ut til å få uttrettet mye mer, hvis man ser på hvordan hun fremstilles karrieremessig i teksten. Det er likevel den rastløse aktiviteten som understrekes mest. Når Voldsæter får spørsmål om hvordan det var da de tre kvinnene på randen møttes igjen første gang etter forestillingen, sier hun: ” – Jeg måtte melde avbud...jeg hadde så mye manus å pugge” (Garvik 2006). Intertekstualiteten til den geskjeftigede Vielgeschrei er

således tydelig. Voldsæter fremstilles hele tiden som rotete, målbevisst, rastløs, opptatt, hektisk, urolig og nervøs; altså som en ekte frøken Vielgeschrei.

#### 4.1.4 Intertekstuell ramme – begrensning eller berikelse?

Intertekstualiteten benyttes på forskjellig vis i de tre tekstene i BT-Magasinet. I den første teksten er det kun er snakk om måten Osa ter seg på, hvordan hun ser ut, hva hun har på seg, og ikke minst hvilke temaer hun tar opp. I Voldsæters tilfelle blir den derimot tett forbundet med personligheten hennes. Mens Osas intertekstualitet kan sies å være en *manifest* intertekstualitet, fordi den tydelig kommer frem gjennom åpenbare henvisninger, kan intertekstualiteten i "Den Stundesløse" sies å være en *latent* intertekstualitet. Jeg har valgt å kalle denne for latent fordi den ikke kommer frem gjennom åpenbare henvisninger til figuren, men må tolkes fram. Intertekstualiteten i teksten om Mæland er også bygget på en slags sammenligning til dronningens personlighet og egenskap, nærmere bestemt hennes higen etter makt. I hovedsak ser virkemiddelet her ut til å være brukt som en eksplisitt stadfestelse av hvor mektig, men samtidig lite maktsyk hun er. Denne intertekstualiteten kan sies å ha en manifest intertekstualitet i overskriften, mens den går over til å være mer latent i teksten. Intertekstualiteten i de to andre tekstene er mer tydelige fordi den i større grad benyttes som en slags ramme eller rom for fremstillingene av kvinnene.

Hvorvidt denne rammen er en begrensning eller berikelse for disse kvinnene, det vil si om den er frivillig eller påtvunget dem, er vanskelig å si noe om. Antageligvis er det en blanding. Effekten av intertekstualiteten kan i verste fall bli en slags stereotypifisering av kvinnene, om de aldri får bevege seg utover rammene for populærkulturen. Gjennom dette virkemidlet synes egenskapene til kvinnene, så godt det lar seg gjøre, å bli "forenet" med egenskapene til de populærkulturelle figurene. Intertekstualitet som virkemiddel fremhever dermed en slags myte om kvinnen som en klisjéfylt figur. Det er snakk om underliggende normer og holdninger til kvinnen om at hennes egenskaper er så stereotype at de kan hentes fra populærkulturen. På denne måten kan intertekstualiteten sies å begrense kvinnene ved å innskrenke mulighetene deres for å fremstå som seg selv, i den grad at de har egenskaper utover denne klisjeen. Intertekstualiteten er likevel ikke et gjennomsyrende element i alle tre tekstene. Kvinnenes personlige egenskaper skinner stadig igjennom, om enn ikke i like stor grad som hos mennene, noe jeg snart skal se nærmere på. Den intertekstuelle ramme vil således bare være en begrensning dersom den ikke gir rom for utfoldelse, noe som naturligvis vil variere fra tekst til tekst.

Skuespiller Osa utnytter rommet hun har fått tildelt ved at hun benytter det til å diskutere viktige samfunnsproblemer som prostitusjon, noe som er like aktuelt i dag som da Alexander Dumas skrev sitt stykke. På denne måten lar ikke hun intertekstualiteten begrense henne ved at hun snarere snur den om til sin fordel. Som hun selv sier, er det viktigere å markere seg i samfunnsdebatten ”enn å stå frem og fortelle verden at du har møtt veggen, slik alle gjør for tiden” (Sørensen 2004). Ved å bli fotografert i Marguerites kostyme og ved å bli sammenlignet med rollefiguren sin, kommer stykkets handling opp som tema, dermed får hun også promotert teaterstykket.

Dette gjelder ikke i like stor grad Voldsæter, som også er skuespiller. Her kommer personligheten enda bedre fram gjennom intertekstualiteten enn hos Osa. Personligheten hennes er parallellen til den stundesløse Vielgeschrei, men blir ikke eksplisitt kommentert, slik som hos Osa. Promoteringen ligger dermed mer implisitt. På denne måten ser intertekstualiteten og sammenligningen med en populærkulturell figur ut til å komme mer innenfra i dette tilfellet, fordi den tilsynelatende er mer forenlig med Voldsæter som person. Siden egenskapene til Vielgeschrei og Voldsæter synes å være så like, ser ikke intertekstualiteten ut til å hemme henne. Dette er vanskelig å undersøke nærmere. Likevel kan en hevde at effekten av virkemidlet blir at hennes verste side får komme fram i intervjuet, nemlig hennes rotete og vimsete vesen.

Når det gjelder Mæland, kan rammen i større grad synes å være ufrivillig og påtvunget. Her blir lederegenskapene hennes diskutert frem og tilbake, og det blir stilt spørsmål ved hennes manglende maktsyke. Intertekstualiteten til dronningen i eventyret understreker og forsterker Mælands mektighet. Samtidig benyttes den også til å veie lederegenskapene hennes både til hennes fordel og ulempe, slik at den til tider får henne til å fremtre som svak og for lite ambisiøs sammenlignet med dronningens styrke og ærgjerrighet. Således kan intertekstualiteten til en viss grad sies å begrense henne.

## **4.2 BT-Magasinet: Underliggjøring av menns personlighet**

At overskriftene i både BT-Magasinet og Magasinet (DB) ofte er preget av en intertekstualitet til populærkulturen, gjelder både mannlige og kvinnelige intervjuobjekter. Vanligvis er disse knyttet til eventyr med ord som konge, dronning, prinsesse, kjempe, hvor tallet tre går igjen, for eksempel: ”Prinsesse vil ikke”, ”Dronningritt”, ”Den lille kjempen”, ”Frisørdronningen”

og ”Kløverkongenes spill”. Men denne intertekstualiteten forlates som oftest i hovedoppslaget, og er således kun brukt som en appetittvekker.

Hvordan har det seg så med bruken av språklige virkemidler i de mannlige konstruksjonene? Utover overskriftene er ikke intertekstualitet benyttet som virkemiddel i tekstene med mannlige intervjuobjekter i BT-Magasinet. Virkemiddelet er heller ikke synlig i Magasinet (DB), verken i tekstene med menn eller kvinner. Dette er bemerkelsesverdig. Særlig bemerkelsesverdig er det at virkemiddelet er så hyppig brukt i fremstillinger av kvinner i tekstutvalget fra BT-Magasinet, mens den er helt fraværende i fremstillingene av menn. Ofte er situasjonen godt tilrettelagt for det, for eksempel i ”Jævelungens glis”, hvor den rampete Kurt Nilsen er intervjuet. Her kunne han blitt fremstilt som en slags Askeladd. Det samme gjelder turntreneren, Odd Michelsen, i ”Byens beste vandrepokal”. Michelsen har vært trener på alle nivåer fra fem til nittifem år siden 1950-tallet, og kunne dermed bli fremstilt som en syvende far i huset eller liknende. Også skuespilleren, Anders Baasmo Christiansen i teksten ”Stappmett Hamlet”, som spiller Hamlet i teaterstykket med samme navn, kunne blitt sammenlignet med rollefiguren sin, men dette er ikke tilfelle.

Også fraværet av et virkemiddel kan få betydning for representasjon og konstruksjon av kjønn. I stedet for å bli presset inn i en ramme man må forholde seg til enten man vil eller ikke, kan det sies at mennene snarere får komme fram gjennom sin egen stemme og sin egen personlighet i BT-Magasinet. ”Jævelungens glis” med Kurt Nilsen kan belyse dette. Her skinner personligheten hans tydelig igjennom. Han konstrueres ikke som en annen figur, men tilsynelatende som seg selv. Generelt blir Nilsen fremstilt som en livlig og rampete gutt, noe som er et fremtredende trekk ved hele teksten. Begrepene krapyl, rampunge og rakkerunge er ord som går mye igjen. Språket i teksten er sterkt preget av musikerens språkbruk. Dette er noe allerede overskriften bærer preg av, som kan sies å være en allusjon, en hentydning til hans hyppige bruk av ordet jævlig. Ordet barnslig blir gjentatt fem ganger i teksten, i tillegg til begrepet ”å bevare barnet i seg” som også gir oss assosiasjoner til noe barnslig og litt rampete. På ulike måter blir han satt i forbindelse med det å være barnslig. Han er barnslig så lenge han holder seg unna stemmeskiftet han aldri kom i, og han er barnslig fordi han lagde en hytte formet som en gitar. Interessen for musikk er også noe som har gjort at han kunne holde seg barnslig. Og fremdeles kan han holde seg barnslig ved at han kan slå ut håret med kameratene etter å ha lagt ungene. Den femte gangen ordet barnslig blir benyttet er den eneste

gangen det ikke er fra et direkte sitat. Ordet brukes da oppsummerende for å bekrefte at han er en voksen, men barnslig mann.

Bæsj er også et ord som blir brukt i artikkelen, nærmeres bestemt tre ganger, og i sitater alle gangene. Generelt har Kurt Nilsen et meget barnslig og nesten litt endimensjonalt språk med mye banning, noe som kommer godt fram i teksten gjennom mange direkte sitater. Ord med ”jævel” i seg som for eksempel jævla, jævlig, jævelskap og jævelunge går igjen hele syv ganger i teksten. Dette er med på å gi et litt livlig, men barnslig preg på mannen: ”Det er slik Kurt snakker, noe han gjør hele tiden. Breial brumming avløst av latter og smil, mens han stadig hermer små replikker og mimer morsomme situasjoner” (Fossen 2007). Stadig får idolet komme direkte til orde. Det er som om man kan høre ham uttale og forme ordene. I tillegg blir ordbruken og personligheten kommentert av journalisten, noe man også ser i teksten om Anders Baasmo Christiansen, noe jeg kommer nærmere inn på senere. Dette synes å være mer typisk for tekstene med mannlige intervjuobjekter i BT-Magasinet. På denne måten kan det hevdes at man blir litt bedre kjent med mennene enn med kvinnene siden personligheten deres blir kommentert og kommer så tydelig frem.

I BT-Magasinet synes spesielt ett språklig virkemiddel å fremheve personlighetene til mennene, nemlig underliggjøring. Dette er også virkemiddelet som er hyppigst synlig i tekstene med mannlige intervjuobjekter. I mitt tekstutvalg blir underliggjøring, også kalt fremmedgjøring, brukt i alle tre tekstene fra BT-Magasinet. Underliggjøring er vanlig å finne i lyriske tekster, men en finner det sjeldnere i aviser og magasiner. Generelt er tekstene i BT-Magasinet dyptgående, med bruk av språklige grep som man må tenke over, noe som gir et kvalitetspreg. Det virker vanlig å begynne og avslutte med samme tema, noe som skaper en fin avrundning av tekstene. Bruken av underliggjøring forsterker kvalitetspreget på tekstene ved å gi litt motstand i leseprosessen. Jeg vil se nærmere på dette virkemiddelet i de neste avsnittene.

#### **4.2.1 Vandrings på livets vei...**

Underliggjøringsfenomenet i denne teksten finner man i overskriften: ”Byens fineste vandreepokal”. Denne overskriften er trykket på et stort fotografi, som dekker to hele sider. Her er den bergenske turntreneren, Odd Michelsen, avbildet i treningsdress, med klappende hender i teten og en rekke små piker i rosa tyll og turnsko følgende etter ham. Siden dette er et intervju med en idrettstrener, vil ikke overskriften skape motstand i leseprosessen umiddelbart. Men etter hvert som man leser teksten, forstår man at det ikke er i en vanlig

sammenheng denne setningen er brukt. Begrepet vandrepokal fremkommer nemlig bare i overskriften, og blir ikke nevnt i selve teksten. Ordet vandrepokal betyr på det denotative nivå en pokal som går på rundgang blant vinnere av idrettskonkurranser. Vinner man denne et bestemt antall ganger, vanligvis tre, får man beholde vandrepokalen til odell og eie. Nå er det imidlertid Michelsen som er hovedpersonen i denne saken, og sjansen for at han har fått en vandrepokal de siste årene er liten, siden han er 72 år og har jobbet som trener siden 1950-tallet ifølge teksten. Det er likevel tydelig at det er turntreneren det henvises til i overskriften, og ikke ungene han trener. Pikene på fotografiene er nemlig altfor små til å konkurrere og få vandrepokaler.

I setningen "byens fineste vandrepokal" mangler det et verb. Det utelatte verbet kan neppe være *har*, da kunne verbet like gjerne ha stått der. En annen mulighet er at Michelsen *er* byens fineste vandrepokal. Men begrepet vandrepokal er litt spesielt å bruke i denne konteksten. Uttrykket har også en annen betydning, som ikke har noe med idrett å gjøre: nemlig en kvinne eller ung pike som innleder et erotisk forhold med den ene mannen etter den andre (www.ordnett.no d). Dette uttrykket ble brukt i større grad før enn nå. Begrepet vandrepokal i denne betydning ble likevel i hovedsak brukt om kvinner, ikke menn. Og det er lite sannsynlig at det er denne betydningen det er tenkt på.

Både idrettssammenhengen og kvinnesammenhengen forsvinner dermed fra betydningen i denne konteksten. På grunn av plasseringen av begrepet vandrepokal i en kontekst der det ikke helt passer inn, bryter flyten litt, så å si. Dette gjør at vi må tenke og føle på ordet og konteksten, noe som gjør at persepsjonsprosessen blir forlenget. Nettopp dette var hensikten med Sjklovskijs underliggjøring: "Kunstens mål er å gi oss en følelse for tingen, en følelse som er et syn og ikke bare en gjenkjennelse" (Sjklovskij [1916] 2003: 18). I lys av dette kan begrepet vandrepokal her sies å være en underliggjøring fordi det blir brukt i en annen sammenheng enn det pleier, og i stedet for å være en gjenkjennelse gir det oss en ny følelse. Men hva er det denne følelsen så består av?

Med begrepet vandrepokal i denne konteksten er det uunngåelig at vi får andre assosiasjoner enn det den direkte betydningen gir oss. Det mest naturlige vil nok være å få assosiasjoner til noe mer åndelig, så å si. Særlig hvis man deler opp ordet i to; "vandre" og "pokal". Begrepet å vandre betyr å gå, men det brukes også ofte om noe mer symbolsk; som en slags vandring gjennom livet. På ordnett står det at vandre blant annet kan bety å "vandre på livets vei", men også å dra "fra sted til sted", altså som en nomade (www.ordnett.no e). På denne måten kan

ordet "vandrepopal" være en metafor for en vandring på livets vei, en vandring Michelsen burde få popal for. Ordet konnoterer således noe annet enn det denoterer.

Ser man disse assosiasjonene i lys av hvordan Michelsen blir konstruert som person i teksten, kan man si at han har hatt en lang livsvandring. Slik teksten fremstiller det, har han vandret mye fra sted til sted, i hvert fall fra turnhall til turnhall. Ikke minst har han vandret mye innom og gjennom andre sine liv. Som trener og som lærer har han vært vitne til mange forskjellige skjebner både i turnhall og skole. Som gymnastikklærer kom han i kontakt med mange gutter som ikke hadde det så bra med seg selv: "I turnhallen hos meg fikk de fokus. Mange ble veldig flinke turnere. Dette er gutter jeg fremdeles har kontakt med, forteller Odd. – Jeg har ikke tall på hvor mange foreldre som har kommet til meg og sagt "Odd, du har reddet sønnen min" (Sæveraas 2007). Assosiasjonene til overskriften forsterkes etter at man leser teksten og forstår hvor stor innvirkning han har hatt på andres liv, hvordan han gjennom treneryrket har vært en klippe for barn med problemer. Slik kommer det fram at Michelsen er et godt likt menneske. Tilsynelatende gir han så sterkt inntrykk på mennesker rundt ham at gamle turnere melder inn sine barn, barnebarn, og noen ganger oldebarn inn i turnmiljøet, noe som nok er ganske uvanlig. Overskriftens ordvalg må vi derfor forstå på bakgrunn av Michelsens livsløp, hans personlighet og hans arbeidsmoral, at det er veien han har vandret gjennom livet som er byens fineste.

Michelsen blir nærmest fremstilt som en barmhjertig samaritan, en folkelig, men ukjent helt, som er et forbilde for andre borgere i samfunnet. Av reportasjen kommer det fram at han er en person som liker å hjelpe, og at han tilsynelatende lever for turningen. Allerede i 1950 avsluttet konkurranseturneren sin egen karriere for å bli trener for et gutteparti i Bergen Turnforening. Alltid står han parat på kanten av matten med en "trygg og støttende hånd når det trengs og med oppmuntrende ord til hver enkelt" (Sæveraas 2007). Grunnen til at han driver med turn er ifølge ham selv blikket til barna: "De strålende øynene til et barn som mestrer er verd mer enn all verdens penger og trofeer" (Sæveraas 2007). Effekten av denne underliggjøringen av begrepet vandrepopal blir at Odd Michelsens personlighet blir fremhevet gjennom hans higen etter å hjelpe andre.

#### **4.2.2 Et arbeidsjern – med fokus på arbeidsmoral**

I teksten "(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut" i BT-Magasinet blir VG-redaktøren Bernt Olufsen intervjuet. Her ser vi igjen at virkemiddelet underliggjøring fremhever personligheten til mannen. Det er to eksempler på underliggjøring i teksten, hvor det første



eksemplet kommer fram som en metafor. Metaforen kommer fram i slutten av teksten gjennom en kort dialog mellom journalist og intervjuobjekt: ” – Hvordan går det med hjertet ditt i dag da? – Joo, jeg tror det går veldig bra. – Er det på rett plass? – Ja, jeg håper det” (Bjerkestrand 2005).

På det direkte, denotative nivå bygger dette på Olufsens tidligere narkotiske forhold til jobben, som førte til hjertettrøbbel. Dialogen gir riktignok inntrykk av en humoristisk stemning, men spørsmålet om hjertet er på rett plass, kan likevel sies å konnotere noe annet enn det denoterer, altså om hjertet er fysisk i orden, og dermed på riktig plass.

Generelt i teksten synes det å være en slags kritisk undertone, noe man blant annet ser gjennom BT-Magasinetts beskrivelse av den måten redaktøren håndterer kritikk av VG på. I denne forbindelse kommenterer journalisten at Olufsen forsvarer frøkenen som en middelaldersk ridder. Ut fra dette kan det hevdes at det å ha hjertet på rett plass, kan være en metafor for det å ha god samvittighet. Her blir begrepet ”å ha hjertet på rett plass” brukt i overført betydning. Gjennom denne kritiske undertonen impliseres det indirekte at Olufsen kanskje burde ha litt dårlig samvittighet av og til, for eksempel fordi han er så usynlig i samfunnsdebatten. Den kritiske undertonen aner man også når det kommer fram at VG, til tross for at den er ”for likestilling”, ”dyrker de lettkleddede babes”, slik journalisten uttrykker det (Bjerkestrand 2005). På denne måten knytter metaforen Olufsen tett til jobben.

Det andre eksempelet som i større grad enn det første kan sies å være en underliggjøring, knytter Olufsen enda tettere til avisen. Dette kommer frem på følgende måte: ”[...] han er så gjennomført fagsprengt avismann at folk tror han *gråter trykksverte*. Hvis han gråter, da” (Bjerkestrand 2005, min uthevelse). Underliggjøringen her er ”å gråte trykksverte”. Begrepet trykksverte blir satt i forbindelse med å gråte, det blir altså brukt i en ny og uvant sammenheng. På denne måten stopper man litt opp når en kommer til dette uttrykket og blir tvunget til å tenke gjennom hva det egentlig skal bety. Først og fremst impliserer dette den tette forbindelsen mellom Olufsen og VG, fordi det viser hvor dedikert han er til jobben sin. Så dedikert er han, at han tilsynelatende gråter trykksverte, og ikke tårer som vanlige mennesker. Han blir nærmest fremstilt som litt umenneskelig, en kald arbeidsmaskin. Den påfølgende setningen ”hvis han gråter, da” forsterker dette umenneskelige preget. Olufsen fremstår i det hele tatt som en hard mann, en machomann som ikke gråter og viser følelser.

### 4.2.3 Rørleggeren versus popstjernen – en dikotomi

Underliggjøringen i den siste teksten jeg har valgt å ta for meg i BT-Magasinet, ”Jævelungens Glis” om Kurt Nilsen, er litt mindre eksplisitt enn i de to forrige tekstene. Tidlig i teksten blir det konstruert en dikotomi mellom rørleggeren Kurt og popstjernen Kurt, et element som kommer fram både i begynnelsen og slutten av teksten. Teksten begynner med spørsmålet: ”Men Kurt, når tok du i rørleggertangen sist? Verdensidolet gliser. Han gjør ofte det. [...] – I forgårs” (Fossen 2007).

