

# Blader til besvær?

En studie av jenters lesepraksis



Kjersti Bakke Sørensen

Hovedfagsoppgave i sosiologi

Sosiologisk institutt – Samfunnsvitenskapelig fakultet

Universitetet i Bergen

Mai 2003

Det har tatt tid, og det er med glede jeg kan si meg ferdig med dette prosjektet. Nå når det endelig er sluttført er det imidlertid mange som fortjener en aldri så liten honnør. Min veileder Karen Christensen skal ha en stor takk for inspirasjon, tålmodighet og fruktbar kritikk. Håvard; takk for alle interessante og nyttige diskusjoner, ditt fantastiske humør og all oppmuntring! Rikke, for korrekturlesning og faglige diskusjoner over utallige kaffekopper. Ann, for å ha lest oppgaven med kritisk blikk og bidratt med nyttige innspill. Mine foreldre, for tålmodighet! Tique, [mag], inside og Det Nye bidro med gratis abonnemeter, som var kjærkomment i en slunken studentøkonomi. Sist, men ikke minst må det rettes en stor takk til alle mine informanter, som lot meg få ta del i deres erfaringer og opplevelser.

Bergen, mai 2003

Kjersti Bakke Sørensen

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1	DEBATTEN I NORSKE MEDIER.....	5
1.2	PROSJEKTETS FORMÅL .....	9
1.2.1	<i>Et utforsket fenomen</i> .....	9
1.2.2	<i>Et leserperspektiv</i> .....	10
1.3	PROBLEMSTILLING.....	10
1.4	VEIEN VIDERE .....	11
<b>2</b>	<b>BAKGRUNN</b> .....	<b>13</b>
2.1	INTRODUKSJON TIL NORSK MAGASIN Historie .....	13
2.1.1	<i>Den eldre garde</i> .....	13
2.1.2	<i>Nye skudd på stammen</i> .....	14
2.1.3	<i>The Grand Old Lady får konkurranse</i> .....	15
2.2	MAGASINER VERSUS UKEBLADER.....	15
2.2.1	<i>Innhold</i> .....	16
2.2.2	<i>Fysiske egenskaper</i> .....	16
2.2.3	<i>Utgivelsesfrekvens</i> .....	17
2.2.4	<i>Layout og billedbruk</i> .....	18
2.2.5	<i>Målgruppe</i> .....	19
2.2.6	<i>Skjematiske framstilling av ulikhetene</i> .....	20
2.3	HVEM LESER BLADER? .....	20
2.4	OPPSUMMERING .....	21
<b>3</b>	<b>TEORETISKE PERSPEKTIVER</b> .....	<b>22</b>
3.1	HVA ER POPULÆRKULTUR? .....	22
3.1.1	<i>Populærkulturens opprinnelse</i> .....	23
3.1.2	<i>Aktive eller passive konsumenter?</i> .....	23
3.1.3	<i>Kvalitetsvurdering i analysen?</i> .....	25
3.2	BESKRIVELSE AV TEORETISK FAGFELT.....	25
3.2.1	<i>Norske blader i fokus</i> .....	25
3.2.2	<i>Nødvendighetens smak</i> .....	26
3.2.3	<i>Mellom kritikk og respekt</i> .....	28
3.2.4	<i>Magasiner og hverdagsliv</i> .....	29
3.2.5	<i>Femininitetskulten</i> .....	29
3.2.6	<i>Skjønnhetsmyten</i> .....	30
3.3	SKJØNNHETSPROBLEMATIKKEN .....	31
3.3.1	<i>Skjønnhet; et middel til undertrykkelse?</i> .....	31
3.3.2	<i>Magasinenes dobbeltbet</i> .....	33
3.4	FEMINISME .....	33

3.4.1	<i>Magasinet som formidler</i> .....	33
3.4.2	<i>Konstruksjonen av Kvinnen og det Kvinnelige</i> .....	34
3.5	OPPSUMMERING .....	35
<b>4</b>	<b>METODISKE VALG OG AVVEININGER</b> .....	<b>37</b>
4.1	DET KVALITATIVE INTERVJU .....	37
4.1.1	<i>Fleksibilitet; en kilde til kunnskap</i> .....	38
4.1.2	<i>Erfaringsdimensjonen</i> .....	39
4.1.3	<i>Sensitivitet</i> .....	40
4.1.4	<i>Umiddelbar begrepsavklaring</i> .....	41
4.2	KUNNSKAP OM MAGASINENE .....	42
4.2.1	<i>Innholdsanalyse</i> .....	42
4.2.2	<i>Oversikt over magasinene i materialet</i> .....	43
4.3	FORSKERENS ROLLE .....	43
4.4	PROSESSEN I FORKANT AV INTERVJUENE.....	44
4.4.1	<i>Rekruttering av informanter</i> .....	44
4.4.2	<i>Lokaliteter for intervjuene</i> .....	47
4.4.3	<i>Pilotintervjuet</i> .....	47
4.5	TRANSKRIBERINGSPROSESSEN .....	48
4.6	OPPSUMMERING .....	49
<b>5</b>	<b>PRODUKSJON AV MAGASINENE</b> .....	<b>50</b>
5.1	PRODUSENTENE .....	50
5.1.1	<i>Redaktørene</i> .....	51
5.1.2	<i>Det journalistiske hierarki</i> .....	51
5.1.3	<i>Ordets makt</i> .....	52
5.1.4	<i>Annonserne – hvem kjøper annonseplass i magasinene?</i> .....	55
5.2	INNHold.....	56
5.2.1	<i>Dominerende temaer og faste spalter</i> .....	57
5.2.2	<i>Mannen som tema</i> .....	58
5.2.3	<i>Skjønnhet, kropp, sex og selvbilde</i> .....	60
5.2.4	<i>Bilder og illustrasjoner</i> .....	61
5.3	FINANSIERING .....	61
5.3.1	<i>Reklame, mote og kommersialitet</i> .....	62
5.3.2	<i>Magasinene og momsen – et spørsmål om ytringsfrihet?</i> .....	63
5.4	MAGASINET PÅ INTERNETT .....	64
5.4.1	<i>Presentasjonssider</i> .....	64
5.4.2	<i>Nettmagasinet som tilleggstjeneste</i> .....	64
5.4.3	<i>Papirløse magasiner</i> .....	65
5.5	OPPSUMMERING .....	66

<b>6</b>	<b>KONSUMPSJON – LESEREN I MØTET MED MAGASINET .....</b>	<b>67</b>
6.1	DIFFERENSIERT LESNING .....	67
6.1.1	<i>Jentenes lesningsstrategier.....</i>	67
6.1.2	<i>Vanens makt.....</i>	71
6.1.3	<i>Visualitet og vitalitet – layoutens betydning for leserne.....</i>	73
6.1.4	<i>Alvor og ironi: jentenes individuelle lesemåter.....</i>	74
6.1.5	<i>Hvor som helst, når som helst?.....</i>	76
6.1.6	<i>Rekreasjonsaspektet.....</i>	78
6.1.7	<i>Internettmagasiner.....</i>	80
6.2	AMBIVALENS OG MÅLGRUPPER .....	82
6.2.1	<i>Magasinenes Janusansikt.....</i>	82
6.2.2	<i>Målgrupper, identifisering og treffsikkerhet.....</i>	83
6.3	OPPSUMMERING .....	87
<b>7</b>	<b>FORTOLKNING .....</b>	<b>89</b>
7.1	SEX, KROPP OG SKJØNNHET – EN PROBLEMATISK TROIKA .....	89
7.1.1	<i>Sex &amp; sånn.....</i>	89
7.1.2	<i>Veid og funnet for tung?.....</i>	94
7.2	MAGASINENE – ET KJØNNET UNIVERS.....	98
7.2.1	<i>Den nye feminismen .....</i>	98
7.2.2	<i>Kombinerte blader.....</i>	100
7.2.3	<i>Å utfordre bladformelen.....</i>	101
7.2.4	<i>Menns lesning av kvinneblader – og kvinners lesning av manneblader.....</i>	103
7.3	FRAGMENTER .....	106
7.3.1	<i>”Er jeg normal?” Spørrespalten i lesernes hjerter.....</i>	106
7.3.2	<i>”Er du en ekte vamp?” Test deg selv.....</i>	109
7.3.3	<i>”Ja, du ser en flott gutt på gaten!”: Horoskoper.....</i>	109
7.4	REKLAME: ET NØDVENDIG ONDE? .....	111
7.4.1	<i>”Løp og kjøp!” Lesernes forhold til reklame.....</i>	112
7.4.2	<i>”En gave til deg!” Ekstragaver som lokkemat.....</i>	114
7.4.3	<i>”Skjønne nyheter”: Servicejournalistikk eller snikreklame?.....</i>	117
7.5	OPPSUMMERING .....	118
<b>8</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>120</b>
8.1	HOVEDTENDENSER I MATERIALET .....	120
8.1.1	<i>Konteksten definerer lesningens art .....</i>	120
8.1.2	<i>Identifisering: en nødvendig forutsetning for fornøyelse?.....</i>	121
8.1.3	<i>Magasinets ulike lesere .....</i>	122
8.1.4	<i>Reportasjen: magasinenes dronning.....</i>	122
8.1.5	<i>Sex, kropp og skjønnhet .....</i>	123

8.2	FRYKTEN FOR FRIVOLITETEN .....	125
8.3	UTFORDRINGER FOR MAGASINENE.....	127
8.4	VIDERE FORSKNING .....	128
<b>LITTERATURLISTE .....</b>		<b>131</b>
	<i>AVISARTIKLER OG LIGNENDE KILDER .....</i>	<i>132</i>
	<i>ARTIKLER OG ANNEN INFORMASJON FRA INTERNETT .....</i>	<i>133</i>
	<i>ANDRE KILDER .....</i>	<i>135</i>
<b>VEDLEGG.....</b>		<b>137</b>
	<i>PRESENTASJON AV INFORMANTENE .....</i>	<i>137</i>
	<i>ORIENTERINGSSKRIV .....</i>	<i>139</i>

## 1 INNLEDNING

Magasiner og ukeblader har eksistert i mange hundre år, og har i vår tid vært gjenstand for kritikk fra forfattere, filosofer og forskere, som generelt har gitt uttrykk for misnøye. Man har vært lite begeistret for sjangerens ofte enkle språk og innhold, og bekymret for hva slags lærdom den viderebringer til sitt publikum. Filosofen og poeten Georg Johansen hevdet at ukebladene er et symptom på at ”majoriteten av norske husmødre befinner seg i steinalderen.” (Tvinnereim, 1977:419).

Populærkulturelle produkter blir med jevne mellomrom gjenstand for debatt. Eksempler er den opphetede debatten som pågikk før, under og etter avviklingen av TVNorges realityserie *Big Brother* og diskusjonen om TV2s såpeserie *Hotel Casars* sendetid. Felles for kritikken av begge disse medieproduktene var en bekymring for hvilken ”effekt”<sup>1</sup> de eventuelt kunne ha på barn – og andre. Slike debatter om ”påvirkning” har ofte dreid seg om audiovisuelle medier som film, tv og dataspill; sistnevnte nylig representert ved *Grand Theft Auto – Vice City*, som fikk mye negativ oppmerksomhet grunnet eksplisitt voldelig innhold, blant annet fra barne- og familieminister Laila Dåvøy.

Heller ikke de trykte medier har sluppet unna offentlighetens harmdirrende pekefinger. Et av objektene for kritikk har vært jente- og kvinnemagasiner. I korte trekk har hovedtemaene for debattene vært sex-innholdet i magasinene for yngre kvinner, og den konformistiske tannløsheten mange mener regjerer i magasinene for mer ”voksne” kvinner. Eksempler på slike debatter er tema for de påfølgende avsnitt.

### 1.1 Debatten i norske medier

I februar 2003 var det igjen jentebladenes tur til å bli gjenstand for debatt: i TV2s debattprogram *Tabloid* fikk de kritikk av minister Dåvøy for å bringe pornoen inn i jenters hverdag. Dåvøy føyer seg således inn i rekken av bekymrede voksne i debatten om ungdoms- og jentemagasiner, der barneombud Trond Waage har vært en av de aktive deltagerne:

”Det er ikke bare pornoblader i tradisjonell forstand som serverer barn og unge pornografisk eller erotisk stoff. Barneombudet mottar en del henvendelser som dreier seg om innholdet i tenåringsbladene, spesielt *Vi og gutta*, *Topp og [mag]*. Foreldre og ungdommer reagerer på det de opplever som pornografisk stoff (detaljerte beskrivelser av seksuelle handlinger, ofte med overgrepspreg) og på oppfordringer til seksuelle handlinger som kan være uegnet eller skadelig for lesere i denne aldersgruppen.”

(Barneombud Trond Waage i et brev til statsminister Bondevik, sitert i Ullmann:2001)

<sup>1</sup> Både ”effekt” og ”påvirkning” står i hermetegn grunnet uenighet om begrepens gyldighet.

Barneombudet sendte i 1999 et brev til redaktørene der han ytret ønske om at bladenes forsider skulle opplyse om hvilken aldersgruppe de var rettet mot; altså et utilsørt ønske om aldersgrense. Redaksjonene var ikke videre positivt innstilt til denne henvendelsen, og gjorde det klart at de ikke kom til å følge Waages oppfordring. Det ble også gitt uttrykk for at foreldrene i større grad *selv* burde ta ansvar for å finne ut av hva barna leser, hvorpå Waage repliserte at man ”ikke kunne gjøre foreldrene til 24-timers barnevakter” (Løkeland-Stai, 2000). Et ytterligere argument fra redaktørene er at de ikke kan stilles til ansvar hvis leserne er yngre enn den målgruppen de sikter mot, blant annet fordi ”[Det er] vår erfaring at yngre jenter gjerne vil lese om hvordan eldre jenter har det – og hvordan de løser sine problemer.” (Det Nye-redaktør Kristin Ma Berg, sitert fra <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=23402>)

Merking av produkter man mener kan ha uønskede ”effekter” utføres i flere land, og mest kjent er nok det amerikanske systemet for merking av CD-plater. Barneombudets forslag om aldersmerking av bladene kan sies å ha slektskap med dette. ”Parental Advisory: Explicit Lyrics”-etikettene benyttes på CD’er som antas å kunne være skadelig eller traumatiserende for enkelte.<sup>2</sup> Systemets hovedformål er at foreldre enklere skal kunne få oversikt over hva barna deres egentlig lytter til, uten å måtte finkjemme hver eneste plate som kommer i hus. Sosiolog og skribent Kjetil Rolness kritiserer i kronikken *Stakkars barn!*<sup>3</sup> flere av barneombudets utspill med utgangspunkt i at Waage mangler kunnskap om det han slår ned på. Rolness’ kritikk støttes av en magasinredaktør som i et intervju forteller at det etter Waages utspill mot jentebladene kom fram at han faktisk aldri hadde lest et blad av denne typen, og således hadde et noe vagt grunnlag å uttale seg på. Dette understreker behovet for empiri på feltet, og viktigheten av å ikke ta det for gitt at en antagelse er overensstemmende med virkeligheten.

En annen debatt med jenteblater som tema fant sted i 2001, og hovedfokus lå på *Girls, in-side, Vi og Gutta* (nå 4U Magazine) Topp og [mag]. Kritikken ble tydeligst gjennom NRKs debattprogram *Redaksjon 21* den 5.03. 2001, der jentebladene *in-side* og *Girls*, representert ved redaktør Wenche Langbraathen<sup>4</sup>, ble utsatt for skarp kritikk av forfatteren Linn Ullmann. En snau måned etterpå hadde Ullmann følgende på trykk i *Aftenpostens* ”På en søndag”:

<sup>2</sup> På den annen side kan kanskje etiketten virke salgsfremmende, da den signaliserer noe forbudt og farlig? Den omstridte rap-artisten Eminem harselerer med dette, blant annet i videoen til *Without Me* der han, i rollen som superhelt, ironisk nok ”redder” et barn fra å høre på sin plate *The Eminem Show*. Etiketten blir også tungt eksponert i TV-reklamen for platen. Hvorvidt dette blir gjort for å avskrekke eller tiltrekke kjøpere forblir noe uklart, men jeg vil anta at det er sistnevnte som er intensjonen bak. Den norske hip-hop-gruppa Tungtvanns oversettelse lyder ”Slibrige tæksta – spør mor di” – som er ganske dekkende for hva etiketten egentlig betyr.

<sup>3</sup> I *Dagbladet*, 5.8.2000

<sup>4</sup> Nåværende redaktør for *in-side* er Anne Merete Hagnæss, som overtok redaktørstolen sommeren 2001



”Jeg har lest mars-utgavene av [Vi og gutta, Topp, [mag] og Girls] nøye, side for side, og jeg kan forsikre alle [foresatte]: Dette er (...) snusk! Redaktørens eneste oppgave synes å være (...) å mate sine lesere med snevre, kalde og stereotype oppfatninger om kjønn, kropp, seksualitet, nytelse og skjønnhet. (...) I (...) *Girls* kommer jeg over en tegneserie om en jente som egentlig ikke vil bli fotomodell, men som stiller opp til foto-session likevel. Når motefotografen Skip forlanger at hun skal ta av seg bikinioverdelen og gni brystvortene sine med isbiter for å få [dem] til å strutte, synes hun det er gøy likevel. Og til tross for at Skip på et tidspunkt i historien kaller henne ”hore”, så ender det hele lykkelig med at de to blir kjærester. *Girls* har i likhet med *Vi og gutta* en reportasje om sjekking, og her får jeg vite at seksten år gamle Esbens beste sjekkerplikk er: ”Unnskyld meg, men du ser skitten ut, kom her så skal jeg feie over deg.” (...) *Det Nye* er et blad for unge kvinner, men leses også av småjenter. Det vet vi. Vi vet også at *Det Nye* ønsker å være et seriøst alternativ til de andre. Men mars-utgaven preges av et kvinne-/jentesyn som verken er leserne eller redaktøren Kristin Ma Berg verdig. ”Les og lær vår one-night-stand-guide” og ”Les våre kvinnelistige triks, så står du bedre rustet til å kapre drømmepriksen” er noen av teaserne<sup>5</sup> [min note]. Mener redaktøren at dette er et språk som best tjener hennes unge lesere? Mener hun at stereotype og utdaterte forestillinger om sensualitet og seksualitet – kvinnen som manipulator og taktiker, kvinnen som legger hele seg selv til side for å kapre mannen – hører hjemme i et moderne norsk jentebled? Selv mener jeg hun bør gå i butikken og kjøpe seg et par veldig lange røde strømper for hun setter flere dysindigheter av den typen på trykk.”

(Ullmann, 2001)

Ullmanns innlegg taler i stor grad for seg selv. Hennes kritikk innebærer en påstand om at bladene underbygger og sementerer tradisjonelle kjønnsrollemønstre der kvinnen blir framstilt som innehaver av rollen som den underdanige part. Dette fører ifølge Ullmann til at unge jenter får et galt inntrykk av hvordan relasjonene mellom kjønnene fortone seg – eller ideelt sett *bør* fortone seg, og da i særdeleshet relasjoner av seksuell karakter. Ullmann mener magasinene promoterer en kvinneverole som er uverdigg til å viderebringes til den oppvoksende generasjon, og at jentene presenteres for en seksualitet de ikke ennå er klare for å forstå eller håndtere. En problemstilling her er om man som redaktør kan – eller bør – ta hensyn til at personer under målgruppen leser magasinet. Tross dette har Ullmann interessant nok en oppfatning om at *Det Nye* ”ønsker å være et seriøst alternativ til de andre”.

Shabana Rehman, stand-up-komiker og spaltist i *Dagbladet*, har også satt fokus på det hun mener er en ukultur i både jentemagasinene og jentekulturen generelt:

”I vårt samfunn kan tolvåringler lese i pikeblader hvordan de skal tenne læreren. Uskyldige barneansikter er sminket opp som prostituerte for å selge hårfrisyrer. (...)16-åringler kan skjenkes møkkings og nedlegges av partitopper (...)”

(Rehman, 2001).

Rehman vil i sin kronikk rette det hun kaller en moralsk pekefinger til tenåringsjentene – noe hun anser som høyst uvanlig i disse tider. Hun kritiserer også kvinnelige voksenpersoner, som hun mener svikter de etterfølgende kvinnegenerasjoner i en livsfase der de unge jentene er på sitt mest sårbare. Rehman fortsetter som følger:

<sup>5</sup> En teaser er i denne sammenheng gjerne en kort setning som oppsummerer en gitt artikkel i bladet, som skal vekke leserens nysgjerrighet – det er en appetittvekker: MYK & MYSTISK (Tique, 6/2001/2002), *Partysex for singel eller sambo* ([mag] 12/2001), *Incest: Jeg drepte pappa og angret ikke* (Det Nye 4/2002)

”(...) visse ting [må] vi kvinner (...) kunne klare å formidle til purunge tenåringsbabes. Voksne og eldre kvinner har jo for lengst dukket hodet ned i karriere og oppbrukt rødstrømpéfeminisme; men i kampens hete rakk de dessverre ikke å tenke på det sterke behovet hos pubertale pikebarn for å få kjennskap til kroppens hemmeligheter. Fortalt av voksne kvinner. Ikke av gamle smågrisete pikebladredaktører (...). Voksne kvinner er altfor passive når det gjelder å gi råd og veiledning til unge kvinner – dere har overlatt det til sykesøstre, abortleger og kommersialiserte ungpikereblader. Hva med voksne kvinner i media? Ja vel, de lærer kvinner hvordan ha sex, men hvem lærer barn og unge hvordan de skal beskytte sjela si mot overgripere?”

(Rehman, 2001)

Rehmans egentlige ankepunkt er således ikke jentebladenenes tilstedeværelse i jenters hverdag, men snarere de voksnes *fravær* i denne. Dette har, i følge Rehman, ført til at magasinene har inntatt en oppdragerposisjon som hun mener burde vært forbeholdt de reelle voksenpersoner som bør være til stede i unge jenters liv.

Redaktørene forsøker på sin side å forsvare sine valg og vurderinger ved å hevde at de gir leserne det de vil ha. Kjetil Johnsen, redaktør i jentebladet *Vi og Gutta* hevder at noveller og brev de blir tilsendt av leserne er langt mer detaljerte hva angår sex enn det han våger å trykke:

”Det vi får tilsendt, går enda lenger [enn det redaksjonelle stoffet]. Da snakker vi om mer detaljerte opplysninger. Leserne vil ikke begrave dette under dyna. I stedet for å skrive pent og pyntelig rundt, går de rett på sak. Men av hensyn til reaksjoner fra foreldre må vi sensurere.”

(Kringstad og Tetlie, 2000)

I realiteten betyr dette, hvis man skal ta redaktørens uttalelse bokstavelig, at de faktisk *ikke* gir leserne det de vil ha grunnet frykt for represalier fra lesernes foreldre. I denne sammenheng ville det vært interessant å få utdypet nærmere nøyaktig *hva* det er disse jentene skriver, og om Johnsens tolkning av det er akseptabel. Redaktør Johnsen medgir at jentebladene har gjennomgått en radikal endring hva angår sex-innhold de siste 10-15 år:

”Jeg skjønner at vårt blad ville blitt oppfattet som ren porno for 10 år siden. Men vår nærkontakt med ungdomsmiljøene bekrefter at det har skjedd en ekstrem revolusjon (...). Vi får inn store mengder leserbrev fra unge jenter som skriver om sine seksuelle erfaringer. De redigeringsjobbene er ikke lette. Det er tydelig at tenåringene har et veldig fritt forhold til seksuell språkbruk i sitt dagligspråk. Leserne våre maser faktisk om et enda friere språk rundt sex (...). Kanskje den oppvoksende slekt i dag endelig kan bli en generasjon av mennesker uten tabuer på det seksuelle området. Dagens språkbruk kan tyde på det. Nå må bare moralistene holde fingrene av unna.”

(Mathiesen, 1998)

Det er viktig å påpeke at selv om de unge jentene benytter et *språk* som er svært direkte i forbindelse med seksualitet og lignende, betyr ikke dette nødvendigvis at det er *reelle erfaringer* som beskrives. Videre er det betenkelig at Johnsen uten skrupler tar dette til inntekt for sitt blads ståsted og innholds*policy*. [mag]s redaktør Marian Godø<sup>6</sup> kaller åpenheten i forhold til sex for realisme: ”Jeg synes det er greit at jenter får høre at sex kan være utrolig kjipt. I Romantikk i

<sup>6</sup> Nåværende redaktør (pr. mai 2003) er Elisabeth Olsvold

gamle dager ble et samleie beskrevet som noe helt fantastisk.” (Kringstad og Tetlie, 2000). Argumentasjonen impliserer at det ikke er bladene som er sexfikserte, men *leserne*. Hvorvidt dette er en plausibel forsvarstale er vanskelig å kommentere ytterligere uten hjelp fra leserne *selv*, noe som bekrefter det eksisterende behov for empirisk forskning på et felt som kan synes å være offer for mer eller mindre kvalifisert gjetting.

## 1.2 Prosjektets formål

Behovet for empiriske studier av magasiner viser seg gjennom mangelen på norske studier av objektet<sup>7</sup>. Videre blir dette tydeliggjort ved at *brukerne* ikke selv kommer til orde når temaet debatteres, det være seg i massemediene eller akademiske arbeider. Slik overses den viktige lesererfaringen; et av de mest primære aspekter ved lesning – hvordan leseren forholder seg til teksten hun presenteres for. Tekstanalyser av magasinene har sin misjon, men legger også an et perspektiv som utelukker leseren og dennes erfaringer. Leserperspektivet vil bli utdypet i et av de følgende avsnitt, og begrepet *erfaring* i metodekapitlet.

### 1.2.1 Et utforsket fenomen

Utgangspunktet for dette prosjektet er at det som nevnt i norsk sammenheng har vært forsket lite på denne sektoren av medieverdenen, som hovedsakelig henvender seg til jenter og unge kvinner i alderen 15 til 25 år. Delvis vil dette implisere et skråblikk på *ungdomskultur*, med den begrunnelse at enkelte av magasinene i materialet har en målgruppe som favner helt ned mot lesere i ungdomsskolen.

Selv om jente- og ungdomsmagasinene ikke har fått mye akademisk oppmerksomhet, har man gjennomført prosjekter med fokus på mer tradisjonelle norske *uke-* og *familieblader* (se Heggli 1992, Gripsrud 1999, Tvinnereim 1979, Nordland 1974). Videre har blader med en moderne profil for såkalt voksne<sup>8</sup> kvinner – altså magasiner som *Elle*, *Tique*, *KK* og *Henne* – blitt viet noe interesse, for eksempel av Bjørlo (2001) og Halvorsen (2002). Sjangerens begrensede *omfang*, altså antall tilgjengelige *titler* i bladhyllene her til lands, kan ha vært medvirkende til at den ikke har vært særlig interessant i forskningssammenheng. Det svært begrensede omfanget tydeliggjøres blant annet av at *Det Nye* – norske ungdomsbladets *Grand Old Lady* – nærmest var enerådende på dette feltet fra bladets oppstart i 1957 og helt fram til så sent som 1998.

<sup>7</sup> Jeg vil gjøre oppmerksom på at begrepet objekt benyttes med samme intensjon som Else Jerdal har i *Forskning som oppdagelsesreise*. ”Når jeg her bruker betegnelsen ”objekt” om det vi studerer eller forsker på, ligger det i dette ingen objektivistisk kunnskapsforståelse. Det er ment som en nøytral betegnelse på de mange og ulike tingene, emnene og fenomenene som vi gjør til gjenstand for sosiologiske undersøkelser.” (1998:26)

<sup>8</sup> ”Voksne kvinner” refererer her stort sett til kvinner over 30 år

### 1.2.2 Et leserperspektiv

Det framstår som svært interessant og viktig å gripe tak i leseren og hennes perspektiv i kjølvannet av den (negative) oppmerksomheten som etter hvert har blitt sjangeren til del. Prosjektets hovedfokus er således leserens anvendelse og opplevelse av disse magasinene som leser og som ung kvinne, både i kollektiv og individuell forstand. Jeg er inspirert av Dawn Curries (1999) måte å tilnærme seg det aktuelle temaet på, nemlig gjennom å la leserne selv få slippe til og fortelle om sine personlige opplevelser, tanker om, assosiasjoner og erfaringer i forhold til magasinene. Currie ser blant annet på hvilken betydning bladene har i jentenes hverdag, og hva de *braker* bladene til.

Prosjektets primærfokus ligger dermed ikke på å forsøke å imøtegå kritikken av magasinene og deres lesere, men et underliggende formål ved prosjektet er å forsøke å nyansere denne noe. Jeg har valgt å ikke gjennomføre en omfattende tekstanalyse av bladene, da temaet er *leserens* erfaringer, og ikke innholdet *isolert* sett. Fundamentet for analysen er intervjuene, og innholdsanalysene av magasinene vil fungere som et supplement fordi de kan bidra med ytterligere forklaringer på hvordan tekstene (og bildene) har ulik mening for leserne. Videre kan den supplerende innholdsanalysen medvirke til å gi et innblikk i magasinenes verden.

Det jeg vil undersøke er unge jenters/kvinnens bruk av og forhold til ukeblader og magasiner. Føler de at magasinene påvirker dem i nevneverdig grad, det være seg i forhold til fysisk og psykisk selvbilde, til hva det vil si å være kvinne? Hvilken betydning har de i jentenes hverdag – hvis noen i det hele tatt?

### 1.3 Problemstilling

Noe av det som fanget min interesse og oppmerksomhet i forhold til temaet var at det foreligger fundamentale uenigheter i hvordan ulike grupperinger ser på magasinene og deres plass i samfunnet. Dette er i seg selv ikke et problem; tvert imot tror jeg det er fruktbart med en mangefasettert debatt. Mer betenkelig er det at det stort sett er kun én gruppe – *kritikerne* – som er synlige i (medie)terrenget og som får formidlet sitt syn fordi de er innehavere av posisjoner som gir dem mulighet til det, mens mediets brukere blir marginaliserte.

Kritikken av bladene har, som tidligere vist, dreid seg om hva de formidler til sine lesere i henhold til kropp, sex, selvbilde og generelle verdier. Problemstillingene er ikke nye – foreldregenerasjonen har alltid vært skeptisk til de unges normsett og sexvaner i en eller annen grad.

Kvinnemagasinene kategoriseres gjerne som nedbrytende, bakstreberske og medvirkende til å forringe kvinners livskvalitet og selvbylde. Likevel er de meget *populære* i kraft av at svært mange får en eller annen form for utbytte av dem. I lys av dette er det interessant å lete etter mulige forklaringer på at frie, rasjonelle mennesker velger å lese kvinnemagasinene. Hvis kritikernes kategoriseringer medfører riktighet, betyr det enten at magasinlesning er en form for selvpining eller at leserne ikke er i stand til å gjennomskue bladenes budskap. Ien Ang (1993) poengterer i boka *Watching Dallas* at bruk av underholdningsmedier er høyst frivillig, og at hva som gjør objektet til underholdende ikke alltid er åpenbart – et poeng som kan utvides til også å omfatte magasinene.

Det er nærliggende å spørre seg om hvorfor magasinenes popularitet opprettholdes, og hvorfor kvinner fortsetter å slutte opp om et medium som har blitt så kritisert grunnet sin stereotypisering av kvinner – et spørsmål som også tas opp av Budgeon og Hermes (1995). Til grunn for prosjektet ligger en antagelse om at man velger en gitt form for lesestoff fordi det gir *glede* eller *nyttelse*. Hvorvidt dette er tilfelle, blir et empirisk spørsmål. Den overordnede problemstilling blir dermed

- *Hva ligger bak jenters valg av magasiner som lesestoff?*

Dette er en relativt åpen problemstilling som gir rom for flere underproblemstillinger:

- *Hvordan tolker jentene innholdet de blir presentert for?*
- *Hvordan arter jentenes lesepraksis seg?*
- *Hvilken plass har magasinene i jentenes hverdag?*
- *Hva er det ved magasinene som gjør dem så besnærende og fascinerende for jentene?*

#### 1.4 Veien videre

Det påfølgende kapittel er ment å skulle gi leseren et innblikk i magasinenes verden; en introduksjon til den sfæren prosjektet beveger seg innenfor. Den første delen av kapittel to er en kort oversikt over magasiners og bladers historie i Norge. Videre vil jeg redegjøre for hva som er særegent for bladene som behandles i denne oppgaven, og avslutningsvis gi en kort beskrivelse av hvem som utgjør bladenes lesermasse. Kapittel 3 presenterer oppgavens teoretiske rammeverk og gir en kort beskrivelse av noen av objektets mest omdiskuterte temaer: sex, skjønnhet og kropp.

Kapittel 4 tar for seg den metodiske tilnærmingen til objektet, og her presenteres også informantene og magasinene i korte trekk. Jeg mener det er uunngåelig å også kaste et blikk på magasinene selv, da de er disse som er beveggrunnen for lesernes oppfatninger. Det første analysekapitlet – kapittel 5 – er således viet magasinene, deres produsenter og deres innhold. Det påfølgende analysekapittel – kapittel 6 – fokuserer i all hovedsak på *lesepraksis* og *-kontekst*: tid, sted og sosial situasjon. Her berøres også temaer som, valg av lesestoff, målgrupper og identifisering. Det siste analysekapitlet blir viet bladenes ulike innholdstyper, tolkningsmuligheter, utseende og andre elementer som leserne synes er viktige ved magasinene. Oppgavens avsluttende kapittel vil klargjøre de sentrale funn og tendenser i materialet, og anvende disse til identifisering av utfordringer for både redaksjoner, lesere – og eventuelle forskningsutfordringer.

## 2 BAKGRUNN

### 2.1 Introduksjon til norsk magasinhistorie

Jeg vil understreke at det som presenteres her, som avsnittets tittel antyder, er en kortfattet oversikt hvis funksjon er å fungere som bakteppe for oppgavens videre progresjon. Intensjonen er å gi et lite innblikk i hvordan magasinenes og ukebladenes utvikling har artet seg i Norge fra den spede begynnelsen på 1800-tallet og fram til i dag.

#### 2.1.1 Den eldre garde

Leseferdighetene i det brede lag av det norske folket fikk en generell oppsving i 1860-70-årene, en endring forårsaket av en kraftig forbedring av skolevesenet. I kjølvannet av dette kom det man kan kalle masseutbredelse av litteratur i Norge, om man benytter et vidtfavnende litteraturbegrep. En tilleggsfaktor var det var først på dette tidspunktet folk fikk tid og penger til overs til å lese. I henhold til Gripsrud (1999) hadde de fleste publikasjoner som utkom før 1890 en ambisjon om folkeopplysning. *Skilling-Magazin til allmennyttige kundskabers udbredelse* (1835-1891), som både inneholdt opplysningsstoff, reiseskildringer, skjønnlitteratur og historiske beretninger, kan brukes som eksempel på dette.<sup>9</sup> Til forskjell fra i dag var landets daværende litterære elite bidragsytere til ukepressen, som for eksempel Henrik Wergeland og Peter Christen Asbjørnsen. Bjørnstjerne Bjørnson var sågar redaktør for ukebladet *Illustrert Folkeblad* (1856), og erklærte at ”Det som vi vil byde, er ret og slet *Underholdning*, dels til Belærelse, dels til Fornøielse.” (Gripsrud, 1999:13). Tanken bak var at man måtte få lesningen til å være en lystpreget aktivitet, og således var det mest underholdningspregede stoffet ment som en sukring av denne opplysningspillen.<sup>10</sup> Kvinnene fikk i 1862 et eget blad; *Illustreret Dame-Tidende*, som i likhet med mange moderne ukeblader inneholdt elementer som strikkeoppskrifter, motereportasjer og kongestoff. Mange av de tidlige bladene fikk en svært begrenset levetid, hvilket også var tilfelle for *Illustreret Dame-Tidende*. Årsaken til dette var nettopp bladets relativt snevre stoffområde: Gripsrud (1999) mener at det på den tiden eksisterte en kunnskaps- og informasjonshunger som ikke ble stillet av blader av denne typen.