Journalisten blir overrasket og skriver: ”Oi, uventet svar, vi glemmer det inntil videre” (Fossen 2007). Med dette kan det hevdes at det ligger en allerede etablert antagelse i teksten om at rørleggeren er mindre verdifull og interessant enn musikeren. I slutten av teksten blir temaet igjen tatt opp, denne gang i forbindelse med Kurt Nilsens tilknytning til musikken. Ifølge musikeren har han nemlig en rastløshet bare musikken kan døyve. Dette kommenterer journalisten, etterfulgt av Nilsens svar: ”Derfor er det litt skremmende, dette, at Kurt Nilsen nylig tok fram rørleggertangen igjen. (...) – Jeg måtte få løs en mutter på mikrofonstativet” er svaret til Nilsen (Fossen 2007). Slik lukkes dikotomien og teksten avsluttes. Ved å bruke begrepet ”skremmende” i forbindelse med at idolet tar i rørleggertangen, uttrykkes det en slags angst for at han skal forlate musikkbransjen til fordel for rørleggerbransjen, noe som forsterkes når man ser at det er den ivrige musikkjournalisten Erik Fossen som har skrevet teksten.

Tekstens ingress forsterker en slik tolkning: ”Kurt Nilsen måtte bli voksen så kjapt at han aldri ble kvitt rampungen i seg. *Heldigvis*” (Fossen 2007, min uthevelse). Det er her underliggjøringen ligger. Umiddelbart ville ikke ordet *heldigvis* blitt sett på som en underliggjøring. Det er ikke slik at vi undrer oss over hva ordet skal bety, slik det vanligvis er når dette virkemiddelet blir benyttet, men snarere at vi undrer oss over konteksten. Hvorfor er det så heldig at popstjernen aldri har blitt kvitt rampungen i seg? Her blir ordet *heldigvis* brukt i en uvant sammenheng, og dermed underliggjort. Bruken av ordet *heldigvis* forstår vi ikke før i tekstens slutt, som runder av med samme tema. Dermed blir persepsjonsprosessen forlenget. Den strekker seg helt fra tekstens begynnelse til dens slutt.

Som nevnt under 4.2, er interessen for musikk noe av det som gjorde at Kurt Nilsen kunne holde seg barnslig, og det som holder ham barnslig den dag i dag. Altså er den musikalske, den barnslige og rampete siden av ham tett innvevd i hverandre. Hadde han ikke vært så rampete og rastløs, ville han kanskje ikke i utgangspunktet blitt interessert i musikk. *Heldigvis*

ble han aldri kvitt denne siden av seg, for hadde han blitt kvitt den, ville kanskje musikeryrket blitt mindre aktuelt. Når Nilsen til slutt konstaterer at det var fordi han måtte få løs en mutter på mikrofonstativet han tok fram rørleggertangen igjen, ligger det også et slags stumt og implisitt ”heldigvis” bak det. Slik vinner den musikalske delen av Nilsen, og dermed også den barnslige og rampete delen av ham, som er knyttet til musikken. Gjennom underliggjøringen fremheves altså musikerens viktigste karaktertrekk i teksten; nemlig barnsligheten. Med viktig mener jeg ikke generelt, men i den forstand at teksten legger tyngdepunkt på dette karaktertrekket.

Ut fra dette kan det hevdes at underliggjøringsfenomenet i alle tre tekstene beskriver vesentlige karaktertrekk ved menneskes personlighet. I ”Byens fineste vandrepokal” blir Odd Michelsen fremstilt som en barmhjertig samaritan som alltid er opptatt av andres behov fremfor sine egne gjennom ordet vandrepokal. Bernt Olufsen blir fremstilt som et arbeidsjern som vier hele livet sitt til sin karriere gjennom underliggjøringen ”å gråte trykksverte” i ”(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut”. I Kurt Nilsens tilfelle er det egenskapen som barnslig og rastløs og dens tilknytning til musikken som blir fremhevet gjennom ordet heldigvis. På denne måten underliggjøres disse egenskapene og dermed også personlighetene til mennene.

Underliggjøringen tvinger oss til å tenke nøye over betydningen av uttrykkene ”vandrepokal”, ”å gråte trykksverte”, og ”heldigvis”, som alle er kontekstavhengige. Hadde ordene blitt brukt i en annen sammenheng, ville de naturligvis fått en annen betydning. De blir tolket i lys av tekstens hovedfokus. Her ser vi at tegnenes betydninger varierer etter sammenheng de opptrer i. Dette kaller Gripsrud for ”semiologiens pragmatiske dimensjon”, altså den situasjonsbestemte (Gripsrud 2002: 114). Ved at teksten dveler ved disse ordene, blir betydningen av dem fremhevet og forsterket for oss når vi kommer fram til meningen av dem, slik at de gir større inntrykk på oss enn vanlig. I motsetning til virkemiddelet intertekstualitet, som kan begrense kvinnene i tekstene ved at de ikke får fremstå som seg selv i like stor grad, ser underliggjøringsfenomenet ut til å forsterke personligheten til mennene ved at det fremhever de personlige egenskapene. Disse egenskapene kan også sies å være oppsummerende hva tekstenes hovedfokus angår, siden mesteparten av plassen blir brukt til å beskrive og støtte opp under disse egenskapene.

Hittil har jeg diskutert hvilke språklige virkemidler som har vært fremtredende ved tekstutvalget fra BT-Magasinet både når det gjelder mannlige og kvinnelige konstruksjoner. I

fortsettelsen vil jeg diskutere Magasinets (DB) bruk av språklige virkemidler. Sammenlignet med BT-Magasinet synes Magasinet (DB) å ha en mer moderat bruk av slike språklige virkemidler, derfor er denne delen betraktelig mindre enn delen om BT-Magasinet. Særlig er virkemidlene i tekstene med mannlige intervjuer få. Jeg vil begynne med å analysere virkemidlene benyttet i forbindelse med mannskonstruksjonene, deretter følger kvinnekonstruksjonene.

### **4.3 Magasinet (DB) – Analogi som personlighetsfremmende virkemiddel**

I tekstutvalget fra Magasinet (DB) er det ett tilfelle av underliggjøring, nemlig i teksten ”Stappmett Hamlet”, der skuespilleren Anders Baasmo Christiansen er intervjuet. Denne overskriften kunne hatt en intertekstualitet i seg, men leser man teksten, synes ikke dette å være tilfelle. Overskriften er basert på følgende sitat: ”Hmmm. Jeg er mettet, kanskje. Jeg har spilt mange store roller de siste åra, det har gått i ett i mange år, og jeg er kanskje ikke like sulten nå som da jeg gikk ut av teaterskolen” (Førsund 2007).

Ordet mettet er hyppig brukt i teksten. I dette sitatet synes betydningen å være at Christiansen er lei av Hamlet og alt annet som har med skuespilleryrket å gjøre. Dermed fungerer det som en underliggjøring, et ord som benyttes i en annen sammenheng enn det som er vanlig, og som får oss til å løfte blikket. Fordi det å være mettet eller sulten etter mat blir sammenlignet med det å være en lei eller ivrig skuespiller, kan det også betraktes som en analogi.

Analogi synes å være et viktig virkemiddel i ”Stappmett Hamlet”, som har overskriften ”Jeg møtte veggen” på forsiden. Anders Baasmo Christiansen sammenligner skuespilleryrket med både klatring og sykling: ”Som å stå høyt oppe i en vegg og ikke stole på noen av holdene. Skjønner du? Den følelsen av å ikke ha feste noe sted” (Førsund 2007). Den andre analogien kommer frem når han forteller om rollene han tok på seg for å øve til Hamlet, like før stykkets oppsetning. Her forteller han at han var like dau i kroppen som sykkelrytteren, Tom Boonen, som drev med tung bakkekjøring i Alpene før Tour de France. Når han skal forklare dette, svarer han: ”Det var så jævlig! Teksten var vanskelig. Karakteren var vanskelig. Og jeg så ikke løypa” (Førsund 2007). Journalisten kommenterer Christiansens språkbruk: ”Begrepet løypa er en ny idrettsanalogi fra Anders Baasmo Christiansen. Han snakker om viktigheten av å kjenne løypa. Viktigheten av å *besiktige* den, slik alpinister gjør, for å finne den mest effektive veien til mål” (Førsund 2007).

Slik bruker skuespilleren analogier som virkemiddel for å fremheve sitt poeng og vise hvor sliten han blir av yrket sitt. Som i eksemplene foran fremstår analogiene her som personlighetsfremmende middel, der Christiansens personlighet og følelser tydelig kommer fram gjennom språkbruken hans. Personligheten blir særlig formidlet ved at han får snakke for seg. Det som er spesielt her, er at virkemiddelet ikke blir brukt av journalisten, men av intervjuobjektet. Journalisten kommenterer bare at han benytter virkemiddelet mye, og bygger videre på det i utformingen av teksten. Overskriften ”Stappmett Hamlet”, bygger som nevnt på noe Christiansen har sagt, og er dermed også en allusjon til språkbruken hans. Dette kan sammenlignes med BT-Magasinet tekst ”Jævelungens glis”, som er en allusjon til Kurt Nilsens språkbruk. Akkurat som i teksten om Nilsen, skinner Christiansens personlighet tydelig gjennom. Dermed blir allusjonen personlighetsfremmende. Nå gjelder dette riktignok bare én av tekstene med mannlige intervjuobjekter i Magasinet (DB). Hva de to andre tekstene med menn angår, er bruken av språklige virkemidler liten, og vil derfor ikke bli gjennomgått her.

#### **4.4 Magasinet (DB): Parallellisme og forankring – med fokus på myter om kvinnen**

Selv om bruken av språklige virkemidler er liten i Magasinet (DB), er det ett virkemiddel som så å si alltid er til stede i tekstene om kvinner, nemlig gjentakelse. I hver tekst er vanligvis ett eller flere uthevede sitat fra teksten plassert midt inni teksten eller som bildetekst. Fordi det er snakk om samme elementer som blir brukt i forskjellige sammenhenger, fungerer gjentakelsene også som parallellisme. Grunnen til at jeg ser på disse sitatene som viktige, er at de får større betydning ved at de blir gjentatt og fremhevet i tekstene, og kan lett påvirke tolkningen av dem som helhet. For å bruke et semiotisk grep, kan man si at sitatene forankrer tekstene fordi de peker ut én betydningsmulighet, altså tolkning, som hovedsak (Gripsrud 2002: 129).

Vanligvis er de semiotiske begrepene forankring og avløsning brukt om forholdet mellom tekst og bilde. Men her er det tydelig at også en uthevet *tekst* kan ha forankringsfunksjon ved at den legger føringer på hvordan vi oppfatter og tolker resten av teksten. Avløsningsfunksjonen aktualiserer også tolkningsmuligheter, men kan ikke sies å være et virkemiddel her, fordi den ikke spesifiserer disse med tilleggsinformasjon, men snarere gjentar et allerede nevnt sitat. Gjentakelse som virkemiddel er mye hyppigere brukt i Magasinet (DB) enn i BT-Magasinet, hvor bare halvparten av tekstene fra tekstutvalget hadde

uthevede sitat. Virkemiddelet blir brukt både i tekster med mannlige og kvinnelige intervjuobjekter, men i Magasinet (DB) ligger hovedtyngden hos sistnevnte.

#### 4.4.1 Ingen superhusmor

Midt i teksten "Statens kvinnfolk" bemerker journalisten at Kristin Halvorsen begynner å se på klokken. Hun forteller at sønnen skal lage middag til familien den dagen, en avtale hun bør rekke. Av teksten går det videre fram at hun jobber hardt. Faktisk skal en av embetsmennene i Finansdepartementet ha uttalt at han aldri har sett en finansminister jobbe så hardt som hun gjør. Her bemerker Halvorsen at det ikke går an å ha sekstimers dag i denne stillingen. Nettopp i denne forbindelse kommer sitatet, hvorav det kursiverte er gjentatt i uthevet sitat, som brer seg over to hele sider: "Og det er klart, *når det gjelder hjemmefronten, ville ikke jeg ha tatt førsteprisen som superhusmor i vår bydel. Men det er ingenting av det som ikke blir gjort, som noen dør av. Alle får mat og rene klær. Men det er ikke nødvendigvis jeg som sørger for det, he-he*" (Holst-Hansen 2007).

Til sitatet i teksten bemerker journalisten følgende: "Hvem det er som sørger for mat og rene klær hos familien Halvorsen er dermed ikke godt å si. Antagelig er det ektemannen, Charlo, for da Kristin Halvorsen ble statsråd, understreket hun at hun virkelig ikke skulle ha vaskehjelp" (Holst-Hansen 2007). Her er det altså mors- og husmorrollen til politikerens, eller rettere sagt den manglende oppfyllelsen av denne rollen, som blir blåst opp. I Halvorsens utsagn aner man en sarkastisk undertone når hun hevder at ingen dør av mangel på det som ikke blir gjort. Slik understreker hun at dette ikke er noe som trenger å blåses opp. Hun virker slik sett litt ironisk til den tradisjonelle husmorrollen. Her har vi med en konvensjonsbrytning å gjøre. Halvorsen er en konvensjonsbryter fordi hun går imot den tradisjonelle morsrollen. Hun utfordrer selvfølgeligheten om at kvinnen skal ta seg av matlaging og hushold. Det er likevel ikke politikerens syn på sin egen rolle i hjemmet som her er av betydning, men hvilken mentalitet som kan ligge bak utvelgelsen av nettopp dette sitatet, og ikke minst, hvilken betydning språket har for konstruksjonen og representasjonen av Halvorsen som kvinne. Til tross for at hun bryter med idealet, er det tydelig at teksten nedfeller en eksplisitt forventning om at det er kvinnens ansvar å ta seg av matlaging, hushold og barn.

Det bemerkelsesverdige ved utvelgelsen av nettopp dette sitatet er at journalisten virker så opptatt av den manglende husmorrollen til Halvorsen. Når han bemerker at det "ikke er godt å si" hvem som sørger for mat og rene klær, fremheves det på et vis at dette er og burde være Halvorsens rolle som kvinne og som mor. Her spiller journalisten nesten litt dum, før han

konkluderer med at det antageligvis er ektemannen som står for denne jobben, siden konen gjorde det klart at ”*hun* ikke skulle ha vaskehjelp” (Holst-Hansen 2007, min uthevelse). Ved å bruke pronomenet hun i stedet for de, understrekes det at det er mor i huset som har hovedansvaret for husmorarbeidet, eller en eventuell erstatning, om hun selv ikke kan ta seg av det. Ikke nok med det, her ser vaskehjelpen også ut til å være andrealternativet i stedet for faren. Journalisten antar således at det må være ektemannen som har fått husmorrollen, siden både Halvorsen og en eventuell vaskehjelp er utelukket. Mannen blir altså sistevalget. På denne måten er teksten preget av en tradisjonell kjønnsdiskurs gjennom forestillingen om at det er kvinnen som skal ta seg av hus og barn, mens det ikke forventes i like stor grad av mannen. Dette skal jeg se nærmere på senere.

#### **4.4.2 Kvinner i politikken**

Teksten ”Beundringsverdige”, som er den andre teksten fra tekstutvalget av Magasinet (DB), er et intervju med forsideoppslag. Denne teksten er basert på en undersøkelse av hvem i Norge som er våre største forbilder. Undersøkelsen er utført av MMI for Magasinet (DB), og viser hvem i Norge kvinner beundrer mest. De som kom på første, andre og tredje plass, var henholdsvis Gro Harlem Brundtland, Wenche Foss og Eva Joly. Store deler av teksten handler om tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland, de to sistnevnte kommer lite fram. I teksten hevdes det at selv om fire av fem beundrer eksstatsministeren, har det ikke alltid vært sånn. For å støtte opp under dette, forteller Gro om ”Bli kvitt`a”-klistremerkene” under valgkampen, hvor det at hun var kvinne ble brukt mot henne, noe hun reagerte sterkt på. I denne forbindelse kommer sitatet som er gjentatt som uthevet sitat i teksten: ”Hvis Kristin Halvorsen hadde kommet inn i politikken da jeg gjorde det, og vært den Kristin vi kjenner i dag, ville hun møtt mye mer motgang” (Kaluza 2004). Dette gir oss assosiasjoner om at vi har med en forkjemper for kvinnene å gjøre, at Gro har åpnet dører for andre kvinnelige politikere. Det understrekes at kvinner ikke hadde det like lett på hennes tid som de har det i dag. Som hun selv sier: ”I dag går det ikke lenger an å spille på folks ubevisste oppfatning om at kvinner ikke har noe i politikken å gjøre” (Kaluza 2004).

#### **4.4.3 Kvinner og biler**

Dette intervjuet har også forsideoppslag. Intervjuet er med TV2s programleder Marte Stokstad, og har overskriften ”Skravlekjerringa” på forsiden, og ”Rally Stokstad” inne i teksten. I magasinet vises et stort foto over to sider, hvor Marte Stokstad står foran en falleferdig bil kledd i en brannsikker kjøredress, med en hjelm i hånden. Slik etableres



settingen; programlederen blir plassert i en bil på en rallybane, hvor hun skal vise sine kunster som bilfører. Store deler av teksten handler om bilferdighetene Stokstad viser under intervjuet. Vi får vite at hun som 22-åring bestemte seg for å ta lappen, men hun var livredd på motorveien og for tunneler. Til sist bestemte hun seg for aldri å kjøre igjen. Grunnen til dette var ifølge teksten at moren hennes ble innblandet i en alvorlig bilulykke og havnet i koma. Angsten programlederen har for biler blir grundig forklart. Kjøreskolen prøvde å få henne bak rattet igjen, men hun ”lot være å ta telefonen da ’disse kjøremenneskene’ ringte. Til slutt byttet hun telefonnummer” (Gundersen 2007).

Slutten viser hvordan Stokstad takler å kjøre bil igjen, noe hele teksten leder opp til ved å beskrive hvordan hun ser ut i kjøredressen, ikke minst hvor nervøst hun ter seg før hun starter bilen. ”Hun holder stramt rundt rattet i den oransje Volvoen og titter forvirret ned på føttene. – Du, jeg husker ikke helt...hvordan starter man...er det...clutch? Skal den inn? Er det stereoanlegg her?” (Gundersen 2007). Videre får vi vite at hun kjører de første hundre meterne med døren åpen på vidt gap, så legger hun bilen i andre gir: ”Volvoen høres lungesyk ut der den hoster lilla røyk rundt banen. Den er vant til full gass. Nå lider den seg framover i 25 kilometer i timen. Maks 30. Etter et par runder klyver Marte ut av bilen. Det er første gang hun har kjørt bil alene. – Så det ut som vanlig kjøring eller?” (Gundersen 2007). Sitatene fra Stokstad som er uthevet, er følgende: ”Kan man lukeparkere en rallybil, eller?” og ”Er det clutch? Skal den inn?” (Gundersen 2007).

Det spesielle ved både teksten generelt og de uthevede sitatene er at hovedfokuset er rettet mot noe intervjuobjektet overhodet ikke kan eller liker, nemlig å kjøre bil. I en forskningsrapport fra 1991 hevder Elisabeth Eide at kvinner fremdeles ofte blir fremstilt som ”den svake som trenger beskyttelse; som *latterlig* eller som sex-symbol uten sjel” (1991: 13, min uthevelse). ”Rally Stokstad” er et godt eksempel på at dette fortsatt skjer, sytten år senere. Allerede på forhånd synes hensikten å være en latterliggjøring ved å plassere en førerkortløs person med kjøreangst i en rallybil. Til og med før Stokstad har satt i bilen, blir det hintet til at dette er et umulig prosjekt: ”Så står hun der, med oppskrapet hjelm, kjøredress, glinsende lipgloss og rutete ballerinaske med en liten sløyfe på tuppen” (Gundersen 2007).

Det brukes mye plass på å fremstille Stokstad som dum og latterlig, siden hun ikke vet hvordan man skal håndtere en bil. Det skjer til tross for at hun har flere gode grunner til dette. For det første er det ikke uvanlig å være usikker bak rattet når man ikke har førerkort, og dermed mangler praktisk erfaring, enten man er kvinne eller mann. For det andre bunner

angsten hennes for biler i en traumatisk bilulykke, som endte med at moren falt i koma. Dermed er det nesten litt upassende å spille på denne angsten, selv om det ligger humor bak.

De uthevede sitatene forankrer teksten ved at de konstruerer Stokstad som en dum kvinne som ikke kan kjøre bil, noe som også synes å være tekstens hovedfokus. Riktignok er gjentakelsene basert på noe intervjuobjektet selv har sagt, men det er Magasinet (DB) som har plassert henne i denne situasjonen, og som har valgt dem ut bevisst. Sitatene spiller i meget stor grad på den stereotypiske oppfatning om at kvinner ikke kan kjøre. At en mann ville blitt fremstilt bak rattet på denne måten, er tvilsomt.

#### **4.4.4 Kjønnsspesifikasjon – reproduksjon av fordommer og myter**

De tre uthevede sitatene jeg hittil har tatt for meg, forteller mye om kjønnskonstruksjoner. Men det som forteller mest er selve utvelgelsen av akkurat disse sitatene. Riktignok er dette sitater intervjuobjektene selv har kommet med. Men de er blitt fremhevet og forstørret, noe som må bety at de er blitt sett som relevante i konstruksjonene av personene, i hvert fall som interessante og salgbare.

Det som først og fremst er slående ved de gjentatte sitatene, er hvor kjønnsspesifikke de er, hvor tydelig det er at de kommer fra kvinner. Enten det er implisitt eller eksplisitt, har alle tre med kvinnekjønnen å gjøre. Hvis man studerer dem nøyer, ser man at de har enda en ting til felles, nemlig at de fokuserer på hva kvinner *ikke* kan, enten det er ut fra hva de selv tror, eller hva samfunnet mener de ikke kan. Halvorsen klarer ikke, eller får ikke tid til være noen superhusmor, Brundtland impliserer at Halvorsen ikke hadde klart seg like godt som politiker på hennes tid, og Stokstad er tydeligvis usikker på å kjøre bil, og blir dermed fremstilt som en kvinne som ikke kan kjøre bil. Dette må studeres nærmere.

I første sitatet er hovedpoenget at Kristin Halvorsen ikke er noe godt husmoremne. Her spiller hun på det som tidligere har blitt ansett som den tradisjonelle kvinnerollen, det vil si samfunnets forventninger til kvinnen. På en måte unnskylder hun seg for å ikke være noen superhusmor, men samtidig neglisjerer hun dette ved å hevde at det ikke er noen som dør av det. I det andre sitatet er det snakk om motgangen kvinner fikk i politikken på Gro Harlem Brundtlands tid. Her er det motsetningen mellom kvinner og politikk det spilles på, nærmere bestemt tanken som rådet i samfunnet tidligere om at ikke kvinner hadde noe i politikk å gjøre. Det tredje sitatet henspiller også på en nokså tradisjonell holdning til kvinnen, nemlig at de ikke kan kjøre bil.

Vi står altså ovenfor den tradisjonelle husmorrollen og den tradisjonelle tanken om at kvinner ikke hører hjemme i den offentlige sfære (en holdning som riktignok ikke eksisterer nå lenger ifølge Brundtland). Til slutt har vi den stereotypiske oppfatningen om at kvinner ikke kan kjøre bil. Spørsmålet er: Er de to første sitatene like stereotypiske? I det første tilfellet blir det vektlagt at Halvorsen nettopp ikke passer inn i den gamle, tradisjonelle kvinnerollen. Likevel er sitatet i noen grad preget av en stereotypisk oppfatning, fordi journalisten som nevnt reagerer med å si at det ikke er godt å si hvem som sørger for mat og rene klær i familien hennes. Her synes det å ligge en implisitt, etablert antagelse om at det er Halvorsens rolle som kvinne og som mor å "stille i heimen". Hun blir i denne sammenheng konstruert som første alternativ, mannen hennes som tredje og siste alternativ. Ifølge Karen Ross er det repeterte fokuset på kvinnens kjønnsrolle, deres ansvar for hus og barn, et nøkkeltema i intervju med kvinnelige politikere. Ross mener at det alltid er en fordømmende undertekst i slike kontekster. Det rutinemessige spørsmålet har vært: "Who is looking after your children?" (Ross 2002 ifølge Gill 2007: 118). "Statens kvinnfolk" kan sies å være preget av en slik tradisjonell og delvis fordømmende forestilling om at det er kvinnen som skal ta seg av hus og barn, mens dette ikke i like stor grad forventes av mannen. Særlig når man studerer bakgrunnen for det uthevede sitatet, ser man at det i stor grad er stereotypisk. Likevel forminsker Halvorsens snev av sarkasme til husmorrollen det stereotypiske aspektet i noen grad.

Sitatet fra Brundtland, derimot, kan ikke sies å være stereotypisk. Snarere understreker det at det ikke lenger finnes en tradisjonell oppfatning i politikken om at kvinner og den offentlige sfære ikke hører sammen. Likevel synes gjentagelsene i sitatene å *spille* på tradisjonelle myter om kvinnen; myten om at det er kvinnen som skal ha husmorrollen i en husstand, myten om at kvinner og politikk er uforenelige, og til slutt myten om at kvinner ikke kan kjøre bil. Den første myten blir bekreftet av journalisten, men delvis avkreftet av intervjuobjektet. Den andre blir kategorisk avkreftet av Brundtland. Myten om at kvinner ikke kan kjøre bil, derimot, blir bekreftet og fremhevet av både journalisten og intervjuobjektet. Samlet kan derfor tekstutvalget fra Magasinet (DB) i alle fall delvis sies å reprodusere fordommer om kvinnen gjennom gjentagelsene.

#### 4.5 Fremheving av kjønnsstilhørighet – Magasinet (DB) vs. BT-Magasinet

Som nevnt var det mest fremtredende ved de gjentatte sitatene i Magasinet (DB) det kjønnsespesifikke aspektet. Med dette mener jeg at det på en eller annen måte kommer fram hvilket kjønn som snakker. Sitatene fra tekstene med kvinnelige intervjuobjekter ville man aldri funnet i en tekst med et mannlige intervjuobjekt, rett og slett fordi de er så utpreget kvinnelige og spiller på kvinnelige myter. Hvordan har det seg med gjentakelsene i de mannlige tekstene? I mitt tekstutvalg fant jeg bare kjønnsespesifikke sitater i teksten kalt "Gutta jentene vil ha", som er et intervju av Jens Stoltenberg, Arne Hjeltne og Thomas Giertsen. Denne teksten har jeg enda ikke tatt for meg, men vil bli nærmere gjennomgått i kapittel 6. De kjønnsespesifikke gjentakelsene i denne teksten er "Før jeg ble far selv, var jeg bare passelig interessert i barn" av Arne Hjeltne, og "Midt i lunsjen med Boris Jeltsin måtte jeg gå for å hente ungene i barnehagen" av Jens Stoltenberg (Thronsen 2000). I denne teksten er temaet eksplisitt knyttet til farsrollen deres, og bygger på en undersøkelse av hvem norske kvinner vil ha som elsker og som far til sine barn. Slik forankrer gjentakelsene teksten ved å fremheve mennenes farsroller.

I sitatet fra Stoltenberg synes det å ligge en implisitt antagelse om at det er spesielt for en så profilert mann å måtte "spille pappakortet" mitt i arbeidstiden. At han hentet ungene midt under en viktig lunsj, brukes på en måte til å fremstille ham som en slags mønsterfar. I tekstene om kvinner er dette i større grad forventet av dem, og det blir fremhevet om de ikke oppfyller disse kravene, for eksempel i teksten om Kristin Halvorsen. Ut fra dette kan man hevde at Magasinet (DB) i begge tilfeller fremhever kjønnsroller.

Hvordan forholder så BT-Magasinet seg til kjønn i gjentakelsene? I tekstutvalget mitt er bare ett av de gjentatte sitatene i tekstene med både mannlige og kvinnelige intervjuobjekter kjønnsespesifisert, og det er i "Monica mektigst i byen her": "Vi valgte Monica fordi hun var den av de aktuelle kvinnelige kandidatene som hadde størst utviklingspotensial" (Wiederstrøm og Østerbø 2004). Dette sitatet kommer ikke fra Mæland, men fra Erna Solberg. Her fokuseres det på grunnen til at Monica ble valgt som leder; nettopp at hun var en *kvinnelig* kandidat med utviklingspotensial. Det synes dermed som om de var bestemt på å velge en kvinne, og at hun var den med best utviklingspotensial sammenlignet med de andre kvinnene. Byrådslederen blir således først konstruert som kvinne i sitatet, deretter som politiker med utviklingspotensial. Hvorvidt dette er negativt eller ikke, er ikke min hensikt å

diskutere her. Hensikten er bare å påpeke at Mæland blir representert som en *kvinnelig* politiker i det uthevede sitatet, og dermed vise at gjentakelsene sjelden er kjønnsnøytrale.

#### **4.5.1 Kvinnfolk, kjerringer, gutter og menn**

Et annet fenomen som er med på å kjønns spesifisere tekstene er bruken av overskrift. En typisk overskrift består av et substantiv som forteller hvilket kjønn det dreier seg om, ofte også et beskrivende adjektiv som forteller noe om substantivet. Som tidligere nevnt er det vanlig med overskrifter knyttet til eventyr, med ord som prinsesse, dronning og konge. Dette synes også å være et middel for å tydeliggjøre kjønn til intervjuobjektet. Kjønn blir ofte presisert allerede i overskriften. Dette gjelder både BT-Magasinet og Magasinet (DB). De kjønns spesifiserte overskriftene fra mitt tekstutvalg er: "Forførrersken"/"Fristerinnen", "Monica mektigst i byen her"/"Hun er byens mektigste" og "Kurt og godt en lykkelig mann" fra BT-Magasinet, og "Statens kvinnfolk", "Skravlekjerringa", "Gutta jentene vil ha" og "Nummer 1. Petter"/"Guttas nr. 1" fra Magasinet (DB). I tekstutvalget er altså flere av overskriftene kjønns spesifiserte i Magasinet (DB) enn i BT-Magasinet. Her har jeg valgt å regne overskriftene på forsiden og inne i magasinet som én overskrift, da disse ofte ligner på hverandre.

Hvis man tar et nærmere blikk på overskriftene, ser man at det er forskjeller mellom måtene man omtaler menn og kvinner på, forskjeller i det spesifikke ordvalget. Mens overskriftene til tekstene om menn bare stadfester at vi her har med gutter og menn å gjøre, forteller overskriftene til tekstene om kvinner at vi har med en forførrerske/fristerinne, et kvinnfolk og en kjerring å gjøre. De kjønns spesifiserte overskriftene som omhandler kvinner, er med andre ord mer beskrivende. Begrepet forførrerske og fristerinne, for eksempel, forteller ikke bare at vi har med en kvinne å gjøre, men med en kvinne som forfører og frister.

Overskriften "Skravlekjerringa" er også tydelig kjønns spesifikk. Begrepet kjerring har negative bibetydninger, slik som begrepet kvinnfolk. Det er sjeldent brukt i positiv forstand, men snarere når en kvinne prater eller maser for mye. En lignende personlighet fant jeg utenfor tekstmaterialet, en meget pratsom mann som ble intervjuet i BT-Magasinet 14. mai 2005. Overskriften på forsiden her var "Prateproffen". Dette begrepet gir mye mer positive konnotasjoner, det er snakk om en som er profesjonelt flink i å prate, framfor en kjerring som skravler. Her ser man altså at én og samme egenskap blir beskrevet med ulike ord, alt etter kjønn. Det synes altså å være en klar forskjell i språkbruk i dette tilfellet. Grunnen kan være at kvinner tradisjonelt har blitt forbundet med å skravle i større grad enn menn. Som nevnt synes

det å være et vanlig grep å spille på myter om kvinnen. Også her kan det se ut til at Magasinet (DB) spiller på en stereotypisk oppfatning om kvinner, nemlig at de skravler mye. I mitt tekstutvalg har jeg ikke funnet at Magasinet (DB) eller BT-Magasinet spiller like eksplisitt på myter om menn.

Overskriften ”Statens kvinnfolk” er også eksplisitt fokusert på det faktum at Kristin Halvorsen er kvinne. Ifølge kunnskapsforlagets blå språk- og ordboktjeneste er ordet kvinnfolk innbegrepet av kvinner i en husstand eller i et hus. Men som begrepet kjerring har det nedsettende bibetydninger ([www.ordnett.no](http://www.ordnett.no) f). Det spesielle med denne begrepsbruken her, er at overskriften fremhever kvinnekjønnen, men ikke bare i positiv forstand. Hadde det vært en mann som ble intervjuet, ville overskriften neppe vært ”Statens mannfolk”. En slik overskrift ville antageligvis blitt sett på som lite fantasifull. Statens kvinnfolk, derimot, understreker at det er noe spesielt med et kvinnfolk i staten. Begrepet kvinnfolk har litt mer kraft i seg så og si. Uttrykket ”Statens kvinnfolk” kan også sies å spille på uttrykket ”Satans kvinnfolk”, som viser til kvinnene som ble brent på bålet på 1600-tallet for sine heksekunster ”[...] til skrekk og advarsel for dem som gikk med planer om å innlede seg med mørkets fyrste” (Fjellheim 2004). Dermed kan uttrykket også spille på myten om kvinner som farlige, mystiske hekser.

Ifølge Gillan Dyer gjør man mer enn bare å beskrive personer eller objekter når vi velger ord, vi nedfeller også visse følelser i dem. Disse følelsene er en viktig del av meningsproduksjonen i en tekst. Som Dyer uttrykker det: “Words can affect the beliefs and attitudes of other people” (1990: 140). De overskriftene jeg hittil har tatt for meg kan sies å være relativt følelsesladede. Begrepet kvinnfolk og (skravle)kjerring gir lett negative assosiasjoner, og kan også i noen grad virke nedsettende.

I tråd med den symptomale lesemåte kan man hevde at ordvalg sier noe om normer og holdninger til kjønn. Ved å kalle en kvinne som er pratsom for en skravlekjerring, blir stereotypien og myten om at kvinner bruker snakketøyet mer hyppig enn menn bekreftet og gjenprodusert. Og når man bruker begrepene fristerinne og forførererske, spilles det på stereotypien om kvinner som et objekt, til skue for mannens øye. Ut fra dette kan noen av overskriftene ha samme funksjon som de uthevede sitatene, nemlig en reproduksjon av fordommer om kvinnen.

#### 4.5.2 Kvinner og makt – en maskulin ramme

Forsideoppslaget til ”Statens kvinnfolk” har overskriften: ”Et kremt fra meg kan påvirke kronekursen”. Også denne overskriften kan sies å være delvis kjønns spesifikk, men denne gangen på en mer implisitt måte. Hadde dette vært et intervju av en mannlig finansminister, ville folk antageligvis ha undret seg over hva som er så spesielt med at bare et kremt kan påvirke kronekursen. Dette er fordi setningen ikke gjør noe annet enn å understreke makten man har som finansminister. Mens makt hos en mann nok ville blitt sett på som naturlig og selvsagt, blir den fremhevet og blåst opp i forbindelse med kvinner. Det ville nærmest blitt sett på som litt søkt å bruke samme overskrift i forbindelse med en mann, fordi den bare ville fortalt noe selvsagt, som allerede er etablert. I teksten ”(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut” om VG-redaktør Olufsen, for eksempel, blir ikke maktaspektet fremhevet i overskriften, til tross for at han er en av Norges mektigste mediemenn. Når det gjelder kvinner, derimot, fremheves dette som noe eksepsjonelt. Overskriften ”Et kremt fra meg kan påvirke kronekursen” illustrer således hvordan makten, når det er en kvinne det gjelder, fremheves så mye som mulig.

Tendensen til å fokusere på mektige kvinners makt ser ut til å være et trekk Magasinet (DB) og BT-Magasinet har felles. Et lignende eksempel fra BT-Magasinet er ”Monica mektigst i byen her”, om Monica Mæland. I sakens anledning er byrådslederen fra Høyre framstilt på forsiden i form av en karikaturtegning. Bakgrunnen er knall blå, mens kvinnen er tegnet i supermannkostyme. Hun holder opp en arm og viser fram enorme muskler mens hun ser ut til å brøle. Hodet er stort og trekkene klare, og hun virker både psykisk og fysisk sterk. Her får man klare assosiasjoner til maskulinitet og makt. Riktignok har Mæland pupper og skjørt, i tillegg til at hun er tynn rundt livet og større rundt hoftene, men supermannkostymet og musklene gjør likevel at vi får assosiasjoner til en mannekropp. I tillegg har hun veldig kort, gutteaktig hår på tegningen. Maskuliniteten på fotoet, det barske uttrykket og den sterke kroppen, er tett knyttet til assosiasjonene man får til makt. Både overskriften ”Hun er byens mektigste” på forsiden og den intertekstuelle overskriften ”Monica mektigst i byen her” inne i magasinet, er med på å stadfeste makten til byrådslederen og bekrefte disse assosiasjonene. Teksten får dermed forankringsfunksjon ved å peke ut hvilke av betydningsmulighetene som skal være hovedsaken. I denne forbindelse er det ordet mektig som er vesentlig. For å fremstå som mektig blir Mæland konstruert gjennom en maskulin ramme.



Van Zoonen viser til hvordan psykologisk forskning har pekt på politikere med utpregede maskuline trekk som produserer en autorativ personlighet hvor motivet for politisk aktivitet er en higen etter makt (Adorno m.fl. 1950 og Lasswell 1948 ifølge van Zoonen 2005: 73). Det eksisterer altså en implisitt, etablert antagelse om at maskulinitet og makt er to sider av samme sak. Slike maskuline trekk synes også å konstrueres og nedfelles i representasjonen av kvinner, slik som i Mælands tilfelle, som en slags forutsetning for at hun skal fremstå som mektig og autorativ. Supermannkostymet får byrådslederen til å se morsk, barsk og mektig ut. Utpregede feminine tegn ville ikke hatt samme effekt.

Når Mælands feminine egenskaper kommer frem i teksten, for eksempel i forbindelse med hennes tilbaketrukne rolle, som det ifølge journalisten blir uttrykt undring over hos de avgåtte byrådene, blir det sett på som problematisk. Her kommer det fram at dette er et bevisst valg fra Mælands side, fordi hun vil at byrådene skal blomstre på sine felt. ”Hun tar ikke de gode markeringssakene på byutviklingssiden fra Lisbeth Iversen, selv om hun kunne gjort det” (Wiederstrøm og Østerbø 2004). Dette kan tolkes i den retning at det viser hvor uselvisk hun er, hun setter andres behov foran sine egne. Ifølge Linda McLoughlin er dette en feminin egenskap; ”putting one`s own feelings to one side and caring about others” (2000: 96). Denne egenskapen blir sett i et negativt lys av dem rundt Mæland, av kollegaer og venner. Dette preger også teksten. Det at hun ikke markerer seg like mye som forgjengeren, blir tatt til ”[...] inntekt for at hun mangler den nødvendige viljen til makt” (Wiederstrøm og Østerbø 2004). I forbindelse med at hun holder seg mer i skyggen, blir hun kalt for Høyres tause Birgitte. Hennes feminine egenskaper blir således implisitt sett på som et problem i teksten, hun er ikke maskulin og maktsyk nok. Det ligger altså en etablert antagelse i teksten om at maskulinitet og utadvendthet konnoterer styrke, makt og autoritet.

Oppsummerende vil jeg spørre: Hva er forskjellen på de språklige virkemidlene brukt i representasjonen av menn og virkemidlene brukt i representasjonen av kvinner? Og hvilken betydning har disse forskjellene for kjønnskonstruksjonene? I dette kapitlet har jeg studert hvordan intertekstualitet som virkemiddel representerer kvinner i BT-Magasinet gjennom populærkulturelle figurer, mens gjentakelsene, altså de uthevede sitatene, reproducerer fordommer, myter og stereotyper i Magasinet (DB), i hvert fall spilles det aktivt på dem. Gjentakelse som grep understreker særlig kjønn når det er en kvinne som blir intervjuet. I mitt tekstutvalg er dette tilfelle i én av tre tekster i BT-Magasinet, mens det i Magasinet (DB) er tilfelle i alle tre tekstene om kvinner. I tekstene med mannlige intervjuobjekter er bare én av

dem preget av kjønnsesifikke uthevede sitater, nemlig i Magasinet (DB). Som en del av kjønnsesifisering blir kvinners makt fremhevet, mens den ikke er like synlig hos mennene.

Når det gjelder konstruksjonen av menn, fremhever underliggjøringsfenomenet mennenes egenskaper og personlighet, noe som var tilfelle i fire av seks tekster i tekstutvalget, hvorav tre av dem var fra BT-Magasinet, og én av dem fra Magasinet (DB). Sistnevnte var også sterkt preget av analogier, noe som også fungerer som et personlighetsfremmende middel i denne konteksten. Denne teksten hadde i tillegg en allusjon i overskriften, gjennom henvisning til språkbruken, i likheten med en av tekstene fra BT-Magasinet. Dette virkemiddelet er også med på å fremheve personligheten til mennene.

Også ordvalg knyttet til menn og til kvinner er forskjellig, noe som særlig viser seg i overskriftene. Ordene benyttet om kvinner er mer beskrivende enn ordene benyttet om menn. Som de uthevede sitatene spiller også overskriftene på myter og fordommer om kvinner; myten om kvinnen som skravlekjerring, myten om kvinnen som mystisk, og myten om kvinnen som objekt, til skue for mannen.

I fortsettelsen vil det være interressant å se på hvilke temaer kjønne blir satt i forbindelse med mer spesifikt, og hvilke normer og holdninger som blir tatt for gitt, altså studere tekstenes mentalitetsperspektiv. Dette vil være mitt hovedfokus i neste kapittel.

## 5 Tematisk analyse – et mentalitetsperspektiv

Hvilke temaer går igjen i kjønnsdiskursene? Er det forskjell mellom BT-Magasinet og Magasinets (DB) kjønnsframstillinger? Dette kapitlet vil ta for seg hvilke *temaer* kjønnene blir representert i forbindelse med. Nærmere bestemt er jeg interessert i hvilke temaer som blir fremhevet og hvilke som er fraværende, eventuelt hvilke som kommer i bakgrunnen. Det kan i denne sammenheng være nyttig å se på hva som blir tatt for gitt i tekstene, altså implisitte, etablerte antagelser. Her er det snakk om underliggende betydninger.

I lys av tekstenes underliggende betydninger vil jeg videre studere hvilke holdninger og typer oppførsel som symboliserer kvinnelighet og mannlighet, og dermed hva som blir forhandlet fram som den rette kvinnen og den rette mannen. Ved å studere disse underliggende betydningene vil jeg også komme fram til de dominerende normene og forestillingene til kjønn som blir konstruert i tekstene, altså hvilken *mentalitet* som ligger bak kjønnsdiskursene. Som nevnt i metodekapitlet, støtter jeg meg til Østbys m.fl (2002) sin forståelse av mentalitetsbegrepet. I selve analysen vil jeg benytte meg av den symptomale lesemåte.