I de påfølgende år kom flere nye blader på markedet, og enkelte av dem eksisterer fortsatt, om enn under et annet navn. Eksempler er *Nordisk Mønster-Tidende* (1873, nå KK<sup>11</sup>), *Illustreret*

<sup>9</sup> Gripsrud mener dette kan regnes som det første egentlige norske ukeblad. Videre opererer han med tre ulike ukebladkategorier: *familieblader*, *magasiner* og *blader med tilknytning til folkebevegelsene*

<sup>10</sup> Gripsrud bemerker her at dette er en tidlig form for *infotainment*.

<sup>11</sup> Bladet heter i dag *KK*, ikke *Kvinner og klær* (Hamre, 1994).

Familie-Journal (1897, nå Allers), Hjemmet (1909) Norsk Ukeblad (1933), Kristen Ungdom (1939, nå Familien), Det Nye<sup>12</sup> (1957) (Gripsrud, 1999:17).

Ifølge Hamre (1994) ble blader på 70-tallet delt inn i kategorier etter kjønn og alder: manneblader, dameblader og ukeblader. Som man ser her mangler den spesifikke kategorien *jenteblader*, samt *ungdomsblader* – dette på tross av at det i alle fall eksisterte én utgivelse myntet på disse gruppene, nemlig Det Nye.<sup>13</sup>

### 2.1.2 Nye skudd på stammen

Det Nye har utvist en særegen *stayerevne*. Tross endringer av både utseende, utgivelseshyppighet, format og målgruppe, har bladet beholdt grepet om leserne. I 1987 kunne bladet feire sitt 30-årsjubileum. På den tiden var Det Nye et ukeblad, og bare i beskjeden grad rettet direkte mot jenter – en stor del av bladets lesere var gutter. Målgruppa var yngre enn den er i dag, mote- og skjønnhetsstoff hadde mer beskjeden prioritet, og temaer som musikk og film, samt stjernene og kjendisene innenfor disse feltene ble viet langt mer plass enn i dag. Bladet var preget av humor, og hadde et litt annerledes blikk på verden enn mer utpregede *jenteblader* som Starlet, Michelle og Romantikk. En av grunnene til dette kan ha vært at Det Nye da var et blad for begge kjønn, og at bladet på dette tidspunktet hadde flere mannlige journalister og spaltister: Yan Friis, Finn Bjelke, Peter Nagy<sup>14</sup> og Erik Solér<sup>15</sup> – og for ikke å glemme uforlignelige Søren<sup>16</sup> humoristiske *Svar Oss Søren*-spalte.

På dette tidspunktet var nok *Topp* Det Nyes hovedkonkurrent, et blad som topp-prioriterte film og musikk. Bladet opererer fortsatt innenfor den samme tematiske sfære, selv om det i dag nok er vel så preget av temaer som mote og sex – myntet på begge kjønn. Et annet blad som dukket opp på åttitallet med et ønske om å legge beslag på den samme målgruppen var *Logo*, men dette bladet fikk en heller kortlivet karriere på det norske bladmarkedet.

Det Nye gjennomgikk tidlig på nittitallet en ganske radikal omlegging. Dette ble gjort fordi salgshallene lenge hadde vært nedadgående, og var blitt for lave til at det var økonomisk forsvarlig

<sup>12</sup> Hvori opptatt *Romanjournalen* fra 1911 (Gripsrud, 1999:16)

<sup>13</sup> USA og Storbritannia produserte blader myntet på den nye ungdomskategorien langt tidligere: amerikanske *Seventeen*, som fortsatt eksisterer, kom på markedet i 1944, mens britiske *Mayfair* kom to år senere.

<sup>14</sup> Yan Friis er skribent i *Vi Menn*, i likhet med Peter Nagy. Friis og Bjelke er begge nå velkjent fra programmet Herreavdelingen, NRK, samt at de i 1999 skrev boka GGG – Gyldendals Gode Gutteguide, som skulle være ”et svar på kvinners evinnelige mas om at gutta må se å bli voksne” (Frøytlog, 1999:1).

<sup>15</sup> Daværende fotballproff og drømmeprins med egen spalte, nå fotballagent

<sup>16</sup> Søren (og katten Herr Puse Muse von Mark und Engh) hadde lenge en fast spalte i Det Nye. Søren var åpenbart (delvis) fiktiv, og diskusjonen om hvem han *egentlig* var gikk høyt hos ungdommen. Hete tips gikk ut på at tidligere nevnte Friis eller Nagy var bakmannen – men Tique-redaktør Tobiasson kunne avsløre at riktig svar var Jan Amundsen (se også <http://www.stud.ntnu.no/studorg/udusken/dusker/html/9808/Spitposten.html>).



å utgi bladet i dets daværende form (Willy B.<sup>17</sup>, 1996). Bladet fikk ny layout, nytt format, ble mer ”voksent” og vektla andre temaer enn tidligere. Nå var intensjonen å favne et kvinnelig publikum som var noe eldre enn målgruppen Det Nye hadde som *ukeblad*. Det er nærliggende å anta at det nå var *storesøstrene* til bladets tidligere lesere man ville nå. Det Nye – som nå, blant annet gjennom sin nye layout, papirkvalitet og utgivelsesfrekvens, per definisjon var blitt til et magasin – var fortsatt så godt som enerådende innenfor sin sjanger.

### 2.1.3 *The Grand Old Lady* får konkurranse

Det er tvilsomt at et blad som KK noensinne var en reell konkurrent for Det Nye; til det var målgruppene for ulike, og muligens KK’s image som blad for ”voksne” for innarbeidet. I mai 1994 ble det imidlertid lansert et blad som hadde større sjanse til å utfordre Det Nye, nemlig Henne. Selv om dette bladet henvendte seg mer mot de *eldre* ”unge voksne”<sup>18</sup>, favnet det likevel Det Nyes gruppe. I tillegg talte det nok til Hennes fordel at det var en total nylansering, slik at det ikke bar med seg et image som de potensielle leserne kunne skape negative assosiasjoner av. På slutten av nittitallet dukket det opp to nye utgivelser med tilnærmet samme målgruppe og profilering som Det Nye.<sup>19</sup> Disse bladene var *in-side* og *[mag]*, som begge kom med sitt første nummer i juni 1998. En annen form for konkurranse som har dukket opp på markedet de senere år, er de nettbaserte magasinene, med *Missbehave.no* som det aller ferskeste tilskuddet.<sup>20</sup> Hvordan de papirbaserte magasinene vil klare seg i forhold til internett-magasinene, gjenstår ennå å se. Hvis utviklingen går noe i nærheten av hva den har gjort i avisenes tilfelle, har ikke de papirbaserte magasinene så mye å frykte – ennå.

## 2.2 Magasiner versus ukeblader

I denne oppgaven anvendes begrepene *magasiner* og *blader* om hverandre. Hovedårsaken til dette er at jeg mener *blader* er et overordnet sjangerbegrep som favner mange undersjangere: ukeblader, tegneserier, ulike månedsblader og så videre. Videre grunngir jeg denne begrepsblandingen med at betegnelsen *magasin* sjelden benyttes i dagligtale. Leserne bruker begrepet nå og da, men sier som regel *blader*. Magasiner blir nærmest for et formelt begrep å regne, og man kan fornemme en distinksjon mellom *dameblader* og *kvinnemagasiner*, der førstnevnte innehar en noe lavere status. Dette er imidlertid ikke noe jeg vil komme til å forholde meg til videre. Som et analytisk grep

<sup>17</sup> Willy B. er forfatter og journalist med hovedvekt på popkultur og rock. Han blir nærmere presentert i kapittel 3.

<sup>18</sup> 18 år og oppover. Kilde:

<http://annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=SGVubmU=&lang=no>

<sup>19</sup> Vidt definert: 15-30 år

<sup>20</sup> Pr. 12. september 2002

velger jeg likevel å kalle Henne, Tique, Det Nye, [mag] og in-side for *magasiner* i den følgende redegjørelsen. Dette gjør jeg som et analytisk grep for å kunne skille de bladene som er inkludert i prosjektets materiale fra de mer tradisjonelle *ukebladene*. Tross magasinenes og ukebladenes felles overordnede sjanger fins det markante forskjeller som bidrar til å trekke skillelinjer mellom dem. Det er disse forskjellene som vil vies oppmerksomhet i de kommende avsnitt.

### 2.2.1 Innhold

Både ukeblader og magasiner kan på mange måter anses som demokratiske kulturprodukter i forhold til publikum – man trenger ikke en gang å kunne lese for å nyttiggjøre dem. Et omfattende billedmateriale kan gjøre like stor nytte, særlig hvis man bare er ute etter å ”slå i hjel” noen minutter. Spesifikke forhåndskunnskaper er dermed ikke en forutsetning for anvendelse. Bladenes store appell<sup>21</sup> kan kanskje bunne i denne tilgjengeligheten: en åpenhet til publikum som kan fenge mange ulike typer lesere. Dette later til å være nøkkelen til bladenes vedvarende popularitet: de baserer seg på en miks av mange ulike emner. Som Willy B. sier det: ”litt for de fleste, men neppe alt for noen.” (Willy B., 1996:18). Malen på de tidlige kvinnebladene ble utarbeidet for at *bele* familien skulle finne noe de syntes var interessant: kongestoff, mat- og strikkeoppskrifter for mor, tegneserier og spesielle barnesider<sup>22</sup> for barna, krigshistorie og annen nyttig allmennkunnskap for far. Hovedvekten lå likevel på kvinnene i husholdningen. Denne klassiske malen benyttes i mindre grad av bladene i prosjektets materiale enn av bladene som er tettere knyttet opp mot den opprinnelige ukebladtradisjonen, sannsynligvis av den grunn at magasinene henvender seg til en skarpere definert målgruppe. Hamre (1994) bemerker for øvrig i sin hovedoppgave *Fra virkelighet til realisme?* at en følge av den redaksjonelle linje som ønsker et høyest mulig antall lesere er at lesernes fellestrekk blir overrepresentert, og det som skiller dem er underrepresentert. Ukebladene og magasinene vil således ha en overvekt av kjennetegn som antas å være felles i kvinners verden. Spørsmålet her blir da hvilket grunnlag disse antagelsene er bygget på, det vil si hvilke forventninger redaksjonene har til sine respektive målgrupper.

### 2.2.2 Fysiske egenskaper

Å benytte format som et verktøy til avgrensning av begrepet ”magasiner” framstår som noe problematisk, da nesten alle norske blader og magasiner mer eller mindre har tilnærmet samme

<sup>21</sup> Utenlandske blader øker jevnt og trutt omsetningen, mens de norske ”klassikerne” Hjemmet, Familien, Allers og Norsk Ukeblad har slitt med synkende opplagstall. (Kilde: Dagens Næringsliv, 8. august 2001) Ferske tall fra Foreningen Norsk Ukepresse viser at alle familiebladene mistet lesere fra 2000 til 2001. Opplagsvinnerne er billedbladet Se og Hør og Henne, som har hatt en opplagsøkning på 12,4 % (Hauger, 2002). Sistnevnte har så stor annonsørpågang at de i år vil gi ut 14 i stedet for 12 utgaver (Høydal, 2002).

<sup>22</sup> For eksempel Norsk Ukeblads barnesider Per og Kari

format; det er ingen *radikale* forskjeller å bite seg merke i. Jeg mener det i denne sammenheng er mer fruktbart å definere sjangeren gjennom å se på andre faktorer.

En basal, men synlig ulikhet mellom ukeblader og magasiner er at førstnevnte – med unntak av spesialnumrene – er *stiftede* i ryggen, mens magasinene er *limfreste*. Én av årsakene til dette kan være *holdbarhet*, som er knyttet til utgivelsesfrekvensen: magasinene er ment å *vare* en stund, helt til neste utgave om en måneds tid, mens ukebladene er mer forgjengelige fordi de i utgangspunktet kun har en levetid på en uke før et nytt nummer er i salg. Videre er det mulig at stiftingen skal forenkle det å rive ut ting – eksempelvis strikke- og matoppskrifter – man vil samle på.

Bladenes ulike festeanordninger ser også ut til å kunne tilbakeføres til deres antatt ulike bruksområder og lesere. Et heftet blad vil bli liggende åpent på den siden man slår opp på, slik at det for eksempel kan ligge i fanget mens man strikker eller lignende. De limfreste magasinene har en tendens til å bla over ”av seg selv”, og inviterer således ikke til at man skal kunne gjøre noe annet mens man leser. Limfresingen bidrar dermed til å gjøre magasinlesning til en primæraktivitet, mens stiftingen legger opp til at leseren kan ha ukebladet som en sekundæraktivitet.

En distinkt ulikhet er at ukebladene er trykt på tynnere og mattere papirtyper enn magasinene<sup>23</sup>, noe som kan knyttes til den tidligere nevnte *holdbarheten*, og videre til økonomiske hensyn da det er rimelig å anta at ukebladenes tynnere papirkvalitet er billigere å produsere. Dette gir lavere utsalgspris, som er en nødvendighet hvis man skal få leserne til å kjøpe bladet hver uke. Samtidig kan ikke symboleffekten av det tykke, glinsende papiret uteglemmes – det gir et eksklusivt utseende.

### 2.2.3 Utgivelsesfrekvens

Willy B. velger å definere det selvtitulerte *månedsmagasinet* Det Nye som et ukeblad *tross utgivelsesfrekvensen* fordi han mener bladets innhold og emneområder er svært like de tradisjonelle ukebladene (Willy B., 1996:17). Hamre bemerker i sin hovedoppgave at ”Begrepet ukeblad er ofte misvisende fordi det henspeiler utgivelseshyppigheten snarere enn innholdet.” (Hamre, 1994:7), og mener innholdet er mer interessant enn utgivelsesfrekvens når det gjelder å definere sjangrene. Jeg vil likevel hevde at utgivelsesfrekvensen er et element som skiller ukebladene fra bladene som utgjør basis for dette prosjektet. Denne er selvsagt hyppigere for førstnevnte, mens sistnevnte kommer ut omtrent en gang i måneden.<sup>24</sup>

<sup>23</sup>Tique har interessant nok den matteste forsiden av alle ”glossy” magasinene i materialet, og skiller seg også ut med meget tykt papir.

<sup>24</sup> Unntak her er Tique, som utgir fem numre i året, og Henne, som i 2002 for første gang vil utgi 14 magasiner.

### 2.2.4 Layout og billedbruk

Layout og billedbruk kan også anvendes for å skille de to sjangrene. Dette er særlig tydelig på forsiden: ”klassiske” ukeblader domineres ofte av primærfargene rødt, gult og blått, men også hvitt og grønt blir flittig brukt. Rundt påske dominerer gult, rundt jul rødt og i adventstida lilla. Magasinene er enklere og renere i sitt utseende, en sobrere stil med en mer nøktern fargebruk.

Bladenes forsider preges gjerne av et stort bilde av en kvinne, gjerne med fokus på ansiktet hennes. Bildet er ikke nødvendigvis plassert *midt på* forsiden, men det har like fullt en dominerende posisjon i forhold til de øvrige bildene som pryder forsiden. I ukebladene har dette bildet ofte en sammenheng med et eventuelt tema<sup>25</sup> som er det spesielle ved nettopp *dette* nummeret. Kvinnene som figurerer på hovedbildene i de tradisjonelle ukebladene er gjerne norske kvinner med kjendisstatus.<sup>26</sup> Andre som kan dukke opp på forsiden er hverdagshelter, superslankere og en sjelden gang menn. Likevel; ukebladene er ikke alene om å benytte seg av kjendiser på sine forsider. Henne benytter seg relativt ofte av kjendiser som blikkfang: skuespiller Mia Gundersen Leliénhof, snowboardkjører Stine Bruun Kjeldaas og skuespiller/danser Henriette Lien er bare noen av kjendisene som har vært avbildet på bladets forside, og alle disse er relatert til omfangsrrike portrettintervjuer inne i bladet. De øvrige magasinene benytter seg for det meste av profesjonelle *modeller* på sine forsider, men det er ikke lett å skille disse, da mange av modellene har en dobbel status som *både* modeller og kjendiser.<sup>27</sup>

Magasinenes forsidebilder prydes nærmest uten unntak av en ung kvinne. Teaserne er horisontalt plassert rundt modellbildet på forsiden. Dette gir et ryddigere og sobrere inntrykk enn å plassere dem på kryss og tvers rundt eller over hovedbildet, som ofte er tendensen i ukebladene. Fargene på bokstavene og eventuelt andre detaljer er i meget stor grad avstemt etter hvilken farge det er på modellens klær og sminke.

Videre er ukebladenes forsider med svært få unntak prydet av flere mindre bilder med en *teaser-funksjon* – de skal fungere som fristende smakebiter på hva den potensielle kjøperen vil finne inne i bladet hvis denne kjøper det. Disse bildene ledsages konsekvent av overskrifter som gir en pekepinn om hva artiklene handler om. Magasinene er også hyppige brukere av teasere, men har nær sagt aldri mer enn *ett* stort bilde på forsiden. Dette gjelder både Henne, in-side, [mag] og

<sup>25</sup> For eksempel sjokoladecake-, slanke-, gjærbakst- eller kryssordspesial

<sup>26</sup> Wenche Myhre, Elisabeth ”Bettan” Andreasson, prinsesse Märtha Louise og lignende celebriteter

<sup>27</sup> Dette gjelder for eksempel Claudia Schiffer (Det Nye, 05/2001) og Eva Sannum (Henne, april 2001), som begge i tillegg til å være modeller har oppnådd (ytterligere) kjendisstatus ved å ha forhold til høyprofilerte menn. Høsten 2002 var begge disse forholdene gått i oppløsning, men da dette ble skrevet var de nevnte forhold til henholdsvis den berømte tryllekunstneren/illusjonisten David Copperfield og den spanske kronprins Felipe

Tique, mens Det Nye oftere enn de andre ”sprinter opp” forsiden sin med en liten detalj eller to, gjerne hentet fra tidens motebilde.<sup>28</sup>

En vesentlig forskjell ligger i illustrasjonene som benyttes i magasinene, som er av et litt annet kaliber enn i ukebladene. Magasinene anvender i langt større grad *studiobilder* – bilder tatt spesielt for anledningen – av sine intervjuobjekter, enn ukebladene. Et eksempel er Tiques portrettintervju av *God Kveld, Norge!*-programleder Dorthe Skappel i nr. 3/2001, *Dame i Rute*.

Ukebladene bruker oftere bilder tatt av en fotograf *i den aktuelle intervjusituasjonen*. De tradisjonelle ukebladenes billedmateriale ser generelt ut til å være hentet fra den hverdagslige virkelighet, noe de sikkert også ofte *er*. Det rent estetiske står ikke i høysetet; det mest sentrale er den forsterkende effekten bildene kan gi artikkelen. En reportasje om en eldre dame som bor alene i ”villmarka” legger visse føringer på billedmaterialet som kan eller bør brukes: Sterk-Anna i ødemarka *må* se gammel og furet ut, hun bør være realistisk og uttrykke *levd liv*. Denne typen bilder ser ut til å skulle inneha en emosjonell funksjon hvis oppgave ikke er å stimulere begjæret, misunnelsen eller ønsketenkningen, men snarere leserens empati. Når for eksempel Tique portretterer en person benytter de seg som nevnt nesten uten unntak av studiofotografier av det aktuelle intervjuobjektet, som blir stylet og kledd opp av magasinets medarbeidere. De mer tradisjonelt innrettede bladene avfotograferer gjerne sine intervjuobjekter hjemme i deres egen stue, noe som tilsier at nærhet, hjem og trygghet står i sentrum. Tilnærmet de samme tingene er kan også gjenfinnes i kvinnemagasinene, men ofte med et litt annet, *ynge*, tilsnitt.

### 2.2.5 Målgruppe

En målgruppe er det lesersegmentet produsentene sikter mot, og kan defineres gjennom variabler som alder, kjønn, inntekt, utdanning, bosted, interessesfære, sivilstand og lignende. Dette er en ytterligere forskjell mellom ukebladene og magasinene: ukebladene er i større grad rettet inn mot *bele familien*, men et klart fokus på det voksne kvinnelige familiemedlemmet (eller -medlemmene). Magasinene ser ut til å ha en snevrere og skarpere definert målgruppe, noe som blant annet speiles på innholdssiden ved at de ikke trykker barnesider og lignende (jf. punkt 2.2.1). Dette er for øvrig noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 5, som omhandler magasinene.

<sup>28</sup> Se for eksempel *Det Nye* 12/2000 eller 5/2001.

### 2.2.6 Skjematisk framstilling av ulikhetene

MAGASINER	UKEBLADER
Tykt papir, limfrest rygg, blank forside av papir som er tykkere enn resten av bladet	Tynnere papir, stiftet (med unntak av enkelte spesialnumre), forside av nærmest samme kvalitet som de øvrige sidene
Utstrakt bruk av profesjonelle, til dels høyt profilerte modeller (Eva Sannum, Claudia Schiffer)	Sjelden svært <i>kjente</i> modeller, annet enn for eksempel ”pensjonerte” Synne Myrebøe og Mona Grudt. Bruker heller kjendiser.
Format: ca.21x28 cm	Format: tilnæringsvis det samme
I all hovedsak studio bilder	”Hjemme hos”-bilder, samt bilder i ”naturlige omgivelser”
Yngre målgruppe som stopper ved ca. fylte femti, gjerne før.	Eldre målgruppe, høy andel eldre kvinner og/eller pensjonister
Utgis ca. én gang i måneden, eventuelt sjeldnere	Utgis hver uke

### 2.3 Hvem leser blader?

Billedbladet *Se og Hør* har rundt 1,3 millioner lesere i uka. [mag] anslår at 140 000 personer leser [mag] hver måned. Statistikken viser at antall magasintitler<sup>29</sup>, og da i særdeleshet magasiner med spesialiserte emneområder, i norske bladhylle øker jevnt. MMI-målingen for 2001 viser at ukebladlesningen har økt med 5 %<sup>30</sup>, og salgsdirektør i *Hjemmet Mortensen*, Jon Kristiansen, hevder at det i Norge nå er mer enn 11 millioner lesertilfeller av blader og magasiner per uke (Nissen-Lie, 2002b). Eksempler som dette, sammen med opplysningen om at 75 % av den norske befolkning over 15 år oppgir at de leser ukeblader *hver uke* (Heggli, 1991) tvinger fram spørsmålet *Hvem er de?*

En utbredt oppfatning av hvem som leser kvinneblader og -magasiner er selvsagt at det er *kvinner*. Nå er imidlertid sannheten en litt annen: for flere blader viser statistikken at opp til så mye som 25 % av leserne<sup>31</sup> er menn. Kvinnemagasinerne blir faktisk, tross sitt eksplisitte frieri til kvinner, i stor grad også lest av den menn. At en mann går til det skritt å kjøpe et kvinneblad for sin egen del er nok en relativt sjelden foreteelse<sup>32</sup>; den mannlige lesergruppen består sannsynligvis av de kvinnelige lesernes brødre, kjærester, kamerater, samboere og ektemenn som fra tid til annen plukker opp et kvinnemagasin når de finner det ”liggende og slenge”. Det Nye opererer med en andel på 25 % mannlige lesere<sup>33</sup>, hvilket betyr at omtrent 97 000 norske menn leser Det Nye hver

<sup>29</sup> Det fins pr. 2001 ca. 40 norske bladtitler (Valestrand, 2001).

<sup>30</sup> Nye tall fra MIO (Mediebyråenes interesseorganisasjon) viser at de trykte mediene til forskjell fra i fjor nå taper terreng mht. annonseinntekter, mens kino- og internetmediene stadig blir sterkere på annonseringsfronten. Tilbakegangen for ukepresse og magasiner er på 14,3 % i årets to første måneder (Nissen-Lie, 2002c).

<sup>31</sup> Ikke kjøpere, som ville gitt kjønnsfordelingen i statistikken et helt annet utseende. Også eksempelet med lesertilfeller ovenfor viser hvor stort sprik det er mellom opplagstall og lesertall.

<sup>32</sup> May-Wenche Amundsen, markedsjef i Kvinner og Klær, anslår (via e-post) at mellom 20 og 25 % av bladets lesere er menn, og føyer til at knapt noen av disse er kjøpere.

<sup>33</sup> Opplysninger gitt av Det Nyes redaksjonssekretær Linn Romslo. Tallene er basert på redaksjonens egne overslag: 388 000 lesere pr. mnd., hvorav 25 % er menn, gir 97 000 mannlige lesere.

måned. Tiques redaktør Tone Skårdal Tobiasson anslår at 20 % av magasinets 100 000 lesere er menn, noe som gir ca. 20 000 mannlige lesere annenhver måned.

Vi Menn anslår at de ukentlig har totalt 581 000 lesere. De regner med at 26 % av disse er kvinner, hvilket gir rundt 151 000 kvinnelige lesere per uke. Også magasinet Mann anslår at de har en kvinneandel som utgjør rundt regnet en fjerdedel av det totale leserantallet.<sup>34</sup> Mulige årsaker for den store andelen mannlige lesere av kvinneblader, likeledes kvinnelige lesere av manneblader, vil jeg komme tilbake til senere.

## 2.4 Oppsummering

I de foregående avsnitt har jeg gitt en oversikt over bladenes historie i Norge, blant annet for å gi leseren et innblikk i forutsetningene for relasjonene mellom de ulike publikasjonene. Videre har jeg fokusert på ulikhetene mellom ukeblader og de bladene som sammen med intervjuene utgjør basis for dette prosjektet. Disse ulikhetene kommer til syne gjennom både utgivelsesfrekvens, utseende og innhold, og som en tommelfingerregel kan man si at magasinene i dette materialet generelt gir et *dyrere* og mer *eksklusivt* inntrykk enn ukebladene.

Jeg har også forsøkt å klargjøre *hvem* som utgjør lesergruppene for de ulike magasinene, og det er kanskje overraskende at så mye som en fjerdedel av leserne er av ”feil” kjønn – og dette gjelder både for manne- og dameblader. I det følgende kapittel ønsker jeg å redegjøre for teoretiske perspektiver som kan bidra til å belyse temaet, samt kaste et blikk på et par temaer som er sentrale i forbindelse med magasinene, nemlig skjønnhet og feminisme.

---

<sup>34</sup> <http://www.hm-media.no/default.asp?parent=6&katid=31>

### 3 TEORETISKE PERSPEKTIVER

Det fins et vell av mulige tilnærminger til temaet, og det har derfor vært viktig å foreta noen valg. Et begrep jeg vil bringe på bane er *populærkultur*, et begrep som blant annet er anvendelig i forhold til å plassere magasinene i et kulturelt terreng. Begrepet er omfattende, så jeg vil forsøksvis gi en kortfattet redegjørelse for det og dets historiske tilhørighet. Dette gjøres også for å gi en dypere bakgrunnsbeskrivelse av hvilket felt dette prosjektet befinner seg i. Videre vil jeg konsekvent unngå å forholde meg til *massekulturbegrepet*, blant annet fordi flere – deriblant kulturkritikeren Theodor W. Adorno – forkaster begrepet fordi det feilaktig indikerer at kulturformen kommer som et spontant uttrykk fra *folket*. Adorno anvender termen *kulturindustri* som en erstatning, en negativt ladet term jeg mener i større grad henspeiler på produsentene enn konsumentene og således ikke særlig anvendelig i mitt prosjekt. Jeg velger å forholde meg til populærkulturbegrepet, da det ikke reduserer folk til en masse slik massekulturbegrepet gjør, og heller ikke ignorerer at kulturelle uttrykk i populærkulturen kan være skapt av en industri.

Teori anvendes her som et grunnlag for tolkning av det innsamlede empiriske materialet. Jeg har valgt å både benytte teoretikere som spesifikt skriver om kvinnemagasinene, men også teoretikere som skriver mer generelt om populærkultur, kvinnekultur, feminisme og (det vestlige) samfunnets holdning til kvinner, kropp og skjønnhet. Jeg vil så vidt også berøre elementer som menneskers ulike smak og evne til å gjøre estetiske vurderinger.

#### 3.1 Hva er populærkultur?

Populærkultur er et vidtfavnende begrep. Raymond Williams oppgir fire definisjoner av termen, der den første ganske enkelt refererer til objekter eller praksiser som er godt likt av mange. Den andre forståelsen av termen kan brukes om objekter eller former for handlingspraksis som blir ansett som mindreverdige eller uverdige. Populærkulturelle gjenstander eller handlinger er altså det tiloversblevne etter at man har identifisert alt som tilhører den elitistiske, såkalt *høye* kulturen. Videre kan populærkultur-terminen beskrive arbeid som eksplisitt blir utført for å vinne folkets gunst, og til slutt: referere til objekter og praksiser som kreeres *av* folket, *for* folket (Harrington & Bielby, 2001:2).

De forståelsene som etter min oppfatning best beskriver kvinnemagasinet som populærkulturelt objekt er de to førstnevnte. Magasinenes opplagstall indikerer at bruken av denne type medieprodukt er omfattende, og således populær. På samme tid er magasinene en del av den gruppen handlinger eller objekter som anses for å være mindreverdige som adspredelse, selv om det også fins statusforskjeller mellom magasinene imellom.



### 3.1.1 Populærkulturens opprinnelse

Ifølge Harrington og Bielby (2001) er det en generell enighet om at masseproduksjonen, og således massedistribusjon og massekonsumpsjon, var en nødvendig forutsetning for framveksten av populærkulturen. Disse røttene blir plassert i den industrielle revolusjon i Vest-Europa og Nord-Amerika på slutten av 1800-tallet. Dette er et syn som har vært kritisert av blant annet Fred Schroeder da dette er en svært vestlig orientert posisjonering, og fordi man på denne måten i alt for sterk grad forbinder populærkultur med masseunderholdningselementer som film, TV og musikk. Dette leder i sin tur til at man tenderer til å ignorere populærkulturens tilstedeværelse i andre kulturer og i andre deler av verden, mener Schroeder (Harrington og Bielby, 2001). Schroeder vil således utvide populærkulturbegrepet til også å inkludere aktiviteter og hendelser som er populære i *andre* kulturer. Schroeder har et poeng, men i denne sammenheng vil det ikke være interessant, da tema for oppgaven definitivt er en vestlig form for kultur.<sup>35</sup> Selv om magasinene i mitt materiale helt klart er en del av en vestlig, populærkulturell tradisjon, representerer de også noe *særegent norsk*. I min gjennomgang er både det særegne og det generelle ved magasinene interessant.

En effekt av industrialiseringen var at den gjorde mangfoldiggjørelse av ulike produkter som for eksempel bøker og bilder stadig mer mulig. Naomi Wolf (1999) trekker skjønnhetsmytens<sup>36</sup> tråder tilbake til nettopp denne epoken, og hevder at myten ikke kom til syne før industrialiseringen gjorde sitt inntog. Teknologien muliggjorde storstilt distribusjon av bilder, og etter hvert også levende bilder i form av kino, som viste representasjoner av skjønnhetsstandarder<sup>37</sup> for kvinner. Disse ble nå tilgjengelig også for de lavere klassene, hvis favorittidsfordriv eller kilde til underholdning var kinoen. Skjønnhetens kontinuerlige nærvær i hele befolkningens hverdag ble således større.

### 3.1.2 Aktive eller passive konsumenter?

Et sentralt spørsmål er hvorvidt populærkulturen er et kapitalistisk middel for å utøve sosial kontroll eller om den faktisk *blir* kreert av og for folket. Førstnevnte var et syn som var svært vanlig på 20-tallet, der populærkulturen – blant annet av representanter for Frankfurterskolen – ble sett som en refleksjon av de dominerende klassenes interesse for å kontrollere de nedre

<sup>35</sup> Likevel har den spredd seg langt utover Vesten, som blant annet viser seg gjennom at amerikanske *Cosmopolitan* har nasjonalt tilpassede utgaver i mange land.

<sup>36</sup> Altså skjønnhetens kunstige verdi; se 3.3

<sup>37</sup> Wolf benevner dette som *The Beauty Index*; altså et slags skaleringsystem der hva som er vakkert kan rangeres

klassene. Dette synet manifesterte seg svært tydelig i Adornos essay *Kulturindustri. Opplysning som massebedrag* (1963). Her framstilles populærkulturen som en enveis kommunikasjonsform lukket for innspill fra konsumentene. Slik dannes et bilde av umælende, pasifiserte og ukritiske mottagere ute av stand til å bidra til populærkulturens *mening*. Adorno var opptatt av helhet, og et av hans ankepunkter mot populærkulturen var nettopp at han mente den kun presenterte sensasjoner, fragmenter og løsrevne biter av en langt mer kompleks virkelighet. Populærkulturen var fordummende, passiviserende, ødela folks kritiske evner og blokkerte dermed den virkelige erfaringsutviklingen (Gripsrud, 1985). I dag avvises generelt dette perspektivet, men det eksisterer fortsatt uenighet om i hvilken *grad* populærkulturen er et autentisk produkt som kommer fra folket. Relatert til magasinene kan man spørre om de gir leserne det de vil ha, eller om det er magasinene som (indirekte) definerer lesernes ønsker? Og hvordan velger leserne å anvende bladene?

*Cultural Studies*<sup>38</sup>-tradisjonen mener kultur verken påtrykkes ovenfra eller kommer spontant nedenfra, men snarere er et resultat av et kontinuerlig samspill mellom disse to ytterpunktene. Likevel har man innenfor denne tradisjonen hatt en tendens til å legge vekten på brukerne. John Fiske mener at den definitive makten ligger hos konsumentene, da disse er de eneste som har makt til å popularisere ting:

”Popular texts are inadequate in themselves – they are never self-sufficient structures of meanings (as some will argue highbrow texts to be), they are provokers of meanings and pleasure, they are completed only when taken up by people and inserted into their everyday culture. The people make popular culture at the interface between everyday life and the consumption of the products of the cultural industries. The aim of this productivity is, therefore, to produce meanings that are relevant to everyday life.”

(Fiske, 1989:6)

I henhold til Fiske har altså ikke tekster nødvendigvis en iboende og fastlagt mening som simpelthen ligger og venter på å bli gravet fram av leseren. Tekstens eventuelle mening blir til i det sekund den blir tatt opp av en leser, som ut fra eget perspektiv, egne erfaringer og egen hverdag bidrar til å skape en mening i teksten – i sitt bilde så å si. Det er først når dette skjer at en tekst kan karakteriseres som komplett (Harrington & Bielby, 2001). Like fullt må det utvises varsomhet for å unngå en overvurdering av publikums makt eller grad av aktivitet og bevissthet i forhold til de populærkulturelle produktene som blir konsumert. Ien Ang poengterer i denne sammenheng at man ikke må sette likhetstegn mellom begrepene *aktiv* og *mektig*. Tross denne maktens eksistens, er dens begrensninger ganske tydelige (Harrington & Bielby, 2001). Publikums

---

<sup>38</sup> Denne tradisjonen representerer ikke et avgrenset felt, metodologi eller teori, men er en tverrvitenskapelig, heterogen retning. For å belyse den menneskelige verden, og kanskje særdeles i forbindelse med kultur, tar man i bruk ulike perspektiver, for eksempel marxisme, psykoanalyse, etnografi og feminisme (Bielby & Harrington, 2002).

muligheter for å påvirke mediene er tilstede, men begrenser seg ofte til å slå av tv'n eller la være å kjøpe en gitt avis eller blad.