### 5.1 Kjønnslige iscenesettelser – feminine og maskuline motsetninger

Før jeg går inn på de underliggende temaene, vil jeg ta for meg et fenomen som er med på iscenesette kjønn fotografisk og tematisk, nemlig kontrasten mellom det feminine og det maskuline i magasinene. I forrige kapittel så vi hvordan mektige kvinner blir fremstilt gjennom en maskulin ramme, noe særlig teksten om Mæland illustrerer. Den tydelige maskuliniteten på karikaturtegningen av Mæland, står i sterk kontrast til hennes mer feminine fremtreden inne i BT-Magasinet, hvor hun er ikledd støvletter, kåpe og øredobber på ett av fotoene, og en drakt på andre, mindre fotografier. Slike motsetninger synes å være vanlig i magasinene. En klar tendens er å fremheve det som er utpreget feminint og det som er utpreget maskulint. I BT-Magasinet ”Byens fineste vandrepokal”, for eksempel, synes kontrasten på fotografiet mellom den store, maskuline, gamle mannen og de små, tynne jentene i rosa ballettskjørt å være eksplisitt fremhevet (se vedlegg 2).

Motsetningen mellom det maskuline og det feminine er særlig utpreget i Magasinet (DB). I ”Statens kvinnfolk” blir Kristin Halvorsen fremstilt som feminin allerede på fotografiet (se vedlegg 3). Hun sitter i et rom i en rød skinnssofa, antageligvis på Stortinget. På veggene henger bilder av tidligere ministre, alle menn. Den kvinnelige minsteren bryter litt med resten

av fotografiet. I motsetning til mennene på bildene, som står rett opp og ned med strenge blikk, sitter hun mer tilfeldig i sofaen med en arm på sofaryggen, mens hun bruker den andre armen til å støtte ansiktet med. Kroppsspråket og holdningen gir et feminint preg, og blikket og smilet hennes er lurt. Fotoet synes å spille på denne feminine brytningen, ved å vise ministeren i et rom med bilder av tidligere ministre.

Slike brytninger forekommer også i konstruksjonen av menn i Magasinet (DB). I teksten ”Stappmett Hamlet” konstrueres det en tilsvarende motsetning på forsiden (se vedlegg 4). Her vises et fotografi av skuespilleren sittende ved siden av noe som ser ut til å være en seng. Uttrykket hans er alvorlig, og han stirrer inn i kamera. De røde kinnene står i stil med den røde veggen. Christiansen fremstilles som sårbar og nesten litt feminin med sitt alvorlige uttrykk og røde kinn. Forsidens overskrift ”Jeg møtte veggen”, gir oss et innblikk i hva teksten skal handle om. Han skal snakke ut om sine intime og personlige problemer, noe som gir oss feminine og kvinnelige assosiasjoner framfor maskuline.

Ved siden av Christiansen ligger noen gjenstander: en pistol, en hodeskalle og en flaske med gult innhold med hodeskalletegn på, samt et sett med hørselsvern. På veggen bak ham henger et bilde av en naken kvinne. Disse gjenstandene kan sees på som en slags motvekt til det feminine preget på fotoet. Således konstrueres en tydelig kontrast mellom det myke og sårbare inntrykket Christiansen selv gir, som forsterkes av overskriften, og de overdrevent barske og maskuline gjenstandene i bakgrunnen, som konstruerer ham som utpreget maskulin.

Et eksempel som eksplisitt illustrerer en slik kontrast, kommer frem ved en sammenligning av fotografiene i ”Beundringsverdige”, om kvinnene som er mest beundret av norske kvinner, og ”Nummer 1. Petter”, et intervju med mannen som er forbildet til norske menn. På det første fotografiet står de tre kvinnene leende og smilende foran et rosa forheng eller en gardin med skinnende gullstjerner på. At det er kvinner som er intervjuet, blir således tydeliggjort. De rosa gardinene med stjerner på og de lyse fargene i reportasjen generelt, gir et feminint og nesten pikeaktig preg. Dette står i sterk kontrast til fotografiet i reportasjen om Petter Solberg, som står ikledd en svart pologenser foran en blå plakat eller tapet med sportsbiler på i ulike farger. Sportsbilene er riktignok et naturlig valg siden Solberg er rallykjører, men gir likevel assosiasjoner til noe maskulint. Bilene og de blålige, mørke fargene gir et eksplisitt maskulint og gutteaktig preg på oppslaget, i motsetning til de lyse og rosa fargene som preger intervjuet av Gro Harlem Brundtland, Wenche Foss og Eva Joly.



Gro Harlem Brundtland i "Beundringsverdige" (03.01.04) og Petter Solberg i "Nummer 1. Petter" (08.01.05). Stjernene og de rosa fargene i førstnevnte og bilene og de blålige fargene i sistnevnte er et tydelig eksempel på iscenesettelser av kjønn i Magasinet (DB).

Noe som forsterker det kvinnelige og feminine aspektet i "Beundringsverdige", er det to siders store fotografiet som innleder teksten. Her er vi inne i en slags salong med lyse, gygne farger på veggene. De tre kvinnene sitter tett sammen i en gammeldags sofa, og ser tilsynelatende ut til å prate om noe viktig. På bordet synes kaffekopper, fat og store danderte snitter. Dette bildet gir oss assosiasjoner til et venninne- eller kaffebesøk. Man får inntrykk av at de er gamle kjente.

### 5.1.1 Tematiske kontraster

I tillegg til de fotografiske kontrastene er teksten preget av tematiske kontraster. "Beundringsverdige" beskriver samtalen de tre kvinnene i mellom og hvordan de forholder seg til hverandre. Teksten begynner på følgende måte: "Gro! Wenche! Så koselig, sier Eva Joly og luftkysser først Gro Harlem Brundtland, så Wenche Foss. Smask-smask. To franske centimeter fra hvert kinn" (Kaluza 2004). Her får man assosiasjoner til typisk, eller stereotypisk kvinnelig oppførsel i venninnebesøk. Ifølge journalisten dreier samtalen deres innom alt fra Kong Haralds kreft til egen kreft, fra budsjettet til WHO, fra underslag i Afrika til fattigdom i India, og, ikke minst, hvorvidt James Dean var homoseksuell:

Jeg så akkurat "Ondskapen" på kino, og han i hovedrollen var så skjønn! Jeg tror ikke jeg har sett en så skjønn mann siden James Dean, sier Joly. Med lavere stemme legger hun til at ryktene sier 50-talls helten var homoseksuell. Gro og Wenche er mer skeptiske. – Jeg har jo hørt at Rock Hudson var det, men James Dean? Spør Gro tvilende. – Det er visst helt sant, sier Joly (Kaluza 2004).

Det bemerkelsesverdige her er at selv om viktige samtaleemner blir nevnt, er det den trivielle samtalen om James Dean journalisten beskriver mest inngående. Det gir kvinnene et nesten fordømmende preg, man får assosiasjoner til godtroende, overfladiske sladrejerringe. Dette er en gjennomgående tråd i hele artikkelen. Det er mye fokus på trivielle utsagn som: "Du ser så bra ut altså, Wenche! Utbryter Gro. Fotoseansen er over, og de tre damene er igjen samlet rundt kaffekoppene. – Ja, hvor gammel er du nå? Spør Eva" (Kaluza 2004). Også slutten rundes av med en samtale: "(...) Ja, det har vært riktig så trivelig å prate med dere jentene, sier Wenche. – Dette må vi virkelig gjøre oftere" (Kaluza 2004). Slik avsluttes teksten. Effekten av samtalen er at journalisten og intervjusituasjonen tilsynelatende blir fraværende. Kvinnene ser ut til å glemme at han er til stede, og prater mer til hverandre enn til journalisten, noe som gir et feminint preg på hele stemningen.

Et annet eksempel på fremheving av det feminine ser man i "Rally Stokstad". I denne teksten blir de kjønnede tegn Stokstad har tatt på seg kommentert for å understreke det faktum at hun er kvinne; den glinsende lipglossen og ballerinaschoene med sløyfe på tuppen. Tegnene blir også satt i motsetning til de maskuline tegn; den oppskrapete hjelmen og kjøredressen (se side 52, første avsnitt). Teksten er sterkt preget av slike kontraster: "Over sin grønne topp med gullpaljetter trer hun motvillig en rød og brannsikker kjøredress" (Gundersen 2007). Kontrastene er med på å fremheve Stokstads feminine og kvinnelige side. Motsetningen mellom det utpreget maskuline og det tydelig feminine er også tett forbundet med latterliggjøring. Før programlederen klyver inn i bilen, får hun følgende råd av rallybileieren: "Gir du bann køl gjennom svingen der så har du 140" (Gundersen 2007). For å ikke havne i autovernet oppfordrer han henne til å ha et lite hjulløft. Reaksjonen uteblir ikke: "Marte er bekymret. Det er jo nesten en hinderløype for kaniner, dette. Har du lagt ut grus for å skape problemer for meg?" (Gundersen 2007). Her får vi en tydelig, stereotypisk konstruksjon mellom modig mann og pysete kvinne.

Til nå i kapitlet har vi sett hvordan menn og kvinner blir konstruert gjennom kjønnslige iscenesettelser preget av kontraster, både på fotografier og rent tematisk. I fortsettelsen vil jeg analysere tekstene i et mer helhetlig perspektiv.



## 5.2 Språklige virkemidler i et tematisk lys

Før jeg går inn på det tematiske perspektivet i tekstene, kan det være fruktbart å se kort på hvilken betydning de språklige virkemidlene jeg analyserte i forrige kapittel har i et tematisk lys. Et viktig spørsmål er om det går en rød linje fra de språklige virkemidlene til tekstenes temaer.

Gjennom virkemidlet underliggjøring og analogi kan det rent temamessig hevdes at det er *yrket* som blir satt som en slags ramme for mennene i magasinene. I ”Byens fineste vandrepokal” er det Michelsens forhold til turningen gjennom et langt liv som er hovedtema. I intervjuet av Nilsen, ”Jævelungens glis”, er temaet musikken og hvordan den er innlemmet i personligheten hans. Teksten om Olufsen er også eksplisitt fokusert på den yrkesmessige rammen VG har satt for ham. I Magasinets (DB) intervju av Christiansen dreier teksten seg om hvilke konsekvenser skuespilleryrket har hatt for livet hans for øvrig. Her kommer det frem at han har ofret mye i det daglige liv, både venner og familie. Intervjuet med Petter Solberg, ”Nummer 1. Petter”, er utelukkende fokusert på hans yrke som rallyfører, selv om ikke det blir brukt noen virkemidler til å fremheve dette. Den eneste teksten som ikke eksplisitt er fokusert på mennenes yrke, er ”Gutta jentene vil ha” om Stoltenberg, Hjeltnes og Giertsen. Ser man bort fra denne, kan det hevdes at yrke og konsekvenser og opplevelser i forbindelse med dette, er vesentlig i representasjonen av menn både i BT-Magasinet og Magasinet (DB).

Kvinnene, derimot, blir ikke satt i forbindelse med yrket gjennom virkemidler i like stor grad. Hvis det er snakk om et intervju av en skuespiller, vil sannsynligheten for at hun blir sammenlignet med en *rolle* i stykket hun spiller, være større enn at hun blir satt i forbindelse med *yrket* og dets konsekvenser og rammer. I tekstutvalget fra BT-Magasinet er intervjuet med Osa, som blir sammenlignet med Kameliadamen, og Voldsæter som blir sammenlignet med Vielgeschrei, eksempler på dette. I Magasinet (DB) blir kvinnene også konstruert gjennom en slags rolle, nemlig en stereotypisk rolle, som de får gjennom å bli presset inn i stereotypiske og mytiske rammer i de uthevede sitatene. Gjennom gjentakelse som virkemiddel blir de representert som mer eller mindre mytefulle kvinner. Satt litt på spissen, kan man si at tekstutvalget mitt er preget av en tendens til å forbinde menn med virkelighet og *faksjon*, og kvinner med *drøm* og *fiksjon*.



Et annet gjennomgående trekk ved gjentakelsene er at de meget ofte omhandler helt andre ting enn personene er kjent for, altså yrkene deres. Særlig utmerker Magasinet (DB) seg på dette området. I mitt tekstutvalg omhandler hele fem av seks uthevede sitater i de seks tekstene privatlivet til intervjuobjektene, mens bare ett av dem, i teksten om Brundtland, er knyttet til yrke. Hvordan har det seg så med menn og kvinner i tekstene som helhet? Er det forskjell mellom hvilke temaer de knyttes til? Og hvordan settes menn og kvinner i forbindelse med temaene?

### **5.3 Privatsfæren – en kvinne- eller mannssak?**

I *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-tallet og journalistenes bilde* kritiserer Elisabeth Eide fremstillingen av kvinner i media: ”Når kvinnene kommer til i media, omtales deres privatliv i større grad enn menns. Privatsfæren fremstilles som viktigere for kvinner enn for menn” (Eide 1991: 13). Dette var også noe journalistene i hennes spørreundersøkelse rundt dette temaet sa seg enige i: ”Et knapt flertall av medarbeiderne i spørreundersøkelsen ser ut til å mene at en legger større vekt på kvinners privatliv, og et overveldende flertall av de kvinnelige journalistene mener det” (Eide 1991: 152). Det er sytten år siden denne undersøkelsen ble gjort, i tillegg gjaldt den dagspressen. Spørsmålet her er derfor om dette også gjelder avismagasinene. Magasinene er generelt mer intimiserte og personaliserte enn avisene, og det vil av den grunn være få tekster som ikke inneholder temaer fra privatlivet. Men blir kvinnene satt i forbindelse med intime temaer og privatliv i større grad enn menn? Og finnes det forskjeller mellom magasinene i framstillingen av den private sfære?

#### **5.3.1 Kvinnenes privatliv i BT-Magasinet og Magasinet (DB)**

Med begrepet *privatliv* forstår jeg liv utenom yrke og offentlige gjøremål, og med begrepet *privatsfære*; den intime livssfære som ikke vedkommer offentligheten ([www.ordnett.no](http://www.ordnett.no) g). Begrepene privatliv og privatsfære er nært knyttet til begrepet trivialisering og intimisering, som jeg tok for meg under ”Magasinene, et overblikk”. Når kjendiser blir intimiserte i mediene, får deres privatliv og privatsfære større fokus enn deres yrke. I de tre tekstene fra BT-utvalget mitt der Liv Bernhoft Osa, Monica Mæland og Marit Voldsæter blir intervjuet, omtales privatlivet til alle tre i større eller mindre grad. I ”Forførersken” blir blant annet Osas shoppingvaner tatt opp, hennes forhold til sin alkoholiserende far og, ikke minst, hennes forhold til sine to eksmenn.

Teksten om Mæland fokuserer også på private emner, som familielivet, på to vonde dødsfall, på hvordan hun ble kjent med mannen sin, og særlig på sønnen, Max. Her blir store deler av tekstens siste del viet til omtale av privatlivet. Denne delen av teksten er også fylt med fire private bilder av henne; som liten pike, som skolejente, som russ og som brud. At en så stor del av teksten omhandler privatlivet er litt spesielt med tanke på at hun er byrådsleder. Privatlivet hennes skulle man tro er lite viktig for offentligheten, mens hennes offentlige rolle, hennes verdier og mål er særdeles viktig for samfunnet. Når jeg bruker begrepet viktig, mener jeg av nytte for offentligheten. Det er et vanlig fenomen i dagens medier å fokusere på den private sfære. Politikernes følelser og privatliv blir mer og mer omtalt, noe blant andre van Zoonen har påpekt (2005). Likevel avsluttes teksten om Mæland med hennes politiske liv, nærmere bestemt hennes visjoner for Bergen. Det private blir dermed ikke stående som siste ord.

Den siste kvinnen i tekstutvalget fra BT, Marit Voldsæter, knyttes også i noen grad til sitt privatliv, temaer som ikke har noe med skuespilleryrket hennes å gjøre. Blant disse temaene er hennes avmålte begeistring for skolen og hennes krangler med dirigenten i pikekoret hun deltok i som ung. Men ellers omhandler mesteparten av teksten om Voldsæter hennes nåværende yrke.

Enda mer enn BT-Magasinet er tekstutvalget fra Magasinet (DB) preget av temaer fra privatsfæren når det gjelder representasjon av kvinnen. Portrettsaken av Kristin Halvorsen fokuserer på mange private emner, for eksempel borettslaget hun bor i med familien, gullfiskene deres, et skremmende ran familien opplevde, mannen hennes Charlo og, ikke minst, hvordan ting er på "hjemmefronten" i forbindelse med barn og matlaging. Hva intervjuet av Gro Harlem Brundtland, Wenche Foss og Eva Joly angår, omhandler to tredjedeler av teksten temaer fra privatlivet til eksstatsministeren, for eksempel barnebarnet hennes, klærne som er innelåst i containere i Sveits, alderen hennes og andre trivielle temaer. "Rally Stokstad" er også i stor grad preget av private emner, for eksempel sønnen Mingus, moren sin tragiske bilulykke og hennes egen angst for å kjøre bil.

Når Magasinets (DB) tekstutvalg er noe mer preget av omtaler av kvinnenens private sfære enn BT-Magasinetes tekster, er det fordi de i større grad tar opp personlige temaer som ikke omhandler yrkene deres. Dette gjelder ikke bare temaer som er private og tilhører den private sfære, men også mer trivielle temaer som ikke har noe med deres eget privatliv å gjøre en gang, for eksempel spørsmålet om James Dean var homo. Likevel er det snakk om små

forskjeller. Begge magasinene er fokusert på privatlivet til intervjuobjektene. Av større interesse for denne studien er forskjellen mellom menn og kvinner. Hvordan det har seg med mennene og deres privatliv? Blir deres privatliv omtalt i like stor grad som kvinnenenes?

### **5.3.2 Mennenes yrkesliv i BT-Magasinet og Magasinet (DB)**

”Byens fineste vandrepokal” i BT-Magasinet handler utelukkende om turnsporten. Ikke et ord er trykt som omhandler privatlivet til turntrener Odd Michelsen. Riktignok fortelles det om hvordan han begynte med turn som liten, men dette er tett forbundet med hans turnerkarriere og kan dermed ikke sees på som en del av hans private sfære. Hvert ord i teksten er på en eller annen måte tilknyttet turnsporten, all personlig informasjon om Michelsen ellers utelukkes. Dette kan delvis skyldes at dette ikke er et portrettintervju, som gjerne har et mer personlig preg enn andre intervju.

I motsetning til forrige tekst er intervjuet av Bernt Olufsen et portrettintervju. Etter sjangeren å dømme burde man her få en mer personlig vinkel på personen og hans yrke. Denne personlige vinkelen er til stede, men i teksten blir likevel ikke privatlivet til Olufsen omtalt. Hans hjertetrøbbel blir riktignok nevnt, men kun fordi det var avisen VG som nesten tok livet av ham. Også hans trønderbakgrunn blir tatt opp, men bare fordi det står en pappfigur av Rosenborg-fader Nils Arne Eggen i redaksjonen i VG-huset. På denne måten blir alle temaer, som kunne ha vært digresjoner om de stod for seg selv, knyttet opp til avisen VG og Olufsens yrke. Til og med når konen hans omtales, er det utelukkende fordi hun jobber med ham: ”VG er huset der folk er gift med jobben, og gjerne med en kollega i tillegg. Bernt er gift med VG-journalist Jorunn Stølan” (Bjerkestrand 2005). Utover dette får vi ikke vite noe om privatlivet hans, med unntak av en liten informasjonsboks som nevner at han har et barn på elleve år, og at hans hobbyer består av jogging, golf og å dra på hytten. Denne informasjonsboksen er alltid til stede i både BT-Magasinet og Magasinet (DB). Men mens den fyller omtrent en tredjedel av en side i sistnevnte, er den i førstnevnte vanligvis meget liten, noe som forsterker inntrykket av at Dagbladets magasin er noe mer opptatt av den private sfære enn BT sitt magasin.

Den siste teksten fra BT-utvalget er intervjuet av Kurt Nilsen, som også er et portrettintervju. Hovedtemaet i denne teksten er den rampete siden av musikeren. Mange ville nok hevde at dette er noe som tilhører privatsfæren siden det å være rampete ikke har noe med musikkyrket å gjøre. Men som nevnt under 4.2.3, er den barnslige og rampete siden, og den musikalske delen av Nilsen, tett innvevd i hverandre, og nærmest en forutsetning for interessen han har

for musikk. På denne måten blir et privat og personlig trekk ved Kurt beskrevet, men mest fordi det har sammenheng med musikkyrket hans.

Det er ikke bare rampungetemaet som knyttes til Nilsens musikalske karriere. Hans ekskone og barn er et annet tema som blir tatt opp av journalisten, men også denne gang i forbindelse med musikkarrieren, nærmere bestemt *Idol*. Her blir det ”klassiske” spørsmålet stilt, nemlig om det var *Idol* som ødela forholdet med ekskonen. Ifølge van Zoonen blir motsetningen mellom politikk og familieliv ofte konstruert og formidlet som en historie om prisen politikere må betale for deres karriere, noe som viser seg i ”ofringen” av deres familie, særlig konen (2005: 77). Det er tydelig at dette ikke bare gjelder politikere, men også andre innflytelsesrike personer og kjendiser i mediene. I dette tilfellet er det en musiker det dreier seg om, og hvilken pris han har måttet betale for musikken, nemlig hans kone og barn. Når privatlivet omtales, er det således med utgangspunkt i Kurt Nilsens musikalske karriere, som har ført til liten tid med familien.