### 3.1.3 Kvalitetsvurdering i analysen?

I Cultural Studies-tradisjonen ligger en tanke om at forskeren skal forholde seg nøytral eller objektiv til den kulturelle tekstens eventuelle kvalitet eller mangel på sådan. Dette inkluderer også objektets konsumenter. Tanken som ligger bak er at forskerens oppfatning av objektets, praksisens eller prosessens kulturelle, intellektuelle eller estetiske verdi er irrelevant for dennes evne til *beskrivelse* eller *tolkning* av det fenomenet det er tale om. Frankfurterskolen står i opposisjon til dette, da tanken om at kvalitet har en objektiv størrelse regjerer her. I dette prosjektet arbeider jeg etter det prinsipp at en eventuell kvalitetsvurdering skal komme fra informantene.

## 3.2 Beskrivelse av teoretisk fagfelt

I dette avsnittet vil jeg gi en oversikt over hvilke teoretiske perspektiver jeg finner hensiktsmessige å benytte i henhold fortolkningen av de empiriske data. Videre vil jeg ta opp et tema som er svært relevant i forhold til magasinene, nemlig *skjønnhet*. Dette emnet er tilstedeværende i samtlige magasiner i materialet, og således viktig å redegjøre for. Til slutt forsøker jeg å gi et lite innblikk i feminismens forhold til kvinneblader – og kvinnebladenes forhold til feminismen.

### 3.2.1 Norske blader i fokus

Willy B. er forfatter og journalist, har skrevet flere bakgrunnsartikler om musikk, tegneserier og populærlitteratur, og utgitt bøker om rock og folkelesning i Norge.<sup>39</sup> Et av hans arbeider er boka *Drømmenes Marked* fra 1996. Dette arbeidet gir en sammenfatning av norsk bladhistorie, og tar for seg mange ulike utgivelser; alt fra *Kriminaljournalen* via *Lek* til *Allers*.

Et tidligere feltarbeid i relasjon til det aktuelle temaet er Gry Heggli's hovedoppgave i etnologi *Bladdag e' ein god dag*, som blant annet handler om de tradisjonelle ukebladenes rolle i norske hjem. Heggli's oppgave var inspirerende i forbindelse med utarbeidelsen av intervjuguiden, da den gav idéer til hvordan intervjuene kunne gjennomføres. Den gav også et godt utgangspunkt for

---

<sup>39</sup> Har skrevet for Nye Takter og Rock Furore. Kjent for sin enorme samling plater og rockrelatert materiale, og for katalogiseringen av rocke-Norge. Kilde: <http://www.dagsavisen.no/nyetakter/1999/12/415486.shtml?string>

arbeidet med avsnitt 2.2: *Magasiner versus ukeblader*. I tillegg ble den et grunnlag for innsikt i norsk ukebladkultur.

Basis for Heggli's hovedoppgave er hennes intervjuer med ukebladlesende norske kvinner i innenfor et vidt aldersspekter. Kvinnene ble blant annet intervjuet om *hva* de leste, *hvordan* de leste det, *når* de leste og *hva* de *brukte* bladene til – kort sagt; hvilken rolle bladene spilte i disse kvinnenenes hverdag. Heggli beskriver en holdning til ukebladlesning som langt på vei har vært gjennomgående i forskningen:

”Ukeblader er en del av den såkalte triviallitteraturen. Flere forskjellige fag, som litteraturvitenskap, sosiologi og massekommunikasjon har hatt triviallitteratur som forskningsområde. En overveiende del av studiene er tekststudier og innholdsanalyser av fiksjonsstoffet, leseren skimtes kun på sidelinjen. Triviallitteraturforskere har hovedsakelig arbeidet med en ideologisk vurdering av ukeblader, og de har gjennomgående vært enige om at ukeblader er dårlig lesning. Man mener at mangelen på litterær kvalitet har negativ effekt på leseren, ukebladene tilslører egentlige årsaksforhold og maktstrukturer og fordreier virkeligheten.”

(Heggli, 1991:3)

Hun griper her tak i to av hovedaspektene ved mitt prosjekt: for det første den sterke akademiske fokuseringen på ”objektiv” litterær kvalitet i forhold til sjangeren. Det kan hevdes at det ofte har blitt foretatt en uakseptabel sjangerblanding der elementer innenfor to svært ulike sjangere blir satt opp mot hverandre og vurdert ut fra kun den ene sjangerens kriterier, det vil si den såkalte ”høyverdige” litteraturen, og uten å ta høyde for magasinenes mange ulike bruksområder. I tillegg er det svært problematisk med hensyn til at ”(...) leseren skimtes kun på sidelinjen”: det tas i liten grad hensyn til den aktuelle teksts intenderte publikum. Dette kan ses i sammenheng med ovennevnte problematikk: hva er såkalt ”litterær kvalitet” – sett fra det intenderte publikums ståsted? Videre er det også tale om hvorvidt leserne faktisk *forventer* seg såkalt ”kvalitet” når de velger å lese blader.

### 3.2.2 Nødvendighetens smak

Den franske filosof, sosialantropolog og sosiolog Pierre Bourdieu henter noe av sin inspirasjon fra Karl Marx, og man kan gjenfinne Marx’ idéer blant annet i Bourdieus oppfatning av samfunnet som en stadig pågående kamp mellom de ulike klassene. Særlig interessante er hans kapital-, habitus- og feltbegreper. Ifølge Bourdieu innehar ethvert individ en viss mengde *kapital* som er sosiokulturelt og materielt avhengig. Den har tre bestanddeler: økonomisk, sosial og kulturell kapital. Den *økonomiske* kapitalen avhenger av individets materielle situasjon, og hvorvidt

denne er arvet eller tilegnet på egen hånd har en viss betydning i den forstand at ”nye” penger ikke har samme sosiale verdi som ”gamle”.<sup>40</sup>

Den *sosiale* kapitalen består av individets sosiale anseelse og nettverk, og den *kulturelle* kapitalen i vid forstand av individets smakspreferanser. Den kulturelle kapitalen kan inndeles i tre ulike former for symbolske goder: i objektivert form (bøker, metoder og lignende), i kroppsliggjort form (individets habitus) og i institusjonert form (titler, diplomer og lignende). Summen og anvendelsen av samt forholdet mellom disse tre utgjør den såkalte *sosiale kapital*. Ifølge Bourdieu selv er sosial kapital ”(...) en kapital basert på det kognitive, den hviler på kunnskap og anerkjennelse.” (Bourdieu 1994:142). Kapital har en iboende mulighet til å konverteres, det vil si veksles inn i andre kapitalformer. Her har man to typer, hvor den første kan kalles for *transversal forflytning*, en kapitalforflytning fra ett felt til et annet; en endring i individets opprinnelige kapitalstruktur.<sup>41</sup> På den andre siden har man *vertikal forflytning*, som er økning eventuelt nedgang innen ett og samme felt.<sup>42</sup>

Kapitalbegrepet er en del av Bourdieus kanskje viktigste begrepsstroika, som i tillegg består av *felt* og *habitus*. Jeg mener dette begrepet vil være fruktbart å benytte i analysen gitt antagelsen om at et individs kapital har betydning for *hvordan* vedkommende leser et magasin. Et element i dette er *smaken*, som er en del av individets habitus. Smaken har for Bourdieu avgjørende betydning, og beskrives som ”evnen til umiddelbare og intuitive bedømmelser av estetiske kvaliteter.” (Bourdieu, 1993:247). Klassifikasjonsskjemaene, det vil si smaken, er innlært, og ifølge Bourdieu en av de tingene som skiller de lavere og de høyere klassene. Dette er fordi klassene har ulik smak; de utvikler ulike preferanser for mat, kunst- og kulturformer og klesstil. Dette grunner blant annet på Bourdieus begrep om *nødvendighetens smak*. Arbeiderklassens mangel på nødvendige goder pålegger dens medlemmer en gitt smaksform, som forutsetter en type tilpasning til, og

<sup>40</sup> Her kan Kjell Inge Røkke tjene som eksempel: han er en *self made man* rik på økonomiske goder, men mangler den sikre smaken i forhold til store deler av den øvrige krets han beveger seg innenfor. Et eksempel på det motsatte kan være tobakksprinsen Johan Andresen jr., som er oppvokst i en familie med ”gamle” penger og således sannsynligvis har inkorporert hva som er ”riktig” å like innen det feltet han opererer.

<sup>41</sup> Et praktisk eksempel: NRK-kjendisen Petter Nome lånte ansiktet sitt til Telenor for 1/2 million kroner og vekslet dermed inn noe av sin kulturelle kapital (og også en del av sin integritet) mot økonomisk kapital. Dagen etter sto Nome fram i Dagbladet: ”(...)Det Telenor kjøpte, var en del av min troverdighet. Jeg måtte vurdere om det virkelig var verdt det. Jeg veide honoraret mot skadevirkningene. Derfor synes jeg det er rimelig samsvar mellom honoraret og jobben.” (Dagbladet, 9. mai 1998) De skadevirkningene han peker på, er nettopp de sosiale omkostningene ved kapitalkonvertering fra kulturell til økonomisk kapital. Denne handlingen kan muligens ha ført til at Nome har gått glipp av en del «seriøse» jobber, fordi han ikke lenger bare forbindes med kultur, men også økonomi. Kort sagt er hans troverdighet som *kulturpersonlighet* svekket.

<sup>42</sup> Eksempelvis kan dette være en lærer på ungdomstrinnet som videreutdanner seg og etterpå går over til å undervise på en høyskole. Denne aktøren befinner seg fortsatt innenfor samme felt som før, altså utdannings- eller undervisningssektoren, men har greid å øke sin kulturelle kapital via utdanning og dermed tatt et trinn opp i systemet.

dermed aksept av, egen sosial situasjon (Bourdieu, 1993).<sup>43</sup> Dette åpner for den tolkningsmulighet: at én av årsakene til at folk liker å lese blader er at leserne får anledning til å meske seg i luksus – *andres* luksus; å delta i en verden de egentlig ikke har tilgang til.

### 3.2.3 Mellom kritikk og respekt

Den nederlandske medieviteren Joke Hermes' bok *Reading Women's Magazines* (1995) er et resultat av en studie med utgangspunkt i leserens individuelle oppfatning av magasinene og deres bruksområder. Et av Hermes' mål er å få aksept for at alle typer lesere – og her inkluderer hun også kritikere – i enkelte sammenhenger kan glede seg over tekster de ellers ville vært kritiske til, og hevder at kvinner faktisk kan *styrkes* av å lese denne typen blader fordi de også er en kilde til praktisk anvendelig kunnskap. Hermes' ståsted er en forståelse for de individuelle strategier og *repertoarer* som benyttes i henhold til det å lese blader og magasiner, og hennes mål er å gjennom intervjuene rekonstruere hvordan magasinene blir meningsfulle for leseren. Repertoarbegrepet kan vise seg nyttig i dette henseendet, da det er min antagelse at det fins utallige måter å lese på. Opprinnelig har begrepet sitt opphav hos Potter og Wetherell, som gir følgende definisjon på de interpretive repertoarer: "(...) recurrently used systems of terms used for characterizing and evaluating actions, events and other phenomena" (Hermes, 1995:28); det er retoriske verktøy som leseren kan benytte i hverdagen – og for å beskrive denne.

Videre opponerer Hermes mot oppfatningen om den *ukritiske* leser, som er relevant også i dette prosjektet. Hun forsøker å promotere den forhandlende, alternativt den opposisjonelle lesning framfor den dominante, som tidligere forskning gjerne har vektlagt. Hermes mener eksisterende prosjekter som omhandler denne type magasiner enten har vært *for* kritiske eller *for* "bekymrede".<sup>44</sup> Boka omhandler også ulike lesningsstrategier. Hermes dybdeintervjuet menn, kvinner, unge, gamle og homoseksuelle<sup>45</sup> om hvorfor og hvordan de leser blader, og hvilken rolle magasinene spiller i deres hverdag. Hermes omtaler seg som en postmoderne feminist, noe hun mener impliserer forsker-selvrefleksivitet og respekt snarere enn bekymring; en anerkjennelse av leserne som aktive meningsprodusenter snarere enn viljeløse ofre for medieinstitusjoner (Hermes, 1995:5). Hermes trekker veksler på Ien Ang og Janice Radway.

<sup>43</sup> Jon Elster bringer i *Nuts & Bolts for the social sciences* (1989) et lignende eksempel, der dårlig bemidlede mennesker ender opp med å ønske det som ligger innenfor deres økonomiske og sosiale horisont.

<sup>44</sup> Hun nevner Janice Winship som et unntak (Hermes, 1995:5)

<sup>45</sup> At Hermes har valgt å intervju homoseksuelle som en egen kategori kan bunne i en antagelse om at denne mangslungne gruppen kan bidra med andre perspektiver enn for eksempel heteroseksuelle menn og kvinner.

### 3.2.4 Magasiner og hverdagsliv

Dawn Currie gjorde i på midten av nittitallet et prosjekt som fokuserte på unge kanadiske jenters lesning av såkalte *teenzines*, det vil si magasiner laget spesielt for unge jenter. Intervjuene med 91 tenåringsjenter resulterte i boka *Girl Talk* (1999), og her presenterer Currie blant annet sin oppfatning om bladlesning som medvirkende til reproduksjonen av dominans og subordinering gjennom konstruksjonen av kjønnede subjekter. Dette er et perspektiv som impliserer at magasinene, ved å eksponere en bestemt kvinnetype og kvinnelighet, bidrar til opprettholdelsen av eksisterende kjønnsroller og -stereotyper. Videre betyr dette sannsynligvis at Currie ser kjønn som en mangefasettert konstruksjon, snarere enn en essens<sup>46</sup>, og i denne konstruksjonsprosessen er magasinene en av mange entreprenører.

Currie konsentrerer seg om ungpikereblader, og fokuserer blant annet på hvordan visse tekster påberoper seg å tale ”sannheten” om kvinners tilværelse og hvordan magasinene representerer komplette meningssystemer som tilbyr en objektivisert framstilling av sosialt liv. Temaer som behandles i forbindelse med prosjektet er selvbilde, identitet, forholdet til det annet kjønn, utseende og lignende, alt sett i lys av jentenes individuelle lesepraksis og hvilke oppfatninger de blir eksponert for gjennom bladene. Curries hovedinteresse er således basert på jentenes *hverdagsliv* og hvordan de inkorporerer magasinene i egne praksiser og tankemåter.

### 3.2.5 Femininitetskulten

Marjorie Ferguson deler langt på vei perspektiv med Currie hva angår kjønn og identitet som konstruksjon, men konsentrerer seg i større grad spesifikt om kvinnelighet og skjønnhet som rituale. Hennes utgangspunkt er at hun mener det eksisterer for lite kunnskap om mediets kulturelle betydning, noe som igjen bidrar med spørsmålet om hvilken rolle magasinene spiller i samfunnet. Ferguson mener magasinene, i likhet med kirken, skolen og familien, bidrar til kulturelle prosesser som definerer de posisjonene kvinner innehar i et gitt samfunn på et gitt tidspunkt. Videre mener hun empiriske studier på feltet er viktig fordi bladene bidrar til utformingen av måten kvinner ser seg selv på – og hvordan samfunnet ser på kvinner.

Fergusons prosjekt oppsummeres for en stor del i undertittelen på hennes bok *Forever Feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. Boka omhandler magasinkulturen og idéen om det feminine ideal som en *kult* med redaktørene som rettleidende yppersteprestinner for å hjelpe kvinner til å passe inn i kultens regler og ritualer. Ferguson tematiserer også feminismen, og skriver blant annet om ulike tiders oppfatning av denne (eller dens ulike avarter og fasonger).

---

<sup>46</sup> Jf. de Beauvoir – man *er* ikke kvinne, man *blir* det ved å oppfylle fastlagte ”kriterier” forbundet med kvinnerollen

### 3.2.6 Skjønnhetsmyten

Naomi Wolfs bok *The Beauty Myth – How Images of Beauty are used against Women* kom ut i 1991. Wolf mener hver kvinnegenerasjon siden 1830-årene har hatt sin egen myte<sup>47</sup> å kjempe mot, og forsøker å vise hvordan skjønnhetsmyten i sine ulike former og definisjoner av skjønnhet undergraver og stikker kjepper i hjulene for kvinner på viktige områder som arbeid, selvtillit og sosiale relasjoner. Hun forsøker å påvise hvordan skjønnhetsmyten gjør seg gjeldende i nær sagt alle aspekter av samfunnet og dermed kvinners liv: i kulturelle produkter og aktiviteter, arbeidslivet, familielivet, politikk, religion, seksualitet, økonomi og utdanning. Wolf er likevel ikke utelukkende negativ til sjangeren; et av hennes mest sentrale punkter er at kvinnebladene har en viktig funksjon fordi de representerer *kvinnens* populærkultur, noe hun mener er en sjeldenhet i medie verdenen for øvrig.<sup>48</sup> Andre blader og sjangere representerer ofte mannlig kultur – eller det man *fremstiller* som mannlig kultur. I forbindelse med kritikk rettet mot henne etter første opplag av *The Beauty Myth* hevder Wolf at hun, i motsetning til hva kritikerne påstår, ikke er imot populærkulturens skjønnhet og glamour i seg selv; det er det endimensjonale kvinnebildet som eksponeres i bladene (og samfunnet generelt) hun vil til livs. Wolf hevder at hvis den anorektiske modellen bare hadde vært *ett* av *mange* kvinnebilder i populærkulturen, hadde ikke dette bildet hatt så mye makt til å skade unge jenter – det ville ikke hatt det samme potensialet for undertrykkelse (Wolf, 1991).

Wolf gir en vidtfaavnende framstilling av hvordan skjønnheten, denne *passive artsegenskapen*, som betegner den, har vært og er en gangbar valuta på en rekke markeder. Videre beskriver hun mytens innbakte urettferdighet som ikke bare knyttet til en antatt ”skjevfordeling av valuta” mellom kvinner, men også til vurderingen av *menn*. Graden av kvinnelig, fysisk perfektion som eksponeres gjennom mediene er langt høyere enn for menn, selv om bruken av lettkledde, veltrente mannekropper i reklame, tv og blader er økende (Teimansen, 2002).<sup>49</sup> Slik kan man si at urettferdigheten består i at menn unnslipper de evige påminnelsene om sin eksteriørmessige utilstrekkelighet. Nettopp det at Wolf beveger seg innenfor så mange ulike felter av samfunnet gjør *The Beauty Myth* anvendelig i forhold til mitt prosjekt, og det er ingen hemmelighet at jakten

<sup>47</sup> Opprinnelig betydde ordet *myte* en fortelling om guder eller halvguder, og mytene ble gjerne supplementert eller levendegjort med rituelle handlinger. I en nyere betydning av ordet betyr det oppdiktet fortelling eller fantasiprodukt, noe Wolf mener oppfatningen om “skjønnhetens” objektive og universelle eksistens må anses å være. Kilde: Aschehoug og Gyldendals Lille Norske Leksikon, 1998.

<sup>48</sup> Med unntak av for eksempel såpeserier, som i alle fall innen enkelte akademiske kretser regnes som en del av en spesifikt kvinnelig kultur

<sup>49</sup> De amerikanske forskerne Gurung og Otto hevder menn blir like usikre som kvinner av velrente kropper i mediene – tendensen er at mannekroppen begynner å eksponeres; *brukes*, på samme måte som kvinnekroppen. (Teimansen, 2002)



på skjønnhet og vellykkethet er en viktig del av magasinene, ja nærmest uløselig knyttet til denne sjangeren.

### 3.3 Skjønnhetsproblematikken

Kropp og skjønnhet er temaer som uten tvil tar stor plass i magasinene. Selv om mengden redaksjonelt stoff muligens er relativt liten, fins det andre elementer – som for eksempel reklame – i bladene som bidrar til temaets omfang. Derfor mener jeg det kan være nyttig å kaste et blikk på også denne delen av magasinene.

#### 3.3.1 Skjønnhet; et middel til undertrykkelse?

Kritikken har som vist ofte hatt sitt utspring problematikker relatert til fokus på kropp og skjønnhet. Et av aspektene ved denne er at magasinene har en kvinneundertrykkende funksjon i den forstand at de vektlegger et kvinneideal som er uoppnåelig for de aller fleste, samtidig som de impliserer at idealet faktisk *er* oppnåelig med viss egeninnsats i forhold til hår, klær, sminke, trening og slanking. I ytterste konsekvens gir dette seg utslag i fysiske inngrep – plastisk eller kosmetisk kirurgi. Thomas Ziehe (1989) skriver om hvordan kroppen i moderne tid har blitt et *foranderlig prosjekt*:

”I dag har vi i stor utsträckning gjort upp med detta<sup>50</sup> och görs i allt högre grad ansvariga för våra kroppar, vårt yttre och hela vår outfit. Dette skapar förväntningar och möjligheter till social kontroll. Men det öppnar samtidig nya spelrum och möjlighetshorisonter. Distansen till den naturliga kroppen frigör denna för symboliseringar: Jag kan visa något med min kropp. Vilken uppmärksamhet och anstränging i självgestaltningen dette har lett til är välkänt: hälsoläror, dietföreskrifter, kosmetik, jogging, bodybuilding, kosmetisk kirurgi osv. Och detta är bara de tydligaste indikatorerna på i vilken grad vi dragit kroppen inn i görbarhetens horisont.”

(Ziehe, 1989:24)

I henhold til Ziehe kan kroppen gjøres til et symbol på hvem man er: hvis man er overvektig indikerer det unnfalighet og mangel på kontroll og selvdisiplin, mens en hard, veltrent kropp uten særlig mye fett blir assosiert med kontroll, disiplin og vellykkethet.<sup>51</sup> Skjønnhet er ikke lenger kun noe man blir født med, da mulighetene for å modellere det man har fått tildelt fra naturens hånd er så enorme. De som ikke er født såkalt ”vakre” har likevel anledning til å kjøpe seg mindre nese, større pupper, fyldigere lepper og andre trekk som generelt anses som attraktive i vestlige samfunn. Således blir skjønnheten også knyttet til økonomi: de rike er ikke lenger bare

<sup>50</sup> Tidligere tiders oppfatning av kroppen som en skjebne, et naturgitt faktum. (Ziehe, 1989)

<sup>51</sup> Mantraet ”Du blir hva du spiser” har også blitt plukket opp av reklamebransjen: i den tv-sendte reklamen for Wasa knekkebrød er knekkebrødspiseren en velkledd, morgenfrisk og avislesende kjekkas, mens han som velger brent, fett bacon framfor Wasa er dvask, svett, ulekker og ikke minst usigelig morgengretten.

rikest, de er også vakrest. Ser man dette fra et marxistisk ståsted, blir skjønnheten en ny form for kapitalakkumulasjon som uten tvil er lettest tilgjengelig for overklassen.

Wolf (1991) er som nevnt ikke entydig i opposisjon til magasinene, men hevder de representerer et tilbakeslag for kvinnefrigjøringen. Hun refererer i hovedsak til amerikanske magasiner, men siden disse er sammenlignbare med, og sannsynligvis ofte har fungert som mal for, de norske magasinene mener jeg det er hensiktsmessig å benytte seg av Wolfs bidrag. Wolfs skepsis grunnis blant annet med det demokratiserte skjønnhetsidealet, som hun mener leder kvinner bort fra det politiske mål: kvinnefrigjøring. Bladene videreformidler skjønnhetsmyten og, gjennom dette, kvinners evne til å se seg som en enhetlig gruppe på tvers av fysiske og geografiske skillelinjer. Magasinene forhindrer kvinner fra å organisere seg ved å ikke oppmuntre til solidaritet med andre kvinner, nedfeller grenser mellom kvinnegenerasjonene og tar på seg rollen som en erfaren og beundringsverdig eldre slektning (Wolf, 1991:74). Myten oppmuntrer kvinner til å vurdere hverandre på basis av fysisk framturen og forsøker å isolere dem fra alle kvinner de ikke kjenner – og liker – personlig. Generasjonene splittes ved å framstille skjønnhet som aldersmessig betinget, ifølge Wolf.

Erling Bjurström<sup>52</sup> mener det ikke primært er alder som konstituerer en generasjon. Brytningene mellom to generasjoner oppstår når en eldre generasjon reagerer på dagens problemer med en tankegang forankret i ”gårdsdagen”. Medlemmer av en generasjon kan defineres ved at de har en sammenfallende opplevelse av og forhold til det han kaller ”konkrete historiske problemer” (Bjurström, 1997). Fra Bjurströms perspektiv blir generasjon en mental mer enn aldersmessig tilstand, knyttet til en historisk erfaringshorisont. Dette kan hektes på Wolfs synspunkt: hvordan man

for eksempel reagerer på motebildet eller den til enhver tid rådende seksualmoral kan ha sammenheng med hvilken generasjon man tilhører, og derfor være bestemmende for hvilket syn man har på for eksempel magasiner.

Fokuseringen på kropp og skjønnhet har gjort at magasinene blir bebreidet for å få kvinner til å føle seg *mangelfulle* snarere enn *verdifulle*. I dette ligger en implisitt anklage om at magasinene ikke evner å bevisstgjøre kvinner, men snarere leder dem rundt i fastlagte spor som fører ingensteds hen. Currie (1999) mener at demokratiseringen av skjønnhetsstandarden, det vil si implikasjonen om at skjønnheten er tilgjengelig for alle, er noe av det som gjør at magasinene fortjener oppmerksomhet, også fra akademisk hold.

---

<sup>52</sup> Bjurström er tilknyttet Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation ved Universitetet i Stockholm

Skjønnheten er dermed et pågående *prosjekt*, en skjør og forgjengelig tilstand som varsomt må hegnes om og bearbeides. Magasinene bidrar gjennom sine skjønnhets- og egenpleie-sider med informasjon som er ment å hjelpe leserne til å iscenesette eller dyrke frem sin kvinnelige skjønnhet.

### 3.3.2 Magasinenes dobbelthet

Et av magasinenes viktigste mantraer er at alle kropper er like vakre og verdifulle uavhengig av fasong, noe som gjerne kommer til syne i spørrespaltene. Tross dette finner man på mote- og reklamesidene nesten utelukkende tynne, og fra tid til annen *magre*, jenter, som er tidens rådende ideal. Magasinenes dobbelthet med hensyn til liv og lære er et element som har vært aktuelt i den norske debatten rundt magasinene.<sup>53</sup>

Magasinene har blitt kritisert for å framelske én kvinnetype på bekostning av alle andre: normen som ligger innbakt i magasinene er at Kvinnen er hvit, ung, vakker og heterofil – og gjerne blond og blåøyd. Currie (1999) mener dette impliserer at andre ”kvinnetyper” til dels er for avvikere å regne. Videre hevder hun at å *få tak i en mann og holde på ham* er et svært dominerende tema i den kommersielle kvinnekulturen, og den enorme vektleggingen av den heteroseksuelle legning henleder en nærmest til å tro at heteroseksualitet er en forutsetning for suksess. Fraværet av fargede kvinner kan også sies å være iøynefallende, selv om en meget svakt økende tendens til å benytte seg av svarte modeller har blitt registrert.<sup>54</sup> Slik kan det se ut til at magasinenes åpenhet ikke er fullstendig.

## 3.4 Feminisme

Når man behandler temaet damemagasin, blir feminismen et nokså uunngåelig emne. Gitt at magasinene og kvinneorganisasjonene ofte har vært på kollisjonskurs<sup>55</sup> mener jeg det er nødvendig å klarlegge en del vinklinger i forbindelse med dette temaet.

### 3.4.1 Magasinet som formidler

Som nevnt i oppgavens innledende kapitler, har feminister fra ulike leire vært uenige om kvinnebladenes funksjon og påvirkningskraft. På slutten av 60-tallet spurte man seg for eksempel

<sup>53</sup> Se for eksempel Ullmann, 2001

<sup>54</sup> I USA fant man at kun ca. 3 % av annonsene i amerikanske ungdomsmagasin viste kvinner som tydelig var av en eller annen minoritet (Currie, 1999:36). Selv i et magasin spesielt for afro-amerikanske kvinner (*Essence*, USA, 1970-tallet) tviholdt man på det vestlige, kaukasiske skjønnhetsidealet, noe som blant annet ble tydeliggjort på reklamesidene: i stor grad ble det annonsert for produkter som skulle rette ut negroid hår og lignende (Currie, 1999:38).

<sup>55</sup> Sist i Dagbladets helgemagasin *Magasinet*, 21. mars 2003, der Kvinnegruppa Ottars Ane Stø duellerer med [mag]-redaktør Olsvold om temaet *Bidrar jentebledene i Norge til økt seksualisering av ungdom?*

om den frigjorte kvinne i det hele tatt ville ta seg bryet med å lese dameblader. Wolf peker imidlertid på et aspekt ved magasinene som sjelden har blitt anerkjent, nemlig at de mer enn noe annet medium har vært delaktige i å popularisere og alminneliggjøre feministiske idéer; de rene feministbladene inkludert. De blanke kvinnemagasinene bidro til at kvinnebevegelsen ble ”feid ut fra barrikadene og ned fra Akademiens elfenbenstårn” – og inn i arbeiderklassekvinnenes rekke (Wolf, 1991). Årsaken til at disse bladene har lyktes med dette kan være formidlingen av feministiske idéer på en mindre radikal og aggressiv måte enn bladene med en mer utpreget feministisk grunnholdning, og at de dermed når et bredere publikum. Radikalisme og tanker med revolusjonært tilsnitt kan virke avskrekkende. Wolf mener bladene viser kvinner hvordan de skal oppnå makt, og eksemplifiserer dette ved å nevne temaer hentet fra bladene: *Lær deg selvforsvar*, *Delta på aksjemarkedet* og *Ta ansvar for egen helse* (Wolf, 1991). I henhold til Wolf bringer altså magasinene, med sin grad av tilgjengelighet, feminismen ned på et *folkelig* nivå. Magasinene kan dermed ha en misjon i opplysningsøyemed, og slik forfekter hun sitt ikke ensidige negative syn på magasinene.

Susan Faludi skriver i sin bok *Det store tilbakeslaget* at amerikansk kultur demoniserte ordet feminist fordi det ga kvinnene en potensiell *kraft* – en kraft som for eksempel kunne brukes til å initiere en endring av kvinners situasjon og posisjon i det amerikanske samfunn (Faludi, 1993:123). Currie mener at anerkjennelsen av at kvinnemagasinene kan være en kilde til (lese)glede ikke er ensbetydende med å kaste sitt feministiske engasjement på båten (Currie, 1999:29), noe som impliserer en forhandlende lesning fra hennes side. Magasinene tar ofte opp temaer som for en stor del spesifikt angår kvinners hverdag og ulike livssituasjoner, samt andre aspekter av livet som antas å i særdeleshet oppta kvinner. Dette gjøres fortrinnsvis på en måte som har en tendens til å virke trygg, det vil si verken fordømmende eller ekstrem i noen retning.<sup>56</sup>

### 3.4.2 Konstruksjonen av Kvinnen og det Kvinnelige

Nina Björk (1998) er opptatt av kvinnen som konstruksjon. Björk uttrykker et ønske om at feminismen bør være en kamp for at ordet ”kvinne” ikke skal bety mer enn sin definisjon: ”et menneske med bryster og skjede”. Dette er en kurs Björk benevner *en feminisme uten den ikoniske Kvinnen*. Videre skriver Björk at ”å være kvinne skal ikke være noe fint – det skal være noe interessant.” (1998:14). I dette ligger et ønske om at kvinnen skal få være noe mer enn de assosiasjoner som er knyttet til henne – at hun skal utforske og gjennomskue områder som ligger

---

<sup>56</sup> Ferguson skriver at i forhold til feministiske idéer benytter bladene seg av en *deskriptiv* snarere enn en *preskriptiv* tilnærming (Ferguson, 1983:117).

langt utover de begrensninger Björk mener begrepet ”kvinne” nedfeller. Björk vil avskaffe den idealiserte Kvinne som fins i ulike varianter både i feminismen, bladene og politikken.

Björk mener det er mer interessant å fokusere på kvinners *posisjon* enn deres *vesen* – eller essens, som Simone de Beauvoir ville omtalt det. Kvinnelighet hevdes å være noe som naturlig utgjør en kvinnes identitet, samtidig som den hver dag må læres. Mange – Björk, Currie og Ferguson inkludert – mener magasinene er en av kildene til slik lærdom. Om magasinet *Elle* skriver Björk (1998:18) at basis for dets eksistens er at kvinner skal realisere sin fremste livsoppgave: å bli tradisjonelt kvinnelige, å bli vakre *objekter*. Kvinnelighet er fra magasinenes perspektiv en iboende essens med mulighet for bearbeidelse som må dyrkes fram gjennom de rette remedier og ritualer. Kvinnelighet beskrives som ”ekte forklledning”, et maskespill der selv det såkalt naturlige trenger en oppskrift for å oppnås.<sup>57</sup> Björk poengterer at det å ”våge å si ja til sin kvinnelighet”, som utallige blader har proklamert på et eller annet tidspunkt, i realiteten betyr å *kle på seg*. Man mente kvinnene fornektet sin kvinnelighet da de på 70-tallet kastet BH’en, og likeledes på 80-tallet, da de iførte seg strenge dresser med svulmende skulderputer. Den bakenforliggende idé er da at det kun fins én type Kvinne og én type kvinnelighet. At man har lagt til side den såkalte syttitallsfeminismen, og nå har ”lov” til å dyrke sin femininitet betyr, i henhold til Björk, at det er lov til å iføre seg en *maske*. Kvinneligheten ligger ikke i kroppen, men i forklledningen man velger – den ”naturlige” kvinnelighet må skulptureres. Skjønnheten er knyttet til en slags ”verdighet til å bli elsket” – og således til kvinneligheten (1998:21).

### 3.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg forsøkt å gi en oversikt over deler av den eksisterende forskning og presentert de viktigste teoretikerne jeg har anvendt – en presentasjon som beklageligvis ikke inneholder mer enn ett norsk prosjekt. Fraværet av norske studier av ungdomsmagasiner og magasiner for unge voksne er en mangel jeg vil forsøke å bøte på med denne studien.

Videre har jeg kort redegjort for temaer som har vært sentrale aspekter ved de ulike debattene om bladene: seksualitet og skjønnhet. Disse temaene er ikke overraskende tilstedeværende i svært mange utgaver av bladene i materialet, og utgangspunkter for kunnskap så vel som konflikt. Her er debatten om såkalt ”påvirkning” av leserne av stor betydning, fordi man – for eksempel barneombudet og Linn Ullmann – har vært svært bekymret for hva bladene ”lærer” jenter, både om kjønnsroller, sex og det fordelaktige ved et plettfritt utseende. Om disse bladene virkelig har

---

<sup>57</sup> Noe som illustreres i for eksempel [mag] 4/2002, der et oppslag om at det om sommeren er fint å være naturlig ledsages av en åttepunkts oppskrift for å oppnå denne naturligheten.

makt til ”oppdragelse” og fungerer som et eksempel til etterfølgelse for leserne er underliggende temaer for denne oppgaven.

Jeg har også bragt feministiske perspektiver på bane, da et tilbakevendende spørsmål i debatten om magasinene er hvilken rolle de har i forhold til kvinnefrigjøringen. Enkelte, som Wolf (1991), hevder magasinene ikke kun representerer undertrykking og patriarkalske interesser, men også har en formidlerrolle som bidrar til å bringe feminismen ut til *folket*. Andre – her representert ved Björk (1998) – mener bladene er medvirkende til å eksponere en konstruert kvinnelighet som tvinger kvinner inn i en kunstig form, og således ikke egentlig er forenlig med kvinnefrigjøring.

Neste kapittel vil omhandle metodevalg, og om bakgrunnen for og veien fram til disse avgjørelsene.

## 4 METODISKE VALG OG AVVEININGER

”Forskningens hensikt er å sjekke om våre antakelser er riktige. Veldig forenklet kan man si at de er riktige hvis de stemmer overens med, er i samsvar med, virkeligheten. Dette er kjernen i korrespondansekriteriet for vitenskapelig kunnskap. Den skal korrespondere med virkeligheten.”

(Jerdal, 1998:23)

Hvilken form for metode man velger avhenger blant annet av prosjektets antatte ”natur”. Er det et sensitivt tema som skal behandles i prosjektet? Er det et tema som for informanten vil være lettere å skrive om enn å snakke om? I mange tilfeller vil det også være snakk om tid og finansiering i henhold til metodevalg. Dette er faktorer som også kan styre antall informanter eller medvirkende respondenter i prosjektet. Sosiolog Karen Christensen skriver i *I skyggen av Hellevik* (1998) at det ikke er typen data som avgjør hvilke metodiske prinsipper man skal forholde seg til i sitt arbeid. Mer avgjørende grunner er i hvilken grad og på hvilken måte forskeren anser det for mulig å innhente kunnskap om verden (Christensen, 1998). De avveininger som ligger til grunn for mine beslutninger vil jeg gjøre rede for i det følgende.

### 4.1 Det kvalitative intervju

Jeg vil i stor grad basere meg på Barbara Gentikows (2002) tanker om hvordan man forsker på individers berøringer og erfaringer med ulike medier, og Steinar Kvales (1999) betraktninger rundt det kvalitative intervju. Fra Gentikow hentet jeg blant annet inspirasjon til den spesifikke måten prosjektet ble gjennomført på – altså hvordan man kan forske på medieerfaringer som for eksempel det å lese et magasin. I tillegg vil jeg gjøre bruk av deler av hennes begrepsapparat, blant annet betegnelsen ”medieerfaring”, som vil bli gjort rede for nedenfor.

Steinar Kvale (1999) er benyttet som en basis; et grunnleggende og viktig fundament for hvordan man skal eller kan operere innenfor det kvalitative intervjus rammer. Kvale hevder det kvalitative intervjus styrke blant annet ligger i muligheten for å fange opp variasjoner i informantenes oppfatninger av et tema og på denne måten gir et bilde av en mangfoldig og kontroversiell verden. Han understreker at det er den menneskelige interaksjonen i intervjuet som produserer vitenskap, og beskriver det kvalitative intervjus formål på denne måten:

”Hvis du vil vite hvordan folk betrakter verden og livet sitt, hvorfor ikke tale med dem? I en intervjusamtale lytter intervjueren til hva folk selv forteller om sine opplevelser – lytter mens intervjupersonene med egne ord uttrykker sine oppfatninger og meninger, og lærer om deres tanker om arbeidssituasjon og familieliv, om deres drømmer og håp. Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden fra intervjupersonenes side, å få frem betydningen av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer.”

(Kvale, 1999:17)

Dette impliserer at ethvert intervju er unikt og tar farge av både informant og intervjuer. Det er i denne sammenheng viktig å huske at det ikke bare er informanten som avgir kunnskap; den er også et produkt av samhandlingen mellom deltagerne. Det utveksles synspunkter, holdninger og meninger som kan være medvirkende til ny innsikt for både informant og forsker, og slik blir intervjuet et produksjonssted for kunnskap.

Videre bidro Gry Heggli hovedoppgave (1991) med verdifull kunnskap i *forkant* av prosjektet – hennes studie av ukebladlesende norske kvinner var en interessant beretning om et tema som ligger nært opp til mitt eget, og var en nyttig kilde til kunnskap om en beslektet del av norsk mediehverdag. Heggli måtte å gjennomføre intervjuene var til hjelp da jeg selv skulle utarbeide intervjuguiden og da jeg skulle finne en måte å gjennomføre intervjuene på.

De påfølgende avsnitt vil omhandle trekk ved det kvalitative intervjuet som gjør det egnet i forbindelse med et prosjekt som dette.

#### 4.1.1      **Fleksibilitet; en kilde til kunnskap**

Det kvalitative intervjuet er fleksibelt og søker å nå fram til menneskers beskrivelse av deres egen virkelighet; deres personlige oppfatning av sin livsverden<sup>58</sup> (Heggli, 1991). Med dette som fundament vil respondenten få anledning til å komme med innspill og vinklinger man selv kanskje ikke hadde tenkt på. Dette åpner også for at man i løpet av prosjektets gang kan inkludere nye spørsmål i intervjuguiden.<sup>59</sup> Således er det store muligheter for at prosjektet vil endres og utvikle seg i løpet av feltstudiet. Til dette prosjektet valgte jeg en form for halvstrukturert intervju. Dette innebærer at visse temaer eller problemstillinger er fastlagte og med overlegg blir bragt på bane i samtlige intervjuer, men hvordan disse behandles blir avgjort i samspillet som oppstår mellom informant og intervjuer i den spesifikke konteksten.

Fleksibiliteten som ligger innebygd i det kvalitative intervju var en av flere grunner til at jeg valgte intervjuformen framfor et mer kvantitativt instrument som spørreskjemaet, fordi man på denne måten kan oppnå en annen type kunnskap. Dette er et prosjekt som i stor grad dreier seg om individuelt hverdagsliv, og dermed individuelle forskjeller – forskjeller det kan være vanskelig å fange opp gjennom for eksempel et spørreskjema.

<sup>58</sup> En *livsverden* er den verdenen et individ subjektivt opplever å leve i – en personlig livs-, fortolknings- og erfaringshorisont.

<sup>59</sup> Se for eksempel Gentikow, 2002: *Forskningsprosessens fleksibilitet*, s. 79



Intervjuguiden var ment å skulle presentere de temaer jeg ønsket å innhente informasjon om, samt å ikke forhindre spontanitet og fri dialog mellom partene. Kvale (1999) bemerker at det er viktig at spontanitet ikke blir *naivitet*. Tross dette regnes kulturell uvitenhet, bevisst naivitet og et bevisst fremmed blikk for å kunne være fruktbare i en slik forskningssammenheng fordi de kan avføde ny forståelse av i utgangspunktet kjente fenomener i ens egen kultur. Man bør imidlertid vokte seg så man ikke lar seg ”forføre” av en informants eventuelle veltalenhet og således glemmer å lete etter alternative tolkninger eller betydninger, og potensielt viktig informasjon ignoreres. Dog er den iboende muligheten for spontanitet noe av det som skiller det kvalitative fra det kvantitative intervju, og spontaniteten er viktig i henhold til den tidligere nevnte fleksibiliteten som kan bidra til avdekkingen av ny kunnskap og annerledes problemstillinger (Gentikow, 2002).

#### 4.1.2 Erfaringsdimensjonen

*Erfaring* er et nøkkelord i forbindelse med dette prosjektet, fordi det viser til enkeltindividets subjektive og således unike opplevelse av et fenomen. I henhold til Gentikow (2002) mangler medieforskningen<sup>60</sup> fokus på nettopp slike individuelle erfaringer, fordi den mer tradisjonelle mediebruksforskningen i svært liten grad har tatt hensyn til erfaring som dimensjon ved mediebruken. Man måler omfanget av og kvaliteten på mediebruken, mens elementer som ”opplevelse” og ”erfaring” neglisjeres – og slik reduserer man innsikten til mediebruken.

Gentikow (2002) beskriver erfaring som det at man har lært noe gjennom praksis og at man således er *kompetent*. Denne erfaringen har både kroppslig-sanselige, estetiske, kognitive og etiske dimensjoner, og betegner på én og samme tid både en prosess og et resultat. Ved å bruke intervjuet som verktøy til å oppnå innsikt i et individs erfaringsverden, gis informanten mulighet til å benytte *sitt eget* begreps- og fortolkningsapparat for å beskrive sin livsverden og sine erfaringer. Dette fører i sin tur til at informanten i stor grad slipper å forholde seg til allerede fastlagte svarkategorier av typen ”ja/nei/vet ikke<sup>61</sup>”, til det å sette tallverdier på noe som vanskelig kan tallfestes eller fortolke begreper vedkommende kanskje ikke i utgangspunktet har noe forhold til eller forståelse av. Bladene gir en form for tekstlig erfaring som har dimensjoner det kan være problematisk å få fatt i gjennom et kvantitativt studium. Hvis informanten tidligere ikke har reflektert over et gitt spørsmål eller problemstilling kan man unngå et ”vet ikke”-svar fordi

<sup>60</sup> For eksempel SSB's statistiske mediebruksmålinger og ulike institutters markedsanalyser, kanskje mest kjent gjennom Norsk Gallups tv-meter-målinger (Gentikow, 2002).

<sup>61</sup> I en kvantitativt basert undersøkelse får ofte svarkategorien ”vet ikke” mange kryss, et resultat som for en stor del er ubrukelig i analysen.

forskeren i en intervjusituasjon kan assistere informantene ved eksempelvis å diskutere *rundt* temaet. På denne måten vises det igjen hvordan kunnskap kan oppnås i *samarbeidet* mellom forsker og informant, og man utnytter intervjuets iboende mulighet til å få fram opplysninger man ikke har ”forutsett” ville komme, eller aspekter ved fenomenet man kanskje ikke har tenkt på i forkant av prosjektet. Gentikow skriver også om hvordan medieerfaringer har en kvantitativ side i tillegg til den kvalitative:

”Det betyr noe hvilken type litteratur man leser mest, hvor mange timer/minutter man bruker på internett hver dag, hvor ofte man går i teater (...). Kvantitative metoder kan også kaste et interessant lys over mediebruk i forhold til sosiale hierarkier, livsstil og smak, spesielt i forhold til de såkalte korrespondanseanalyser, med Bourdieus *Distinctions* ([1979] 1989) som det mest kjente eksempel. (...) langt fra alle aspekter av medieerfaringen kan måles og tallfestes. Erfaring er mer enn kvantifiserbare berøringer med fenomener fra virkeligheten og medieerfaring er mer enn målbar kontakt med eksempelvis en reklamekampanje.”

(Gentikow, 2002:21)

For Gentikow er erfaring en dimensjon som ofte unnslipper i et kvantitativt opplegg, fordi den er vanskelig å definere ved hjelp av målbare størrelser, og gir ikke refleksjonen like stort spillerom som et kvalitativt opplegg.

Refleksjon over egne handlinger er i dette prosjektet en viktig bestanddel. Tross dette er lesning av magasiner, i kraft av sin karakter som *hverdagsaktivitet*, sannsynligvis ikke et fenomen leserne *tidligere* har brukt tid på å reflektere videre over. Det hverdagslige er ofte bare ”noe som skjer”, det er det vanlige og det rutinemessige; magasinlesning er ikke en aktivitet som blir avfotografert og satt inn i familiealbumet sammen med bildene fra julaften og fjorårets Halloween-party. Nettopp dette kan pirre nysgjerrigheten: hvorfor er ikke det såkalt hverdagslige interessant? Dette er jo tross alt hyppig repeterte aktiviteter? Et av formålene med å bruke det kvalitative intervjuet er således å få kjennskap til informantenes tanker og formeninger om aktiviteten, som noen av dem kanskje ikke har reflektert bevisst over tidligere. Hvilken form for informasjon en kan få fra et spørreskjema kontra et intervju er vanskelig å sette en verdi på, men opplysningene man får *vil* være av ulik karakter. Intervjuet er blant annet mer velegnet til å fange opp individuelle variasjoner gjennom sin *umiddelbarhet*, fordi man umiddelbart kan gripe fatt i et interessant poeng.

### 4.1.3 Sensitivitet

Gentikow tar også opp *sensitivitet* som en faktor som har betydning for valg av metodisk tilnærming. En av hennes students prosjekt hadde som formål å undersøke hvordan unge jenter reagerte på sex-stoffet i to ulike magasiner for ungdom. Studenten antok til å begynne med at dette var et fenomen som best kunne forskes på gjennom intime dybdeintervjuer med jentene, noe som imidlertid viste seg å måtte revurderes. Det kom fram at jentene ønsket større distanse

til temaet, fordi det er av personlig og intim karakter. Løsningen på problemet ble anvendelse av sterkt strukturerte respondentintervjuer og spørreskjemaer (Gentikow, 2002:37). Vurderingene som lå til grunn for denne avgjørelsen har et visst slektskap med mine egne tanker om tilnærmingen til dette prosjektets tema. Nettopp fordi dette prosjektets tema har relativt *liten* grad av sensitivitet fant jeg det hensiktsmessig å gjøre bruk av en kvalitativ tilnærming til temaet. Sexstoffet, som mange synes er et privat anliggende, er selvsagt en del av tematikken i dette prosjektet, men på ingen måte hovedsaken. Dog; for å unngå at det skulle oppfattes slik, fant jeg det riktig å plassere dette temaet ganske sent i intervjuene på basis av en antagelse om at man da sannsynligvis hadde bygget opp en viss tillit mellom intervjuer og informant, og at informanten i lys av dette nok ville være tryggere i intervjusituasjonen mot slutten.

#### 4.1.4 Umiddelbar begrepsavklaring

Dawn Currie identifiserer i sin studie av tenåringsblader et av problemene med å forske på denne type kulturelt objekt<sup>62</sup> uten å inkludere leseren: kategoriseringer og begreper som brukes av forskerne kan divergere fra leserens oppfatning av disse, alternativt har ikke informanten noe begrep om dem i det hele tatt. På denne måten kan slutningene forskeren kommer fram til bli feilaktige – fordi man ikke snakker samme språk (Currie, 1999:146).<sup>63</sup> Dette var for øvrig noe jeg selv erfarte, både i mitt pilotintervju og et av de øvrige intervjuene, der informantene ikke hadde noe forhold til et begrep jeg benyttet i intervjusituasjonen. Fordelen var å få oppklart misforståelsen umiddelbart; noe som ikke hadde vært en mulighet i et kvantitativt opplegg. I Curries prosjekt var formålet å utforske magasinenes relevans i forhold til deres intenderte målgruppe og den politiske betydningen av tekstene ved å få innsikt lesernes faktiske praksiser og vaner.

Kort oppsummert foretrakk jeg intervjuet fordi formålet var ”å få ”fatt på” opplevelser, oppfatninger og forståelser, det vil si noe som er i andre folks hoder.”, slik Gentikow (2002:54) formulerer det. Opplevelser er vanskelige, for ikke å si umulige, å tallfeste<sup>64</sup>, og er noe man til daglig kontinuerlig formidler til andre gjennom samtale. Min forhåpning var at mine informanter skulle være villige til å dele disse erfaringene og opplevelsene med meg.

<sup>62</sup> Jeg vil gjøre oppmerksom på at begrepet objekt benyttes med samme intensjon som Else Jerdal har i *Forskning som oppdagelsesreise*: ”Når jeg her bruker betegnelsen ”objekt” om det vi studerer eller forsker på, ligger det i dette ingen objektivistisk kunnskapsforståelse. Det er ment som en nøytral betegnelse på de mange og ulike tingene, emnene og fenomenene som vi gjør til gjenstand for sosiologiske undersøkelser.” (1998:26)

<sup>63</sup> Språk blir for øvrig behandlet senere, i kpt. 6

<sup>64</sup> Den fastlagte strukturen tvinger respondenten til å benytte et skaleringsystem som ikke har en ”fasit”. Det er vanskelig å gi en kvalitativ vurdering av hvert enkelt respondentsvar, selv innenfor samme verdi på skalaen. Eksempelvis vil ikke en ”åtter” nødvendigvis ha den samme verdi eller mening for alle respondenter i et utvalg.

## 4.2 Kunnskap om magasinene

For å oppnå bakgrunnskunnskap om magasinene i materialet, valgte jeg å gjennomføre en mindre innholdsanalyse av Henne, Det Nye, Tique, in-side og [mag]. Denne gjennomgangen ligger til grunn for kapittel 5. En av årsakene til dette var å oppdatere meg i forkant av samtalene med informantene, da det at jeg *hadde* vært leser av slike blader for ikke så altfor mange år siden slett ikke betydde at jeg hadde oversikt over dagens magasiner og deres innhold. Etter å ha kontaktet de respektive bladets redaksjoner fikk jeg gratisabonnementer på Det Nye, [mag] in-side og Tique. Henne svarte dessverre ikke på min henvendelse.

### 4.2.1 Innholdsanalyse

Innholdsanalysen var både kvantitativ og kvalitativ i sin form, og ble utført på tilfeldig valgte blader.<sup>65</sup> Den kvantitative delen besto hovedsakelig av å finne ut hvordan fordelingen mellom bilder og tekst var, samt hvordan mengden reklame var balansert med mengden redaksjonelt stoff. Denne delen av analysen ble gjennomført ved å telle hvor mange sider de respektive innholdskategorier ble viet, og disse resultatene ble så omregnet til prosentandeler.

Formålet med den kvalitativt orienterte innholdsanalysen var ikke å vurdere de rent kvalitetsmessige sidene ved magasinenes tekster og øvrige innhold – dette var noe jeg ville overlate til informantene – men snarere å få rede på hvilke typer stoff som er dominerende innenfor sjangeren generelt, og også i de respektive bladene. Dette ble blant annet gjennomført ved å studere bladenes innholdsfortegnelser og se på hvordan de har kategorisert sitt innhold. For mer om innholdsanalysen, se kapittel 5: *Produksjon*.

---

<sup>65</sup> Det Nye 5/2001, Tique juni 2001, Henne 10/2002

## 4.2.2 Oversikt over magasinene i materialet

MAGASIN	NUMRE	MÅLGRUPPE	KONSEPT
<b>Det Nye<sup>66</sup> (1957)</b>	2000: 12 2001: 5, 6, 10, 11 2002: 4, 7 2003: 3	”Unge kvinner i alderen 15-30 år, som er engasjert, opptatt av fashion og trender og vil ha et magasin som tar jenter på alvor.”	”Det Nye fokuserer på å lage blad for alle jenter, ikke bare for subkulturene. Redaksjonen lager derfor stoff for den vanlige og spesielle.”
<b>Henne<sup>67</sup> (1994)</b>	2001: april 2002: 10	”Aktive og sosialt engasjerte unge kvinner fra 18 år og oppover.”	”Samfunnsaktuelt og seriøst magasin”
<b>in-side (1998)</b>	2000: 10 2001: 2, 3, 6, 8 2002: 3, 4, 7, 9	16 - 22 år	”Innovativt livsstilsmagasin”
<b>[mag]<sup>68</sup> (1998)</b>	2000: 3, 10 2001: 10?, 12 2002: 4, 5/6, 7, 8, 9	”[mag]”-jenta er et sted mellom 17 og 23, (...) fasen hvor livet skal til å begynne, videregående er et forbigått stadium – i alle fall mentalt.”	”Innovativt. Underholdende. Spennende. Delikat. Oppdatert. Nyt... Nytt... Nyttig!”
<b>Tique<sup>69</sup> (1983)</b>	2001: 3 + juninummer 2001/2002: 6 2002: 1	”Oppegående urbane kvinner, 18-50 år” <sup>70</sup>	Motemagasin. ”...alt som er relatert til trend, mote og skjønnhet.”

## 4.3 Forskerens rolle

Dette var også et element som måtte tas i betraktning, da det er viktig å reflektere over sin rolle som forsker. Hermes' metodikk var i denne sammenheng svært nyttig: hun brukte personlige digresjoner for å restrukturere eller utjevne kunnskapsbalansen mellom intervjuer og informant, samt gi informanten personlig kunnskap om intervjueren og dennes erfaringer med blader. Slik ble informanten ”hjulpel” til å lete fram egne erfaringer og opplevelser. I tillegg til nevnte utjevning, vil jeg tro dette bidro til at temaet ble ”lettere” å snakke om – at også forskeren bedrev samme aktivitet som informanten, og at man dermed unngikk å skape et tradisjonelt ”forsker” og ”utforsket”-forhold. Dette var en tilnærming jeg selv erfarte som nyttig i intervjusituasjonen.

Viktigheten av å vurdere egen rolle blir særs tydelig når en erkjenner samfunnsforskningens sosiale karakter og anvender intervjuet som tilnærming: kunnskapen produseres i *samarbeid* mellom forsker og informant. Siden temaet er et objekt beregnet på kvinner, og fordi alle informantene var kvinner, antok jeg at det var positivt for intervjusituasjonen at jeg *selv* var kvinne. Som tidligere leser av denne typen blader hadde jeg en viss horisont i forhold til det å vite

<sup>66</sup> <http://www.hm-media.no/default.asp?parent=6&katid=24> (Sist tilgjengelig 20.02.03, gjelder også note 10-12)

<sup>67</sup> <http://annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=SGVubmU=&lang=no>

<sup>68</sup> <http://annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=W21hZ10=&lang=no>

<sup>69</sup> <http://www.bladkompaniet.no/blader/tique/articles/artid101.html>

<sup>70</sup> I e-post fra redaktør Skårdal Tobiasson av 21. mars 2001. På Tiques presentasjonssider hos Bladkompaniet heter det seg imidlertid at ”Bladet retter seg mot moteinteresserte kvinner i alderen 22 til 40 år.”

litt om hvordan det faktisk er å lese slike blader, selv om det ikke gav meg umiddelbar innsikt i hvordan dagens ungdoms- og kvinnemagasiner er. Alder er også et element som må tas i betraktning, da denne kan slå begge veier. For disse informantene ville det kanskje vært mer fremmed å diskutere dette temaet med en eldre person, fordi aldersforskjellen mellom meg og informantene i de aller fleste tilfeller ikke var uoverkommelig stor. Alder, og således også utdannelsesnivå, kan gjøre at man har en felles horisont til temaet. Dette kan på den annen side slå negativt ut, fordi denne ”felles horisonten” kan være falsk, det vil si gjort til felles på feilaktig grunnlag. At man er medlemmer av noenlunde samme generasjon medvirker ikke automatisk til at man har den samme forståelsen av et objekt eller hendelse. Dette kan i sin tur føre til at informanten antar at man har noen felles forutforståelser man i realiteten ikke har, og dermed ende med å ”underforklare” sine holdninger og meninger. Forskeren kan selvsagt også overvurdere denne fellehorisonten og dermed ende opp med å spørre *for lite*.

#### **4.4 Prosessen i forkant av intervjuene**

Jeg la ned mye arbeid før det første intervjuet fant sted. Informanter ble rekruttert, intervjuguiden utarbeidet, språkføringen revurdert og pilotintervjuet gjennomført, for å nevne noen av de viktigste elementene. I dette avsnittet vil jeg redegjøre for den prosessen som ligger forut for datainnsamlingen, bearbeidelsen av dataene og selve analysen.

##### **4.4.1 Rekruttering av informanter**

I utgangspunktet var planen å intervjuje jenter innenfor en skarpt definert alderskategori og utdannelsesretning, hvilket vil si kvinnelige gymnaselever i alderen 18-19 år. Jeg var opptatt av denne spesifikke aldersgruppen ble valgt fordi disse jentene befinner seg i en gråsoner mellom ungdom og voksen: de er myndige og selvstendige, men de fleste bor fortsatt hos sine foreldre og er langt fra ferdig med utdanningen.

For å få kontakt med informantgruppen sendte jeg ut informasjonsskriv til fem videregående skoler beliggende i det sentrale Bergensområdet. Å oppnå respons var mer komplisert enn først antatt. Kun én av rektorene svarte på henvendelsen, og svaret var negativt. Grunnlegningen for avslaget var at dette var avgangselever midt i en eksamensperiode, og at man således ikke kunne avse tid til mitt prosjekt. Det skriftlige avslaget bar preg av å kunne i en ren misforståelse: den aktuelle rektoren lot til å være av den oppfatning at jeg ville legge beslag på elevenes skoletimer, mens mitt ønske kun var å ”låne” fem minutter av en skoletime for å kort informere om prosjektet. Jeg forsøkte gjentatte ganger å kontakte denne rektoren via telefon, dog uten hell.

I kontakt med offentlige institusjoner som for eksempel skoler syntes jeg i utgangspunktet det var korrekt å bruke brevets form, blant annet med et ønske om at dette skulle gi et inntrykk av seriøsitet. Her kan det se ut til at jeg gjorde en taktisk feil ved å bruke brevet som kommunikasjonsverktøy. Et avslag i brevets form kan være svært definitivt, og kan regnes som et formelt avslag. Helland (i Østbye et al., 1997) skriver i sin gjennomgang av kvalitativ metode for mediestuderende at det i adgangsprosessen for feltarbeid er viktig å holde forespørselene på et uformelt nivå frem til man er *sikker på* å få formell adgang. Forsøket med å skaffe informanter via skoler ble dermed skrinlagt.

En tid etter dette endret jeg strategien for å finne informanter. Denne gang valgte jeg å benytte *snøballmetoden*, blant annet fordi jeg følte et visst tidspress etter at forrige tilnæringsmåte viste seg å være feilslått. Snøballmetoden er en enkel, men ofte svært effektiv metode som impliserer at man ber eksisterende kontakter, for eksempel venner, kolleger, medstudenter og lignende, å etablere kontakt med potensielle informanter som kan anses å være særlig informasjonsrike i forhold til prosjektets tema. I neste ledd kan disse informantene skaffe atter nye informanter, og slik kan "ballen" rulle nærmest av seg selv (Gentikow, 2002). Blant annet virket metodens *enkelhet* svært tiltalende etter den mer omstendelige tilnærmingen som jeg i utgangspunktet valgte, og snøballmetoden viste seg også å være langt mer effektiv. Jeg må imidlertid gjøre oppmerksom på at metoden i praksis bare ble brukt én gang i sin *rene* form, nemlig da informanten Birthe tipset meg om sin venninne Camilla.

Samtidig som metodevalget ble endret, bestemte jeg meg for å endre og utvide informantgruppens alderskategori for å få mer bredde. Det endelige resultat ble at prosjektets yngste informant er 13 (*snart* 14, som hun selv betegner det) og går på ungdomsskolen, mens den eldste er 24 og blivende hovedfagsstudent. Endringen ble gjort fordi bladene har vidtfavnende målgrupper, samt at mange av disse bladenes lesere i gjerne er *ynge* enn den intenderte målgruppe. Dette har vært et av de sterkest vektlagte ankepunktene i forhold til bladene, og man har ment at redaksjonene på basis av dette må ta hensyn til at noe av innholdet i magasinene kan være upassende for de yngste leserne.<sup>71</sup> Gitt denne kritikken ønsket jeg å inkludere også denne yngste gruppen, blant annet med en idé om at det kunne være interessant å se på de eventuelle forskjellene aldersgruppene imellom.

---

<sup>71</sup> For eksempel artikler som handler om sex og lignende, jf. debattgjennomgangen i innledningskapitlet.

Jeg stilte ikke mange eksplisitte krav til informantene, annet enn at de måtte ha lest minimum ett av de følgende magasiner mer eller mindre jevnlig: *Tique*, *Henne*, *Det Nye*, [*mag*] eller *in-side*. At de var faste lesere akkurat i øyeblikket, var ikke av stor viktighet da hvorfor de *ikke* lenger leste magasiner på fast basis også kunne være et interessant tema. I utgangspunktet var jeg også interessert i å intervjuer en del ikke-lesere og menn, men besluttet å ikke gjøre det ettersom materialet sannsynligvis hadde blitt for omfangsrikt.

For å få tak i informanter tok jeg denne gang i bruk studiekolleger, venner og bekjente i Bergen, og den videre kontakt med informantene gikk via telefon, SMS og e-post. Disse kommunikasjonsformene er umiddelbare, hverdagslige og ikke for formelle for jentene. E-post er spesielt interessant i denne sammenhengen, da dennes form er *skriftlig*, noe som trekker direkte veksler på det formelle brevet. *Tonen* i e-poster, altså måten de er skrevet på oppfattes likevel i stor grad som muntlig språk, som i en samtale. Den kontakten e-posten skaper er på denne måten litt distansert, som det klassiske brevet, men har på samme tid en større grad av umiddelbarhet. E-posten oppfattes som formell og uformell på samme tid, og legger ikke de samme føringene på kommunikasjonen som et brev gjør. De to nyeste kommunikasjonsformene som nevnes her – SMS og e-post – er nyttige særlig i henhold til den aldersgruppen<sup>72</sup> prosjektet omhandler, fordi de er vante med å bruke disse, samtidig som det gir dem anledning til å svare på forespørselen når (og hvis) de vil.<sup>73</sup>

Den første informanten som kom med i prosjektet var Aurora på 19, som jeg jobbet sammen med på det aktuelle tidspunkt. Det var med henne pilotintervjuet ble gjennomført. Jevnaldrende Birthe fikk jeg til å begynne med kontakt med via en studievenninne, og da jeg kontaktet henne per telefon sa hun umiddelbart ja til å la seg intervjuer. Birthe tipset meg om en venninne av henne igjen, Camilla (19), som hun antok kunne være interessert i å medvirke som informant. Jeg sendte e-post samt informasjonsskriv og samtykke<sup>74</sup>-skjema til denne venninnen, og fikk et positivt svar. Den inntil da yngste informanten fikk jeg også kontakt med via en medstudent som kjente 16 år gamle Fredrikkes far og hjalp meg således å etablere kontakt. Ungdomsskoleelevene Heidi (13 ½) og Gitte (14) hadde arbeidsutplassering der jeg jobbet, og det var på denne måten jeg fikk kontakt med dem. De uttrykte ønske å bli intervjuet sammen, og jeg valgte å følge deres ønske. Informanter ble også vervet via en venn som var seminarleder, og brukte fem minutter av

---

<sup>72</sup> Med et lite forbehold om de aller yngste informantene – med disse kommuniserte jeg utelukkende via SMS og telefon i forkant av intervjuet.

<sup>73</sup> Ved bruk av SMS og e-post er det viktig å vurdere hvilken gruppe man søker å kontakte, da det ikke er alle grupper som benytter seg av eller har tilgang til disse kommunikasjonsformene.

<sup>74</sup> Samtykket er et av tre etiske krav forskningskrav beskrevet i Gentikow (2002); de øvrige er konfidensialitet og lojalitet.



seminarundervisningen til å informere om prosjektet. Eva (21) kom med som en direkte følge av dette: seminarlederen fikk e-postadressen hennes, og jeg sendte informasjonsskriv og samtykkeskjema til henne. Dina (24) kom jeg i kontakt med via en av samboerne mine. Jeg hadde møtt denne henne før og visste således godt hvem hun var, men anså det likevel som uproblematisk å bruke henne som informant. Hun sa umiddelbart ja, med et forbehold om at hun måtte få gjøre seg ferdig med eksamen først.

Min informantgruppe fikk således følgende sammensetning:

NAVN	ALDER	UTDANNING	JOB	LESESTOFF
Aurora	19	2. års lærerstudent, HiB	Ja	Det Nye, iblant in-side og [mag]
Birthe	19	Grunnfagsstudent, UiB	Nei	Cosmopolitan, Elle og Det Nye
Camilla	19	Grunnfagsstudent, UiB	Ja	Det Nye
Dina	24	Mellomfagsstudent, UiB	Nei	Mest Henne, iblant Det Nye
Eva	21	Mellomfagsstudent, UiB	Ja	Det Nye
Fredrikke	16	Elev, 1. klasse, gymnas	Ja	Det Nye, iblant [mag] og in-side
Gitte	14	Elev, 8. klasse, ungdomsskole	Nei	Topp, [mag], iblant in-side
Hedda	13	Elev, 8. klasse, ungdomsskole	Nei	Topp, [mag]

#### 4.4.2 Lokalteter for intervjuene

I informasjonsskrivet alle informantene mottok i forkant av intervjuet stod følgende å lese: ”Når og hvor intervjuet skal skje er i stor grad opp til deg å bestemme: enten hjemme hos deg, eller for eksempel på en kafé.” Det var altså informantens eget valg hvor intervjuet skulle foregå, men det viste seg at de færreste hadde særlig sterke preferanser i forhold til dette. Dermed ble åsted for intervjuene en kafé. Da jeg hovedsakelig baserer meg på opptaksutstyr (MiniDisc<sup>75</sup>), var det viktig at omgivelsene ikke var altfor støyende, slik at opptaket kvalitetsmessig ble akseptabelt, uten for mye bakgrunnsstøy og forstyrrelser.

#### 4.4.3 Pilotintervjuet

Pilotintervjuet var et grunnlag for de videre intervjuene, og som nevnt ble foretatt på en kafé. Denne kaféen ble valgt fordi det vanligvis er et ganske rolig sted, og ikke så populær at man risikerer å hele tiden bli avbrutt av kjente. På tross av Auroras forsikringer om at bruken av

<sup>75</sup> Jeg valgte MiniDisc som opptaksmedium. Tidligere hadde jeg benyttet kassettpiller, men anså ikke dette som et reelt alternativ fordi MD'en er enkel å transportere og betjene, samt gir bedre lyd kvalitet enn en kassettpiller. Videre er MD'en svært liten, slik at den kan virke mindre affiserende for informanten enn en kassettpiller med mikrofon.

opptaksutstyr ikke var noe problem, var hun i utgangspunktet litt tilbakeholden.<sup>76</sup> Dette skyldtes nok at hun, i likhet med undertegnede, opplevde selve intervjusituasjonen som litt fremmed og uvant. Etter hvert ”løsnet” det litt for henne, hun ble mer selvsikker og svarte lengre og mer informativt på mine spørsmål.

Pilotintervjuet var nyttig i henhold til å få et bedre grep om selve intervjuformen, samt å få justert på en del iboende svakheter ved intervjuguiden. Disse svakhetene var eksempelvis kompliserte spørsmålsformuleringer og en litt uferdig oppbygning, som blant annet innebar at den tematiske rekkefølgen var noe ustrukturert. I tillegg hadde jeg litt problemer med å legge av meg formuleringer brukt i det teoretiske materialet. Dermed bar spørsmålsformuleringene preg av å ha sitt utspring i en skrevet tekst og ble noe unaturlige i konteksten. Etter en stund kom spørsmålene mer spontant og med mindre oppstyltede spørsmålsformuleringer fikk intervjuet et preg av samtale snarere enn intervju. Dette første intervjuet tok i underkant av en times tid.

#### 4.5 Transkriberingsprosessen

Transformeringen av tale til skrift var en nødvendig forutsetning for det videre arbeid med prosjektet. Jeg begynte å transkribere etter å ha foretatt seks intervjuer. Transkriberingen var en adskillig mer tidkrevende prosess enn jeg hadde trodd og forventet; ikke på grunn av at intervjuene var av laber lyd kvalitet, men fordi det krevde langt nøyere gjennomlytting enn antatt for virkelig å få med alt som ble sagt. Jeg valgte å tredele denne operasjonen: gjennomlytting/transkripsjon for hånd, innskriving på PC og til sist: korrekturlesning. Jeg fant etter relativt kort tid ut et eget system for transkribering som jeg fant behagelig og effektiv.<sup>77</sup>

Ved å splitte opp prosessen i tre stadier ble jeg godt kjent med materialet, og oppdaget nye problemstillinger i de senere intervjuene som jeg dessverre ikke hadde diskutert med de første informantene. Dette var imidlertid ikke avgjørende for prosjektets videre framdrift. Transkriberingsprosessen var en ”idégangsetter”; den ble første steg i analysen. Med dette mener jeg at jeg i løpet av transkriberingsfasen ble svært godt kjent med intervjumaterialet, slik at bearbeidelsen av dataene var i gang før jeg reelt sett begynte å skrive på analysen.