Intervjuet av Anders Baasmo Christiansen fra Magasinet (DB) har lignende mønster. Denne teksten har også et personlig preg, og involverer mye følelser og angst. Likevel har alle disse følelsene en eller annen tilknytning til skuespilleryrket hans. Begge overskriftene, ”Jeg møtte veggen” og ”Stappmett Hamlet”, er relatert til hans yrke; den første ved at han tok på seg for mange jobber før oppsetningen av Hamlet, og den andre fordi han rett og slett er lei av skuespilleryrket. Hovedtemaet i teksten er hvilke konsekvenser skuespilleryrket har hatt for ham som person. Når familien blir nevnt, i dette tilfellet foreldrene, er det i forbindelse med at han begynte å belære dem om hvordan de skulle leve livene sine, noe han selv mener har sammenheng med at forestillingen begynte å ta bolig i kroppen hans. Privatlivet blir ikke omtalt uten at det har med skuespilleryrket å gjøre.

Tekstutvalget fra Magasinet (DB) når det gjelder mannlige intervjuobjekter, er litt spesielt fordi to av dem bygger på undersøkelser. Den ene går på hvem norske kvinner kunne tenke seg å ha som elsker og som far til sine barn, og den andre på hvem norske menn beundrer mest. Rammen for de to tekstene er dermed lagt på forhånd, en ramme både journalist og intervjuobjekt må forholde seg til. I intervjuet av Petter Solberg blir yrket hans og livet som dette fører med seg beskrevet. Dette er naturlig siden det er rallykjøreryrket som gjør at han er så høyt beundret av menn. Ellers blir Solberg spurt om hvem som var viktig for ham i oppveksten. Her blir private temaer eller emner som ikke omhandler yrket hans tatt opp, men da ut fra at han selv er den mest beundrede mannen i Norge.

Teksten om Arne Hjeltnes, Jens Stoltenberg og Thomas Giertsen handler nesten utelukkende om deres privatliv, nærmere bestemt om deres rolle som far. Utgangspunktet her er at de er kåret til mennene kvinner helst ville hatt som elsker og fedre til deres barn. Dermed er den private sfæren uunngåelig. Av disse grunner kan ikke disse to siste tekstene brukes i argumentasjonen om den private sfære, fordi de skiller seg for mye ut fra de andre tekstene, og er valgt i hovedsak ut fra et identitetsperspektiv, noe jeg vil se nærmere på i neste kapittel.

På bakgrunn av de fire andre tekstene kan det likevel hevdes at mennenes privatliv ikke blir omtalt i samme grad som kvinnenes i mitt tekstutvalg. Dette gjelder særlig BT-Magasinet. Alle tre tekstene her er preget av private temaer, men bare temaer som kan knyttes til mennenes yrkesliv. Det gjelder også den første teksten i tekstutvalget fra Magasinet (DB), mens det er vanskelig å si noe om de to siste. Man ser altså tydelig forskjell kjønnene imellom hva private og offentlige temaer gjelder, men det er vanskelig å si noe om forskjellen mellom BT-Magasinet og Magasinet (DB), fordi tekstutvalget fra sistnevnte ikke var dekkende i dette tilfelle.

I alle fall må vi kunne si at Elisabeth Eides utsagn om at kvinners privatliv blir fremstilt i større grad enn menns får støtte. Ifølge Berit von der Lippe har en dikotomisk virkelighetsoppfatning preget filosofi og vitenskap gjennom hele den vestlige sivilisasjonen, fra antikkens Hellas til renessansen, fra opplysningstiden til våre dager. Dikotomien går blant annet ut på at menn og offentlighet hører sammen på den ene siden, mens kvinner og privatsfære hører til den andre siden (Lippe 1995: 71). Det er altså snakk om en vel etablert motsetning, som fortsatt eksisterer.

#### **5.4 Mentalitetsperspektiv: Omsorg versus ytelse**

Fra Eide ble det tidligere nevnt at kvinner ikke bare knyttes til privatlivet, men at privatsfæren også fremstilles som *viktigere* for kvinner enn for menn. Eide ser ut til å mene at dette er en antagelse fra pressens side, at kvinnen i større grad er opptatt av den hjemlige og private sfære enn menn. Om det virkelig er slik, skal ikke jeg gå inn på her. Jeg vil i stedet undersøke hvordan dette blir konstruert og etablert i tekstene. Det er med andre ord snakk om en etablert antagelse. Her vil den symptomale lesemåte være nyttig, siden den innebærer et mentalitetsperspektiv. Hittil har vi sett at privatsfæren oftere blir tatt opp under intervjuene av kvinner enn av menn. Når det blir gjort i intervju av menn, er det gjerne i forbindelse med yrket deres, det vil si som en slags blanding av den private og offentlige sfære. Både for

kvinner og menn kan temaene variere mye. I magasinene ser det likevel ut til å være fokus på ett spesielt tema når man representerer kvinnene, nemlig mann og barn.

I "Forførrersken" blir Osa spurt om det er vanskelig å kombinere skuespilleryrket med rollen som enslig mor. Dette synes å være et klassisk spørsmål rettet mot kvinner. Også hennes tidligere eksmenn blir tatt opp som tema. I "Monica mektigst i byen her" blir Mæland stilt et lignende spørsmål, nemlig om hva "Max-tid" er, et uttrykk journalisten skal ha hørt fra kollegaene hennes. Her forteller byrådslederen om hvordan hun prøver å prioritere sønnen, Max. Mannen blir også nevnt i teksten. Voldsæter, derimot, får ikke noe spørsmål om datteren sin, hun blir bare nevnt i en bisetning, mens samboeren hennes blir nevnt to ganger. Når det gjelder Halvorsens barn, blir de tatt opp som tema i teksten gjentatte ganger, og det samme gjelder mannen. Forbildene Brundtland, Foss og Joly kan sies å være litt for gamle til å snakke om døtrene sine, siden de er voksne og ikke en like stor del av livene deres som før. Derimot blir Brundtland koblet til barnebarna sine, noe som kan sees som en slags erstatning for dette. I "Rally Stokstad" blir Stokstads sønn, Mingus, tatt opp som tema i teksten, men også kjæresten, som er faren til barnet. Alle kvinnene i tekstutvalgene fra BT-Magasinet og Magasinet (DB) blir altså koblet til sin mors- (eller bestemors)rolle, med unntak av Voldsæter, der datteren bare blir nevnt kort. Alle blir også på en eller annen måte knyttet til rollen som hustru eller kjæreste, med unntak av Brundtland. Likevel ligger mannen implisitt i bakgrunnen når hun svarer på spørsmål om privatlivet sitt, noe som særlig kommer frem gjennom en utpreget bruk av pronomenet "vi".

Hvordan har det seg så med mennene og deres familie? I mitt tekstutvalg blir nesten ingen av de mannlige intervjuobjektene fremstilt i forbindelse med deres kone eller barn. Verken Odd Michelsen, Anders Baasmo Christiansen eller Petter Solberg blir satt i forbindelse med dette temaet, mens Kurt Nilsen og Bernt Olufsen i svært liten grad blir det. Når dette kommer opp, er det som tidligere nevnt kun fordi det kan knyttes til henholdsvis musikkarrieren til Nilsen og jobben til Olufsen i VG, og dermed som en del av den offentlige sfære. For den siste sin del blir konen bare nevnt kort, og ikke datteren. Hva artikkelen om Jens Stoltenberg, Thomas Giertsen og Arne Hjeltnes angår, er det nettopp farsrollen som her er utvalgt som tema, hvor også konen blir nevnt. Denne teksten er således et unntak. Med unntak av denne teksten er tendensen til å fremstille menn i forbindelse med kone og barn relativt liten i begge magasinene.

Det ser ut fra dette ut til å være en tendens til å ignorere den familiære siden til mennene med mindre den er tilknyttet jobben. Deres følelser er så å si begrenset til deres yrke. Dette kommer særlig fram i tekster der maktaspektet til intervjuobjektene er tydelig. Når magasinene fremstiller kvinner i maktposisjoner, for eksempel byrådsleder Mæland i BT-Magasinet og finansminister Halvorsen i Magasinet (DB), synes de nesten alltid å bli spurt om hvordan de klarer å kombinere morsrollen med den krevende karrieren. Dette gjelder begge avismagasinene. Når det er mektige menn som blir intervjuet, som VGs sjefredaktør Bernt Olufsen, blir det sjelden fremhevet at mannen også er far, med oppfølgende spørsmål om hvordan han klarer å kombinere lederrollen med farsrollen. Dette kan sees på som en slags implisitt antagelse om at morsrollen er mye viktigere (for kvinnen) enn farsrollen er (for mannen).

Rosalind Gill trekker frem journalisten Yvonne Ridley, som ble kidnappet av Taliban i 2001, og protestene som da kom mot kombinasjonen av journalistyrket og hennes morsrolle. Gill mener dette viser hvordan morsrollen kommer først i representasjonen av kvinner i media. Ifølge Gill finnes det ingen forskningsmessige dokumentasjoner på at en manns farsrolle utfordrer hans rett til å jobbe som journalist (2007: 123). Antageligvis gjelder dette generelt for fedre i et hvilket som helst yrke. Riktignok så vi hvordan mannens farsrolle ble fremhevet i et uthevet sitat (s. 54), men her lå fokuset på hvor *uvanlig* det å måtte ”spille” pappa i arbeidstiden er.

Ifølge Marian Flick, som har studert kjønnsroller i norsk ukebladreklame, er skillet som klarest trer frem i vårt samfunn kvinnenes tradisjonelle familierolle på den ene siden og mannens yrkesrolle på den andre (1994: 225). Hun oppsummerer kjønnsrollene med følgende egenskaper:

**Figur 1: Typiske kvinnelige og mannlige egenskaper i norsk reklame**

<b>Kvinne</b>	<b>Mann</b>
Omsorgsinnstilling	Ytelsesorientering
Emosjonalitet	Rasjonalitet
Rettet mot mann og barn (inward orientation)	Rettet mot jobb og kolleger (outward orientation)
Avhengighet av mannen	Uavhengighet av kvinnen/ usynlig uavhengighet

(Flick 1994: 226).



Kjønnsrollebildet i magasinene har noen likheter med denne modellen som bør nevnes. At kvinner mye oftere fremstilles i forbindelse med barn enn menn, er uttrykk for normer og holdninger som blir tatt for gitt i teksten. Særlig går dette på en antatt omsorgsinnstilling hos kvinner, som tilsynelatende ikke finnes hos mannen. Han blir i stedet knyttet til en ytelsesorientering, altså til yrke og det praktiske. Nå betyr ikke dette at kvinner mangler ytelsesorientering. Akkurat som mennene blir kvinnene i magasinene i stor grad portrettert i lys av deres yrke. Men vi ser at fokuset mot kvinnene har mer ”inward orientation”, der de settes i forbindelse med mann og barn. Fokuset mot mennene, derimot, rettes mest mot jobb og kolleger og har en ”outward orientation”.

Kombinasjonen omsorgsinnstilling og yrke/ytelsesorientering blir for kvinnene sin del ofte problematisert. Når det gjelder mannen, blir dette nesten aldri tatt opp som tema i tekstene. Mannens arena består av hans yrke, mens kvinnen har en yrkesarena og en arena knyttet til familielivet. Det siste punktet i modellen til Flick, som peker på at kvinnen er avhengig av mannen, mens han er uavhengig av henne, benyttes til en viss grad ved at mannen oftere blir nevnt i tekstene om kvinner enn omvendt. Dette vil jeg komme inn på senere i forbindelse med kvinners tilknytning til biologi. Det samme gjelder skillet mellom emosjonalitet og rasjonalitet.

#### **5.4.1 Kvinnelighet og mannlighet – normer og holdninger**

I lys av diskusjonen om omsorg og ytelse er det tydelig at det finnes underliggende betydninger som utgjør spesielle normer og holdninger som blir tatt for gitt i tekstene. Dette betyr ikke nødvendigvis at det er snakk om bevisste og intenderte måter å representere og konstruere kjønn på. Kjønnsdiskursene kan snarere sees på som et resultat av disse ubevisste normene og holdningene.

I både BT-Magasinet og Magasinet (DB) ser det ut til at en omsorgsinnstilling kombinert med en ytelsesorientering symboliserer kvinnelighet. Kvinnene er intervjuet ut fra hva de presterer som er av offentlig interesse, altså må de utmerke seg på en eller annen måte. Helst skal de ha en interessant eller viktig karriere for å bli representert i magasinene. En utpreget holdning som finnes hos alle kvinnene i tekstutvalget mitt, er nettopp en målbevissthet i forhold til karriere. Det gjelder Osa, Mæland og Voldsæter i BT-Magasinet, så vel som Halvorsen, Brundtland/Joly/Foss og Stokstad i Magasinet (DB). Alle har de, eller har hatt, gode jobber, og er opptatt av å yte best mulig i arbeidslivet. I tillegg til deres karrierebevissthet er kvinnene i BT-Magasinet fremstilt som en smule beskjedne og mediesky: Osa er motstander av ordet

kjendis, og holder seg lavt i terrenget hva premierfester og lignende angår. Mæland på sin side blir kalt for Høyres tause Birgitte, fordi hun ikke har vært fremstilt mer i media. Voldsæter er også beskjeden fordi hun har angst for å snakke i forsamlinger. Beskjedenhet blir dermed et symbol på kvinnelighet. Kvinnene skal være flinke og flittige, men ikke for frempå i media. Dette trenger ikke bety at dette er en bevisst og påtenkt kvinnelig egenskap fra skribentenes side. Mælands medieskyhet blir for eksempel kritisert, ikke opphøyet. Likevel er det et fremtredende trekk hos alle tre kvinnene, og må derfor sees på som en holdning eller oppførsel som symboliserer kvinnelighet.

Karrierebevissthet er et symbol på både mannlighet og kvinnelighet i magasinene. Likevel skiller den seg ut i kvinners tilfelle fordi den sjeldent står uberørt, enten det er i forbindelse med barn eller mann. Ifølge sosiologen Eva Lundgren, har kvinners adferd, tanker og følelser ”tradisjonelt og også i vår tid blitt knyttet til at hun kan føde barn” (2001: 231). Dette er også et fremtredende trekk i magasinene. Samtidig som kvinnen skal være karrierebevisst, er det en tydelig tendens i magasinene til å mene at også kvinnens barn skal bli sett på som viktig, om hun har noen. Den perfekte kvinne synes å være den som får til begge deler, en krevende karriere og tid til sine barn. Her er Liv Bernhoft Osa og Monica Mæland gode eksempler. Osa uttrykker tydelig hvor viktig det er å være der for barna sine, mens hun smeller håndflaten i bordet for å understreke sitt poeng. Mæland uttrykker at hennes sønn er viktigere enn alt annet, selv om hun er glad i jobben sin. Morsrollen er således et tydelig symbol på kvinnelighet i begge magasinene.

Ifølge Lundgren forventes kvinner å føle, handle og tenke på en bestemt måte fordi hun bærer en kvinnekropp. Det gjelder både seksualliv, for eksempel graviditet, og moralsk og sosialt, for eksempel ”[...] hvordan hun håndterer nære relasjoner” (2001: 231). En slik mentalitet synes også å være tilstede i magasinene gjennom holdningen til hvordan kvinnen skal håndtere sine nære relasjoner, sine barn og sin familie. Når ikke disse forventningene til kvinnen blir innfridd, blir det fremhevet, for å vise at hun ikke passer inn i denne rammen. Dette siste gjelder riktignok kun ”Statens kvinnfolk” i tekstutvalget fra Magasinet (DB).

I motsetning til kvinnen som er knyttet til det å føde barn, er mannens adferd, tanker og følelser ”ikke låst ved hans seksuelle eller reproduktive muligheter, men knyttet til hans skapende muligheter i det offentlige, til personligheten – hans tankemessig styrte vilje og moral” ifølge Lundgren (2001: 232). Dette ser også ut til å være tilfelle i magasinene. Mannen er tydelig preget av en ytelsesorientering. Han skal konsentrere seg om yrket, om å være til

nytte for offentligheten, og har han kone og barn, tilhører disse intimsfæren og skal ikke bli sett på som like viktig som yrket hans, med mindre de kan presses inn i en ytelsesorientert ramme. Slik blir det tydelig at yrke og karriere skal symbolisere mannen. Det økende fokus på farsrollen i samfunnet gjenspeiler seg likevel i magasinene, selv om dette ikke gjelder så mye mitt tekstutvalg, med unntak av ”Gutta jentene vil ha” i Magasinet (DB).

Lundgren vektlegger i sitatet foran betydningen av mannens *personlighet*. Dette er interessant med tanke på at det nettopp er personligheten til mennene som blir fremhevet i tekstutvalget fra begge magasinene. Kvinnenes personlighet blir ikke fremhevet i like stor grad, fordi de representeres gjennom populærkulturelle figurer. Dermed kan personlighetstrekk lett bli silt ut, trekk som ikke passer inn i en populærkulturell ramme. Kvinneligheten kan på et vis sies å være determinert av intertekstualitet fordi den begrenser muligheten kvinnene har til å bli fremstilt som seg selv, eller som de selv vil. Dette gjelder BT-Magasinet. I Magasinet (DB) der kvinnen ikke på samme måte er bundet av intertekstualiteten, ser hun ut til å få utfolde seg mer hva personlighet angår. Likevel synes ikke kvinnen å være helt fri her heller, med tanke på hvordan Magasinet (DB) reproducerer fordommer i de uthevede sitatene om hva kvinnen er og ikke er, og kan og ikke kan.

I forbindelse med forventninger bruker Anna Lydia Svalastog begrepene kroppslig determinert kvinnelighet og valgfri mannlighet for å vise at kvinnen er bundet til hennes biologi, mens mannen står mer fritt. Her er det snakk om ”kvinnelighet som ansvar og biologisering av kvinnelighet i kontrast til mannlighet som potensielt ansvarsfri og ubundet av biologi” (Svalastog 1998 ifølge Lundgren 2001: 231). Med å være bundet av biologi forstår jeg en tanke om at kvinnen i større grad blir sett på som knyttet til kjønnets sitt og de biologiske prosessene disse innebærer.

Begrepene determinert kvinnelighet og valgfri mannlighet kan være fruktbare for å forklare hvordan mannlighet og kvinnelighet defineres i magasinene. Noen vil nok hevde at Svalastogs påstand om determinert kvinnelighet heller mot det ekstreme. Men tanken om at kvinner er mer bundet til biologien sin enn menn, gjør seg langt på vei gjeldende i de fleste intervjuene i magasinene, selv om det er snakk om implisitte antagelser, altså underliggende betydninger som må tolkes fram. Antagelsen om at kvinner er mer opptatt av familielivet enn menn, kommer inn under dette. Selv om det ikke er hovedfokuset i teksten blir kvinnens rolle som mor og som kone så å si alltid tatt opp, mens mannen blir sett på som så uavhengig av biologi

og familie at det nesten aldri blir tatt opp. Mannen står friere fordi hans personlighet får komme mer fram.

Magasinene fremstiller mange ulike kjønnskonstruksjoner, og det er vanskelig å generalisere angående hva som symboliserer mannlighet og kvinnelighet, hva som blir forhandlet fram som den rette kvinnen og den rette mannen, og hva kvinnen og mannen *er* og *bør være* opptatt av. Likevel kan jeg si noe om mønsteret i fremstillingene og mentaliteten som ligger til grunn i *mitt* tekstutvalg. Kvinnelighet blir determinert gjennom en tilknytning til populærkulturelle figurer i BT-Magasinet, som stereotypifiserer dem innenfor visse rammer. I Magasinet (DB) blir de også stereotypifisert gjennom gjentagelsene. Mannligheten, derimot, er valgfri og knyttet til personlighet både i BT-Magasinet og Magasinet (DB). Mennene blir følgelig ikke stereotypifisert i samme grad som kvinnene.

Dette er likevel en forenkling. Representasjonen av menn er også i noen grad preget av stereotyper. En stereotypi som er gjennomgående, er mannen som arbeidsmann eller yrkesutøver. Tradisjonelt har mannen vært den økonomiske forsørger for familien. Noen underkategorier av denne stereotypien er hardbarket redaktør, noe Olufsen illustrerer, og livstrett kunstner, som Christiansen er et tydelig eksempel på. Rampeguttstereotypien synes å være en hyppig brukt stereotypi, noe som i mitt tekstutvalg viser seg gjennom Kurt Nilsen. I BT-Magasinet fremmer underliggjøringen myten om at menn er knyttet til personligheten og til yrke, mens Magasinet (DB) fremhever tilsvarende myte gjennom analogi i én av tekstene. Også ett av de gjentatte sitatene i Magasinet (DB) spiller på den mannlige myten om arbeidskaren (se siste avsnitt på s. 54). Dermed blir det for enkelt å si at magasinene bare spiller på kvinnelige myter. Likevel blir disse mer fremhevet, noe som særlig gjelder Magasinet (DB) der samtlige uthevede sitater spiller på kvinnelige myter.

Felles for begge magasinene er normen om at kvinnen skal være karrierekvinne, men også morsrollen er et viktig symbol på kvinnelighet. Mannlighet, derimot, blir mer ensidig knyttet til yrke, til uavhengighet, til det rasjonelle og det praktiske. Riktignok symboliserer også farsrollen mannlighet, men i meget liten grad i mitt materiale. Et naturlig spørsmål i fortsettelsen blir: Hvilke sosiale konsekvenser kan dette få. Hvilke identitetsalternativer tilbyr BT-Magasinet og Magasinet (DB) kvinner og menn?