---

<sup>76</sup> Også Dina nevnte dette i etterkant av intervjuet: hun var i starten litt for oppmerksom på opptaksutstyret, fordi det hun sa ble så ”definitivt” gjennom å bli registrert på MD. Likevel; hun mente allikevel at hun etter en stund glemte at det var der.

<sup>77</sup> Dette innebar et personlig system av forkortelser (hyppig brukte ord og vendinger som *liksom, jeg, vet ikke, for eksempel* osv. fikk særegne forkortelser), hurtigtaster på PC'en og andre småting som lettet prosessen og gjorde den mindre tidkrevende enn den kunne ha vært.

Alle muntlige sitater står i *kursiv*. Det er også nødvendig å bemerke at det i de benyttede sitater i analysekapitlene ofte forekommer ord eller setninger i **fet** skrift. Dette indikerer at informanten *selv* la trykk på nettopp dette i sin formulering; at hun egenhendig gjorde et poeng av det hun sa. Der jeg selv eventuelt har lagt til utheving er dette poengtert i det aktuelle avsnitt.

#### 4.6 Oppsummering

Årsakene til valget av kvalitativ metode var mange, men fleksibiliteten og muligheten for å nå fram til menneskers beskrivelse av deres egen virkelighet var nok det som til syvende og sist var de avgjørende faktorer. Heggli (1991) beskriver dette som to av metodens største fordeler. Metoden gir rom for en åpenhet og personlighet mellom intervjuer og informant som kan være svært fruktbar i forbindelse med den type tema jeg behandler i min oppgave. Videre har man gode muligheter til å unngå en tradisjonell ”forsker” – ”utforsket”-situasjon, som beskrevet i kapittel 3. Pilotintervjuet var viktig i forbindelse med dette: det gav kunnskap om hvordan jeg kunne skape interaksjon og dialog med mine informanter.

Jeg har gjort rede for hvilke årsaker som ligger til grunn for de avgjørelsene jeg tok før, under og etter gjennomføringen av prosjektet, Videre har jeg beskrevet de ulike prosessene som både ble igangsatt og avbrutt i løpet av forarbeidet. I det påfølgende kapittel vil jeg presentere de elementene jeg har fått mine data fra, nemlig *informantene* og *magasinene*.

## 5 PRODUKSJON AV MAGASINENE

Den *produksjonsmessige* siden er et viktig element ved magasinene. Hvem lager bladene? Er det kvinner eller menn? Hvilke *intensjoner* har disse i henhold til hva de velger å skrive om – og *hvordan* skriver de om det? Hvilke strategier anvendes for å tiltrekke seg den ønskede leserkrets? Hvilke temaer er gjennomgående i sjangeren? Hvordan er bladene bygget opp, med hensyn til bilder, reklame og lignende elementer? Sentrale spørsmål i denne sammenhengen blir således *hvem, hva* og *hvordan*.

### 5.1 Produsentene

Personene som produserer bladene er i all hovedsak kvinner. I dette materialet er samtlige redaktører kvinner og fraværet av mannlige medlemmer i den faste staben tidvis iøynefallende.

Det Nyes faste stab teller pr. 06/2001 17 personer. Av disse er 15 kvinner, og de to mannlige innslagene er en fast ansatt journalist og en direktør. Disse tallene gir en mannsandel på magre 11,7 %. Hos Henne er nesten samtlige ansatte – journalister, sjefredaktør, sjefssekretær, reportasjesjef og moteansvarlig – kvinner (pr. 10/2002). Magasinet har, i likhet med [mag], en mannlige art director, men med unntak av en del fotografier samt én interiør- og én mat-artikkel er hele Henne nr 10/2002 produsert av kvinner. in-side har overraskende mange menn i sin redaksjon: fem av 13, tilsvarende 38,5 % (pr. 03/2001). Bladets moteredaktør er en mann, som er noe uvanlig da mote tradisjonelt er *kvinnens* domene.<sup>78</sup> Fra et patriarkalsk perspektiv kan det tolkes som en indikasjon på menns allestedsnærværende dominans over kvinner og deres adferd. En alternativ tolkning er å se det som en form for likestilling der en mann gis anledning til å trå inn i og administrere en tradisjonelt kvinnelig sfære. I den senere tid har bladet fått et nytt, mannlige medlem: Christen, som i tillegg til å være art director også har en spørrespalte kalt *Personlig Christen*. [mag]s faste stab er på 12 personer (pr. 10/2000): åtte kvinner og fire menn. Dette betyr at mennene utgjør 33,3 % av staben. Hvis man også regner med de øvrige medarbeidere i denne spesifikke utgaven øker mannsandelen til 41,1 %. Magasinet *redaksjon* består utelukkende av kvinner. [mag]s redaktør svarer bekreftende på direkte spørsmål om dette er bevisst politikk fra redaksjonens side, og begrunner dette til en viss grad med følgende utsagn: ”Det er litt ekkelt når en mann sitter som redaktør for et jenteblad (...)”. [mag]s mannlige ansatte innehar stillingsbenevnelser som annonsekonsulent, art director og konsulent, og har derfor ikke nødvendigvis direkte innvirkning på vinkling eller innhold. Tique har en kvinnelig redaksjon med fem medlemmer. Kun én av artiklene i nr. 3/2001 er skrevet av en mann, og bidrag laget av

<sup>78</sup> Bortsett fra at omtrent alle de mest famøse motedesignerne er menn

menn i dette nummeret begrenser seg til fotografier. Tique er således det av bladene i materialet som har den sterkeste kvinnedominansen.

Det er generelt kvinner som dominerer i redaksjonene og bestemmer bladenes utforming av og innhold, som vist ovenfor. Ettersom dette er blader som tradisjonelt omhandler såkalte ”kvinnelige interesserferer” og framfor alt henvender seg til en kvinnelig målgruppe, er ikke dette et overraskende funn.

### 5.1.1 Redaktørene

Som nevnt er alle redaktørene kvinner. Det hadde vært ønskelig å intervju samtlige redaktører om intensjoner og strategier, og hvordan avgjørelser ble foretatt i redaksjonen. På den annen side fokuserer dette prosjektet på mottagerne, ikke avsenderne, og dermed forkastet jeg denne idéen. Likevel ble ett intervju med en redaktør gjennomført i mai 2001, og når det i det påfølgende refereres til en navnløs redaktør, er det dette intervjuet det er tale om. Den intervjuede redaktørens holdning til beslutningstagning med henblikk på innhold og lignende var av demokratisk art. De øvrige medlemmene av redaksjonen hadde relativt frie hender, men redaktøren hadde det siste ord; det vil si en slags vetorett. Hvordan denne veto retten fungerer i praksis blir eksemplifisert i 7.1.2: *Veid og funnet for tung?*

### 5.1.2 Det journalistiske hierarki

Det er sannsynlig at journalistene som skriver i kvinnebladene er en pariakaste innenfor journalistikkens felt, for det later til at man har et nær sagt hierarkisk system med en egen logikk som definerer hvor det er allment anerkjent å jobbe. Dette er en antagelse som kan sees i sammenheng med Pierre Bourdieus kapitalbegrep og kapitalens muligheter for veksling (Bourdieu, 1979); begreper som vil være nyttige i henhold til å belyse den statusmessige strukturen som ser ut til å gjelde innenfor journalistikkens verden.

Som et eksempel på denne tankegangen kan man si at det *økonomisk sett* lønner seg å jobbe i Se og Hør, mens det med all sannsynlighet ligger mer *status* – altså et pluss for den kulturelle kapitalen – i å jobbe for *Morgenbladet*.<sup>79</sup> En redaktør forteller i et intervju at hun i sin tid valgte å gå fra sin stilling i en større, velrenommert fullformatavis, til det ”ikke helt anerkjente” Se og Hør-forlaget. Hun ble redaksjonsassistent<sup>80</sup>, og fikk en følelse av at hennes gamle studiekamerater fra Journalisthøgskolen så litt ned på henne. Her later det til at hun snakker om eksistensen av en

<sup>79</sup> Som nevnt varierer gangbar valuta etter hvilket felt man opererer på. Ikke alle vil anerkjenne den samme status på samme måte – den er ikke en ren objektiv størrelse.

<sup>80</sup> Redaktøren er selv litt usikker på hvilken tittel hun egentlig hadde

hierarkisk struktur innenfor den journalistiske verden der sjangeren ”jente-” eller ”kvinnemagasin” langt ned på rangstigen. Årsaker til dette kan være at man i stor grad skriver til *unge jenter* om temaer som tradisjonelt anses å være uviktige; og mangelen på nyhetsorientering. Ved å bytte til en mindre anerkjent<sup>81</sup> publikasjon, foretok redaktøren en kapitalinnveksling der hennes kulturelle kapital sank, mens den økonomiske steg. Redaktøren mener imidlertid å se antydninger til at en holdningsendring nå er i emning: hennes magasins redaksjon får nå en jevn strøm av søknader om fra journaliststudenter og lignende – men dette kan like gjerne ha sitt utspring i et trangt arbeidsmarked.

Dermed vurderes ikke anseelsen etter kvaliteten på journalistens prestasjoner – altså forståelse, faglig dyktighet, formidlingsevne og lignende, men etter andre forhold som reduserer et individs symbolske kapital, nemlig det å jobbe med noe som kan ses som en noe problematisk legering mellom to former for *lowbrow*-kultur: *triviallitteratur* for *kvinner*.

### 5.1.3 Ordets makt

Språk er et viktig element i et magasins profilering eller henvendelse til en spesifikk lesergruppe. Ordvalg, setningsoppbygning, sjargong og fagterminologi er alle instrumenter som kan bidra til inklusjon eller eksklusjon av lesere. Hvis et magasin hyppig benytter seg av fremmedord kan dette bidra til å utelukke lesere som eksempelvis befinner seg på et lavt utdanningsnivå eller mangler eksepsjonell kunnskap om det aktuelle tema i en gitt artikkel.

Et annet aspekt er at de fleste *trendy* magasiner<sup>82</sup> er engelskspråklige, og dermed forutsetter at leseren har kjennskap til dette språket. Enkelte ganger forutsetter lesning av denne typen blader også det å være kjent med en særegen sjargong, og gjerne ha tilhørighet i et spesielt miljø for å kunne skape mening av det man leser. Bladene i mitt analysemateriale står i kontrast til dette. Det Nye beskriver for eksempel seg selv og sine primære målsettinger slik:

”Det Nye skal informere, engasjere, provosere og underholde alle jenter i sin primærmålgruppe, uansett bosted, sivil status og utdanninge/jobbe.”<sup>83</sup>

Å skulle favne ”alle” må kunne sies å være et ganske ambisiøst prosjekt. Nå har bladet selvsagt den fordel at leserne stort sett er av en homogen språkgruppe, men bosted, sivil status, utdanninge og jobb er variabler som i stor grad kan fungere som skillelinjer mellom ulike segmenter i samfunnet. Dette er overensstemmende med det Ballaster et al observerer: “Despite

<sup>81</sup> Men like fullt en udiskutabel publikumssuksess med et gedigent inntjenings- og salgspotensiale

<sup>82</sup> For eksempel Wallpaper, Arena, Cosmopolitan og The Face

<sup>83</sup> <http://www.hm-media.no/print.asp?ArtikleID=&parent=6&katid=24>

status, wealth, class and race distinctions, the [woman's] magazine assumes a shared experience between women.” (1991:8).

Språket som betegner seksualiteten er et område som har gjennomgått store forandringer både i forhold til bladene og til samfunnet generelt. Professor i litteratur ved UiB, Per Buvik, uttaler i et intervju i Dagbladet at intimiteten har blitt offentlig, en endring som har pågått siden 70-tallet. Et resultat av dette er en språkføring som tidligere var forbeholdt mannsmiljøer og den private sfære nå kan påtreffes overalt (Mathiesen, 1998). Magasinene, som er en del av offentligheten, preges av en åpenhet til det seksuelle, både i form av språk, artikkeltemaer og spørrespaltene emner. I løpet av få år har man sett en radikal endring, ikke bare i henhold til ordene som benyttes, men også hvilke problemstillinger som til enhver tid er aktuelle: for ti-femten år siden ville spørsmål som omhandlet anal- og gruppesex vært nærmest utenkelige.

De fleste artikler i Det Nye, in-side og [mag] er skrevet i en avslappet og uformell tone. Unntakene er reportasjer med uttalt problemorienterte temaer der emnenes grad av alvor tvinger fram en annen ordbruk. Slike temaer kan for eksempel være prostitusjon, tvangsekteskap, overgrep, mishandling og u-landsproblematikk.<sup>84</sup> Den vennskapelige tonen som ofte regjerer i andre typer artikler understrekes av uttrykk som *...ikke sant, jenter?*, *...for oss jentene!* og *...eller hva, jenter?*, som blir relativt flittig brukt. Pronomenet *vi* foretrekkes ofte framfor begreper som *man*, *en* eller *redaksjonen*, som virker fjernere og mer distanserende i forhold leseren. Den uformelle tilnærmingen er en måte å ordlegge seg på som ser ut til å implisere et slags søsterlig fellesskap mellom leserne og bladet, eller kanskje bladets journalister. Pamela Stoll mener dette er én av de tingene som skiller kvinnemagasinet fra andre medier:

”(...) women’s magazines tend to establish a personal, even intimate relation with the intended reader. (...) In what Fairclough (1989:62) has called ”synthetic personalization”, women’s magazines construct an individual and specific reader, singled out as ’you’.”

(Stoll, 1998:547)

Til forskjell fra andre medier – aviser, bøker og lignende – kreerer kvinnemagasinet et *du*, som kan gi leseren en følelse av ”individuell” kommunikasjon. Dette skaper – eller har som *mål* å skape – en familiært inkluderende atmosfære. Denne er atmosfæren har også en *ekskluderende* funksjon, siden målgruppen er *vi kvinner*. Strategien innebærer at man henvender seg direkte til leseren som *individ*. ”Many analysts have been struck by the intimate tone employed to address

<sup>84</sup> Eksempler på denne type artikler: *Voldtatt av en venn*, Det Nye 11/2001, *Kvinner i Bangladesh: Vansiret av sjalu menn*, Det Nye 8/2001, *Den forsvunne diamant*, in-side 10/2002

the reader, the cosy invocation of a known communality between ‘us women.’” (Ballaster, Beetham, Frazer and Hebron, 1991:9).

Wolf siterer en redaktør som mener damebladene er en slags klubb hvis primære funksjon er å gi sine lesere ”en behagelig følelse av fellesskap og stolthet over egen identitet” (Wolf, 1991:74). Dette forsterkes ytterligere av den joviale tonen medarbeiderne i bladene tilsynelatende har seg imellom; det er nesten så man får inntrykk av at dette er en venninnegjeng som på eget initiativ har gått sammen om å lage et blad snarere enn en reell *redaksjon*. På ryggen av [mag] 3/2000 står følgende å lese: ”Dette er absolutt det tjukkeste jentebladet. Og sannsynligvis det beste i hele verden. – Vi koder ikke!” Ordbruken er svært direkte, og understrekes i særdeleshet av begrepet *kodder*<sup>85</sup>, en utvilsomt *muntlig* måte å ordlegge seg på. [mag] har en slik *spine quote* på ryggen av alle utgaver, og disse henvender seg med få unntak direkte til leseren som enkeltindivid. De er ofte av vennlig og inkluderende art, som for eksempel i [mag] 10/2000, der det heter seg at ”Hvis du leser dette, er du faktisk en av de aller beste vennene vi har i [mag]-redaksjonen! Takk for at du er til!”. Dette er en form for taktikkeri hvis relativt åpenbare hensikt er å gi leseren følelsen av å ha en tilhørighet til det aktuelle bladet – og dermed føle seg oppmuntret, eller kanskje snarere *forpliktet til* å fortsette å kjøpe bladet.

Den familiære tonen ser ut til å være et gjennomgående trekk i alle bladene. Det ligger også en lett autoritær tone under det hele, men jeg anser det som viktig å understreke at autoritær her ikke er relatert til begrepet diktatorisk. Det ser snarere ut til å fungere mer som en slags ”storesøsteraktig” form for kommunikasjon, en venninneprat med noen som har litt mer livserfaring enn den jevne leser. Den familiære atmosfæren man søker å skape for sine lesere blir svært tydelig når [mag]-redaktørens leder heter ”Hjemme hos [mag]”, en tittel som selvsagt spiller på likheten mellom ”Hjemme hos [mag]” og ”Hjemme hos *meg*.” Det Nye legger for en dag følgende attityde på sine nettsider: ”[Det Nye skal være] En venninne man beundrer litt, men ikke så mye at hun skremmer.”<sup>86</sup> Wolf setter ord på noe av det samme:

”The myth isolates women by generation, and the magazines seem to offer them the wise advice, tested by experience, of an admirable older female relative. There are few other places where a modern woman can find such a role model. (...) The voice of the magazine gives women an invisible female authority figure to admire and obey, parallel to the mentor-protégé relationship that many men are encouraged to forge in their education and their job, but which women are rarely offered elsewhere but in their glossy magazines.”

(Wolf, 1991:74)

<sup>85</sup> Den eldre generasjon vil nok tendere til å synes dette er et vulgært ord. For mange mennesker over førti er dette ordet i utgangspunktet en betegnelse på det mannlige kjønnsorgan, se også *Magasinet*, uke 35/02, der en eldre mann kritiserer skribenten Pernille Rygg for hennes anvendelse av begrepet.

<sup>86</sup> <http://www.hm-media.no/print.asp?ArtikleID=&parent=6&katid=24>



Både Wolf, Hermes og Currie refererer til denne måten å tiltale leserne på i sine respektive bøker. Ferguson siterer Helen Gurley Brown, tidligere redaktør for engelske *Cosmopolitan*: ”Cosmo is every girl’s sophisticated older sister” (Ferguson, 1983:37). Utsagnet fremhever hva det i realiteten er tale om: noen å se opp til og beundre – og noe å strekke seg etter.

En redaktør i et herværende magasin sier følgende om deres *policy* med hensyn til hvem de skriver for – og på hvilken måte det gjøres:

*Intervjuer: Deres aldersgruppe er fra rundt 15 til 25...*

*Redaktør: Ja... vi har sagt 17 til 23 nå. (...) som jo ikke er noen målgruppe vi kommer til å kommunisere utad, men vi har den beinhardt når vi skriver, og i markedsføringen og alt mulig sånt, for... å på en måte rette oss mot 20-åringene, for da kan vi få med fra 16, kanskje til og med 15, og så kan du også få med oppover liksom. (...) Men hvis du skriver for, la oss si 17-18 så... faller man av når man blir sånn 20-21 for at da tenker man at... **Jeg har jo ingen ting med de som går på videregående å gjøre.***

(Fra intervju, juni 2001)

Redaktøren tilkjenner her at en henvendelse til 20-åringene også impliserer en henvendelse til yngre lesere. Dette bunner nok i en antagelse om at lesere gjerne tiltrekkes av magasiner som i utgangspunktet er myntet på eldre ungdommer, fordi det er ”spennende”. Samtidig er det viktig at leseren får et forhold til magasinet i ung alder. Dette øker sannsynligheten for at denne blir *fast* leser, og tidsrommet vedkommende befinner seg innenfor bladets målgruppe og således kjøper bladet utvides.

#### 5.1.4 Annonserne – hvem kjøper annonseplass i magasinene?

Brorparten av annonsene i magasinene er for klær og kosmetikk (inkludert hygieneprodukter), en observasjon som også ble gjort av Bjørlo (2001) og Peirce (1995). Sjefredaktør Arnstad i *Henne* bekrefter dette i sin artikkel *KK og Henne – og momsene*: ”De viktigste annonsørene for blader som *KK* og *Henne*, er dagligvare og kosmetikk/hygiene.” (Arnstad, 2002). Årsaken til at hun også nevner dagligvare, kan tilbakeføres til de nevnte bladenes intenderte aldersgruppe, som er høyere enn hva som er tilfelle for *Det Nye*, [mag] og *in-side*.

Naomi Klein skriver i *No Logo* (2001) om hvordan annonsører kan kreve å få vite om såkalt ”sensitivt” eller kontroversielt materiale som skal trykkes i det aktuelle magasinet, og hvordan de kan velge å trekke seg etter å ha fått vite det:

”It is common knowledge that many advertisers rail at controversial content, pull their ads when they are criticized even slightly and perpetually angle for so-called value-adders – plugs for their wares in shopping guides and fashion spreads. For example, S.C. Johnson & Co. stipulates that its ads in women’s magazines ”should not be opposite extremely controversial features or material antithetical to the nature/copy of the advertised product” while De Beers diamonds demands that their ads be far from any ”hard news or anti/love-romance themed editorial.” And up until 1997, when Chrysler placed an ad it demanded that it be “alerted in advance of any and all editorial content that encompasses sexual, political, social issues or any

editorial that might be construed as provocative or offensive.”

(Klein 2001:39)

Hvorvidt dette har vært tilfelle i Norge, har jeg ikke oversikt over, men i et intervju med en redaktør kom det frem at hun har myndighet til å avvise reklame for produkter hun føler ikke stemmer overens med bladets øvrige profil. Hun avstår blant annet fra å trykke annonser som for eksempel har med slanking, plastisk kirurgi og lignende å gjøre.

Det er for øvrig en kjent sak at den amerikanske Clinton-administrasjonen benyttet seg av både tv og magasiner i kampen mot narkotika: en pott på 11 millioner annonsedollar ble gjort disponibel for tidsskrifter og magasiner som skrev om narkotika på en måte som var overensstemmende med ONDCP<sup>87</sup>s linje. Jentebladet *Seventeen* fikk i 1999 mer enn 144 000 dollar i annonsepenger som en direkte følge av å ha trykket anti-dop-artikler. Med andre ord bruker amerikanske myndigheter skattepenger for å belønne journalistikk som er i tråd med deres politikk (Risnes jr., 2000). Dette er en åpenbar sammenblanding av promosjon, kapital og journalistikk, selv om mange nok vil hevde at det er til inntekt for et høyverdig formål. I norsk sammenheng har jeg ikke grunnlag for å hevde at en slik sammenblanding av politikk og journalistikk har funnet sted, men eksemplet sier like fullt noe om de potensielle mulighetene for strategisk anvendelse av magasiner.

## 5.2 Innhold

På innholdssiden er det liten variasjon magasinene imellom, men det skal sies at temaenes *vinkling* gjerne er forskjellig fra blad til blad avhengig av eksempelvis aldersgruppe. Dette betyr eksempelvis at når [mag] skriver om det første samleiet, vil Henne til sammenligning kanskje bringe en artikkel om hvordan man skal holde sexlivet levende etter mange år i et forhold, eller etter en fødsel.

De mest dominerende temaer er relatert til kropp, helse og skjønnhet, hvilket også innbefatter klær. Dette er noe som også er gjengs for de amerikanske magasinene *Seventeen*, *YM* og *Sassy*, ifølge en analyse utført av Evans, Rutberg, Sather og Turner (1991):

”(...) fashion and beauty dominated all three (...) They also found out that the physical beauty theme also extends to health and nutrition, that identity themes weren’t emphasized despite their importance for that age group, and that ads were generally populated with slim, white females, often with blond hair and blue eyes.”

(Peirce, 1995:82)

---

<sup>87</sup> Office of National Drug Control Policy

Dette var altså resultatet av en amerikansk undersøkelse av et bestemt utvalg magasiner, men det er ikke så langt unna hva situasjonen ser ut til å være for norske utgivelser. Redaksjonene er repetitive i temavalg, noe som muligens kan tilbakeføres til at de skriver for et visst *alderssegment*. Dette gjør at en rekke temaer kan gjentas fordi de stadig vil være aktuelle for nye leserne som entrer målgruppen, det være seg gjennom alder eller modenhet. Det er derfor typisk at temaer som sex og kropp er tilbakevendende.

Jeg har også valgt å definere billedmaterialet som en del av innholdet, da mange reportasjer – for eksempel motereportasjer – består nesten utelukkende av bilder.

### 5.2.1 Dominerende temaer og faste spalter

Det Nye har sju stoffkategorier: reportasjer, mote, portrett, reise, skjønnhet, langlesning og faste spalter. in-side har fire: reportasjer, musikk/film/kjendis, skjønnhet/mote/sminke og småstoff, mens [mag] nøyer seg med tre: reportasjer, småplukk og mote/egenpleie. Tique har tre kategorier der den første omtales som ”lesestoff”, som i nr. 3/2001 blant annet omhandler shopping, moteportrett, modellprofil, reise, skjønnhet og helse. ”Glanestoff” er synonymt med mote, og ”småstoff” handler for det meste om skjønnhet og helse. Henne har fem: reportasjer, mote, skjønnhet og helse, livsstil og faste spalter.

Lengre artikler er regelmessige innslag, men relativt korte artikler<sup>88</sup> samt ulike former for småstoff<sup>89</sup> er de dominerende stoffområder. Blandingen av ulike stofftyper som forsøksvis skal ha noe for enhver smak ser ut til å være en populær miks: formen er i store trekk den samme fra måned til måned. Spenningen med en ny utgave av publikasjonen ser til dels ut til å ligge i variasjonen over repetitive temaer. Eksempelvis kan ”Fra Virkeligheten” handle om tvangsekteskap til forskjell fra forrige nummer, da det handlet om å bli lurt til deltagelse i et *ménage à trois* (Det Nye, 10/2001). Det Nye skiller seg fra de øvrige fire ved at de trykker en såkalt ”langlesning” hver måned.

Andre temaer som jevnlig vies plass er anmeldelser av film, musikk og bøker. Disse anmeldelsene utgjør imidlertid ingen stor del i noen av de aktuelle magasinene; samlet utgjør de rundt 1/2 til 1 1/2 side per kategori i hvert nummer. Dette er noenlunde sammenfallende i alle magasinene.

<sup>88</sup> To til fire sider, hvorav rundt halvparten er billedmateriale

<sup>89</sup> For eksempel PåMinSide (Det Nye, nylig gjeninnført etter press fra leserne), spørrespalter av ymse slag, leserbrev, kontaktannonser m.v.

Øvrige tilleggsspalter som opptrer med regelmessighet er viet temaer som helse, velvære og trim, horoskoper, spørrespalter<sup>90</sup>, kontaktspalter og sider med kjøpetips.

Temaene med mest tyngde ser således ut til å kunne deles inn i tre hovedkategorier: *mote* (innbefattet shopping), *skjønnhet* og *mellommenneskelige relasjoner*, det være seg med venner, venninner, foreldre, søsken eller kjærester. Andre temaer som bil og motor, vitenskap, idrett og politikk er så godt som ikke-eksisterende, med mindre det er relatert til intervjuer med for eksempel idrettsutøvere eller politikere. Temaer som *tradisjonelt* er knyttet til mannlige sfærer er altså i stor grad fraværende, mens magasinenes hovedkategorier er temaer som har en tendens til å bli kategorisert som kvinnelige.

### 5.2.2 Mannen som tema

”Når du får en mann for første gang, eller du får en ny mann, er impulsen å kaste seg over ham med en gang, uten å lese bruksanvisningen først. For noen går det helt greit, de har en iboende kunnskap om mannens finesser. Andre finner kanskje ut etter den første spenningen har lagt seg, at å kaste bort manualen var litt dumt likevel. For de som trenger en oppfriskning i hvordan nyte og vedlikeholde mannen, har vi laget en uhyttdelig brukermanual.”<sup>91</sup>

([mag] 4/2002:70)

”Bevares, vi elsker menn. Men det er idioti å tro at de fungerer på samme måte som oss. Her er hemmelighetene du må vite om det motsatte kjønn for at kjærlighetslivet skal være en dans på roser.”

(in-side 7/2002:35)

De innledende sitatene er hentet fra [mag] og in-side, og de fleste magasinene har hatt artikler som omhandler noenlunde samme tema. Temaet er gjennomgående i samtlige blader: *gutter*, eller *menn*, om man vil – det annet kjønn, om enn i litt forskjellige former fra blad til blad. Ferguson beskriver *how to get a man – and keep him, too* (1983:43) som et av de sterkest profilerte temaene i damebladene.<sup>92</sup> I hennes analysemateriale handlet mellom 50 % og 75 % av det hun kaller *non-beauty themes* om nettopp dette. Det må likevel påpekes at temaets betydning virker mindre framtrædende i magasinene med høyest aldersgruppe – altså Henne og Tique – enn i for eksempel [mag] og in-side. Én av grunnene til dette er nok det faktum at leserne er eldre, og at det nærmest forventes at de skal ha en viss erfaring på området. I tillegg er Tique et mer rendyrket motemagasin enn de øvrige bladene.

Currie beskriver et noenlunde likt fenomen i sin studie av unge, bladlesende jenter. Hun fant at et av de tre dominerende temaene i nesten samtlige publikasjoner var *gutter* og deres (syn på) verden. Informantene i studien var svært nysgjerrige på guttenes virkelighet, som de så som ganske

<sup>90</sup> Gjerne med spesialiserte temaer: sex, kjærlighet, samliv, personlige relasjoner, jobb/studier og mental helse.

<sup>91</sup> Skrivemåten her indikerer en instrumentalisering av mannen – han er et *power tool* til glede og nytte

<sup>92</sup> Se for eksempel [mag] 4/2002, 70: Mannen – en brukermanual, in-side 7/2002, 34: Dette må du vite om gutta – Facts for å forstå det annet kjønn, [mag] 7/2002, 104: Slik vil de sjekkes

annerledes og, interessant nok, langt mindre *problematiske* enn deres egen (Currie, 1999). Også Kate Peirce gjør samme observasjon:

”Despite a few changes over the years, the ideology remains the same: Teenage girls should be concerned with their appearance above all else, and they should concentrate their efforts finding a boy – a ”guy” in teenmagazine-speak.”

(Peirce, 1995:83).

Noe lignende kan man også finne innenfor den norske bladfaunaen. in-sides faste spalte *Guttepanelet* behandler ulike temaer fra gang til gang, og formålet skal være å

”(...) finne ut mer om hva som foregår inne i hodet på gutter for å lære å kjenne dem bedre. Du burde lese disse artiklene, slik at du er bedre rustet til å omgås det annet kjønn med et vellykket resultat.”

(in-side, 2/2001:52)

Denne ”vaskeseddelen” tilsier altså at artikkelserien er en slags bruksanvisning på det motsatte kjønn: hvordan skal de forstås? Hvordan skal de behandles? Og sist, men ikke minst: hvordan kan de *beholdes*? Artikkelseriens konsept består i å intervjuer en mindre gruppe gutter, gjerne fire-fem personer, aldersmessig i de sene tenår eller tidlig i tjuetåra, om et bestemt tema. Noen ganger kjenner guttene hverandre fra før; andre ganger ikke, og noen av disse blir intervjuet flere ganger i forbindelse med artikkelserien.<sup>93</sup> Disse artiklene er alltid ført i pennen og illustrert av mannlige journalister.

En stor del av materialet konsentrerer seg således om menn – menn som sexobjekter, overgripere, ønskedrømmer, partnere, avskyelige drittsekker og selvsagt ”helt vanlige”, elskelige gutter og menn. Man trykker gjerne bilder av en mann – kjent eller mindre kjent, med utelukkende den begrunnelse at han er noe å hvile øynene på.<sup>94</sup> Et eksempel er in-sides ni siders reportasje *Gutta vi elsker å elske* (7/2002), der bildene av *Gutta* definitivt dominerer over teksten – her er det med et par unntak *utseendet* man søker å profilere, ikke *personen*. Det samme kan sies om [mag]s *Månedens Pynt* på side 11 i nr. 7/2002.

Dette kan ses som en reversering av en tradisjonelt maskulin aktivitet, nemlig å eksponere noen kun på grunn av vedkommendes utseende; noe som i stor grad har vært forbeholdt den mannlige delen av befolkningen – samt publikasjoner spesielt beregnet på menn.<sup>95</sup> Et annet eksempel på denne reverseringen er in-side 10/2000, der man finner et OL-spesial i anledning de olympiske sommerleken i Sydney; et eventem som for øvrig for lengst var vel overstått når artikkelen sto

<sup>93</sup> Tittelteksempler fra denne reportasjeserien er *Helt Supert* (om konkurranse, 03/2001), *Gryn* (om penger og forbruk, 10/2000) og *Smokke!* (om vold, 02/2001)

<sup>94</sup> På 80-tallet var dette en fast spalte i Det Nye som het *Ukas Godbit* – én visuell godbit til jentene og én til guttene.

<sup>95</sup> Jf. Vi Menns ”*Ukens Flørt*”, som er en fast helside med en lettkledd ung kvinne, blott til lyst

på trykk. Artikkelen het *Olympisk og lekker* (selvfølgelig et frekt ordspill på *Olympiske Leker*), og temaet var de kjekkeste mannlige OL-deltagerne. Journalist Nanna Blomfeldt skriver følgende:

”I etterkant av OL vil mange ha fått bekreftet det de allerede visste: Sport på TV er grusomt kjedelig. Men ikke alltid.”

Det Blomfeldt gjør er å spille på en nokså gammel og seiglivet myte: at sport er en gutteting som stort sett ligger innenfor den tradisjonelt ”maskuline interessesfære”. At jenter ser fotballkamper på grunn av de 22 (potensielt flotte) mennene på banen snarere enn på grunn av fotballen i seg selv (der Fußball an sich) er en relativt vanlig oppfatning hos gutter. Journalistens intensjon med artikkelen er nok i større grad en oppfordring til at de jentene som ikke liker sport om ikke annet kan nyte de flotte mannfolka, hvis man nå av en eller annen skulle bli ”tvunget” til å se på.

Den sterke fokuseringen på mannen (som objekt) gir en fornemmelse av at magasinet i utgangspunktet henvender seg til heterofile, og i mindre grad til mennesker med andre legninger. Bak redaksjonenes avveininger i henhold til dette ligger nok en (sannsynligvis korrekt) antagelse om at jenter er jenter, uansett legning. Videre skal det sies at ulike former for seksualitet og preferanser har blitt svært mye tydeligere i bladene det siste tiåret. Det Nyes tilnærming; eller åpenhet, om man vil, til temaet kommer tydelig på forsiden av februarnummeret 2003: *Christine Koht*<sup>96</sup>: *Lesbisk på 1-2-3!*.

### 5.2.3 Skjønnhet, kropp, sex og selvbilde

”Hvor treffer vi gutter? Hvor vanlig er det å være single? Og hvor mange sexpartnere synes vi egentlig er greit? Vår sexundersøkelse gir deg svaret!”

([mag] 5/6 /2002:64)

”Så til alle jentene: Her er en vibratorguide. Vi har bare tatt for oss de tingene som vibrerer, dildoer uten ekstra funksjoner bryr vi oss ikke om. (...) For at jobben skal bli skikkelig gjort er valg av riktig verktøy viktig. Bare spør en håndverker om den saken. Vil du det skal vibrere inni eller utenpå, eller kanskje begge steder? Skal du bruke utstyret hjemme eller på reise og hvilken form og farge foretrekker du? Leketøyene stimulerer deg, gir deg pirrende massasje og forsterker dine opplevelser. Vi anbefaler glidemiddel ved bruk av leketøy.”