## 6 Kjønnssdiskursene i et identitetsperspektiv

I dette kapitlet analyseres kjønnssdiskursene i et identitetsperspektiv. I forrige kapittel forsøkte jeg å finne ut av mentalitetsperspektivet i magasinene, og hvilke normer og holdninger som blir tatt for gitt i tekstene, særlig hva som symboliserer mannlighet og kvinnelighet. Dette avspeiler i noen grad journalistenes syn på kjønnsroller, men går også dypere, og kan sees som et slags symptom på samfunnsforhold. Hvilke identitetsmuligheter blir så menn og kvinner gitt gjennom kjønnsrepresentasjonene i BT-magasinet og Magasinet (DB)? Hva blir sett på som naturlige sosiale praksiser for dem? Hvordan blir de definert og begrenset? Kapitlet vil også ta for seg eventuelle kjønnsmyter og stereotypier i tekstene, og hvilken betydning disse kan få for identitetsdannelsen.

### 6.1 Kjønnsideiteter i magasinene

Mentalitetsperspektivet er tett forbundet med identitet. Når magasinene definerer mannlighet og kvinnelighet er de med på å konstruere identiteter i tekstene. Her er det diskursanalytiske perspektiv av stor betydning. Diskursanalysen er nettopp opptatt av hvordan mennesker kategoriseres og hvordan dette påvirker handlemulighetene deres. Diskurser gir handlingsmuligheter til folk, som identifiserer seg som kvinne eller mann. Disse må man mer eller mindre leve opp til om man vil betraktes som en ekte kvinne eller mann (Jørgensen og Phillips 1999: 69, 55).

Siden det her er kjønnsideiteter jeg er opptatt av, er det den *kollektive* identitet for gruppen menn og gruppen kvinner jeg vil legge vekt på. Det er nemlig vanskelig å si noe om de personlige identitetsutviklingene. Ifølge Hanne Haavind trekker personer veksler på den ”kjønnede koden i kulturen og fremstiller sin versjon av kvinne og mann som et mulig og forståelig svar” (Haavind 2000: 214). Haavind forstår med andre ord identitet som noe personlig. Hvordan mennesker tilegner seg slike personlige identiteter, er ikke min hensikt å diskutere, derimot kjønnsideitet som noe kollektivt, noe som konstrueres og dannes sosialt gjennom kulturen og mediene. Jeg forholder meg altså til den diskursive forståelsen av identitet. Ifølge Jørgensen og Phillips må gruppedannelse forstås som en reduksjon av muligheter: ”Folk konstitueres som gruppe, idet nogle identitetsmuligheder fremhæves som relevante og andre ignoreres” (Jørgensen og Phillips 1999: 56). Kvinner og menn eksisterer altså som gruppe når deres identitetsmuligheter blir definert.

For å definere kollektiv identitet kan man ifølge Jørgensen og Phillips lete etter nodalpunkter identitetene er organisert rundt, det vil si hvilke ”flytende betegner” som kan sies å være overskrift for identiteten. Videre kan man undersøke hvordan nodalpunktene fylles med innhold relasjonelt ved å bli stilt opp mot andre såkalte ”betegner” (Jørgensen og Phillips 1999: 59). I mitt tekstutvalg kan disse nodalpunktene i hovedsak sies å være ”karrierekvinne” og ”husmor” for kvinnene, og ”arbeidskar” for mennene. Identitetsalternativene til kvinnen står ofte i et motsetningsfylt forhold til hverandre. Her synes det å bli konstruert en antagonisme fra journalistenes side; to identiteter som stiller motstridende krav. Mens husmorrollen krever tid til barn og hushold, krever karrieren tid som går utover den hjemlige sfære. Når det gjelder mannens identitet, er hovedoverskriften arbeidskar. Her konstrueres ingen motsetningsfylte identiteter; tilsynelatende lever og ånder han for yrket sitt. Slik er mannen mer i overensstemmelse med sin egen identitet. Den perfekte mann er et arbeidsjern og har jobbet hardt for å komme dit han er, noe vi ser for eksempel i teksten om Bernt Olusen, som har jobbet hardt som journalist hele livet, for så å bli sjefredaktør.

Ut fra dette kan man litt forenklet si at kvinnene har to identitetsalternativer, mens mennene har ett. Likevel synes identitetsalternativene kvinner blir tilbudt å være en anelse mer begrensende enn mennenes, fordi den ene identiteten ikke skal utelukke den andre, kvinnen skal helst klare begge deler. Den perfekte kvinne i magasinene er både mor og suksessfull karrierekvinne, som skuespiller og alenemor Osa i BT-Magasinet. Likevel ligger det en underliggende mentalitet bak teksten om at dette vanskelig lar seg gjøre, noe som åpner opp for en implisitt kritikk av en skjev kombinasjon, for eksempel i teksten om Halvorsen i Magasinet (DB).

### **6.1.1 Kjønnsmyster og stereotyper – sosiale konsekvenser**

Som nevnt tidligere spiller Magasinet (DB) på myter om kvinnen. Ifølge Fairclough kan språkbruk både transformere og reprodusere allerede eksisterende sosiale identiteter (1995: 55). I dette tilfelle ser Magasinet (DB) som mediediskurs ut til å reprodusere fordommer og myter om kvinnen gjennom de uthevede sitatene. BT-Magasinet kan også til en viss grad sies å reprodusere myter, nærmere bestemt om kvinnen som mor og hustru. BT-Magasinet reproduserer likevel mytene på en mer implisitt måte enn Magasinet (DB), uten sistnevntes bruk av virkemidler for eksplisitt å fremheve dem. Riktignok kan det hevdes at underliggjøring fremmer myten om at menn er knyttet til personligheten og yrket, mens intertekstualitet fremmer myten om kvinnen som klisjéfylt figur som kan hentes fra

populærkulturen. Men man må lese tekstene langt mer inngående for å komme frem til dem. Hvilke konsekvenser kan så kjønnsmytene og stereotypiene få for identitetsdannelsen?

Ifølge Van Zoonen kan kjønnsidentiteter i populærkulturen fungere både ødeleggende og styrkende i den grad mennesker omstiller seg etter dominerende identiteter (1994: 150). En kvinne i hverdagslivet som strever med å kombinere jobb og barn kan få negative følelser i forbindelse med sin egen identitetsdannelse når hun blir møtt med kritikk av andre kvinner for sin måte å håndtere denne kombinasjonen på. Elisabeth Badinter mener at myten om morsinstinkt virket skyldsutløsende og fremmedgjørende på kvinnene (1995: 72). Hvorvidt dette er tilfelle eller ikke, er ikke min hensikt å diskutere, men heller å påpeke hvordan idealet om den perfekte mor i verste fall kan fungere negativt for kvinners selvbilde. Dette gjelder kvinner som har valgt å fokusere på karriere, men som leser om andre kvinner som blir presset inn i en ramme på grunn av forventninger til kvinnerollen. Tekstene i magasinene spiller i stor grad på denne konflikten mellom kvinnelige identitetsalternativ, mellom måten de håndterer karriere og familie på. Dermed blir det også fokusert mer på deres svake sider. Mannen, derimot, blir snarere sett på som en slags hyllest, til yrket og det praktiske.

Nå er det viktig å presisere at mediebudskap ikke nødvendigvis trenger å ha noen konsekvenser. Som nevnt i metodekapitlet er mennesker selektive og sluker ikke alt som står i media. Muligheten for påvirkning er der, men i kombinasjon med andre mulige påvirkningsfaktorer. Mennesker er likevel meget selektive når de identifiserer seg med andre mennesker, for eksempel i media. Ifølge David Gauntlett, velger mennesker selektivt ut deler av rollemodeller som står for. Mens man velger ut positive egenskaper og identifiserer seg med, kan man velge å ignorere andre, mer negative egenskaper (2003: 236). Derfor er det vanskelig å si noe om hvilke sosiale konsekvenser forskjellige identiteter og egenskaper kan ha for andre mennesker, fordi det på et visst plan vil være snakk om personlig identitet og personlige valg.

Når det gjelder mennene, ser begge magasinene ut til å produsere myten om mannen som arbeidsjern, som nært knyttet til jobben. Dette ser man tydelig i nesten alle tekstene med mannlige intervjuobjekter. Det er en identitetskonstruksjon som tydelig appellerer til den stereotypiske arbeidskaren. Likevel er det betydelig stort rom for utfoldelse innenfor dette identitetsalternativet. Magasinene tilbyr nemlig en rekke underkategorier under nodalpunktet arbeidskar. Mannen kan, som vi ser hos Kurt Nilsen, være en barnslig og rampete guttunge, eller han kan være en ekte "guttegutt" besatt av rallybiler og damer, som Petter Solberg. På



den andre siden kan han også være stillferdig og seriøs som Bernt Olufsen, eller myk og full av følelser som Anders Baasmo Christiansen. Han kan også være opptatt av sin egen farsrolle, som i "Gutta jentene vil ha". Men det blir ikke forventet at denne rollen uten videre lar seg kombinere med hans yrke. Gauntlett uttrykker det nye mediesynet på mannen og kvinnen på følgende måte:

The traditional view of a woman as a housewife or low-status worker has been kick-boxed out of the picture by the feisty, successful "girl power" icons. Meanwhile the masculine ideals of absolute toughness, stubborn self-reliance and emotional silence have been shaken by a new emphasis on men's emotions, need for advice, and the problems of masculinity (2003: 248).

Dette utsagnet stemmer ikke helt med kjønnsidentitetene i magasinene. Husmoridentiteten er ikke blitt totalt skjøvet bort av den sterke feministiske kvinne, og den nye, følsomme mannen synes heller ikke å ha erstattet den såkalte machomannen. Dette må studeres nærmere. Hvordan har det seg med den myke versus harde kvinne, og den harde versus myke mann i magasinene? Og hva med skillet mellom husmoren og den feministiske karrierekvinnen?

### **6.1.2 Skillet myk og hard, husmor- versus karrierekvinnen**

Tradisjonelt har kvinnen blitt sett på som mer emosjonell enn mannen. I forrige kapittel viste jeg hvordan kvinnene i tekstutvalget mitt oftere fremstilles i forbindelse med private temaer, særlig i Magasinet (DB), men også i BT-Magasinet. Ikke minst gjelder dette i forhold til mann og barn. Generelt fremstår kvinnen som mer emosjonell og myk enn mannen. Her er vi tilbake til modellen til Flick fra forrige kapittel, som går på skillet mellom emosjonalitet og rasjonalitet. Den implisitte antagelsen om at kvinnen er mer opptatt av privatlivet og familielivet, ser nemlig også ut til å omfatte emosjonene knyttet rundt dette. Når familie, barn og andre deler av privatlivet blir tematisert, er det ofte snakk om dype følelser. Morsrollen, for eksempel, blir ofte knyttet til følelser for barnet sitt, noe man ser i "Rally Stokstad" i Magasinet (DB), der Stokstad forteller om sønnen sin, at han er det fineste hun noen gang har laget. Hun legger også ut om angstfølelsene sine for biler. På den måten blir hun konstruert som en relativt myk kvinne. Med begrepet myk forstår jeg her menneskelig, følsom og nesten litt svak til tider. Mæland blir også fremstilt som relativt myk, særlig når hun legger ut om sine følelser i forbindelse med dødsfallene i familien sin. Kristin Halvorsen, derimot, blir fremstilt som en ganske hard kvinne. Hun er tilsynelatende kun opptatt av politikk og praktiske forhold. Selv om hun forteller om privatlivet sitt, viser hun lite følelser. Også Osa er tilsynelatende hard. Hun nekter å vise sin myke og følsomme side, og er sterkt i mot personfokuset i mediene. I tillegg er hun den eneste i tekstutvalget mitt som uttrykker seg

eksplisitt som en feminist. Både den myke og den harde kvinnen er altså representert i Magasinet (DB) og BT-Magasinet.

Om Kameliadamen sier Osa: ”Ja. Her har vi for en gangs skyld en rolle som setter søkelys på en kvinnes seksualitet. Vi skildres så ofte gjennom menn, som regel handler det om å være et forsmådd, lidende offer. Alle de stygge mennene opp mot de stakkars kvinnene” (Sørensen 2004). Gjennom Osas kritiske holdning til skillet mellom de stygge og sterke mennene og de stakkarslige og svake kvinnene, får man assosiasjoner til feministisk ideologi. Dette bekrefter hun også direkte med egne ord; ”Eg e feminist,” hevder hun (Sørensen 2004). Feminisme er et komplisert ord. Jeg støtter meg til Aschehoug og Gyldendals leksikon som sier: ”Feminisme er en kritisk ideologi som kan legges til grunn for politisk handling, hvor målet er å endre skjev maktfordeling mellom kjønnene” (www.sn.no b). Målet er med andre ord større grad av likestilling, men ulike feminister vektlegger ulike ting. Noen er for eksempel opptatt av å ikke legge bånd på kvinners seksualitet. Her råder tanken om at de skal kunne være frie og ha et like naturlig forhold til sex som menn har. Ved å si at det for en gangs skyld blir satt fokus på kvinners seksualitet, kan det se ut til at Osa er enig i dette. Hun ironiserer også over den stakkarslige offerrollen kvinner så ofte får. Intervjuet er i det hele preget av at hun setter dagsorden selv og nekter å bli skildret gjennom menn.

Selv om Liv Bernhoft Osa er den eneste kvinnen i tekstutvalget mitt som *eksplisitt* uttrykker seg feministisk, må det nevnes at de andre likevel er implisitte feministiske ikoner, eller ”feisty, successful ’girl power’ icons” som Gauntlett kaller dem, suksessfulle karrierkvinner, en identitet man ikke ville ha funnet i like stor grad for noen ti år tilbake. Både Osa, Mæland og Voldsæter i BT-Magasinet, og Halvorsen, Brundtland og Stokstad i Magasinet (DB) er suksessfulle kvinner som kan være gode rollemodeller for andre kvinner. Slik kan disse tekstene få positive konsekvenser hva identitetsdannelse angår.

”Karrierkvinnen” er langt mer utbredt og tar mye større plass i magasinene enn ”husmoren”. Når jeg likevel har valgt å fokusere så pass mye på husmoridentiteten, er det fordi den fortsatt finnes som en implisitt, etablert antagelse om at kvinnen ikke bare skal være karrierkvinne når hun har barn. Hun bør også være husmor og se til barna sine, til tross for at ofte er snakk om et delt foreldreansvar i hjemmet.

### 6.1.3 Den myke mann versus machomannen

Mannen er tradisjonelt blitt sterkere knyttet til rasjonalitet fremfor emosjonalitet. Den harde mannen eller machomannen er også blitt kalt knutemannen. Begrepet er en allusjon til slipsknuten, som er et symbol på den tradisjonelle og korrekte mann, men også på en følelsesmessig knute, fordi hans følelse er hemmet av konvensjoner og komplekser (Badinter 1995: 129). Badinter hevder at knutemannen er summen av de verste maskuline stereotypier. Han er aggressiv, følelsesmessig handikappet, besatt av konkurranselyst, fornøyd og sikker på seg selv, besatt av intellektuelle og seksuelle prestasjoner, og ute av stand til å engasjere seg i andre mennesker (Badinter 1995: 129). Mannen avbildet på reklamen for Marlboro er ifølge henne et fullkomment eksempel på den harde mann: "[...] Ensom fordi han ikke trenger andre mennesker, ufølsom, så viril man bare kan ønske seg" (Badinter 1995: 132).

Eksempler på den tradisjonelle machomannen i avismagasinerne er Bernt Olufsen i BT-Magasinet og Petter Solberg i Magasinet (DB). Olufsen fremstilles som hard og maskulin allerede på det mørke, dystre og skyggefulle fotografiet teksten innledes med. Fotografiet viser en alvorlig mann med briller. Halve ansiktet hans er i skygge fordi han står i et mørkt uopplyst rom. I den forbindelse blir han sammenlignet med en sovjetisk hockeytrener og en sikkerhetsvakt i Kreml. Gjennom hele teksten forblir han uanfektet og tilsynelatende kald, følelseslivet sies det ingenting om. Solberg fremstilles også som hard og maskulin, men på en annen måte, fordi han er så konkurranselysten, besatt av biler, og lever et liv "i sus og dus."

Den myke mannen er likevel langt fra fraværende i magasinerne. Begrepet den myke mann ble introdusert på 1980-tallet (Gjelseth og Eggan 2007). Ifølge Badinter var den myke mann en reaksjon på 1960- og 1970-tallets feminisme. "For å behage de kvinner som gikk til angrep på machomannen i 1970-årene, mente en del menn at de måtte gi avkall på all mannlighet og gå inn for de mest tradisjonelle kvinnelige verdier og adferdsmønstre" (Badinter 1995: 141-142). I mitt tekstutvalg ser Magasinet (DB) i større grad ut til å være opptatt av å fremstille menn som myke enn BT-Magasinet, noe teksten "Gutta jentene vil ha" og "Stappmett Hamlet" tydelig illustrerer. I den siste teksten blir Christiansen fremstilt som en myk mann full av følelser, som han er villig til å brette ut. Stoltenberg og Hjeltnes blir også fremstilt som myke menn gjennom deres familieverdier og fokus på kvalitetstid med barna.

Mens Gauntlett hevder at husmoridentiteten har blitt skjøvet ut av den sterke feministiske kvinne, og den nye følsomme mannen har erstattet den såkalte machomannen eller den harde mannen, synes magasinerne snarere å produsere et sammensurium av alle disse

kjønnsidentitetene. Magasinene gjenproduserer således ikke bare tradisjonelle machoidentiteter, men også nye moderne, følsomme og myke identiteter. Når det gjelder kvinner, gjenproduseres gamle husmoridentiteter implisitt i tekstene, men de blir kombinert med nye suksessfulle karrierekvinner. Det finnes dermed flere alternativer og muligheter enn før. Kjønnsidentitetene er altså blitt mer mangfoldige, fra husmorrollen til den feministiske og karrierebevisste kvinnen, og fra den harde rasjonelle mannen knyttet til yrke, til den myke og følsomme mannen som er opptatt av mer familiære verdier. Ofte dreier det seg om en blanding.

## **6.2 Tekstene basert på undersøkelser – dikotomien mellom mannlige og kvinnelige forbilder**

De tre tekstene som baserer seg på undersøkelser av hvem norske kvinner og menn beundrer mest, kan fortelle oss noe om identitet. Mer spesifikt forteller disse tekstene hvordan den rette mann og kvinne i Norge skal være, og hvilke egenskaper mennesker identifiserer seg mest med i landet vårt. Riktignok er teksten om drømmefedrene Stoltenberg, Hjeltnes og Giertsen basert på hvem *kvinner* helst vil ha som far til deres barn, og hvem de vil ha som elsker, altså ikke hvem menn identifiserer seg med. Teksten konstruerer Stoltenberg og Hjeltnes som myke og omsorgsfulle menn og tydelige farsfigurer, mens Giertsen blir konstruert som elsker og forsvinner fort fra tekstens hovedfokus. Intervjuet er et eksempel på at farsfiguren og den myke mann er blitt mer og mer viktig i mediekulturen vår, ikke minst for kvinnen. Ifølge professor Per Schioldborg kan disse mennene karakteriseres som androgyne: "[...] personer som er maskuline, ledende, selvbevisste og viljesterke samtidig som de er feminine – psykologisk sett – med evne til å være omsorgsfulle, varme og vennlige" (Schioldborg ifølge Thronsen 2000). Schioldborg mener dette er en mannstype som er en kombinasjon av sterk og varm, ledende og vennlig, egenskaper som er "[...] utmerkede egenskaper i motsetning til machomannen" (Schioldborg ifølge Thronsen 2000). Teksten synes å nedfelle nettopp disse egenskapene i mannskonstruksjonene, og er slik et eksplisitt eksempel på mangfoldige kjønnsidentiteter, i dette tilfellet menn som besitter både maskuline og feminine egenskaper.

Teksten om Petter Solberg er også basert på en undersøkelse, men denne gang dreier undersøkelsen seg om hvilken mann *mennene* beundrer mest. En grunn til at rallyføreren blir sett på som forbilde av så mange menn, kan være at de beundrer det han har oppnådd i sin karriere. En annen mulig grunn kan være det tilsynelatende bekymringsløse og frie liv han lever. I teksten kommer det fram at han aldri har planlagt noe, og at han storkoser seg i jobben

sin. Han lever i det hele et liv mange menn bare kan drømme om. Ifølge journalisten er stikkordene for guttedrømmen Solberg kan leve ut, raske biler, fotomodeller og berømmelse.

En annen mulig grunn for at Solberg er et mannlig forbilde, kan være at han er en sportshelt. Hva stoffpreferanser angår, er menn mer interessert i sport enn kvinner (Norsk Gallup: Forbruker og Media 1999 ifølge Eide 2000: 42). Mennene som kom på andre og tredje plass i denne undersøkelsen, Ole Einar Bjørndalen og Åge Hareide, er også idrettsmenn. Siden disse er intervjuet i tekster for seg selv, har jeg valgt å ikke studere dem i min analyse.

Ifølge forfatteren Ingebrigt Steen Jensen er grunnen til at forbildene for norske menn er sportshelter at sporten fyller et hull de ellers ikke får fylt. Han uttrykker det på følgende måte: ” – Sporten fyller et mannlig behov for utløp for sterke følelser, glede, begeistring, sorg, tårer, latter, omfavnelser, som menn trenger. Det er veldig fundamentale årsaker til at sport fyller så stor plass i vårt liv” (Jensen ifølge Bore 2005). På denne måten kan menns identifikasjon med idrettsutøvere bringe inn et feminint og emosjonelt aspekt i deres ellers så maskuline og rasjonelle hverdagsliv.

I motsetning til mennene, som valgte tre idrettsmenn som forbilder, valgte kvinnene en politiker; Gro Harlem Brundtland, en skuespiller; Wenche Foss og en korrupsjonsjeger; Eva Joly. Dette er kvinner som har lyktes på ulike områder av livet, som de har jobbet hardt for, noe som kan forklare at de er så beundret blant norske kvinner. Ifølge forbrukerexperten og samfunnsanalytiker Karl Fredrik Tangen i Bates Reklamebyrå, ville ingen av disse kvinnene blitt beundret for tretti år siden: ”For tretti år siden beundret folk kvinner som Erna Gerhardsen, som stod bak mannen og var pliktoppfyllende hustru” (Tangen ifølge Kaluza 2004). Tangen mener forventningene til kvinner har forandret seg. Ifølge ham er nemlig disse tre kvinnene *handlingsmennesker* (Tangen ifølge Kaluza 2004). Med dette menes at de er portrettert i media nettopp fordi deres handlinger har hatt betydning i det offentlige. Gladys Engel Lang kaller det en *autonom* status når kvinner er fremstilt på grunn av hva de selv har oppnådd. Kvinner som bare er vedheng til menns prestisje og makt, er kun i besittelse av en *satellittstatus*. Kvinner som først oppnår mediedekning gjennom mannen sin, men deretter skaffer oppmerksomhet på eget grunnlag, har *sponset* status. Ifølge Lang kan et satellittimage avskrekke kvinner fra å ta kontroll over sine egne live (Lang 1978: 148, 153). Motsatt kan en autonom status, som ut fra Tangen er langt mer vanlig i dag enn det var før, oppmuntre kvinner til å ta kontroll over sine egne liv. Dermed kan disse kvinnelige forbildene ha en positiv innvirkning på kvinners hverdagslige identitetsprosjekter i lys av hva de har oppnådd.

En annen mulig grunn til at disse kvinnene blir beundret, kan være at kvinner i Norge identifiserer seg med dem mer spesifikt, for eksempel i forbindelse med ulike egenskaper og opplevelser de har fortalt om, som publikum kjenner seg igjen i. Ifølge Tangen tar nemlig folk utgangspunkt i sine *egne* liv når de velger hvem de skal beundre. Han uttrykker det slik: ”Når andre forteller om sine ekteskapelige problemer, virker dine egne problemer mer forståelige. Når andre kvinner når langt, gir de håp om at også du kan oppnå noe stort. På den måten øker vi forståelsen av vår egen tilværelse gjennom idolene” (Tangen ifølge Kaluza 2004). Mennesker sammenligner livene til idolene sine med sine egne liv. Det gjør ofte identifikasjonsprosessen helt spesifikk, og kanskje til og med til tider bevisst.

Mens mennene altså valgte tre idrettsmenn som forbilder, valgte kvinnene tre ulike forbilder; en politiker, skuespiller og korrupsjonsjeger. Ut fra dette kan det hevdes at kvinner identifiserer seg med mer mangfoldige og ulike kvinnetyper. Akkurat som kvinner blir fremstilt som mer mangfoldige siden de er preget av en omsorgsinnstilling kombinert med en yrkesorientering, er også rollemodellene deres mer mangfoldige enn mennenes. Kvinneforbildene har lyktes på helt andre områder enn de mannlige forbildene. Foss er en av de mest kjente skuespillerne i Norge gjennom tidene. Brundtland er en politiker som har hatt stor betydning både i Norges offentlighet og internasjonalt. Ikke minst har hun banet vei for andre kvinnelige politikere. Eva Joly har også fått utrettet mye i løpet av sin karriere både i Frankrike og i Norge, særlig i sitt arbeid med korrupsjon.

Dette er altså kvinner som har hatt stor betydning både i Norge og i utlandet. Det siste gjelder Brundtland og Joly. Langt på vei fremstår de som feministiske ikoner. Men hvorfor beundrer menn idrettshelter i høyere grad enn mannlige politikere eller andre offentlige personer, mens kvinner identifiserer seg med kvinnelige politikere? Ingebrigt Steen Jensen forklarer mennenes valg med at det er ”langt mellom heltene i norsk næringsliv, politikk og kulturliv” (Jensen ifølge Bore 2005). Dette kan virke litt merkelig, siden næringslivet og politikken tradisjonelt har blitt dominert av menn. En bedre forklaring kan være at sporten fyller mennenes behov for å klemme og gråte, som nevnt tidligere. Men kanskje er det ikke vanskeligere enn at det tradisjonelt har vært langt mellom *kvinnelige* helter i politikken og næringslivet? Undersøkelsen teksten baserer seg på viser at de heltene som faktisk eksisterer i offentligheten, synes å gjøre sterkt inntrykk på kvinner. Kvinner er ofte litt mer opptatt av likestilling enn menn, og beundrer derfor gjerne kvinner som har utmerket seg på områder som tradisjonelt har vært mannsdominerte. Nå dominerer riktignok ikke menn offentligheten i

dagens Norge i like stor grad som før. Likevel kan nok dette fortsatt henge i hos en del kvinner, og dermed påvirke dem i forhold til hvem de identifiserer seg med.

Avslutningsvis må det være grunnlag for å si at kjønnsdiskursen som kommer til uttrykk i BT-Magasinet og Magasinet (DB), er konservativ ved at de implisitt er tilknyttet tradisjonelle kjønnsrollemønstre og identiteter. Dette viser seg gjennom fremstillingene av kvinnen som mor og hustru. Disse identitetsalternativene kan plasseres som underkategorier av identitetsalternativet "husmor". Nodalpunktet "karrierekvinne" som kjønnsidentitet er likevel langt mer eksplisitt. Derfor er ikke kjønnsdiskursen kun konservativ, men også utpreget moderne. Hovedidentiteten for menn er "arbeidskar" i mitt tekstutvalg. Dette identitetsalternativet er også konservativt fordi det bygger på tanken om at menn er knyttet til det rasjonelle og det praktiske, til yrke, og deres tradisjonelle oppgave om å forsørge familien. Kjønnsdiskursen i mitt tekstmateriale fremstår derfor mer konservativ hva mennene angår, fordi den nesten utelukkende er tilknyttet deres yrke. Kvinnen har to identitetsalternativer og arenaer, mens mennene har en.

Videre synes mannsidentiteten mindre fastlåst, siden det blir forventet mindre av dem. Problemet med kvinnen er at hun helst skal utfylle begge rollene, rollen som arbeider og som mor. I tillegg synes mennene som er representert i magasinene å stå mer fritt *innenfor* identitetsalternativene enn kvinner gjør. Mens mennene er tilknyttet personlighet, gjennom underliggjøring i BT-Magasinet og analogi i Magasinet (DB), er kvinnen stereotypifisert som en klisjefylt populærfigur gjennom intertekstualitet i BT-Magasinet og stigmatisert gjennom reproduksjon av fordommer og myter gjennom Magasinet (DB).

Mens det tidligere var mer vanlig at kvinnen ble fremstilt utelukkende som husmor, har karrierekvinnen som identitet kommet inn i mediebildet i senere tid. Dette kan sees som en slags avspeiling av samfunnet, siden nå er langt flere kvinner som gjør karriere enn det var for eksempel på 50-tallet. Samfunnets økende fokus på farsrollen og den myke mann gjenspeiler seg også i magasinene, men i mindre grad i mitt tekstutvalg. Teksten om drømmefedrene er et eksplisitt eksempel på en mindre konservativ kjønnsidentitet for menn, hvor mennenes farsrolle og myke kvaliteter blir fremhevet.

Som Østbye m.fl. uttrykker det, tolker medievitenskapen en allerede fortolket verden (2002: 12). Ut fra dette kan man si at avismagasinene jeg har analysert, allerede *er* en fortolket verden. Journalistene som konstruerer kjønn i magasinene, gjør altså dette ut fra en bestemt



fortolkning. Dette er interessant med tanke på at disse fortolkningene og kjønnsdiskursene i neste omgang kan påvirke menn og kvinner i omverdenen med hensyn til identitetsfølelse. Derfor er det viktig at representasjonene ikke bare reproducerer eksisterende identitetsalternativ, men kommer med nye muligheter, slik at man ikke blir sittende fast i samme mønster hele tiden. Tekstutvalget fra avismagasinene som jeg har studert i denne oppgaven, er som før nevnt både med på å transformere og produsere identiteter. For å kunne generalisere om kjønnsidentiteter og kjønnsroller i magasinene trengs det en mer omfattende analyse av et større tekstmateriale. Som Fairclough hevder, er det et stort mangfold og mange variasjoner av identiteter i media (Fairclough 1995: 127). Dette er bare noen av dem.

## 7 Avslutning

Den overordnede problemstilling for denne oppgaven er: *Hvordan blir kjønn konstruert og representert i Bergens Tidendes BT-Magasinet og Dagbladets Magasinet?* I kapittel 4 analyserte jeg hvilke språklige virkemidler som blir benyttet i konstruksjonen av menn og kvinner i portrettsjangeren og andre intervjuer i de to magasinene. I kapittel 5 analyserte jeg temaene kjønnene blir koblet til, mens fokuset i kapittel 6 var de ulike identitetsalternativene som tekstene tilbyr.

I BT-Magasinet viste intertekstualitet seg å være det mest fremtredende virkemiddelet i fremstillingen av kvinner, mens underliggjøring var det virkemidlet som ble mest benyttet i konstruksjonen av menn. Intertekstualiteten kommer fram på forskjellige måter i de tre tekstene. Mens det i "Forførrersken" er snakk om en manifest intertekstualitet der Liv Bernhoft Osas trekk og egenskaper blir eksplisitt sammenlignet med Kameliadamen, rollen hun spiller på Den Nationale Scene, blir skuespilleren, Marit Voldsæter, fremstilt gjennom noe jeg har valgt å kalle en latent intertekstualitet. Her fremstilles Voldsæter som en rotete, virrete, distré, men målbevisst kvinne, egenskaper som har mye til felles med herr Vielgeschrei i *Den Stundesløse*, teaterstykket hun spiller i på Den Nationale Scene. Denne intertekstualiteten ligger på et mer latent og implisitt nivå fordi den må tolkes frem. Når jeg har valgt å kalle den for latent, er det ikke fordi den ikke er tydelig, men fordi den ikke blir kommentert gjennom henvisinger til karakteren og teaterstykket. Man må altså ha kjennskap til Holbergs *Den Stundesløse*, eller i hvert fall til betydningen av begrepet stundesløs, for å kunne se den eksplisitte likheten mellom Voldsæter og Vielgeschrei.

Den tredje teksten har en intertekstualitet i overskriften "Monica mektigst i byen her". Denne overskriften er en eksplisitt allusjon til *Snehvit og de syv dverger*, nærmere bestemt når dronningen i eventyret stiller spørsmålet til speilet på veggen: "Hvem er vakrest i verden her?" Intertekstualiteten ser ut til å bli benyttet som en stadfestelse av hvor mektig byrådslederen, Monica Mæland, er, men også for å vise at hun burde være enda mer opptatt av makten og dens muligheter, slik dronningen i eventyret er. Denne intertekstualiteten fungerer som en manifest intertekstualitet i overskriften, mens den glir over til en mer latent form i teksten, hvor virkemiddelet ikke kommer fullt så tydelig frem.

Felles for de tre tekstene er at intertekstualiteten fungerer som en ramme eller et rom for å fremstille kvinnene gjennom populærkulturelle figurer, riktignok i noe mindre grad for Monica Mæland sitt vedkommende. Gjennom dette virkemidlet blir trekkene og egenskapene deres implisitt eller eksplisitt sammenlignet og koblet til egenskapene til de populærkulturelle figurene. Samlet synes intertekstualiteten i BT-Magasinet å være uttrykk for en litt klisjéfylt holdning til kvinner, som går i retning av at egenskapene deres er så stereotypiske at de kan hentes fra populærkulturen.

Intertekstualiteten i tekstutvalget kan både berike og begrense konstruksjonene av kvinnene. Teksten begrenser ikke Osa gjennom intertekstualiteten. Tvert i mot bruker hun rammen for å diskutere temaer av betydning for offentligheten, noe som hun også hevder er nettopp det hun ønsker. Intertekstualiteten i teksten om Mæland fungerer mer begrensende. På den ene siden forteller den hvor mektig byrådslederen er, på den andre siden kommer det tydelig frem at hun ikke er like maktsyk og ambisiøs om dronningen i allusjonen, det vil si den brukes til å fremheve hennes svake sider. I Voldsæters tilfelle synes egenskapene hennes i stor grad å være forenelige med Vielgescrei sine egenskaper. Men dette er bare tilsynelatende, hvorvidt det virkelig er slik, er vanskelig å si noe om på bakgrunn av teksten. En negativ effekt av intertekstualitet som virkemiddel dersom kvinnene aldri får bevege seg utover rammene av populærkulturen, kan uten tvil være en stereotypifisering.

Å hevde at intertekstualiteten er determinerende i konstruksjonen av kvinner i mitt tekstutvalg vil være å gå for langt. At kvinners personlighet kommer noe mer i skyggen enn i representasjonen av menn, er likevel åpenbart. Mens det ligger en begrensning i kvinnenes personlighet når de fremstilles som populærkulturelle figurer, blir mennenes personlighet fremhevet gjennom et annet språklig virkemiddel, nemlig underliggjøring.

Underliggjøringen ligger mer spesifikt i uttrykk som ”vandrepokal”, ”å gråte trykksverte” og ”heldigvis”. Gjennom bruken av disse ordene blir persepsjonsprosessen forlenget slik at betydningen gir oss en spesiell følelse. I ”Byens fineste vandrepokal” blir Odd Michelsen fremstilt som en barmhjertig samaritan, som alltid er opptatt av andres behov fremfor sine egne. Bernt Olufsen blir fremstilt som et arbeidsjern som vier hele livet sitt til sin karriere gjennom underliggjøringen ”å gråte trykksverte” i ”(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut”. I Kurt Nilsens tilfelle er det barnsligheten og rastløsheten og dens betydning for musikken som blir fremhevet. Egenskapene som blir underliggjort, fungerer oppsummerende hva tekstenes hovedfokus angår. Dermed bidrar underliggjøringsfenomenet til å understreke

personligheten til mennene ved fremheving av deres personlige egenskaper. Dette blir forsterket gjennom utelatelsen av den intertekstuelle rammen i tekstene, slik at mennene får komme fram gjennom sin egen stemme og personlighet. Slik blir man litt bedre kjent med mennene enn med kvinnene i BT-Magasinet. Personligheten deres kommer tydeligere frem, noe man ikke minst ser i ”Jævelungens glis”, der Nilsens språk og ordbruk preger teksten.

Virkemidlene i Magasinet (DB) er færre, i hvert fall mindre tydelige enn i BT-Magasinet. I tekstutvalget mitt fant jeg bare lignende språklige virkemidler i én av tekstene med mannlige intervjuobjekter, nemlig ”Stappmett Hamlet” med Anders Baasmo Christiansen. I overskriften blir det å være mett sammenlignet med det å være lei av skuespilleryrket. Teksten har flere eksempler på analogier. I stedet for å bli tatt i bruk av journalisten, blir virkemiddelet tatt i bruk av skuespilleren under intervjuet. Slik blir hans egen ord- og språkbruk tydelig formidlet i teksten. Effekten av dette kan sies å være den samme som underliggjøring får i BT-Magasinet, nemlig at personligheten blir fremhevet.

Når det gjelder representasjonen av kvinner, er det ett språklig virkemiddel som er fremtredende i Magasinet (DB), nemlig bruken av uthevede sitater. Virkemiddelet her er gjentakelse, og siden de blir gjentatt i ulike sammenhenger, er det også snakk om parallellisme. Disse sitatene er viktige fordi de forankrer tekstene de er en del av ved å peke ut én betydningsmulighet som hovedsak. Slik legger de føringer for vår oppfattning og tolkning av teksten. Sitatene i mitt tekstutvalg er utpreget kjønnsespesifikke ved at de fokuserer på kvinnekjønn, det vil si de omhandler noe som er spesielt ved kvinner. Mer bemerkelsesverdig er at de ofte synes å spille på myter og stereotyper knyttet til kvinner, og også på samfunnets forventninger til kvinnen. I ”Statens kvinnfolk” forteller det uthevede sitatet at Kristin Halvorsen ikke er noen superhusmor. Her spilles det på den tradisjonelle, stereotypiske husmorrollen, samt myten om at kvinnen hører hjemme i den private sfære. I ”Rally Stokstad” fokuserer sitatet på dårlige kjøreferdigheter. I intervjuet med Brundtland, derimot, forteller sitatet at kvinnelige politikere har det mye lettere i dag enn de hadde det på hennes tid. I dette tilfellet tilbakeviser sitatet en gammel myte, nemlig at kvinner ikke har noen plass i politikken og offentligheten, en myte som ikke lenger er gangbar i Norge.

Disse mytene fører naturlig over i mentalitetsperspektivet som er tema i kapittel 5. Særlig gjelder dette det forhold at kvinner hører hjemme både i den private og den offentlige sfære i magasinene. Både i BT-Magasinet og Magasinet (DB) blir kvinner koblet til private temaer, det vil si temaer som ikke omhandler yrkeslivet. Mest gjelder dette Magasinet (DB).

Mennene, derimot, blir i all hovedsak koblet til temaer som omhandler yrkeslivet eller den offentlige sfære, noe som gjaldt begge magasinene. Odd Michelsen blir fremstilt gjennom sitt forhold til turnsporten. Bernt Olufsen blir fremstilt i forbindelse med hans redaktørstilling i VG. Teksten om Kurt Nilsen omhandler i stor grad hans rampete side, men denne blir satt i tett forbindelse med hans interesse for musikk. En av tekstene fra Magasinet (DB) har samme mønster. Her blir Anders Baasmo Christiansen utelukkende koblet til sitt yrke som skuespiller, og hvilke konsekvenser dette har hatt for ham. Også Petter Solberg blir kun satt i forbindelse med sitt yrke som rallykjører. I denne teksten er likevel rammen satt på forhånd ettersom den er basert på en undersøkelse. Det samme gjelder teksten om Jens Stoltenberg, Arne Hjeltnes og Thomas Giertsen. Dermed faller disse tekstene litt utenfor i denne sammenheng.

En annen tendens innenfor den kjønnslige dikotomien mellom den private og offentlige sfære i magasinene synes å være et mentalitetsperspektiv som innebærer at familielivet er *viktigere* for kvinnene enn det er for mennene. Hele tekstutvalget fra BT-Magasinet og Magasinet (DB) representerer kvinner i forbindelse med sin morsrolle og sin rolle som kjæreste eller hustru på et eller annet vis. Når det gjelder de mannlige intervjuobjektene, derimot, blir disse i liten grad knyttet til barn og familie. I intervjuene av Nilsen og Olufsen blir temaet nevnt, men da innenfor en yrkes- og ytelsesorientert ramme. Artikkelen om Stoltenberg, Hjeltnes og Giertsen skiller seg ut fra de andre tekstene. Her ligger fokuset eksplisitt på deres farsrolle. Samlet får likevel kone og barn langt mindre plass enn for kvinnelige intervjuobjekter. Dette mønsteret ser man tydeligst ved en sammenligning av kvinner og menn i maktposisjoner. De kvinnelige intervjuobjektene blir ofte spurt om hvordan de klarer å kombinere morsrollen med en krevende karriere, for eksempel Osa og Halvorsen. Motsatt blir det hos mektige menn som blir intervjuet, sjelden fremhevet at han er far, og enda sjeldnere stilt spørsmål til hvordan han klarer å kombinere lederrollen med farsrollen.

Magasinene synes altså å legge til grunn at morsrollen er viktigere for kvinner enn farsrollen er for menn. Av dette følger at det for mennene ikke er noe problem å kombinere karriere med barn. I alle fall blir det, med ett unntak, ikke tatt opp i tekstene. Derimot blir denne kombinasjonen problematisert for kvinnene sitt vedkommende straks noe kommer litt skjevt ut. I Kristin Halvorsens tilfelle blir hun fremstilt som et dårlig husmorenne gjennom et uthevet sitat. Den perfekte kvinnen synes å være den som mestrer kombinasjonen perfekt, for eksempel alenemor og skuespiller Osa.

I tråd med dette er representasjonen av kvinnene både preget av deres omsorgsinnstilling og deres yrkesorientering, mens mennene nesten utelukkende blir representert gjennom sine ytelser i yrkeslivet og sin nytte for offentligheten. Von der Lippes utlegning av den dikotomiske virkelighetsoppfatning, at menn og offentlighet hører sammen på den ene siden, mens kvinner og privatsfære hører til på den andre bekreftes delvis. Koblingen mellom menn og den offentlige sfære synes således urokkelig. Den ensidige koblingen mellom kvinner og den private sfære finner man derimot ikke i magasinene. Kvinnene er og en del av den offentlige sfære. I motsetning til mennene opptrer de på begge disse arenaene. Likevel synes mennene å kunne utfolde seg mer på sin arena. Dette har sammenheng med at de i mindre grad enn kvinner er bundet av intertekstualitet, som i BT-Magasinet, eller av gjentatte sitater som reproducerer stereotypier, som i Magasinet (DB).