([mag] 9/2002:75)

”Jørn Petter (26) drømmer om å bli kidnappet og fullstendig dominert av en vakker kvinne. Benedikte (29) forfører en fremmed på kontoret sitt, mens Sunniva (29) fantasierer om å ha lidenskapelig sex med en annen jente. Fire gutter og fire jenter har røpet sine villeste sexfantasier.”

(Det Nye 7/2002:60)

Sitatene ovenfor er ment å skulle illustrere et av de temaer som har provosert de fleste av kritikerne i den norske debatten, blant annet tidligere nevnte Linn Ullmann. At bladenes måte å tilnærme seg sex og problemstillinger som knytter seg til dette har endret seg radikalt de siste ti-

<sup>96</sup> Koht er kjent fra P3s *Mamaraçzi*, NRK TOs *Stereo* og Gry Jannicke Jarlum-dokusåpen – og lesbisk.

femten årene er ikke vanskelig å se. [mag]s vibratorguide, sitert ovenfor, ville tidligere vært utenkelig å sette på trykk fordi den er svært direkte og *no-nonsense* – og fordi den framstiller unge jenters ”private” seksualitet som *naturlig*. Også [mag]s *Feriesex*-artikkel (7/2002), som omhandler sikker prevensjon og ”risikable” områder med hensyn til kjønnsykdommer og lignende, er en artikkel som neppe ville sett dagens lys for femten år siden.

Temaet sex er nært knyttet opp til kropp og skjønnhet. in-side viser dette gjennom å trykke artikkelen *Få kjendiskropp på fire uker!*, på forsiden presentert som *Fitness: Slik får du sexy kjendiskropp*. Magasinet bringer blant annet en test der du kan finne ut hvilken type kjendiskropp du har – der skuespilleren Kate Winslet, tennisutøveren Anna Kournikova og skuespilleren Cameron Diaz fungerer som idealtyper. Ut fra resultatet man oppnår, får man tips om hvilken type trening man bør utføre, men ikke en regelrett diett. I forbindelse med alternativ B – Anna Kournikova – står følgende å lese: ”ADVARSEL! Ikke tro at du vil holde deg slank og sexy i all evighet uten egeninnsats!” Slik knyttes begrepet *slank* til *sexy*, og dette underbygger ovennevnte antagelse om forholdet mellom kroppens eksteriørmessige tilstand og hvilken grad av begjær den vekker hos det annet kjønn – eller hvilken grad av misunnelse fra *samme* kjønn den oppnår.

#### 5.2.4 Bilder og illustrasjoner

Billedmassen er jevnt over langt større enn tekstmassen, og dette ser ut til å være et fellestrekk for samtlige blader i materialet. Alle reportasjer og artikler er sjenerøst illustrert, og særlig stor er billedmassen selvsagt på motesidene. Et tilfeldig nummer av *Det Nye* (april 2001) underbygger antagelsen om at bildene kvantitativt sett dominerer: samtlige reportasjer har en billedandel på minst 50 %. Dette utgjør ca. 20 sider med billedmateriale bare i artiklene. Lignende resultater oppnås ved et blikk på [mag] 7/2002: også her utgjør bildene anslagsvis mer enn halvparten av bladets 122 sider. Tique er bladet med den mest ekstreme mengden bilder: i nr. 1/2002 utgjør bilder rundt 92 av bladets 122 sider – heri innberegnet reklamen. Dette betyr at ca. 75 % av innholdet er det bladet selv så treffende betegner som ”glanestoff” – i betydningen stoff som ikke er ment for *lesning*, men *titting*. Dette har sammenheng med bladets profilering som *moteblad*, og nettopp dette nummerets forside frister med *35 sider – ALT OM tilbehør makeup trend*.

### 5.3 Finansiering

En viktig del av magasinindustrien er, i likhet med mange andre former for industri, å *sikre videre drift*. Magasinene finansieres ikke i hovedsak gjennom salg av blader, men gjennom penger som blir generert ved hjelp av annonsører:

”[Magazines] construct the reader as a potential consumer. This construction, often neglected by postmodern celebrations of femininity, is necessary because magazine profitability does not depend on revenue from subscribers, but rather on the ability to sell ”audiences” to advertisers.”

(Budgeon and Currie, 1995:174)

En faktor som er medvirkende til å øke magasinenes utsalgspris er *momsen*, som blant annet Foreningen Norsk Ukepresse kjemper for å bli fritatt for, på lik linje med avisene. Jeg vil redegjøre kort for en del av FNU og andre aktørers argumentasjon for å få dette fritaket.

### 5.3.1 Reklame, mote og kommersialitet

De tallrike sidene med reklame og kjøpetips gjør sitt for å forsterke vissheten om at man sitter med et rendyrket kvinneblad mellom hendene. Annonnene fremstår som klart rettet mot et kvinnelig publikum, noe som merkes i den forstand at hovedtyngden av annonser ligger på sko, klær, hygieneartikler og en uendelig rekke skjønnhetsprodukter spesielt utviklet for den kvinnelige delen av befolkningen. Selvsagt fins også annonser for produkter som ikke regnes som *spesifikt* feminine, som biler<sup>97</sup> og makrell i tomat, men brorparten av de annonserte produkter er altså innrettet mot ”kvinnelig konsumsjon”. Annonnene bidrar til inntrykket av magasinene er dominert av billedmateriale, da svært få annonser har et tekstlig fundament. Unntatt fra tallene er sidene med kjøpe- og motetips, som også i høy grad domineres av bilder. Slike sider kan naturlig nok ha samme effekt som en reell annonse, men man kan ikke av den grunn plassere dem i samme kategori som den rene reklamen.

En rask gjennomgang av Henne 10/2002 – en tilfeldig valgt utgave – viser at 94 av magasinets 212 sider, altså ca. 44 %, utgjøres av det man kan definere som reklame. Det totale sideantall med reklame i Det Nye 5/2001 utgjør i overkant av 63 helsider. Når månedsbladet består av til sammen 180 sider, for – og bakside inkludert, gir dette en reklameandel på 35,4 %. Tilsvarende tall for in-side 8/2001 er 22,5 %.

Det later til at samtlige magasiner i materialet i stor grad er opptatt konsum og konsumvarer. I tillegg til den høye andelen av annonser kommer en anelig mengde kjøpetips i ulike kategorier: skjønnhetsprodukter, klær, pynteting, bøker, plater og så videre. Motereportasjene er definert som en egen kategori, men er til dels vanskelige å differensiere fra kjøpetips. Dette er en relativt omfangsrik kategori som utgjør godt over 20 sider av Det Nye 05/2001, og rundt 11 sider av [mag] 8/2002. Tipsene er gjerne tilpasset den forestående årstid, hvilket vil si at man får servert

<sup>97</sup> Nå er tendensen at kvinnene bestemmer stadig mer når det kommer til bilkjøp – ikke bare kun de er økonomisk uavhengige og/eller single; dette er noe som også gjelder kvinner i familiesituasjon (se for eksempel Arnstad, 1999).



julegavetips i november, ferietips i april/mai, solbriller, sommerskjørt og badedrakter før sommerferien og så videre.

Hvis man også regner motesidene som kjøpetips, består nærmere 30 % av Tiques juninummer – 48 av 148 sider – av det man kan kalle redaksjonelle kjøpetips. På denne måten blir teksten i magasinene ikke bare sosial, men også kommersiell og således innrettet mot konsumpsjon: de er produsert i kapitalismens tjeneste (Currie, 1999:57). Ellen McCracken (1993) kaller slike kjøpetips *fordekt reklame*, og hevder at så mye som 90 % av innholdet i magasinene er reklame. Dette betyr at McCracken mener at svært mye av det redaksjonelle stoffet har en skjult agenda: å promotere produkter.

### 5.3.2 Magasinene og momsen – et spørsmål om yringsfrihet?

Bladenes tilskrevne "lettveker"-image har skapt stridigheter. Foreningen Norsk Ukepresse<sup>98</sup>, som er en av de to store bransjeorganisasjoner i Norge innenfor dags- og ukepressen, gjør sitt ytterste for å imøtegå kritikken og bestride den posisjonen bladene blir tildelt. Et av foreningens hovedmål er å få momsfristak på lik linje med dagspressen<sup>99</sup> – *Nei til moms på det trykte ord* – , noe de per dags dato ikke har, og en underparole er *Støtt kampen for det norske skriftspråket*. Sistnevnte parole har nok som mål å underbygge det opprinnelige kravet om momsfristak. Ukepresseforeningen engasjerte i 1999 Jostein Gripsrud, professor i medievitenskap ved UiB, til å gjøre en utredning om ukebladene. Et av hans mest tungtveiende argumenter for at også ukepressen skal få momsfristak er at bladene i stor grad leses av personer med relativt lav utdanning, som ellers ikke leser særlig mye.<sup>100</sup> På denne måten opprettholdes leseferdigheten hos en del av befolkningen som kanskje ikke ellers ville ha lest i det hele tatt (Gripsrud, 1999).

Diskusjonen om dette fritaket fikk ny vind i seilene da den svenske regjeringen vedtok å kutte momsen på ukeblader og magasiner fra 26 til seks prosent (Fossbakken, 2001). Henne-redaktør Ellen Arnstad bruker i sin artikkel *KK og Henne – og momsen*<sup>101</sup> Dagbladets lørdagsbilag *Magasinet* som et eksempel på et ukeblad som er fritatt for momsen på grunn av sitt format og papir, og hvilken betydning dette har for "vanlige" magasiner:

<sup>98</sup>Foreningen består av 6 forlag, som omsetter ukeblad og tidsskrifter for kr 1,6 milliarder, av en total omsetning i Norge på kr 1,8 milliarder for denne typen publikasjoner". Adresse på internett: <http://www.ukepressen.no>

<sup>99</sup> VGs momsfristak utgjør en indirekte støtte på 239 millioner, over én million kroner per journalist, og politikernes grunngivning er at de ikke vil kreve avgifter av det frie ord (Nissen-Lie, 2001). Det er også paradoksalt at Dagbladet slipper å betale moms på sitt ukentlige magasin – *Magasinet* (jf. Arnstads (1999)).

<sup>100</sup> I en undersøkelse fra 2001 kom det fram at 21 % av bladleserne ikke har mer utdanning enn ungdomsskole

<sup>101</sup> <http://www.ukepressen.no/text.cfm/11+1+1+76>

”Momsavgiften gjør at pristerskelen mellom KK/HENNE og Dagbladet med Magasinet er altfor stor, og kjøperen derfor lett velger bort det dyreste alternativet. KK koster det dobbelte av det Dagbladet med Magasinet koster. HENNE koster tre ganger så mye.”

(Arnstad, 2000)

Det kan også tilføyes at KK mistet 10 000 i løssalgseksemplarer etter lanseringen av Magasinet i 2000, en utvikling som viste seg å være vedvarende. I henhold til Arnstad kan altså moms fritaket være tungen på vektskålen for mange bladers liv eller død.

## 5.4 Magasinet på internett

I de senere år har også internett blitt en viktig markedsførings- og kommunikasjonskanal for magasinene. Grovt skissert kan man si at magasinene bruker internett på tre måter: presentasjonssider, hjemmesider – og som basis for hele sin virksomhet.

### 5.4.1 Presentasjonssider

Presentasjonssider på internett har etter hvert blitt svært vanlig. Linkene til disse sidene ligger som regel på bladforlagets hjemmesider, og er rettet mot potensielle annonsører. Disse hjemmesidene presenterer bladets målgruppe/leserkrets og konsept<sup>102</sup>, og således det potensielle marked for annonsøren.

En undersøkelse utført av McKinsey & Co viser at det gjerne koster mer enn det smaker å etablere seg på internett. Undersøkelsen anbefaler magasiner og ukeblader å etablere en såkalt teaser-side, hvor de kun tilbyr smakebiter og abonnements- og kontaktinformasjon – altså *presentasjonssider*. Dette grunngis med en generell nedgang i annonsetilfang på nettet, og at økte distribusjons- og trykkekostnader presser utgiverne til å bli enda mer forsiktig med utgiftene (Gram, 2000).

### 5.4.2 Nettmagasinet som tilleggstjeneste

En annen måte å bruke nettet på, er å ha en internettutgave av magasinet som et supplement til det ordinære papirmagasinet. Fire av fem magasiner i mitt materiale har slike sider – [mag] er unntaket, men det er rimelig å anta at et sådant produkt er rett rundt hjørnet.

Det ser ut til at magasinene har lagt seg på samme linje som avisene: man får som regel lese bare *deler* av innholdet på nettet. Hvis man ønsker et komplett tilbud må man kjøpe den håndfaste utgaven. Samtidig kan leserne som aktivt oppsøker magasinenes nettsider få tilleggsinformasjon og -tilbud som ikke ser ut til å være tilgjengelig for de som kun leser papirutgaven. *in-sides in-side info*, gir blant annet internettbrukerne mulighet til å delta i spørreundersøkelser og motta

---

<sup>102</sup> For eksempel ”ideologi”, hovedstoffområder, overordnede målsettinger, profil etc.

informasjon om konkurranser og lignende til sin mobiltelefon. Dette fungerer også som en måte å etablere ytterligere og mer direkte kontakt med leserne – eller brukerne – på, og leserne bidrar med verdifull informasjon for redaksjonene.

### 5.4.3 Papirløse magasiner

”Nettverdenen er i ferd med å innse at den tradisjonelle medieverdenen har en styrke som de trodde var forsvunnet. Den trykte verden har en tilstedeværelse og en autoritet som nettet ikke har.”

(Analytiker Robert Hertzberger i *Jupiter*, sitert i Nissen-Lie, 2000)

Tross Hertzbergers dystre utsagn, lanseres stadig nye kvinnemagasiner på internett. Det siste tilskuddet er norske *Missbehave.no*, som ble lansert 12. september 2002. Redaktør Mirja Weston forteller til NRK Petre-programmet *Kaliber* (6.9.2002) at tanken bak lanseringen er at det norske markedet trenger et alternativ til det hun kaller de tradisjonelle damebladene; man trenger et *annerledes* magasin som vil vise at det i det 21. århundre fins *mange* måter å være kvinne på. Redaktøren mener de øvrige bladene gir et urealistisk bilde av det å være kvinne:

”Fokuset i damebladene er hele tida på det problematiske ved å være jente i 2002. Man skal passe på kroppen ned til neglebåndene og holde på en mann som sikkert er utro. Og ha jobb og familie og tid til karbad og *me-time*.”

(Hiorth, 2002)

Weston forteller at hennes egen lesererfaring stort sett består av å *bla gjennom* – ikke *lese* – blader, og at hun, selv om hun er midt i målgruppen, ikke føler at de treffer henne på noen måte. I tillegg mener hun at de tradisjonelle bladene ikke er morsomme nok. Hun refererer også til undersøkelser som viser at kvinner og jenter gjerne føler seg mindre fornøyd med seg selv etter å ha lest denne typen magasiner. Produsentenes opprinnelige ønske var at *Missbehave* skulle være et papirmagasin som skulle konkurrere på lik linje med de øvrige magasinene, men forlagene sa nei fordi de mente konseptet var for smalt. Weston sier til *Kaliber* at dette argumentet ikke holder vann, i og med at kvinner faktisk utgjør halvparten av Norges befolkning. Videre hevder hun at dette er et utslag av at de som forvalter forlagenes penger er middelaldrende menn som ikke ser behovet og salgspotensialet. I tillegg hevder hun at *Missbehave* ikke passer inn i det hun kaller annonsørenes rammer, som også er en tilsynelatende grunn til at magasinet ikke fikk anledning til å komme i papirutgave.

Enkelte magasiner går *motsatt* vei, altså fra å være nettbaserte publikasjoner til å også ha en papirutgave, som for eksempel *femme.no* som kom med første håndfaste utgave i desember 2001.<sup>103</sup>

Som jeg senere vil vise, er det flere mulige årsaker til at de håndfaste utgavene foreløpig ser å ut til å være lesernes foretrukne valg – blant annet grunnet brukervennligheten som ligger i et trykt magasin.

## 5.5 Oppsummering

I dette kapitlet har magasinene vært gjenstand for oppmerksomhet. I første del ønsket jeg å redegjøre *hvem* som står bak magasinene, altså bidrar i produksjonsprosessen. Her kom det fram at samtlige redaktører og de fleste journalister, annonseselgere og andre medarbeidere er kvinner. Videre kom det på det rene at bladjournalistikken ofte er en nedvurdert form for journalistikk, gitt sitt publikum og sine tematikker. Til sist i denne delen så man at annonsørene i magasinene i all hovedsak er produsenter av klær, dagligvare og kosmetikk/hygiene.

I andre del var intensjonen å klargjøre *hva* magasinene består av, hvilket betyr hva de faktisk *inneholder*. Det ble klart at samtlige magasiner har et svært høyt innhold av bilder; noe den store mengden reklame var medvirkende til. De mest dominerende temaene så ut til å være menn, mote, skjønnhet og mellommenneskelige relasjoner, heri inkludert sex. Språket som benyttes i bladene er også viktig, og kan benyttes til både å ekskludere og inkludere lesere.

Videre har jeg gitt et innblikk i magasinenes finansieringsgrunnlag, som også inkluderte striden om momsfrirket. Jeg har også kort beskrevet en litt særegen del av magasinverdenen; en del av nyere dato og som man ennå ikke har oversikt over hvordan vil utvikle seg: internettmagasinene.

Det siste spørsmålet som ble stilt innledningsvis i dette kapitlet var *hvordan*, det vil si på hvilken måte bladene formidler sitt innhold. Dette er et spørsmål som ikke uten videre kan besvares, selv om 5.1 *Produsentene* og 5.2 *Innhold* bidrar til å belyse dette aspektet ved magasinene. Spørsmålet rommer atter andre spørsmål: Hvilke strategier anvendes for å tiltrekke seg den ønskede leserkrets? Hvordan tas budskapet opp av mottagerne? Dette blir mest synlig i møtet med bladenes lesere, som kan medvirke til å klargjøre (det eventuelle) budskapet i magasinene. Det er dette møtet som vil presenteres i de påfølgende kapitler.

---

<sup>103</sup> En stor del av bladets sider på nettet er ikke lenger gratis, men tilgjengelig gjennom en slags abonnenttjeneste – *Club Femme* – som koster 30,- i måneden, eller 10,- for tilgang i 24 timer (Nissen-Lie, 2002a).

## 6 KONSUMPSJON – LESEREN I MØTET MED MAGASINET

Dette er del to av oppgavens analytiske del, som er prosjektets primærdel. Forrige del fokuserte på magasinenes oppbygning, karakteristika og tematikker. I dette og det påfølgende kapittel er oppmerksomheten viet leserne, og disse kapitlene vil i stor grad preges av informantenes egne utsagn, tanker, formeninger, vurderinger og oppfatninger.

### 6.1 Differensiert lesning

Som forutsetning for prosjektet ligger antagelsen om at det fins mange ulike måter å lese på. Noen begynner på side én og pløyer seg igjennom hele bladet i rask rekkefølge, andre velger å plukke ut de partiene de synes virker interessante, og atter andre igjen kjøper bladet for så nærmest å glemme av det – og tar det opp for å lese senere. De neste avsnittene er ment å skulle belyse *hva* som er medvirkende til at informantene velger å lese, eventuelt kjøpe et blad – for eksempel tid, sted og sosial kontekst.

#### 6.1.1 Jentenes lesningsstrategier

Når man sitter med et blad mellom hendene, er det ikke alltid tilfeldig hva man velger å lese først. 16 år gamle Fredrikke kan fortelle dette om hvordan hun velger ut hva hun vil lese:

*Fredrikke: Eh, det kommer litt an på... altså, hvis jeg har lang... god tid, eller, hvis jeg kjeder meg, da begynner jeg fremst. Hvis ikke så ser jeg litt sann... så står det gjerne noe på framsiden som jeg synes ser gøy ut og så... leser jeg litt sann innimellom.*

*Intervjuer: På slutten av måneden, har du da lest alt som er? Vanligvis?*

*Fredrikke: Ja, jeg har vel egentlig lest alt i løpet av et par dager.*

(Fredrikke, 16)

Med mindre Fredrikke altså har det hun kaller *god tid*, eller kjeder seg, som hun sier, leser hun de delene av bladet hun liker best først. For henne består primærlesestoffet av portrettintervjuer, langlesningen, Månedens Spaltist og humorspalten PåMinSide. Selv om disse kategoriene er de hun liker best, leser hun dem ikke *uansett* – hvis for eksempel portrettintervjuet er om en person hun anser som uinteressant<sup>104</sup>, er det ikke sikkert at favorittkategoriene prioriteres. Primært leser Fredrikke hjemme før hun legger seg; for henne er bladlesning en aktivitet som i all hovedsak utøves innenfor den private sfære. Den andre viktige lesningssituasjonen hun i likhet med mange av de andre informantene nevner er når hun er på reise. Det øvrige innholdet konsumeres som hun sier ”litt etter hvert”, og som regel er hele magasinet lest i løpet av et par dager.

21-årige Eva har en lesningsstrategi som er noenlunde sammenfallende med Fredrikkes, men hun legger mer vekt på hvilken sosial kontekst hun befinner seg i:

<sup>104</sup> Hun nevner her Elisa Røtterud, eks-*Robinsonekspedisjonen*-deltager, som eksempel på en uinteressant person.

*”Ehm... det spørs litt på situasjonen. Sitter jeg alene, så... blir jeg igjennom fra side 1 til side 100, liksom. Hvis det er folk rundt meg så blir jeg kanskje bare igjennom og så leser jeg det... alene, resten, liksom. Jeg gidder ikke sitte, som regel, da, og lese... for jeg liker egentlig best å ikke ha noen som forstyrrer meg, da. For jeg blir ganske lett distraheret. Så da liker jeg best å lese når jeg er alene, da. Men når jeg leser hjemme, så... så hvis det er noen der, så leser jeg gjerne sånne små... skal vi se... sånne som [sladdersider], det kan jeg godt lese hvis det er folk rundt meg; sånne lette ting. Sånne store reportasjer, det ville jeg kanskje ventet med.”*

(Eva, 21)

Hvordan Eva leser magasinet er situasjonelt betinget. Hvis anledningen byr seg, det vil si hvis hun er alene, leses bladet gjerne fra ”perm til perm”. Eva kan også kombinere leseaktiviteten med sosialt samkvem, selv om det ikke er hennes foretrukne lesesituasjon. Hun forteller at hun har lett for å bli distraheret, og differensierer således også mellom hvilke stofftyper hun mener seg i stand til å lese når det er andre personer til stede – da er det korte saker som sladdersidene som gjelder. Lengre artikler krever mer konsentrasjon, og de blir lagt til side til det kommer et tidspunkt der hun er alene. Til tross for at Eva *kan* lese i en sosial situasjon, ser det ut til at lesningen er en aktivitet hun aller helst vil ha ”for seg selv”. Jeg vil komme tilbake til lesningens fysiske omgivelser.

19 år gamle Aurora er en av de som plukker ut det hun liker best og leser det først, mens hun venter med ting som hun ikke synes er fullt så interessante:

*Aurora: Ja... første gangen jeg leser det er det ikke alltid jeg leser alt... alle de artiklene som står der. Særlig, det er en sån lang månedslesning, liksom, så det er av og til jeg ikke tar alle de for da... av og til synes jeg det tar litt tid, da, så jeg blir litt lei. Sån at jeg... så da tar jeg det ofte fram igjen og leser resten en annen dag, liksom.*

*Intervjuer: Så du leser alt som er?*

*Aurora: Ja, stort sett. Hvis det er en artikkel som jeg ikke synes virker interessant, så er det ikke alltid jeg leser den. Men ellers så synes jeg det er veldig gøy å lese sånne sladder og sånne [latter], det er veldig gøy.*

(Aurora, 19)

For Aurora er det sannsynligvis viktig at lesestoffet ikke er for tidkrevende å komme seg igjennom, for da synes hun det blir trettende å lese. Magasinlesning er forbundet med lyst og ikke plikt, en holdning hun deler med Dina. At det er *gøy* er også et element hun trekker frem som en årsak til å lese – og hun vil ikke nødvendigvis å ta seg bryet med å lese en artikkel hun i utgangspunktet synes virker mindre interessant. I kontrast til dette nevner hun sladdersidene, som hun kategoriserer som *gøy* – noe som peker mot at Aurora ønsker at bladlesning skal være preget av underholdning. At hun ler når hun sier det kan indikere at hun avfeier det som ”tøys” og ironiserer over sin egen fascinasjon for temaet. Alternativt gjør hun det for å distansere seg fra det, for å manifestere at hun *vet* det ikke er seriøst eller anerkjent.

Sladdersidenes utforming kan betegnes som klassisk innenfor den kulørte ukepresse, men benyttes også av prosjektets magasiner: mange bilder, lite tekst. Dette er en stoffkategori som er velegnet til en rask kikk og dermed bidrar til det Hermes (1995) kaller magasinet evne til

*putdownability*. Dette begrepet henspeiler på at bladene ofte er bygd opp av små fragmenter, gjerne kombinert med et rikt billedmateriale. Et slikt format innbyr til at man kan lese *litt*, og så legge bladet ned igjen, i motsetning til hva som er tilfelle med bøker. De fleste bøker er delt inn i kapitler, noe som gjør at det blir vanskeligere å legge dem fra seg fordi man da vil kunne komme til å bryte historiens kontinuitet. Hermes skriver blant annet at

”(...) the characteristic of women’s magazine reading that is referred to markedly often (...) is that women’s magazines are so ‘putdownable’. Reading women’s magazines is the ultimate ‘in-between’ activity. It fills empty time, it does not require much attention. Women with young children stressed this point more than most, but others would look to women’s magazines for a nice quick read too.”

(1995:32)

Bladets fragmenterte oppbygning gjør det enkelt å plukke *opp* i en situasjon fordi det er så *tilgjengelig* – det er enkelt å legge fra seg når noe mer interessant dukker opp. Aurora kontrasterer de kortere bitene i bladene med Det Nyes faste *langlesning*, som er plassert nesten bakerst i bladet. Den er lengre enn en ordinær ukebladnovelle eller -føljetong, som regel rundt 10-12 sider. Langlesningen kan ha form av et utdrag fra en bok<sup>105</sup>, én lang novelle eller flere kortere noveller i ett og samme nummer, og kan være skrevet av både kjente og mindre kjente forfattere. Birthe har ikke et sterkt forhold langlesningen:

*Intervjuer: Leser du langlesningene i Det Nye?*

*Birthe: Nei. Eller det... det hender vel iblant, men det er ikke ofte jeg gjør det. De er veldig lange! Synes jeg liksom, eller ikke veldig lange, men det å liksom... det andre er så lett fordøyelig, liksom, det er så... går liksom inn og så ofte veldig fort ut igjen. Men [når du leser langlesningen] må du liksom sitte og følge med og sånn.*

(Birthe, 19)

For Birthe er det å måtte *sitte og følge med og sånn* en negativ egenskap som står i motsetning til bladets øvrige innhold. Hun sier at hun synes langlesningene er *veldig lange!*, og setter dette som en kontrast til resten av bladet, som hun omtaler som lett fordøyelig stoff. Når Birthe sier at *Men da må du liksom sitte og følge med og sånn*, antyder det at hun ikke ønsker å måtte konsentrere seg i særlig stor grad når hun leser magasiner. Gitte på 14 sier det enkelt:

”(...) jeg liker ikke **så** sinnssykt godt å lese, så jeg blir litt lei hvis det er sånne lange artikler, så da gidder ikke jeg. (...) Jeg gidder nesten aldri å lese novellene.”

(Gitte, 14)

Aurora ytrer seg også i halvt negative ordelag om at langlesningen *tar litt tid*, og velger den derfor ofte bort fordi den er nettopp hva navnet antyder – *lang*. Det later til at de fleste jentene synes Det Nyes månedlige langlesning nærmest blir en smule malplassert i forhold til hva både Birthe

<sup>105</sup> I Det Nye 2/2003 har denne langlesningen et litt uvanlig tema i forhold til det den pleier. Det er et utdrag fra *Sexboka* av Suzi Godsons, og bringer ganske eksplisitte opplysninger om sex, både på det fysiologiske og det mentale plan. På forsiden annonseres denne langlesningen som *Følsomme fakta om klitoris*.

og Aurora forventer seg av bladet, og hva de ønsker å bruke det til. Når Dina får spørsmål om hun leser langlesningen, svarer hun:

*”Nei, de... den blir jeg faktisk glatt over, liksom. Det er sånn, når jeg kommer til den, så bare blir jeg over den. Jeg vet ikke hvorfor jeg ikke [leser den], egentlig? Men det har jeg vel gjort én gang, tror jeg, langt tilbake.”*

(Dina, 24)

Dina ser ut til å være trygg på sin egen kulturelle kapital, som kan tilbakeføres til både alder og utdanningsnivå – hun har begrep om hva som anses å være ”høy” og ”lav” litteratur og kan, som blivende høyeregradsstudent, bevege seg relativt uanstrengt mellom disse.<sup>106</sup> Dette fører til at hun stoler på at også andre aksepterer hennes kapital som gangbar valuta, i alle fall når det gjelder andre studenter. Hun er av den grunn hun ikke redd for å innrømme sitt konsum av ”dårlig lesning”, som slike magasiner ofte blir omtalt som. Likevel er hun ikke så nonchalant at hun ville lest blader i det offentlige rom – det er en foreteelse forbeholdt det private; en sfære som tradisjonelt har vært definert som kvinnelig.

En årsak til redaksjonens valg av langlesninger, kan muligens tilbakeføres til at de er ment å tiltale bladets *kjernelelere*, som er yngre enn Dina, og faller således utenfor hennes interessesfære. Dina legger ikke skjul på at hun liker å ta for seg av populærkulturens mange produkter – hun synes blant annet det er stor stas å lese Se og Hør – men jeg tror distinksjonen her ligger i fragmenteringen av stoffet. Hun kan gjerne lese Se og Hørs énspaltere og kikke på bildene, men å lese langlesningen ville bety å bruke mye *tid* på noe hun vet ikke er ”bra”, eller hun egentlig ikke synes er verd å engasjere seg noe videre i. I tillegg til dette, kan det hende at Det Nye mangler Se og Hørs *total-trashy* image som det ser ut til at Dina har sans for.

Fredrikke på 16 og Camilla på 19 var de eneste informantene som egentlig hadde sans for langlesningen. Camilla sier

*”Jeg synes de er veldig bra. Mange veldig interessante. Gøy å lese, liksom. (...) Ja, [langlesning] kunne [[mag] og in-side] godt hatt, for jeg synes bare det er positivt at de har en langlesning, for jeg synes det er sånn, det sparer jeg alltid til slutt. Jeg leser alltid blader sånn like før jeg skal legge meg, eller sånn, så da leser jeg det. For det... tar litt lengre tid og... litt mer... det er, ja ikke **innholdsrikt**, men... jeg vet ikke hva ordet jeg leter etter er, men... det tar jo lengre tid å lese enn det andre.”*

(Camilla, 19)

Camilla og Fredrikkes positive innstilling til tross: det kan se ut til at langlesningen i kraft av sin lengde bryter med magasinsjangerens konvensjoner og de *forventningene* flere av leserne har når de plukker opp et blad. Et blad er et tidsfordriv hvis primære funksjon ser ut til å være *underholdning*,

<sup>106</sup> Utdanningseksplosjonen tiltok på slutten av 60-åra, og arbeiderklasseungdommen entret universitetene i stor skala. Deres bakgrunn kombinert med høyere utdanning gjorde at disse kunne bevege seg relativt fritt mellom den akademiske og den populærkulturelle sfære, og etter hvert en kombinasjon av disse.



og hvis man plukker opp noe lærdom av bladet, er dette en ren bonus som egentlig ikke forventes av leseren.

Tid og sted er, sammen med sosial situasjon, avgjørende faktorer som er med på å bestemme hvilken måte bladet leses på. Videre ser man indikasjoner på at også alder, utdanning og kulturell kapital er medvirkende til dette.

### 6.1.2 Vanens makt

Det bladet de fleste informantene nevner som sitt førstevalg hva angår magasiner er Det Nye. Unntakene er Hedda (13) og Gitte (14). De er begge nybakte abonnenter på ungdomsbladet Topp, som var det bladet de syntet passet best til deres alder og livssituasjon. De seks andre – og eldre – jentene oppga at Det Nye var det bladet de leste *oftest*, mens andre blader som for eksempel in-side, Tique, [mag] og Henne som regel ble lest ved spesielle anledninger som for eksempel ferier, hytteturer og lengre reiser, alternativt hvis de fant bladet ”liggende og slenge” hos en venninne, på et tannlegekontor, hos frisøren eller lignende. Gitte og Hedda hadde begge lest blader som Det Nye, in-side og [mag], men dette var i utgangspunktet ikke blader de leste på regelmessig basis, noe som så ut til å knytte seg til at de ennå følte seg for unge til å ha et fast leserforhold til disse bladene. Begge mente imidlertid at de ville kunne komme til å begynne å lese Det Nye, [mag] eller in-side når de ble eldre, med begrunnelsen *Vi blir sikkert lei av Topp etter hvert, da* (Gitte, 14). Dette illustrerer bladenes tilknytning til en gitt aldersgruppe, og også en gitt livssituasjon. For Gitte ser det ut til at det på ett eller annet tidspunkt vil være ”naturlig” å endre sine preferanser med hensyn til lesestoff.

Tique viste seg å være det magasinet de færreste av informantene hadde et ”nært” forhold til. Flere av informantene hadde *lest* Tique, men dette var gjerne ved en ren tilfeldighet: de fant bladet hos andre eller lignende. Psykologistudenten Birthe på 19 år forteller for eksempel at hun *har* lest det når andre har hatt det, men at hun ikke kjøper det selv. Hun synes dette magasinet er *Helt kjekt, det*, men mener at selv om Tique er ”stort sett det samme” som de andre bladene, virker det som bladet henvender seg til en eldre målgruppe enn de øvrige. Birthe kan kanskje karakteriseres som en litt troløs leser, da hun innrømmer en tilbøyelighet til å kjøpe noe annet enn det hun pleier, som er Det Nye. Når hun er i butikken og lurer på hvilket blad hun skal ta med hjem kan dette avgjøres av en fengende overskrift eller en ”gratisgave” som følger med bladet. Som hun selv uttrykker det:

*”Og så hvis det står sånn om et intervju med noen, noen som er på TV eller noe sånn som det der, så er jo det og veldig... da kan jeg fort kjøpe hva som helst.”*

(Birthe, 19)

Birthe er altså en impulsiv kjøper som ”shopper” etter hva hun for øyeblikket synes virker mest interessant. 21 år gamle Eva har også *lest* Tique, men hun finner det ikke så interessant fordi hun synes det blir for mye stoff om mote og sminke; temaer hun ikke finner særlig interessante. I utgangspunktet er Eva ute etter reportasjer, men *typen* reportasjer som trykkes i Tique ligger litt utenfor hennes interessesfære. Evas (for)tolkning av Tique er for øvrig i tråd med magasinet egen framstilling av sin profil – det markedsføres som et *motemagasin* og ikke *livsstilsmagasin*, og andelen av mer tradisjonelt utformede *reportasjer* om temaer som ikke er relatert til mote eller design blir således mindre. Et livsstilsmagasin vil, slik det ligger innbakt i ordet, ha et større og mer variert emnetilfang enn et motemagasin fordi en livsstil griper om seg på flere områder.