Nå er det ikke nødvendigvis snakk om bevisste og intenderte måter å representere og konstruere kjønn på i magasinene. Kjønnsdiskursen som kommer til uttrykk i magasinene kan i tråd med den symptomale lesemåte sees på som resultat og symptom på samfunnsforhold, på normer og holdninger til kjønn i (medie)kulturen som er mer eller mindre ubevisste. Normer og holdninger som preger tekstene, er blant andre kvinnen som karrierekvinne, mor og husmor, knyttet til stereotypier og myter, og myten om mannen som arbeidskar, knyttet til personligheten.

I siste analysekapittel, kapittel 6, har jeg sett på de tre hovednodalpunkter for identitetsalternativer i magasinene, nemlig "karrierekvinne", "husmor" og "arbeidskar", hvorav de to første tilhører kvinner og sistnevnte tilhører menn. Kvinneidentitetene står til tider i et antagonistisk forhold til hverandre i magasinene fordi de fremstilles som om den ene kan overskygge den andre, slik at balansen mellom identitetsalternativene blir ujevn. Kjønnsdiskursen som kommer til uttrykk i BT-Magasinet og Magasinet (DB) er implisitt tilknyttet tradisjonelle kjønnsrollemønstre og identiteter ved sin representasjon av kvinnen som mor og hustru, men moderne i den eksplisitte fremstillingen av kvinner som karrierekvinner. I synet på menn bygger kjønnsdiskursen på forestillingen om at de er knyttet til det rasjonelle og det praktiske, til yrke, og har som oppgave å forsørge familien. Kjønnsdiskursen for menn blir dermed enda mer tradisjonell enn kvinnenens, siden den i all hovedsak er knyttet til deres yrke. Likevel synes mannsidentiteten i mitt tekstutvalg i større grad å være knyttet til den enkelte sin personlighet. Dermed blir representasjonen av mennene

friere fordi den ikke er bundet av intertekstualitet og fremhevelser av stereotypiske og mytifiserte utsagn slik som for kvinnene sitt vedkommende.

I motsetning til hva Gauntlett hevder, kan ikke husmoridentiteten sies å ha blitt helt skjøvet ut av den sterke, feministiske kvinne. Den ”nye”, følsomme mannen har heller ikke erstattet den såkalte machomannen. Magasinene ser snarere ut til å fremstille et *sammensurium* av disse identitetsalternativene både for kvinner og for menn. Her tilbys både husmoridentiteten og karrierekvinnen, som ofte er et feministisk ikon, machomannen og den myke mann, som man for eksempel ser gjennom farsrollen.

Alle disse identitetene kan være et mulig symptom på det økende prestasjonspresset i samfunnet. I dag skal menn og kvinner være alt på en gang; husmor, karrierekvinne, hjemmefar, arbeider, macho og feminist. Særlig synes det i magasinene å være fokus på at *kvinnen* skal ha flere identitetsalternativer. Normen om at kvinnen skal være både karrierekvinne og husmor kan avspeile et likestillingsideal i samfunnet, men også et prestasjonspress om å makte alt på en gang. Dette forsterkes når man studerer hvilke tre kvinner som er beundret mest av norske kvinner, og hvilke menn som er forbilder for mennene. Mens kvinnene ifølge Magasinets (DB) undersøkelser identifiserer seg med en politiker, en korrupsjonsjeger og en skuespiller, identifiserer mennene seg med tre sportsutøvere. De tre forskjellige forbildene for kvinnene symboliserer det mangfoldet av sosiale praksiser som det forventes av kvinner i dag.

Denne studien har analysert språklige virkemidler, temaer og identitetsalternativer i BT-Magasinet og Magasinet (DB). I videre studier av kjønn i avismagasiner vil en større og mer omfattende analyse være nødvendig for å kunne generalisere. Som en videreutvikling av dette prosjektet kunne jeg tenke meg å fokusere mer på hvilket språk magasinene tar i bruk i konstruksjonen av menn og kvinner, altså hvilke eksplisitte forskjeller som finnes. Også en utvidet studie av språklige virkemidler ville være interessant, særlig intertekstualitet. For å finne ut av hva som ligger bak dette fenomenet, kunne det for eksempel være fruktbart med intervju av journalister. Det kunne også være aktuelt å intervju de kvinnelige intervjuobjektene. Dikotomien mellom en omsorgsinnstilling og ytelsesorientering i et noe bredere perspektiv ville være et annet interessant prosjekt. Her er det også nødvendig med et større analysemateriale, gjerne en kvantitativ innholdsanalyse.



## Litteratur

Badinter, Elisabeth (1995): *XY Hva er en mann?* Oversatt av Inger Gjelsvik og Eiliv Eide. Oslo: Tiden Norsk Forlag.

Borgen, Johan ([1954] 1998): "Fra en født forbryters dagbok" i Engelstad, Arne. Engelstad, Ingelin. Veka, Olav (red): *Bruer. Norsk. Språk og litteratur*. Oslo: H. Aschehoug & Co.

Connell, R. W. (1999): *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Dahlén, Peter og Saunes, Torunn (2004): "Kjønnskonstruksjoner i ekstremidrettsmagasinet *Ultrasport*" i *Moving Bodies*, nr 2. Norges idrettshøgskole.

Dyer, Gillian ([1982] 1990): *Advertising as communication*. London, New York: Routledge.

Eide, Elisabeth (1991): *Kvinnebildet i Norsk Dagspresse ved inngangen til 1990-årene og journalistenes bilde*. Forskningsrapport ved Norsk journalisthøgskole.

Eide, Elisabeth (2000): "Det publikum vil ha..." i Eide, Elisabeth (red): *Narrespeil, Kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS – Nordic Academic Press.

Eide, Elisabeth (2004): "Mannsbastioner med iboende treghet. Medier, kjønn og makt" i Eide, Martin (red): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Gjøvik: Gyldendal Norsk Forlag.

Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold.

Flick, Marian (1994): *I år kan du våge alt, prøve alt...En studie av kjønnsroller i norsk ukebladreklame 1965-1985*. Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen.

Gall Jørgensen, Kjell (1993): *Semiotikk – en introduksjon*. København: Filosofi Gyldendal, Nordisk Forlag AS.

Gauntlett, David (2003): *Media, Gender and Identity. An introduction*. London og New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

Gill, Rosalind (2007): *Gender and the media*. Storbritannia, USA: Polity Press.

Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur. Mediesamfunn*. 2.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Haavind, Hanne (2000): "Analytiske retningslinjer ved empiriske studier av kjønnede betydninger" i Haavind, Hanne (red): *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gjøvik: Gyldendal Norsk forlag AS.

Haavind, Hanne (2000): "På jakt etter kjønnede betydninger" i Haavind, Hanne (red): *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gjøvik: Gyldendal Norsk forlag AS.

Hall, Stuart ([1988] 1995): "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies" i Gurevitch, Michael. Bennett, Tony. Curran, James. Woollacott, Janet (red): *Culture, Society and the Media*. London og New York: Routledge.

Jackson, Peter. Stevenson, Nick. Brooks, Kate (2001): *Making sense of men's magazines*. USA: Polity press.

Jensen, Sonia (2004): "På jakt etter Budstikkas kvinneprofil" i Jahr, Erika (red): *Kjønn og journalistikk i mediene*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Jørgensen, Marianne Winther. Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Kittang, Atle (1976): *Litteraturkritiske problem. Teori og analyse*. Bergen, Oslo, Tromsø: Universitetsforlaget..

Kjørup, Søren (2006): *Semiotikk*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. 1.utgave, 2.opplag.

Lang, Gladys Engel (1978): "The Most Admired Women: Image-Making in the News" i Tuchman, Gaye. Kaplan Daniels, Arlene. Benet, James (red): *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press.

Lorentzen, Jørgen. Mühleisen, Wencke (2006): *Kjønnforskning. En grunnbok*. Oslo: Universitetsforlaget.

Lothe, Jakob. Refsum, Christian. Solberg, Unni (1999): *Litteraturvitenskapelig leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.

Lundgren, Eva (2001): *Ekte kvinne? Identitet på kryss og tvers*. Oslo: Pax Forlag A/S.

McKee, Alan (2005): *The public Sphere: An introduction*. England: Cambridge University Press.

McLoughlin, Linda (2000): *The Language of Magazines*. London og New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Naper, Cecilie (1994): *Jakten på kvalitet. Litteraturteori og populærlitteratur*. Oslo: Pax Forlag.

Rösing, Lillian Munk (2007): "Är könet en bra idé?" i *Glänta*, nr.1. Göteborg: Munkreklam AB.

Sandvand, Sigrid (2003): *Mannfoldighet. En studie av maskulinitetskonstruksjoner i Vi menn og Mann*. Hovedoppgave i medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

Sennett, Richard (1992): *Intimitetstyranniet*. Utdrag fra *The Fall of Public Man*. Oversatt av Eivind Tjønneland. Oslo: J.W. Cappelens Forlag A/S.

Sennett, Richard (2002): *The Fall of Public Man*. London: Penguin Books.

Schwebs, Ture. Østbye, Helge (2001): *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Sjkløvsj, Viktor B ([1916] 2003): "Kunsten som grep" i Kittang, Atle. Linneberg, Arild. Melberg, Arne. Skei, Hans H. (red): *Moderne Litteraturteori. En antologi*. Oslo: Universitetsforlaget.

Steensen, Steen (2006): *Remediert featurejournalistikk. En analyse av dagbladet.no/Magasinet*. Paper presentert ved Norsk medieforskerlags 12. medieforskerkonferanse i Bergen, 19-20. oktober. Høyskolen i Oslo.

Søndergaard, Dorte Marie (2000): "Destabiliserende diskursanalyse: veje ind i poststrukturalistisk inspireret empirisk forskning" i Haavind, Hanne (red): *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gjøvik: Gyldendal Norsk forlag AS.

Taule, Ragnvald (1998): *Escolas Ordbok*. Indre Arna: Garnes Escola.

Thagaard, Tove (2003): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist media studies*. London. Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications.

Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen. When politics and popular culture converge*. New York: Rowman and Littlefield Publishers Inc.

Von der Lippe, Berit (1995): *Reklame i grenselaus knoppskyting. Kritiske analysar av medietekstar*. Oslo: Det Norske Samlaget.

West, Candace. Zimmerman, Don H. ([1987] 1991): "Doing Gender" i Lorber, J. Farrell, S. A. (red): *The Sosial Construction of Gender*. London, New Delhi og Newbury Park: Sage Publications.

Williamson, Judith ([1978] 1983): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London og New York: Marion Boyars.

Østbye, Helge. Helland, Knut. Knapskog, Karl. Larsen, Leif Ove (2002): *Metodebok for mediefag*. Polen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Østbye, Helge. Helland, Knut. Knapskog, Karl. Larsen, Leif Ove (2007): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Øvrebø, Turid (2004): *Nyhetsproduksjon, kjønn og makt: En studie av Dagsavisen 2000-2003*. Hovedfagsoppgave.

### **Andre kilder:**

Bråten, Beret (2004): *Vil sette kvinnemål*. Kilden, informasjons- og dokumentasjonssenter for kvinne- og kjønnsforskning.

Tilgjengelig: <http://kilden.forskningsradet.no/c16881/artikkel/vis.html?tid=24452>

28.05.07

Fostervold, Marianne Eidem (2002): *Forhandlinger om ny sosial orden*. Hovedfagsoppgave ved NTNU, Trondheim. Tilgjengelig:

[http://www.hf.ntnu.no/itk/h\\_fagsopp/Fostervold/index.html](http://www.hf.ntnu.no/itk/h_fagsopp/Fostervold/index.html)

30.05.08

Fjellheim, Skjalg (27.08.2004): "Satans kvinnfolk" i Dagbladet. Tilgjengelig:

<http://www.dagbladet.no/kultur/2004/08/27/406677.html>

30.05.08

Gjelseth, May Reppen. Eggen, Martin Johan (01.11.07): "Menn er for pysete!"

Tilgjengelig: [http://www.nrk.no/kanal/nrk\\_p1/1.3887716](http://www.nrk.no/kanal/nrk_p1/1.3887716)

30.05.08

Nesheim, Yngvild (2006): *Quality never goes out of style*. Kilde: Forbruker & Media, TNS Gallup. Tilgjengelig:

[http://78.41.136.37/cms/annonse/mm.nsf/lupGraphics/Magasinet%2008\\_1%20\(NXPowerLite\).ppt/\\$FILE/Magasinet%2008\\_1%20\(NXPowerLite\).ppt](http://78.41.136.37/cms/annonse/mm.nsf/lupGraphics/Magasinet%2008_1%20(NXPowerLite).ppt/$FILE/Magasinet%2008_1%20(NXPowerLite).ppt)

30.05.08

Ukjent forfatter (u.å): *Holbergske forviklinger*.

Tilgjengelig: <http://www.dns.no/prog.asp?id=28>

30.05.08

Ukjent forfatter (2002a): 4. *Sjkløvsdikt: kunsten som grep* på Lesekunstteorier, NRK.

Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/lesekunst/teorier/1787879.html>

30.05.08

Ukjent forfatter (2002b): 7. *Roman Jakobson og "litteraritet"* på Lesekunstteorier, NRK.

Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/litteratur/lesekunst/teorier/1788064.html>

30.05.08

Metafor (2008a), Aschehoug og Gyldendals Store Norske Leksikon (online). Tilgjengelig:

<http://www.snl.no/article.html?id=677132&o=1&search=metafor>

30.05.08

Feminisme (2008b): Aschehoug og Gyldendals Store Norske Leksikon. Tilgjengelig:

<http://www.snl.no/article.html?id=540386&o=1&search=feminisme>

30.05.08

Stundesløs (2008a): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online]. Tilgjengelig:

[http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=stundesl%F8s&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=stundesl%F8s&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)

30.05.08

Fidget (2008b): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online]. Tilgjengelig:

[http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=fidget&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=fidget&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)

30.05.08

Vielgeschrei (2008c): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online].

Tilgjengelig:

[http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=Vielgeschrei&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=Vielgeschrei&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)

30.05.08

Vandrepokal (2008d): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online].

Tilgjengelig:

[http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=vandrepokal&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=vandrepokal&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)

30.05.08

Vandre (2008e): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online]. Tilgjengelig:

[http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=vandre&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=vandre&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)

30.05.08

Kvinnfolk (2008f): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online]. Tilgjengelig:

[http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=kvinnfolk&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=kvinnfolk&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)

30.05.08



Privatsfære (2008g): *Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste* [online]. Tilgjengelig: [http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=privatsf%EBre&search\\_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6](http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=privatsf%EBre&search_type=&publications=5&publications=9&publications=2&publications=23&publications=1&publications=10&publications=16&publications=8&publications=3&publications=20&publications=15&publications=19&publications=18&publications=7&publications=6)  
30.05.08

### **TV-program:**

*Eva og Adam* (NRK2, 13.11.2007): Dokumentarserie.  
Tilgjengelig: <http://www1.nrk.no/nett-tv/klipp/219461>  
30.05.08

### **Analysemateriale:**

Bjerkestrand, Frode (08.01.05): ”(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut” i *BT-Magasinet*. Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>  
30.05.08

Bore, Bjørn K. (08.01.05): ”Nummer 1. Petter” i Dagbladets *Magasinet*. Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>  
30.05.08

Fossen, Erik (03.11.07): ”Jævelungens glis” i *BT-Magasinet*. Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>  
30.05.08

Førsund, Joachim (29.09.07): ”Stappmett Hamlet” i Dagbladets *Magasinet*. Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>  
30.05.08

Garvik, Bodil (04.03.06): ”Målbevisst rotekopp” i *BT-Magasinet*.

Gundersen, John-Arne (01.09.07): "Rally Stokstad" i Dagbladets *Magasinet*. Tilgjengelig:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

30.05.08

Holst-Hansen, Thomas (06.01.07): "Statens kvinnfolk" i Dagbladets *Magasinet*. Tilgjengelig:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

30.05.08

Kaluza, Susanne Louisa (03.01.04): "Beundringsverdige" i Dagbladets *Magasinet*.

Sæveraas, Siv (03.03.07): "Byens fineste vandrepokal" i *BT-Magasinet*. Tilgjengelig:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

30.05.08

Sørensen, Britt (25.09.04): "Forførersken" i *BT-Magasinet*.

Thronsen, Jane (08.01.00): "Gutta jentene vil ha" i Dagbladets *Magasinet*. Tilgjengelig:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

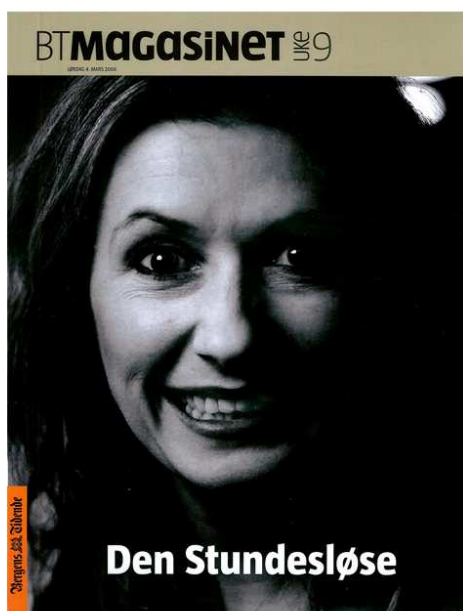
30.05.08

Wiederstrøm, Gunnar. Østerbø, Kjell (27.11.04): "Monica mektigst i byen her" i *BT-Magasinet*.

## Vedlegg 1: Oppslagene med kvinnelige intervjuobjekter i BT-Magasinet



"Forføresken" i BT-Magasinet 25.9.2004 -  
Portrettintervju av Liv Bernhoft Osa.



"Målbevisst roteknopp" i  
BT-Magasinet 04.03.2006 -  
Portrettintervju av Marit Voldsæter.



"Monica mektigst i byen her" i  
BT-Magasinet 27.11.2004 -  
Intervju av Monica Mæland.

## Vedlegg 2: Oppslagene med mannlige intervjuobjekter i BT-Magasinet



"Byens fineste vandrepokal" i BT-Magasinet 03.03.2007 - Intervju av Odd Michelsen.



"Jævelungens glis" i BT-Magasinet 03.11.2007 - Portrettintervju av Kurt Nilsen.



"(Ikke-) SEX-fiksert skandalemaker snakker ut" i BT-Magasinet 08.01.2005 - Portrettintervju av Bernt Olufsen.



### Vedlegg 3: Oppslagene med kvinnelige intervjuobjekter i Magasinet (DB)



"Statens kvinnfolk" i  
Magasinet (DB) 06.01.2007 -  
Portrettintervju av Kristin Halvorsen.



"Rally Stokstad" i  
Magasinet (DB) 01.09.2007 -  
Intervju av Marte Stokstad.

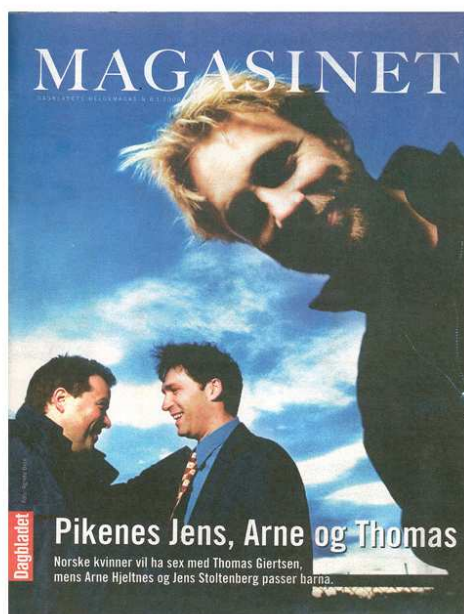


"Beundringsverdige" i  
Magasinet (DB) 03.01.2004 - Intervju av Gro  
Harlem Brundtland, Wenche Foss og Eva Joly.

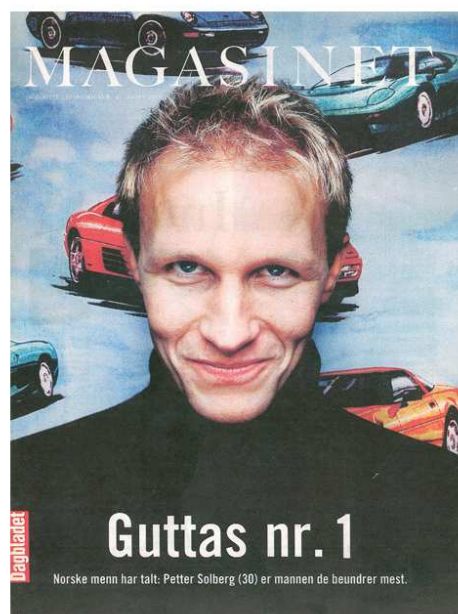
## Vedlegg 4: Oppslagene med mannlige intervjuobjekter i Magasinet (DB)



"Stappmett Hamlet" i  
Magasinet (DB) 29.09.2007 -  
Portrettintervju av Anders Baasmo Christiansen.



"Gutta jentene vil ha" i  
Magasinet (DB) 08.01.2000 - Intervju av Jens  
Stoltenberg, Arne Hjeltnes og Thomas Giertsen.



"Nummer 1. Petter" i  
Magasinet (DB) 08.01.2005 -  
Intervju av Petter Solberg.