Det virker som Det Nye flyter på jenters inngrodde *lesevaner*. Denne antagelsen er basert på at magasinet ser ut til å ha en eksklusiv status hos leserne, som den definitive *Grand Old Lady* i den norske magasinfaunaen. Dette er en unik posisjon som ikke i øyeblikket ser ut til å være spesielt truet av konkurrerende magasiner. Flere av informantene nevner at årsaken til at de begynte å lese blader i det hele tatt, var at de hadde en storesøster, en eldre kusine eller lignende som fungerte som ”døråpneren” til magasinenes verden. Aurora var en av dem:

*”Jeg vet ikke... jeg... for noen år siden så husker jeg, storesøsteren min, hun kjøpte alltid [Det Nye], så jeg fikk alltid låne det av henne før. Så det er vel gjerne det at jeg ...det er liksom det jeg har lest mest og det er det jeg... jeg synes det er et interessant blad.”*  
(Aurora, 19)

Aurora sikter også til *vane* i dette utsagnet når hun sier at *det er det jeg har lest mest*. For henne hadde altså storesøsterens lesevaner innvirkning på hennes – en vane hun har beholdt. Om sitt valg av Det Nye som foretrukket lesestoff forteller 21 år gamle Eva at

*”Det er, nei... jeg ser, altså, det **blir** jo en gammel vane. For jeg vet jeg liker [Det Nye] på grunn av at de har mye bra reportasjer (...). Jeg har jo lest andre blader sånn som Tique og Elle og disse ber, men jeg synes det blir altfor mye mote og sminke og sånn. Det er jeg ikke så interessert i. (...) Grunnen til at jeg synes det er gøy å lese er at det er en del gode reportasjer. (...) Jeg ville ikke kjøpt noe annet blad, tror jeg, på grunn av noen overskrifter. Så... det blir jo en vane, da. Det blir det.”*  
(Eva, 21)

Eva hevder hun er trofast til sitt førstevalg, og mener hun i liten eller ingen grad lar seg forføre av spennende overskrifter på andre bladers glansede forsider, eventuelt ”gratis gaver” som frister under plastemballasjen som omslutter bladet. Hun sier at hun *vet* hun liker Det Nye og oppgir bladets ”bra reportasjer” som en årsak til dette – og ser således liten grunn til å endre sine lesevaner. Videre resonnerer hun seg fram til at *Jo, det er faktisk en gammel vane*, og det gjør at hun fortsetter sitt forhold til Det Nye, et forhold som tok til hun var 15-16 år gammel. Dette er et leserforhold som har vart i nesten en fjerdedel av Evas levetid, og således en godt innarbeidet del av hennes hverdagsliv.

Fredrikke abonnerer på Det Nye og er i likhet med Eva opptatt av det hun kaller *dyptgående reportasjer*. Videre omtaler Fredrikke seg som temmelig konsekvent i henhold til hvilke magasiner hun velger å kjøpe, og det må tilføyes at hennes økonomiske situasjon begrenser hennes reelle valgmuligheter. Det samme ser ut til å gjelde for Gitte og Hedda, som på det aktuelle tidspunkt begge var nybakte Topp-abonnenter og hadde ikke penger til å kjøpe andre blader i tillegg. Da de fikk lyst å begynne å abonnere på Topp, måtte de gi etter for foreldrenes ønske og melde seg ut av *Tuppen og Lillemor*-klubben, en bokklubb (som også lokker med andre ting enn bare bøker) for yngre jenter. De mente imidlertid begge at ekstrating og ”gaver” kunne ha innvirkning på hvilket blad de eventuelt ville ha kjøpt – hvis de hadde hatt penger.

Det Nyes tilsynelatende svært sterke posisjon kan blant annet skyldes det jeg vil kalle *storesøsterfenomenet*, som kan ses som en form for sosialisering inn i jentekulturen og gjennom dette; magasinenes verden. Svært mange av informantene oppga at de hadde eldre søstre (eller mødre) som leste blader. Når storesøstergenerasjonen<sup>107</sup> begynte å lese denne type blader, var Det Nye stort sett alene om å henvende seg til denne målgruppen, og valgmulighetene således meget begrensede. Det første bladet disses småsøstre (eventuelt yngre kusiner eller lignende) fikk kjennskap til, ble således Det Nye, og de fikk et forhold til dette bladet i ung alder. Og som kjent: den skal tidlig krøkes, som god konsument skal bli.

Det ligger en trygghet i å vite hva man får, slik Eva til dels uttrykker. Bladenes noe repetitive valg av temaer opp gjennom årene tyder på at de mener å ha funnet en sammensetning som fungerer, og med de opplags- og lesertallene som legges frem, ser det ut til at leserne er enige.

### 6.1.3 Visualitet og vitalitet – layoutens betydning for leserne

*”Jeg synes egentlig de er ganske like, alle bladene da, på en måte.”*

*(Aurora, 19)*

Det er ikke alltid lett for leserne å artikulere hva de egentlig mener om et gitt tema, noe som var tydelig når informantene ble spurt om hva som er forskjellene mellom magasinene. Det ser ikke ut til at informantene synes det er forsiden som skiller de ulike publikasjonene fra hverandre. Dette indikerer at magasinenes merkevarebygging fram til nå ikke har vært fullstendig vellykket, i og med at kjøperne synes det er vanskelig å identifisere det enkelte magasin, og sette ord på hvorfor de velger å lese – eller *ikke* lese – det. Problematikken gjelder nok i større grad

<sup>107</sup> Her refererer jeg hovedsakelig til jenter født på 70-tallet

livsstilsblader enn interiørblader, som kjøperne anser for å være enklere å skille fra hverandre rent profilmessig. Ifølge Engelstad Ruud og Kildal har kjøpere mellom 18 og 35 lettere for å danne seg et inntrykk ut fra en forside enn de mellom 35 og 60 (Lillegraven, 2001). Selv om tendensen er at bladene oppfattes som ganske like, er forsiden likevel viktig for å fange en (potensiell) lesers oppmerksomhet.

*”Ja, altså det er jo [layout’en] som gjør at, det er sånn blikkefang, at du legger merke til noe, da. Det er jo masse farger og... [latter] pene mennesker og, men det er jo det, da, men det er jo følt at det er sånn. For andre folk. Men hvis det er masse farger og en litt sånn livlig side...”*

(Birthe, 19)

Birthe sier at bladenes farger og de pene menneskene er det som gjør at hun legger merke til bladene. Hun uttrykker også at “det er følt at det er sånn”, med hvilket hun nok mener at det føles politisk ukorrekt å innrømme at man lar seg tiltrekke av de ”pene menneskene” som benyttes i markedsføringen av bladene. Det som *egentlig* er interessant i utsagnet er at hun tilføyer at dette er noe som gjelder for *andre folk*. Birthe søker sannsynligvis å understreke at hun *selv* ikke påvirkes rollemodellene og idealene som presenteres i bladene, men at ”andre” lesere kan la seg affisere av dette.

*Intervjuer: Er det viktig at bladet ser litt fint ut?*

*Gitte: Jeg synes det.*

*Hedda: Ja.*

*Gitte: Jeg synes ikke dette [[mag]] var så veldig sånn... fristende, egentlig.*

*Hedda: Nei.*

*Gitte: Det var ikke noe... fint, ikke noe tøft.*

*Hedda: Nei.*

*Gitte: Men noen av dem er veldig fine; jeg kan... var det dette bladet det var bilder av flere...*

*Hedda: Kanskje?*

*Gitte:... for det var et bilde av flere forsider... nei, det var ikke det. Nei, for det var bilder av masse forsider, og der var det en jeg likte veldig godt, det var sånn... veldig sånn sommer...*

*Hedda: Ja. Mmm.*

*Intervjuer: Var det det som kom i fjor sommer, kanskje? [mag] hadde en omlegging av stilen i fjor.*

*Gitte: Det kan godt hende det var det. For det var veldig fine farger, veldig friskt. Fikk veldig lyst å lese det, liksom.*

(Gitte, 14, og Hedda, 13)

Også for de yngste leserne har bladets visuelle uttrykk betydning. En vellykket forside skal som beskrevet i avsnitt 2.2.4 være akkurat så delikat at den gir en potensiell leser lyst til å kjøpe bladet – akkurat slik som disse jentene beskriver det.

#### 6.1.4 Alvor og ironi: jentenes individuelle lesemåter

Professor Jostein Gripsrud ved UiB beskriver tre ulike lesemåter som kan bidra til å belyse hvordan informantene leser bladene. En *dominerende* (eller sympatisk) lesning impliserer at teksten leses *slik den åpenbart skulle forstås*, altså i tråd med avsenderens intensjon. Aurora, Hedda og Gitte kan sies å være innefor denne kategorien. Den *opposisjonelle* er en motsetning til den intenderte mening – og Dina er nok, gitt sin åpenbare og iblant ironiserende kritikk av mediet, den

informanten som er mest typisk for denne lese måten. Den *forhandlende* leser er en *blanding* mellom de førstnevnte (Gripsrud, 1998:27), og både Camilla, Eva, Fredrikke og Birthe kan nok sies å ha mest til felles med denne lese måten – de er de informantene som er mest ambivalente i forhold til sjangeren.

Ironisering vil falle under kategorien *opposisjonell*, fordi leseren da velger å ikke motta budskapet slik det fra avsenderens side forventes at det skal mottas.<sup>108</sup> Som vist i teorikapitlet mener Fiske (1989) at populærkulturelle objekter, tekster og fenomener ikke er fullstendige før de blir tatt opp av konsumenten og slik gjort meningsfulle i henhold til leseren eller konsumentens livsverden og erfaringshorisont. En opposisjonell lesning vil således være sterkt farget av den aktuelle lesers perspektiv og hverdagsliv.

19 år gamle Birthe tilkjennegir, i likhet med fem år eldre Dina, at hun synes det er herlig å lese Se og Hør iblant:

*"Av og til, så er det sånn, [latter] hva var det det sto, jo, Dolly Parton; nei, hun derre... Cowboy-Laila, da måtte jeg kjøpe [Se og Hør], for da... det var helt forferdelig! Det var så følt å lese, jeg syntes så synd i henne! Det var når hunden døde [latter], det var sånn Herregud, du kommer på fremsiden av et blad fordi at hunden din, Per Jan, det er mannen, ja, hunden og jeg vet ikke hva, var det helt, jeg satt og lo, altså det var helt... latterlig [latter]. Uffjameg. De kan ikke ha mye å skrive om, når de skriver om sånne ting. [Britney Spears] er jo veldig... står det noe om henne, er det veldig lett at du kjøper et blad. (...) Ja, for hun er så fæl! Altså hun er, hun er så dum!"*

(Birthe, 19)

Birthe ser en *kvalitet* i at ting nærmest blir absurde når de omtales i Se og Hør. Historien hun refererer til blir så latterlig (selv om den egentlig var litt tragisk) at hun rett og slett *ler* når hun leser det – muligens grunnet den konteksten den presenteres i: et sladderblad. Latteren, som er tilstedeværende i hele passasjen, bidrar til Birthes understreking av absurditeten – hun *vet* det er latterlig av Se og Hør å skrive om det, men er like fullt i stand til å nyte det. Birthe liker også å lese om Britney Spears *fordi hun ikke liker Britney*, og setter pris på å lese om alle Spears' viderverdigheter, og da sannsynligvis mest de av negativ karakter. Årsakene til dette kan eksempelvis være at Birthe synes Spears lever et liv fjernt fra virkeligheten, eller at hun kan heve seg over denne *monsterbaben* gjennom å avskrive henne som dum.

Dina forteller at hun leser Det Nye når hun er på besøk hos sin søster, men skal hun kjøpe et blad selv (annet enn Henne) foretrekker hun Se og Hør. Dette grunngir hun blant annet med at bladet er *morsomt*, og til dels også med at skal det først være *trashy*, så er ikke Det Nye *trashy nok*.

<sup>108</sup> Samtidig kan det være vanskelig å avgjøre om avsenderen tar høyde for alternativ lesning. Den amerikanske såpeserien *Dynastiet* var for eksempel laget med "dobbelt bunn", slik at den på én og samme tid skulle fange både *low-* og *highbrow*-publikumet. At Se og Hør-produzentene er klar over sitt blads appell til ulike samfunnslag er rimelig sikkert, men hvorvidt de velger å skape sitt produkt med nettopp dette for øye vites ikke.

Se og Hørs reelle *underholdningsverdi* er større, blant annet gjennom sin meget lettbeinte journalistikk.

### 6.1.5 Hvor som helst, når som helst?

Et interessant trekk er at mens *ukebladlesning* – altså av Hjemmet, Se og Hør og så videre – i det offentlige rom er en ganske sjelden foreteelse, finner man svært ofte utenlandske livsstils- og trendmagasiner i kaféenes avishyller. Dette vitner om at det fins en statusforskjell mellom ulike typer blader som gjør at folk distingverer mellom hva de leser hjemme og ute. Lesning av blader er, i motsetning til for eksempel avislesning, ikke en aktivitet man ser overalt. Hvorfor er ikke magasinene like ”synlige” i det offentlige rom som avisene? Skyldes dette at leseaktiviteten er sterkt stedbundet, eller fins det andre tilleggsfaktorer som spiller inn? Når velger man å ta fram et magasin i stedet for å lese en bok<sup>109</sup> eller se på tv? Hvilken tankeprosess ligger bak, hvis det da er en bevisst beslutningsprosess? I dette avsnittet vil jeg ta for meg informantenes foretrukne steder og tidspunkter for magasinlesning, og prøve å få et innblikk i nettopp *hvorfor* disse velges som åsted og tidspunkt for leseaktiviteten.

Mediestudenten Dina har følgende å si om valg av åsted for magasinlesning:

*Intervjuer: Ville du [tatt med et blad på kafé]?*

*Dina: [Latter] Nei, jeg ville nok ikke det. Kanskje... det har jeg ikke tenkt på, egentlig. Jeg ville aldri ha funnet på å ta med et Det Nye eller et [mag] eller et in-side. Det hører til litt sånn... altså, ja, det er jo litt fjortis å lese det, kanskje?*

*Intervjuer: Litt slaut?*

*Dina: Ja, litt slaut, kanskje. Ja. Men for eksempel Henne eller Elle eller, altså Tique for eksempel, det forbinder jeg gjerne med en litt høyere alder, eller målgruppe. De hadde det kanskje ikke vært så galt og tatt med. Men... nei, jeg tar vel helst med meg aviser på kafé. Ja, nei, det er vel... de bladene der [Henne, Elle og Tique] har vel en litt mer... mer **prestisje**, på en måte. Aner ikke hvorfor [latter]!*

(Dina, 24)

Det har altså ikke falt Dina inn at det er en reell *mulighet* å ta med seg et blad av denne typen i stedet for aviser på kafé.<sup>110</sup> Når hun tenker litt over det, anser hun det som lite sannsynlig at hun ville ha gjort det. Dina refererer til bladenes ulike former for status, og innrømmer til dels at hun kanskje kunne tatt med seg *noen* av magasinene ut i det offentlige rom. Her nevner hun spesifikt de bladene som har en eldre målgruppe enn for eksempel [mag]. Hva som *egentlig* ligger i prestisjebegrepet hun benytter kan hun ikke forklare ytterligere, men det er sannsynlig at det, med grunnlag i det hun sier om [mag] og in-side som *fjortis*blader, har med magasinenes målgruppe og

<sup>109</sup> Hermes (1999:34) påpeker at bøker og magasiner har ulik *sosial verdi*.

<sup>110</sup> Det er i denne sammenheng interessant at britiske *Glamour* og amerikanske *Cosmo girl* har kommet i et format som er halvparten så stort som andre magasiner, med den begrunnelse at det skal passe i vesken, slik at leseren kan ta bladet med seg overalt.

således innhold å gjøre. Ingen av de andre informantene nevner dette, men dette kan være fordi Dina er eldst av informantene, *mediestudent* og er seg bevisst hva som ”sømmer seg” for en akademiker in spe.

Fredrikke på 16 synes ikke det er flaut å innrømme at hun leser denne typen blader, og mener dermed at dette ikke er årsaken til hennes lesemønster:

*”Nei, egentlig ikke. For det... de fleste gjør jo det. Så det er helt greit. Det er jo ikke sånn jeg tar med meg på kafé, det nyeste in-side og **Se, så sofistikert jeg er**, men... det er ikke sånn at jeg **gjemmer** bladene mine, liksom.”*

(Fredrikke, 16)

Hun vedgår likevel at hun sjelden tar dem med seg ut av den hjemlige sfære; dette er noe hun stort sett gjør hvis hun er ute og reiser.

I henhold til Erving Goffmans begreper om frontstage og backstage kan magasinlesning ses som en form for backstageaktivitet man i stor grad gjør når man er alene, for eksempel i forhold til andres vurdering av aktiviteten. Man har ingen hensyn å ta – ingen *appearance to keep up* (Goffman, 1967). En annen viktig årsak som flere av informantene nevner er at når man er sammen med noen – enten man er på kafé eller hjemme – vil man gjerne *snakke* sammen. Dette indikerer at magasinlesning ikke primært ses som en fellesaktivitet. Gitte og Hedda har følgende å si om dette:

*Intervjuer: Er det noe dere gjør sammen iblant, å lese; at dere sitter med bladene og så kommenterer dere og snakker om det og...*

*Gitte: Av og til...*

*Hedda: Ja, vi gjorde det i dag [latter]!*

*Gitte: Men ikke så veldig ofte.*

*Hedda: Nei. Det er bare... av og til.*

*Gitte: Det er ikke så gøy å gjøre det med andre, for det da blir det, da er du på en måte ikke med dem, liksom. Ja. Kan jo like gjerne gjøre det aleine.*

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

Gitte sier at å lese blader når man er sammen med andre ikke er så gøy fordi lesning avskjærer henne fra dem – det er en aktivitet hun ikke synes er forenlig med sosialt samvær. I *Jentenes lesningsstrategier* så vi at den 21 år gamle mediestudenten Eva syntes kombinasjonen lesning og sosialisering var problematisk, blant annet fordi det hindret henne i å *nyte* lesningen. Dina på 24 har en litt annet forhold til kombinasjonen:

*”[Venninnene] leser de gjerne hvis de er hos meg; da sitter vi gjerne og ler av det. Altså, **Herregud, hør på dette her!** Mere den der, **Å, så tåpelig!** Men... det er aldri sånn at vi sitter sånn på en kafé og så **Å, jeg leste noe i Det Nye...**[Latter] Det er aldri sånn, altså. **Å, ja, den gode artikkelen i Henne, ja.** Neida, det er ikke sånn. Ja. Som sagt, jeg er sikkert den eneste av de venninnene mine som egentlig pleier å kjøpe [blader].”*

(Dina, 24)

Hun har altså ingen problemer med å lese med andre tilstede, men da ser det ut til at det ikke er lesningen som er det essensielle – lesningen fungerer i denne situasjonen som en *del av* samværet,

en kilde til samtale. Aldersmessig har Dina og venninnene hennes en viss *distanse* til magasinene; de befinner seg i det øverste sjiktet av målgruppen til for eksempel Det Nye, og har allerede forlatt [mag]s og in-sides målgrupper. Dina har en antagelse om at hun er den eneste av dem som faktisk *kjøper* slike blader, men de andre venninnene leser allikevel bladene når de kommer over dem. Dina forteller at de ofte sitter og *ler* av det som står i bladene, og at de trekker fram ting de synes er tåpelige snarere enn ting som kan være *bra*. Dette kan være en form for sosial bekreftelse, en forsikring mellom venninnene om at de deler et fellesskap og en intellektuell horisont. Jentene demonstrerer sine sosiale og intellektuelle ferdigheter for hverandre, det vil si deres evne til å *gjennomskue* og *kritisere* bladene og deres innhold. Gjennom denne strategien utviser – og *utveksler* – de således kunnskap, klokskap og erfaring. Denne evnen kan på den ene siden være et resultat av ”formell” kunnskap, det vil si at man etter år med skolegang har tilegnet seg et forhold til tekster og deres innhold som bærer preg av en akademisk tankegang. En slik evne kan også være et produkt av andre former for kyndighet, for eksempel det man kaller ”livets skole” eller bare ”livserfaring”. Hvis det har seg slik at disse jentene har *vært* lesere av magasiner når de var yngre, *kan* de ”bladformelen”, altså hva som konstituerer et blad og forutsetningene for dette. Også denne formen for kunnskap kan brukes som et instrument for å dissekere bladene.

### 6.1.6 Rekreasjonsaspektet

”(...) Det er ikke sånn at jeg **tar** meg tid til å lese. Det blir mer sånn at jeg **får** tid.”

(Camilla, 19)

Blant magasinenes mange alternative bruksområder, finner vi *rekreasjonsaspektet*. 24-årige Dina forteller at hun bruker bladene som en kilde til rekreasjon og avslapning, særlig i perioder hun har mye å gjøre med studiene:

”Jaja det, det er at jeg merker, jeg merker sånn at nå, for eksempel, jeg merker når jeg er ferdig med eksamen, så er det mye *kjekkere*, da har jeg mye mer lyst til å bruke tid på å sette meg ned og lese en bok, sant, og ta meg god tid med aviser og... ja. Litt mer sånn... litt mer sånn **tungt** stoff. Fordi når jeg ikke har, nå har jeg ikke... har jeg ikke pensum i bakhodet lenger, og trenger ikke fokusere sånn. Og det er... det er ofte sånn at hvis... hvis jeg leser for eksempel Henne, Det Nye eller Se og Hør eller sånne ting, så er det mer sånn at jeg kommer hjem fra lesesalen og... det er helt **fullt** oppe i hodet av pensum, og har rett og slett lyst å lese noe *kjempeenkelt*. Noe som jeg *liksom*... Noe som jeg bare ikke trenger å... bare ikke trenger å bruke hodet til så mye, bare sitte ned og lese det og bare **Puh!** Det går helst på det, altså.”

(Dina, 24)

Dinas dagsform, sammen med hva hun har bedrevet tidligere på dagen, avgjør dermed hva hun velger å lese. I tidsrom med mye faglig press, for eksempel eksamensperioder, er hun svært tilbøyelig til å ty til magasinlesning. Dette begrunner hun med at man ”ikke trenger å fokusere sånn” når man leser blader; det er et kjærkomment avbrekk fra den konsentrasjonen man må ha når man leser pensumlitteratur. For å bruke en enkel sammenligning kan bladlesning ha samme



funksjon som hamburgerspising. Dette betyr at den ikke nødvendigvis gir konsumenten den store *kulinariske* tilfredsstillelse, men den gjør nytte som fyllstoff i *øyeblikket*. Allikevel betyr ikke dette at konsumenten foretrekker å benytte seg av dette fyllstoffet på daglig basis. Et lignende eksempel beskrives i *Women's Worlds*:

"Reading women's magazines can have exactly the same effect as eating two or more bars of chocolate – the original craving was real but seems in the end to have been for the wrong thing."

(Ballaster, Beetham, Fraser og Hebron, 1991:1)

Videre legger Dina frem et idealisert bilde av hvordan det "skal" være å lese et magasin:

"Det er mer sånn hvis jeg har noe... dødtid eller at jeg... har lyst til å sitte og lese og bare slappe av og på en måte... ikke gjøre noe spesielt, verken se på tv eller... noe sånt. Hvis jeg bare tenker sånn, får gjerne en idé om at **Nå skal jeg ta meg en kopp te og så skal jeg lese i et Henne-blad.** [Latter] Altså, det er mer sånn at jeg får sånne **idéer** om det."

(Dina, 24)

Beskrivelsen hennes minner om en gammel reklame for sanitetsbindet Saba, der den tekstlige oppfordringen var *Gjør det til en myk uke*. Kvinnen med det hemmelighetsfulle smilet som figurerte på bildet satt henslengt i en hvit, dyp sofa og var kledd i hvite, myke klær, hvite ullsokker og hadde en diger kopp te i hånden. Teksten, som egentlig ikke sier noe om hvilken uke det er snakk om, inviterer til et kvinnelig fellesskap der ord blir overflødige – kvinner vet "instinktivt" hvilken spesifikk uke det er tale om. Dinas idé om den ultimate avkobling er ikke ulik den ovenfornevnte reklamen, med elementer som en *svær* lenestol og et varmt ullpledd som tillegg til Henne. Likevel ser det ut til at det aldri blir helt slik hun har tenkt det på forhånd – realiteten blir aldri like idyllisk som den opprinnelige idéen.

Eva på 21 bruker også magasiner som en kilde til avslapning:

"Altså, jeg... det er for å **kose** meg at jeg leser Det Nye. Det er liksom hvis jeg... hvis jeg har lyst til å slappe av og sånn, da kjøper jeg Det Nye og setter meg ned i stolen, liksom, og leser det."

(Eva, 21)

For Eva er også dette med *stolen* og *kosen* viktig: hun har, som vi blant annet så under punkt 6.1.1, ganske sterke preferanser på når, hvor og i hvilke situasjoner hun foretrekker å lese.

Et fellestrekk for alle informantene er at de fortrinnsvis leser blader hjemme eller på reise. Blader er i utgangspunktet ikke noe man tar med seg på kafé eller andre offentlige steder. Dette kan blant annet bunne i bladenes lave status – det er på et vis sosialt akseptabelt å lese aviser og *utenlandske* magasiner i det offentlige rom, mens de norske bladene blir litt stemoderlig behandlet i så måte. Aviser har en legitimitet gjennom deres status som *nybetsformidlere* snarere enn

underholdningsformidlere.<sup>111</sup> Dette er en legitimitet som ikke favner kvinnebladene; hovedsakelig grunnet to ting. Det ene er utgivelsesfrekvensen, som forhindrer magasinene fra å være dagsaktuelle i henhold til nyheter; noe de heller ikke søker å gjøre. Det andre er at de er en opererer innenfor en nisje i medieverdenen som i liten grad trykker såkalte *harde* nyheter som politiske nyheter eller nytt fra væpnede konflikter. Man kan kanskje si at magasinene beveger seg innenfor en *aktualitets-* og snarere enn en *nyhets*sfare, og i den grad de berører temaer som blir behandlet i dagspressen, benytter de seg av en annen vinkling enn de som formelt har dette som overordnet mål. Eksempelvis vil dette fungere slik at man heller fokuserer på kvinners hverdag og livsvilkår i Afghanistan etter Talibans fall enn de rent politiske hendelser. Kvinners livsvilkår er selvsagt sterkt knyttet til den politiske situasjon. Denne situasjonen vil selvsagt inngå som en del av konteksten, men er altså ikke det sentrale i teksten. Det man kan kalle ”kvinnemagasinjournalistikken” kompenserer for sin manglende dagsaktualitet ved å skrive om aktuelle ting og trekke fram momenter som kanskje ikke blir så grundig behandlet i den ordinære pressen, og som man regner med vil være spesielt interessant for bladets lesergruppe.

### 6.1.7 Internettmagasiner

Relatert til det som kom fram i foregående avsnitt, er det interessant å se på magasinenes liv på internett. Alle informantene har en viss tilgang til dette mediet, men få har vært innom de respektive bladenes hjemmesider. Mediestudenten Eva er relativt ofte på nettet når hun er på universitetet, der hun blant annet leser nyheter på NRK og VG sine hjemmesider. Når hun sier hun ikke har vært på de aktuelle bladenes sider er dette situasjonelt betinget:

*Intervjuer: Bruker du internettssidene til for eksempel Det Nye?*

*Eva: Nei, jeg har aldri vært inne på de. Så det, det blir sånn der når jeg skal kose meg, da kjøper jeg Det Nye. (...) Det er ikke kos å lese på internett, egentlig, det blir jo bare... for å se siste nytt, liksom, sant.*

*Intervjuer: Ok, så det er situasjonen som gjør at du... det stemmer liksom ikke å sitte på en PC-lab på universitetet og lese [bladet]?*

*Eva: Altså, jeg... det er for å kose meg at jeg leser Det Nye. (...) Hvis jeg har lyst å slappe av og sånn, da kjøper jeg Det Nye og setter meg ned i stolen (...) og leser det. (...) Altså, nå jeg leser på internett, så er det ikke for å sette meg grundig inn i sakene, da er det liksom for å se siste nytt og... lese ingresser og overskrifter og ingresser, liksom. Det, jeg leser som regel ikke tingene grundig der.*

(Eva, 21)

*Kosen* ved å lese et blad står altså sentralt for Eva. Hun bruker som regel internett for å få tilgang til kortfattet informasjon om siste nytt og lignende. Å sitte på en PC-lab er for Eva ikke det rette miljøet for magasinlesning; det er en aktivitet hun forbinder med ro, fred og godstolen hjemme.

<sup>111</sup>Denne legitimiteten gjelder også de store tabloidene Dagbladet og VG. Dette blir imidlertid problematisert fra flere hold, blant annet av Se og Hør-general Knut Haavik. Haavik mener disse avisene i stor grad formidler de samme ”nyhetene” som Se og Hør, men får momsfratak fordi de ganske enkelt har et annet *format* samt hyppigere *utgivelsesfrekvens* enn Se og Hør. Også Ukepresseforeningen benytter seg av denne argumentasjonen i sin kamp for å få momsfratak for ukepressen.

Eva er i tillegg en person som har lesning som en *primæraktivitet*, hvilket vil si at hun foretrekker å ikke kombinere leseaktiviteten med andre ting, som for eksempel tv-titting eller musikk, og sannsynligheten for at det er et visst støynivå på en PC-lab er rimelig høy. Det kan også være at Eva er opptatt av å ha den rent fysiske forbindelsen, altså det å *holde et blad i hånden*. Det å lese et magasin ved hjelp av skjerm, taster og mus kan kanskje virke litt fremmedgjørende på henne.

Birthe bruker en del tid på internett, men heller ikke hun pleier å oppsøke magasinet hjemmesider når hun sitter på universitetets PC-lab:

*”Jo, jeg er vel egentlig... jeg er en del på nettet. Ja, det er jeg, men... men jeg, jeg tror ikke liksom [magasinet hjemmesider] er interessant, jeg vet ikke helt?”*

*(Birthe, 19)*

Når hun sier at ”det” ikke er interessant er det magasinet internettutgaver hun snakker om. Dette er sider hun mener hun aldri har vært innom. I likhet med Eva er også Birthe det man kan kalle en ”kontekstuel bevisst” leser som er opptatt av hvilke omgivelser hun befinner seg i når hun skal lese, og hvilken sinnsstemning hun er i – hun sier hun helst leser blader når hun er trøtt og sliten, som for eksempel ved sengetid.

Gitte og Hedda hadde begge vært innom nettsidene til ungdomsmagasinet Topp, men syntes det var en heller blandet fornøyelse:

*Intervjuer: Har dere vært på nettsidene til for eksempel Topp eller Det Nye?*

*Hedda: Ja, til Topp.*

*Gitte: Ja, det var sånn jeg meldte meg på [abonnementet].*

*Hedda: Ja.*

*Gitte: så... men det var litt irriterende, for det var masse sanne konkurranser, og alltid når man skulle trykke på svarene, så hang den seg opp.*

*Hedda: Jeg kom jo ikke inn, jeg kom inn på den hoved... startsidene, og så kom jeg ikke lengre, og så gikk det ikke an å trykke på...*

*Gitte: Det var litt dumt.*

*(Gitte, 14 og Hedda, 13)*

Disse jentene søkte seg altså ikke til disse sidene ut fra en intensjon om å lese magasinet på internett, men for å ”melde seg på” abonnementet, slik Gitte formulerer det. Det later til at det ikke var det ”ordinære” magasininnholdet som tiltrakk seg deres oppmerksomhet når de var inne på disse sidene, men konkurransene, som ble noe forstyrret av tekniske problemer.

Få av informantene hadde altså oppsøkt magasinene på nettet. Dette trenger ikke utelukkende ha sin forklaring i at leserne ganske enkelt foretrekker den håndfaste papirutgaven, men også i at internett fortsatt er et relativt nytt medium som fortsatt har begrenset tilgjengelighet, særlig for enkelte grupper. Når dagsavisene kom med internettutgaver ble papiravisene spådd en snarlig

død, men dette har ikke blitt en realitet. Hvorvidt magasinene fortsatt vil være mest populære i sin opprinnelige, trykte form er det nok en stund til man kan ta stilling til. I lys av tilfellet med avisenes inntog på nettet ser det imidlertid ut til at magasinene, med sine tallrike bilder og blanke forsider, fremdeles vil være tilstede i mediehverdagen.

## 6.2 Ambivalens og målgrupper

I de følgende avsnittene ligger hovedfokus på bladenes representativitet i forhold til den (eller de) målgruppen(e) de prøver å nå. Informantenes oppfatninger av bladenes målgrupper – og implisitt i dette: om jentene anser seg selv for å være en del av målgruppene – er hovedtema her. Identifisering er også et viktig begrep. I denne sammenheng innsnevrer jeg begrepet til å betegne hvorvidt informantene føler at magasinene makter å tiltale dem som individer – er *de* de jentene magasinene taler til?

### 6.2.1 Magasinenes Janusansikt

Flere har pekt på magasinenes *ambivalens*<sup>112</sup> som problematisk. På den ene siden oppfordrer man jenter til å være tøffe, selvstendige og reflekterende individer med meningers mot og *stå-på-vilje* til å kjempe for det de måtte tro på eller ville. Man blir oppmuntret til å ikke la seg pille på nesen, men å stå på krava. På den andre siden har magasinene utvilsomt en gjennomgående sterk fokusering på kropp, sex, klær og skjønnhet, elementer som gjerne assosieres med lykke, suksess og popularitet hos det annet kjønn. Her ligger altså magasinenes ambivalens – de opererer i grenselandet mellom forståelse og foreskrivelse. Ferguson (1983) kaller det ikke tosidighet, men beskriver det som magasinenes *Janusansikt*, en begrepsbruk som markerer at det er snakk om to sider av samme objekt. Magasinene vil gjerne stå på mange ben på én og samme tid, og det er ikke alltid lett å lykkes med denne balansekunsten. Spørsmålet blir hvorvidt leserne *selv* synes bladene lykkes i å formidle emner og realiteter i forhold til leserne i målgruppen. Et annet usikkerhetsmoment som ligger innbakt i dette er om representativitet faktisk er viktig for leseren i det hele tatt. I Janice Radways bok *Reading the romance* (1991) er et av hovedpoengene at mange kvinner liker å fantasere og *drømme seg bort*; å innta noen andres liv for en stakkert stund. Identifisering er ikke nødvendigvis knyttet til likhet; det kan like gjerne komme som et produkt av empati eller en form for ønsketenkning. Et poeng her er at man ikke automatisk skal avskrive et magasin som useriøst og kvinnefiendtlig fordi det trykker motereportasjer, sminketips og sladder fra Hollywood. Dette er blant annet fordi de latente tolkningsmulighetene er så utallige, og fordi

<sup>112</sup> Det er fristende å benytte begrepet *schizofreni*, slik Martin Eide bruker det om Dagbladet og VG i artikkelen *Populær-journalistikk på norsk* (Norsk Medietidsskrift nr. 1/1995), men jeg mener begrepet er for sterkt i denne sammenheng.

skjønnhet, klær og sminke lignende ikke er ensbetydende med fordumming eller selvopptatthet. Enkelte av informantene synes bladenes dobbelthet er et litt problematisk element, mens andre hevder dobbeltheten egentlig ikke har noe særlig betydning fordi de *vet* den er der, og velger å ignorere det for heller å konsentrere seg om bladenes underholdningsverdi.

## 6.2.2 Målgrupper, identifisering og treffsikkerhet

*”Men jeg husker når jeg leste Topp og sånt, de bladene der, da husker jeg at de hadde sånn, at der var det ingenting som gjaldt meg, liksom. Ikke noenting var egentlig relevant for min hverdag. Men i disse bladene her synes jeg ofte det er masse... som **treffer** meg, da.”*

(Birthe, 19)

Felles for de fleste informantene er at de ble svært overrasket over bladenes definerte målgrupper: alle trodde bladene, med unntak av Tique og Henne, henvendte seg til yngre målgrupper enn de i realiteten gjør. Dette var noe som i særdeleshet gjaldt bladene med kortest fartstid på markedet: [mag] og in-side:

*Eva: Altså, in-side og [mag], det har jeg sluttet å lese for det... jeg synes det er, ja, sikkert en målgruppe som er litt under meg i alder. Har de ikke det?*

*Intervjuer: Nei, du er midt i målgruppa.*

*Eva: Å ja? Jeg vet ikke, jeg synes det blir grådig mye sånn... ehm, det er lenge siden jeg har lest det, men det blir mye... jeg vet ikke, sånn tabloid sexstoff (...) jeg må si det, jeg synes de passer for en aldersgruppe under meg. Jeg synes Det Nye er mer voksent, da, for å si det sånn. Men det er ikke sikkert de er det, da, men... Altså, jeg leste det gjerne før, altså, opp til for to år siden, kanskje, men nå er det... ingen jeg kjenner som leser det.*

*Intervjuer: For du er faktisk midt i kjernemålgruppa til [mag], de har 17 til 23...*

*Eva: De har det, altså? Å nei, de treffer ikke **meg** [latter]! (...) Men akkurat hvordan, hvorfor det, liksom, det er vanskelig å si. (...) Det blir grådig mye sex i [mag] og in-side. Synes det blir alt for mye av det. Det er... det interesserer meg ikke **så** mye, liksom.*

(Eva, 21)

Eva tilkjenner at hun har en *antagelse* om at Det Nye er ”mer voksent” enn de to konkurrentene, noe hun later til å basere på en oppfatning av at et høyt innhold av det hun kaller *tabloid sexstoff* er noe av det som rent aldersmessig skiller magasinene fra hverandre. Hvorfor hun eksplisitt nevner sexstoffet som et slags ”ungpikebladenes adelsmerke” kan muligens tilbakeføres til at disse artiklene omtaler ting hun har lest mange ganger før, og som har et preg av *skolering* eller *opplæring* som hun synes hun er ferdig med. Eva går til dels tilbake på sin egen uttalelse når hun sier at det ikke er *sikkert* at Det Nye er mer voksent enn de øvrige bladene. Det er en mulighet for at hun gjør dette fordi hun faktisk ikke har dyptgående kunnskap om emnet og baserer sin oppfatning på en *følelse* eller *fornemmelse* (som ikke nødvendigvis møter bifall i Akademia). En annen årsak *kan* være at hun, som selv er innenfor universitetssystemet, ikke vil komme med påstander som kan bli tilbakevist av en annen innenfor samme system som kan ha mer oversikt på det aktuelle feltet. Den antatt høyere andelen sexstoff i [mag] og in-side enn i for eksempel Det Nye var også noe Dina mente å ha lagt merke til:

*”Altså, det er, jeg synes det er grunn til å protestere på dem, disse bladene. Og spesielt da kanskje (...) in-side og [mag], sant, de kom jo på en måte som konkurranse til Det Nye, sant, og... du kan jo gjerne få en sånn tanke om at de kanskje... prøver å overgå Det Nye, faktisk. For å... få publisitet, altså for å få vist seg, og at de kanskje i enda større grad er fokuserte på akkurat de temaene der. Og altså, det er jo grunn til å være kritisk til det, det synes jeg. Absolutt.”*

(Dina, 24)

Dina trekker skillelinjer mellom Det Nye på den ene siden og in-side og [mag] på den andre, og mer enn antyder at ”nykomlingene” bruker sexstoffet strategisk for å få blest om seg selv – og dermed kanskje tiltrekke seg en del av Det Nyes lesere.

Camilla mente også at [mag] og in-side hadde en annen målgruppe enn de andre bladene:

*Camilla: Ehm... jeg tror kanskje... hm, aldersgruppen som de bruker i bladene, sånn som [mag] for eksempel, det er på en måte litt yngre folk... sånn, når de intervjuer folk og sånne ting, enn for eksempel Det Nye. (...) Jeg har egentlig ikke lagt så mye merke til det. Det er bare... i bodet mitt, så er det en forskjell; jeg vet bare ikke helt hva det er, liksom.*

*Intervjuer: Men det er faktisk litt interessant, fordi [mag] har samme aldersgruppe som Det Nye...*

*Camilla: Åh?*

*Intervjuer: Tidligere var det vel 16-25, nå har de 17-23, så du er faktisk midt i målgruppa...*

*Camilla: Jeg vet ikke hvorfor jeg ikke har lagt merke til det.*

*Intervjuer: Synes du de bommer litt, rett og slett, i forhold til deg?*

*Camilla: Kanskje. Jeg vet ikke, jeg bare føler at det er flere... yngre som kjøper [mag] enn Det Nye, liksom.*

(Camilla, 19)

Camilla har lest både in-side og [mag], og mener altså at det er forskjeller mellom bladene, men greier ikke helt å sette fingeren på eksakt hva disse forskjellene er. Én grunn til dette kan være at det bladet hun har lest mest og oftest er Det Nye, slik at dette er det bladet hun er mest familiær med og vet mest om. Camilla er ikke alene om å la seg forbause over det faktum at disse bladene har tilnærmet identiske målgrupper: også 16 år gamle Fredrikke omtaler [mag] og in-side som ”mer fjortisblader” enn Det Nye. Hun ble også svært overrasket da hun fikk vite at også in-side og [mag] hadde en aldersmessig målgruppe på 17 til 23 år:

*”Ja, det synes jeg virker litt rart, for det at altså, jeg tror ikke at når jeg er... jeg synes at [mag] begynner å bli litt for barnslig. Så jeg tror ikke at når jeg er 23 at jeg... leser det fremdeles, da.”*

(Fredrikke, 16)

At Fredrikke synes [mag] er litt barnslig kan ha sammenheng med hvor lenge hun har lest denne type blader; at hun tross sin unge alder er en dreven bladleser. Likevel er det unektelig litt spesielt at utsagnet kommer fra en jente som knapt er gammel nok til å være en del av disse bladenes *nedre* målgruppe.

Av norske blader er det Det Nye Birthe leser oftest – i likhet med de fleste andre informantene. Hun grunngir Det Nyes aura av seriøsitet slik:

*”(...)Det Nye tror jeg, jeg **tror** det er Det Nye, de har ofte sånn... sånne fakta, eller **informative** tekster, eller jeg vet ikke, en artikkel fra, en artikkel fra et fattig land eller noe sånt, og skriver om tilstanden der, og sånne ting, det er ganske kjekt. Eller, det er veldig sånn, det er litt sånn seriøst, på en måte. Som kanskje gjør at du tar bladet seriøst.”*

(Birthe, 19)

*Faktaorienterte artikler* er altså et ”bevis” på magasinet seriositet. Det var også interessant å registrere at ingen riktig kunne artikulere *hva* som gjorde at [mag] og in-side var å anse som ”mer fjortisblader” enn Det Nye, som beskrevet i 6.1.4 *Hvor som helst, når som helst?*. Dette kan kanskje relateres til den tidligere omtalte posisjon dette bladet har, og *storesøsterelementet*. De eldste informantenes storesøstre eller andre unge, kvinnelige relasjoner hadde bare ett alternativ i sin ungdomstid – Det Nye. Dette kan ha ført til at noen av informantene forbinder Det Nye med noe de *eldre* jentene leste, og at bladet slik får en aura av modenhet. Dette er en assosiasjon de yngste informantene ikke har fordi de er vant til at det fins flere alternativer på markedet; det ser for eksempel ikke ut til at Gitte eller Hedda opererer med en distinksjon mellom bladene i materialet – for dem er alle bladene innefor samme kategori, en kategori som foreløpig ligger litt utenfor deres interessesfære.

Identifisering har også med hvilke mennesker som eksponeres i og utenpå bladene å gjøre. Da Tique i 1993 brukte en flott 53-årig kvinne på forsiden, gav det seg utslag i dårligere salg (Lillegraven, 2001). Tique-redaktør Tone Skårdal Tobiasson mener at hvis magasinet skal selge godt, bør forsidebildet helst reflektere majoriteten av målgruppen. Denne tankegangen støttes av Elle-redaktør Signy Fardal:

”Det handler om identifisering på våre cover. Vi velger personer som appellerer til jenter, et ansikt som utstråler styrke, en person som står for noe, eller et utseende som jenter liker. I tillegg må frisyre, antrekk og sminke være i tiden”

(Meland og Børja, 2001)

Skårdal Tobiasson tror markedet i Norge er for lite til at man kan ta særlig mange sjanser eller forsøke å være nyskapende når man utformer forsiden (Lillegraven, 2001). [mag]-redaktør Godø gjorde en lignende erfaring da de gjorde et eksperiment med å ha den kjente norske modellen Arnulf Refsnes og en kvinne på forsiden. Det viste seg at leserne ikke kjente igjen bladet, og tendensen var at jentene trodde det var et filmblad eller lignende. Også Henne benyttet seg av en mann på forsiden vinteren 2002. Mannen, langrennsløperen Bjørn Dæhlie, var avfotografert sammen med en kvinne, Kadra, som ble landskjent gjennom TV2s *Dokument 2*. Hvorvidt dette hadde innvirkning på salget, vites ikke.

NMH-studentene Tone Engelstad Ruud og Mai-Elin Kildal foretok i 2000 en undersøkelse om magasinforsider på oppdrag fra Narvesen Distribusjon A/S. Engelstad Ruud og Kildals konklusjon var at forsiden, og da særlig *forsidebildet*, har avgjørende betydning for hvilket

magasin man kjøper, blant annet fordi livsstils- og interiørmagasiner oftere kjøpes som en ren impulshandling enn for eksempel ukeblader og andre typer magasiner. Det later imidlertid til at kjøperne synes det er vanskelig å identifisere et magasins innhold og profil ut fra forsiden, fordi forsidenes er for like. Skårdal Tobiasson kommenterer dette på følgende vis:

”Forsidene er like fordi alle kvinnemagasiner bruker sminkede modeller som blikkfang. Dersom man forsøker å styre unna denne malen, blir man straffet av leserne. Vi jobber bevisst med å skille oss ut, og skulle gjerne brukt menn eller eldre kvinner som blikkfang. Dessverre viser erfaringer at publikum helst vil ha de tradisjonelle modellene.”

(Lillegraven, 2001)

Tross dette har enkelte våget å erkjenne at gamle Norge ikke lenger er et utseendemessig eller kulturelt homogent samfunn, da frekvensen av mørkhudede modeller tross alt ser ut til å være økende. Tique benyttet seg for eksempel av den svarte supermodellen Alek Wek på en av sine forsider våren 2001, og in-side har hatt flere motereportasjer med mørkhudet modell, nå sist i nr 7/2002, der den samme modellen også var avbildet på forsiden.

in-side foretok høsten 2002 en uformell undersøkelse<sup>113</sup> blant sine internettbrukende lesere om hva de syntes om modeller med et annet utseende enn det typisk europeiske som forsidepiker. Responsen fra leserne var overveldende positiv, blant annet fordi man mente at det var riktig å reflektere det mangfoldet av etnisk tilhørighet som eksisterer i Norge i dag:

”Grunnen til at vi spurte dere om dette, er at det lenge har vært ”opplest og vedtatt” at blader med fargede modeller på coveret selger dårligere i Norge. Vi hadde lyst til å sjekke om dette fremdeles gjelder blant unge jenter anno 2002. Heldigvis fikk vi oss en veldig positiv overraskelse: Kun 1 % trodde at bladet ville selge dårligere med en farget modell på coveret, og ingen ville falle for fristelsen til å velge et annet blad enn in-side fordi vi hadde en farget jente på forsiden. I tillegg syntes hele 91 % at vi burde ha flere fargede jenter på coveret. Vi i redaksjonen trekker den konklusjonen at våre lesere på ingen måte lever opp til de fordømmene bladbransjen fremdeles synes å ha. Selv om 80 % av leserne identifiserer seg mest med den hvite jenta på cover B, og 51 % sa seg enige i at selv om svarte jenter er pene, så identifiserer ikke hvite, norske jenter seg med fargede jenter. Vi lover dere derfor flere, flotte fargede jenter i tiden som kommer.”

(Fra in-side info: <http://www.in-side.no/info09.html>, sist tilgjengelig september 2002)

Sommeren 2002 foregikk en opphetet debatt rundt magasinenes forsider. Denne gangen var ikke sexfokusering hovedtema, men hvem som ”eier” og har rett eller makt til å ”gjøre krav på” magasinenes forsider. Hovedaktører her var Henne-redaktør Ellen Arnstad og Margaret Olin, som er mest kjent som dokumentarfilmskaper. Kort oppsummert begynte rabalderet med at Henne ville ha et portrettintervju med Olin i kjølvannet av hennes lansering av dokumentarfilmen *Kroppen Min*. Olin sa ja, på den betingelse at hun fikk komme på forsiden – naken og uretusjert. Redaktøren avviste Olins krav, og dermed var debatten i gang – med

<sup>113</sup>in-side har et forum – *in-side info* – for leserne på sine hjemmesider hvor de publiserer sine undersøkelser. ”Dette er en tjeneste for deg som ønsker informasjon og gode tilbud. Ønsker du å motta meldinger fra "in-side info" på din mobiltelefon og på e-post? Meldingene kommer fra in-side eller våre annonsører og er helt gratis. Vi gir deg vareprøver eller rabatter på sminke, klær og hårprodukter. I tillegg får du kjendisblad, informasjon om arrangementer etc.” Dette betyr at det distribueres reklame til medlemmets mobil.



hovedfokus på grunnlaget for Arnstads avslag. Olin mente årsaken var feighet, fordi Henne ikke torde å gi plass til ”virkelige” kvinner med ”virkelige” kropper med spor av levd liv, barnefødsler og lignende. Arnstad henviste på sin side til Redaktørplakaten, og skrev i en kronikk i Dagbladet at ”Vi lar oss ikke styre verken av politikere, filmregissører eller andre. Hvem som havner på forsiden er en intern redaksjonell beslutning, og forsiden er altså ikke til salgs.” (Arnstad, 2002). Redaktør Arnstad har nok i prinsippet rett i sin uttalelse om at ingen kan gjøre krav på forsiden, men at den salgsmessige risikoen ved å benytte en naken Olin på forsiden sannsynligvis var medvirkende til redaksjonens beslutning kan ikke feies under teppet. I magasinenes verden kan annerledestenkning og nyskapning være risikabelt.

Også Anne Kat. Hærland, NRK-ansatt og skribent i [mag], har kritisert magasinene fordi kvinner som presenteres på forsiden ikke får lov til å være der i kraft av seg selv, sin posisjon eller sitt yrke, men ”må” styles opp til å være sexy og pene i tillegg (Mikalsen, 2002). Denne problematikken vil neppe bli uaktuell med det første, og man vil nok oppleve flere debatter om magasinene og deres verdensbilde.

### 6.3 Oppsummering

Det ser ut til at den sterkeste årsaken til valg av et gitt magasin som lesestoff er *vane*. Det Nye er det bladet som er mest populært hos informantene, noe som ser ut til å kunne tilbakeføres til det nevnte storesøsterelementet. Leserne selv hevder det er Det Nyes gode reportasjer som gjør at de fortsetter å velge det – samt at det er ”mer seriøst” enn de andre magasinene som opererer innenfor samme målgruppe.

Det fins mange ulike måter å lese på, og her presenteres tre ”idealtyper” (jf. Gripsrud, 1998): forhandlende, opposisjonell og sympatisk lesning. De fleste informantene representerer en slags middelposisjon; altså den forhandlende leser.

*Hvor* man leser er svært begrenset – det er hjemme i godstolen, sengen eller sofaen. De mest gjennomgående svarene på *når* man velger å lese er når man skal *kose* seg og når man er *sliten*, for eksempel som en følge av lange dager på skolen. I dette ligger et rekreasjonsaspekt – det er avslapning og et avbrekk fra hverdagen. En tredje situasjon som nevnes av de fleste informantene er *venting*: magasinene leses gjerne når man venter på å *sove* eller å *komme fram* til et sted. Magasiner brukes altså i stor grad til å få eventuell *dotid* til å gå, samt til ukomplisert, lettfattelig avkobling.

Videre ser det ut til at magasinenes redaksjoner er litt i utakt med leserne, siden de ifølge informantene har problemer med å identifisere magasinenes målgrupper. Dette gjelder særlig de to ferskeste bladene, [mag] og in-side.

Neste kapittel omhandler mer konkret magasinenes innhold, og informantenes fortolkninger av og forhold til dette.

## 7 FORTOLKNING

Det forrige kapitlet dreide seg om kontekst: de tidspunkter, situasjoner og miljøer jentene foretrakk å lese i. Dette kapitlet beveger seg på et litt annet plan, da hovedfokus her ligger på jentenes fortolkninger av bladene og deres innhold.

### 7.1 Sex, kropp og skjønnhet – en problematisk troika

Som tidligere nevnt har bladene fått mye kritikk for det enkelte vil kalle sexfiksering og utslørte beskrivelser eller ”manualer” i relasjon til seksuell aktivitet. I en undersøkelse gjennomført av sexologistudenter kom det fram at magasiner<sup>114</sup> var en av hovedkildene til jenters kunnskap om sex (Beverfjord, 2003).

De fleste som har hevet stemmen i denne sammenheng er bekymrede foreldre og foresatte – med eller uten en offentlig rolle eller posisjon. Dette er i grunnen ikke noe å undres over, da det slett ikke er første gang de unges seksualmoral har vært et stridens eple mellom foreldregenerasjonen og den oppvoksende slekt, og at den har vakt harme, fortvilelse og forargelse. I følgende avsnitt får leserne *selv* gi uttrykk for hva de synes om sexstoffet, både innholds- og mengdemessig.

#### 7.1.1 Sex & sånn

”Kunnskap om den normale sexen – hva som er deilig og hvordan man kan gjøre det godt for den du er sammen med – kommer ikke av seg selv. De fleste har lest mer enn nok om analsex og gruppesex, men vet fortsatt ikke hvordan man kan gi en annen orgasme. Hvordan lærer man egentlig om sex?”

(Fra ”Helt normal sex”, in-side 12/2001:30)

Som beskrevet i metodekapitlet, benyttet jeg meg av enkelte utvalgte artikler som jeg så på og diskuterte sammen med informantene. En av disse artiklene var [mag]s *Sex for viderekomne*<sup>115</sup>. Dina hadde ikke lest denne artikkelen før, men etter å ha sett på den uttrykte hun følgende bekymring med henblikk på leserne i målgruppens nedre del:

”(...) Altså, hvis [ tenåringsene ] tar det sånn som **Aja, sånn skal vi gjøre det, sånn er det**, hvis de ikke skjønner helt på en måte at... dette er for noen som kan noe fra før, som på en måte får ekstratips, så kan de jo tro at... gå rett **på** dette!”

(Dina, 24)

Dina mener at hun egentlig ikke lar seg opprøre av sex-stoffet *på egne vegne*, selv om hun mener bladet avslører seg selv med å i ingressen å henvende seg direkte til henne som *erfaren* bladleser:

”Ja sant, **Sex for viderekomne** [latter]. Ja sant, der roper de seg selv: **Du har lest det meste** [latter], eller de, ja [latter].”

(Dina, 24).

<sup>114</sup> Over halvparten av de spurte nevnte Det Nye, og nesten like mange nevnte [mag].

<sup>115</sup> ”6 sexy tips for viderekomne. Du har lest det meste. Men disse tipsene har du nok ikke lest før.”

Hun lar seg ikke rive med av bladets invitasjon til henne som erfaren leser, men ler av måten [mag] har valgt å henvende seg til henne på. Hun uttrykker imidlertid en viss bekymring som sentrerer seg rundt den yngre generasjonen<sup>116</sup> som leser artikkelen, og hvordan de vil kunne komme til å tolke den hvis de ignorerer det som står i ingressen: at dette er tips for ”viderekomne”. Dinas bekymring blir enda tydeligere når hun fortsetter:

*”Det er mer sånn at jeg fryder meg litt over å lese det, jeg synes det er litt... morsomt. At jeg ser på det som litt mer sånn... humoristisk enn at jeg tar det noe spesielt alvorlig. (...) Det er jo nesten sånn **Punkt 1-2-3-tips, Hvordan gjøre...** det, det synes jeg sørenmeg du kan finne ut av selv, liksom [latter]! Det er det ingen som skal fortelle deg i et blad, slik de gjør. Men da tenker jeg for eksempel på sånn som... yngre folk, da, sant, tar dette for gitt, altså de **Åja, sånn skal vi gjøre**, altså det... de må jo sitte og hoppe ut i noe som i utgangspunktet er for tidlig for dem å gjøre, gjerne. Så dette at et blad sier at **Det er okei og at Du kan gjøre dette her**, så... nei, det synes jeg er litt ekkelt [latter].”*

(Dina, 24)

Ut fra det Dina sier, ser det ut til at hun mener den unge seksualiteten er noe som skal foregå på det private plan, og ikke formidles via blader. Seksualiteten skal utforskes *gradvis*, men hun frykter at bladene fungerer som katalysatorer for denne prosessen ved å si at *Det er okei og Du kan gjøre dette her*, slik Dina selv velger å formulere det. Dinas bekymring kan være rotfestet i en antagelse om at yngre lesere kanskje vil tolke sexstoffet som en mal på *normalitet*, og slik få leseren til å undre seg om hvorvidt hun er unormal fordi hun ikke har ”gjort alt” som omtales i bladene. Dette avsnittets innledende sitat er illustrerende: fokuset på såkalt avansert sex har vært så omfattende at man nå trår til med en artikkel om ”hverdagslig” sex. Videre er Dinas og bladets oppfatning om ”vanlig” sex svært ulik: Dina mener den må *erfares*, mens in-side mener den må *læres*. Dette peker mot at bladene selv setter seg i en lærerposisjon og ønsker å veilede sine lesere. Dina tar avstand fra dette ved å latterliggjøre forsøket, noe som kan bunne i at hun mener å ha gjennomskuet bladene og deres taktikkeri.

Camilla later til å mene denne artikkeltypen kan ha en diametralt *motsatt* funksjon:

*”Hva er det, [mag]? Hva jeg synes om [Sex-tips for viderekomne]? Det er helt greit, liksom, altså, det er... ikke at jeg bruker disse her til en manual, liksom (...) Men... det er interessant å lese om, liksom, bare det hva folk mener om det og... hvor mange som tenker **Gud, er jeg kinky nå, helt idiot i hodet mitt**, og så **Nei, du er faktisk ikke det**. (...) Altså, det... men det spørs jo, for at det... sånn som jenter på 14 år, liksom, altså de... sikkert leser det, liksom, og det er jo ikke alle som tenker, hvis... jeg var 14 år og leste sånne blader som det her, så tenkte ikke jeg over at **Å gudameg, det har jeg ikke gjort, alle disse 20 tipsene her**, liksom, og **Jeg må være helt idiot** eller ettellerannet sånt. Så... folk er fornuftige, de er jo det, og jeg synes det er enkelte ting som er litt... som man tenker litt for lite på. Folk er jo kritiske, folk tenker litt over det*

*at **Jeg er såpass ung at det her gjelder ikke meg**, eller, ja... Folk er jo ikke så dumme som man kan tro.”*

(Camilla, 19)

<sup>116</sup> Her sikter jeg ikke til generasjonsbegrepet i tradisjonell forstand. I denne sammenheng vil en generasjon bety et aldersspenn på eksempelvis tre år og oppover, en aldersforskjell som i ”voksen” alder ikke betyr noe, men betyr svært mye når man for eksempel er mellom 13 og 24 som min yngste informant Gitte og eldste informant Dina.

Camilla mener at bladene formidler en ”alt er greit, så lenge man er enig om det”-holdning, og at dette kan være medvirkende til at folk ikke føler seg unormale hva angår seksuelle eskapader – eller *kinky*, slik hun formulerer det. Hun mener det også er viktig å stole på folks *fornuft*, og forteller hvordan hun selv opplevde denne typen lesning når hun var 14 år gammel. Hun leste sexartiklene også på den tiden, men så ikke på dette som en sfære hun selv befant seg innenfor. Det var ikke en del av hennes verden på det daværende tidspunkt, selv om hun sannsynligvis var svært klar over at det kom til å *bli* det en gang i fremtiden, og leste således med en viss distanse. Camilla gir også uttrykk for at det er viktig å ikke undervurdere folks kritiske sans, selv om ”folkene” det er snakk om er ganske unge: *Folk er jo ikke så dumme som man kan tro. Folk refererer nok her til ungdomsgruppen, og man er sannsynligvis de voksne, som i sin iver etter å beskytte ungdommen mot driftene og seg selv, glemmer at ungdom også har evnen til å reflektere og vurdere.* Det er ikke dermed sagt at bladene ikke har noen som helst form for makt til påvirkning, men det betyr heller ikke at leserne ukritisk ”sluker” alt de blir presentert for.

Fredrikke på 16 befinner seg nok innenfor den aldersgruppen som er gjenstand for Dinas bekymring, men hun syntes ikke mengden sexstoff i bladene var for stor, fordi

*”(…) jeg synes det er bedre at de informerer om det. Fordi de informerer om kjønnsykdommer og farer med det og... gjør jo ungdommer oppmerksomme og tryggere.”*

*(Fredrikke, 16)*

Hun ser en verdi i at bladene formidler lærdom om problemstillinger som de fleste sannsynligvis vil berøres av – før eller siden. Oppfatningen er sammenlignbar med noe Currie fant i sin studie: for hennes informanter reflekterte magasinenes fokus på temaer som ofte har vært kritisert<sup>117</sup> jentenes *egne* erfaringer med hva det innebærer å være jente. Dette innebærer at magasinene behandler temaer som man ikke skulle *ønske* var reelle problemstillinger, men som faktisk *er* det i jenters hverdag. Fredrikke oppfatter ikke magasinenes fokusering som oppfordringer, men *kunnskapskilder* som kan foregripe begivenheter som kan bli ingredienser i de fleste jenters liv. Hun hadde heller aldri følt at magasinene la et press på henne hva angår seksuell aktivitet:

*”Nei... nei, det har jeg for så vidt aldri følt. Eneste var når jeg var liten, Vi og Gutta, de sexnovellene de hadde der, det synes... det tror jeg jeg hadde reagert på, hvis jeg var mor, iallefall.”*

*(Fredrikke, 16)*

Hvorfor hun synes novellene i Vi og Gutta var ”verre” enn sexstoffet i dagens jentemagasin er kan bunne i at bladet hadde en målgruppe som aldersmessig lå langt under hva bladene i dette materialet har, og at hun kanskje syntes beskrivelsene av seksuelle handlinger ble for eksplisitte i

<sup>117</sup> Currie nevner her fokuseringen på utseende og lignende (Currie, 1999)

forhold til målgruppen. Når jeg diskuterte artikkelen *Sex-tips for viderekomne* med de yngste informantene utviste de en reserverthet, nærmest *sjenanse*, som etter all sannsynlighet ville ha beroliget Dina. Gitte og Hedda fortalte om hva de gjorde med blader som inneholdt artikler med seksualrelatert innhold:

*Gitte: Jeg pleier ikke [å lese artikler om sex]. Jeg synes ikke det pleier å være så veldig mye av det i Topp. Men i [mag] har det vært litt mer; derfor bestemte jeg meg for å abonnere på Topp istedenfor.*

*Hedda: Ja.*

*Gitte: Men det, akkurat det syntes jeg var litt flaut, for det at jeg pleier ikke lese de artiklene, sant...*

*Hedda: Nei...*

*Gitte: ... men hvis de ligger på rommet mitt, så kan andre tro at jeg gjør det, og det vil jeg ikke.*

*Hedda: Ja... [latter].*

*Gitte: ... og det vil jeg ikke, så derfor har jeg mest lyst på Topp.*

*Intervjuer: Du leser ikke dem du heller?*

*Hedda: Nei...*

*Intervjuer: Blir det litt flaut å lese dem?*

*Gitte: Ja.*

*Hedda: Ja.*

*Gitte: Hvis jeg hadde gjort det [lest disse artiklene], så hadde jeg nok vært flau over det [latter]. (...) Jeg tror det alltid er hvertfall minst én artikkel om det i [mag], men jeg tror ikke det er det i Topp.*

*Hedda: Det er ikke det.*

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

Verken Gitte eller Hedda ville innrømme at de leste sex-artikler, og det er godt mulig at dette er realiteten. Gitte oppga sågar det høye sexinnholdet i [mag] som én av hovedårsakene til at hun heller ville abonnere på Topp. Hun indikerte at hun selvsagt kunne valgt å lese [mag] og unngått sexartiklene, men dette kunne bli problematisk hvis *andre* – for eksempel venner eller foreldre – fant disse bladene på rommet hennes. Da kunne de nemlig *tro at* hun leste dem, og det syntes hun ville være fryktelig flaut. I intervjusituasjonen var det svært tydelig at dette var et tema som jentene syntes var vanskelig å si så veldig mye om. Dette har selvsagt mye med alderen deres å gjøre – en alder som av mange voksne betegnes som ”fnisealderen”, der ting som har med sex og kropp å gjøre er fryktelig spennende, men også usedvanlig pinlig. Dina tenkte tilbake til sine egne opplevelser fra da hun var på Gitte og Heddas alder, altså 13-14 år, og sammenligner dette med måten hun oppfatter *dagens* tenåringer er:

*”Men... så da tenker jeg på dagens fjortenåringer, så har de jo gjort... mye mer. Mange av dem, sant. Det... de har blitt så... voksne, på en eller annen måte. Jeg føler at når jeg gikk i syvende eller åttendeklasse, så så jeg ut som... en barnslig drittunge. Og så nå ser [de] ut som sånne små damer. Og... det kan jo ha mye med ting de leser, sånn de ser rundt seg, altså... spesielt den der fokusen på klær, sminke, sex, altså, det er jo de tingene som går igjen, da, i de fleste bladene. Og så... som selger. Til [fjortisene].”*

(Dina, 24)

Dinas antagelser er basert på observasjoner hun har gjort i dagliglivet, samt at hun har en 19 år gammel søster (som er fast leser av Det Nye, men nå synes bladet begynner å bli for *platt*). Dina kan også fortelle at hun gjerne føler seg litt gammel når hun leser magasiner eller treffer på jentene som går i søsterens klasse, fordi ting er så fryktelig annerledes enn når hun selv var ”i den

alderen”. Videre har dette forbindelse med at hun faktisk lar seg sjokkere av hva journalistene ”får seg til å skrive om”.

Det er interessant at Dina er den eneste av informantene – med unntak av 19-årige Birthe – som åpent innrømmer at hun har latt seg påvirke, irritere og affisere av kvinneidealet som så ofte blir eksponert i magasinene. Dette kan som tidligere nevnt ha sammenheng med det Dina selv kaller å være en ”gammel” – hun er den eldste av informantene, har høyest utdanning og har vært gjennom det stadiet der man kanskje er lettest påvirkelig. I tillegg er det selvsagt enklere å innrømme noe man anser som pinlig, som en svakhet ved en selv, *i ettertid*. Det ”tar seg ikke ut” å innrømme at man har en tilbøyelighet for å bukke under for idealene – Currie skriver om at det å følge moten har blitt sett på som kapitulasjon til det kapitalistiske, og dermed det patriarkalske, system (Currie, 1999:56).

Dina mente hun ikke lenger lot seg påvirke av kvinnetypen som i stor grad rår grunnen i magasinene, men var igjen mer opptatt av hva som ble formidlet til den *ynge* generasjonen jenter. Hun fortalte om hvordan bladene framstilte seksualiteten da *hun* var 14-15-16 år, og mente alt den gang var mer uskyldig, da spaltene i bladene het *Mitt første kys*s (Romantikk) snarere enn *Min første erfaring* (Vi og Gutta). Dina syntes bladene ”kjører for mye på [sex]”, men det gjorde ikke egentlig henne noe *personlig*, fordi ”(...) jeg vet som regel de tingene som står der, sant, det er *kjent* for meg”. Dinas kunnskap kan tilbakeføres til hennes alder, samt at hun har lest blader i mange år, og således er godt kjent med bladenes *formel*.

Anne Merete Hagnæss, redaktør for in-side, mener at bladet ikke overeksponerer temaet sex:

”Jenter er like opptatt av sex som gutter, men ”in-side” fokuserer ikke så mye på sex. Det handler om følelser, flørtning og kropp, og det siste nummeret [juli 2001] har lite sexstoff.”

(Meland og Børja, 2001)

Hagnæss mener jenter er mer opptatt av følelser enn gutter, og vil ikke være med på at in-side er det Dagbladet så originalt kaller en ”sexversting”. Videre skriver Meland og Børja at Hagnæss tror jenter vil lese mer spesifikt om sex: ”De fleste som leser bladet vårt har nok hatt sex, og vil lese mer om hvordan man utforsker kroppen sin og får bra sex.” (Meland og Børja, 2001). – Og leserne kan glede seg til neste nummer, der de kan lære ”alt om orgasme.”

Det er her tale om hvorvidt man mener demystifiseringen av seksualiteten er et gode eller ikke, og det ser ut til at de yngre leserne er mer tilbøyelige til å mene dette er et positivt trekk ved magasinenes fokus på sex. Det er likevel nødvendig å problematisere denne fokuseringen noe, fordi sex dreier seg om så mye mer enn et fysisk (og teknisk) orientert møte mellom mennesker. Seksualitet er både kropp, sinn og sjel, og viktigheten av å bli kjent med alle disse delene av seg selv må ikke undervurderes.

Det er en kjent sak at kvinner langt oftere enn menn blir avbildet i seksuelle (eller sensuelle/erotiske) situasjoner og stemninger i mediene og reklamen. Disse kvinnene er som regel svært slanke, villige og vakre, noe som indikerer at seksualiteten og den nytelse som følger med denne er forbundet med fysisk perfektjon. I det følgende avsnitt vil jeg gå videre på temaet kropp og skjønnhet, som ofte har vært et omdiskutert i forbindelse med magasinene.

### 7.1.2 Veid og funnet for tung?

Også kropp og slankepress har vært et hett diskusjonstema i forbindelse med kvinnebladene. Man har spurt seg hvilken innvirkning dette har på unge jenter (og også kvinner generelt), og om den hyppige bruken av svært slanke, for ikke å si magre, modeller har en negativ effekt på jenters selvbilde. Her får informantene selv uttrykke sine følelser og tanker i forhold til dette noe sensitive temaet.

*”Det er jo mye om... holdt på å si... altså om mote og om hår og om sminke og... så det er jo litt sånn, da... og... men altså, jeg synes ikke det er noe sånn... ekstremt, liksom. At jeg føler (...) at jeg får dårlig selvtillit av å lese det på noen måte. Det føler ikke jeg noe... jeg... synes det er litt positivt det de av og til har med at de fornyer en, holdt jeg på å si. Altså, jeg synes ikke de gjør noe galt med å gjøre det, på en måte. (...) Men det er jo sånn side der så, for eksempel sånn der selvtillits-skole, holdt jeg på å si da, og... så det er jo litt sånne ting. At det ikke er bare... men samtidig, så, alle modellene som er der, sant, de er jo perfekte og sånn da, men... ja. Det gjør ikke meg noe.”*

(Aurora, 19)

Dette sitatet er hentet fra intervjuet med Aurora. Hun synes det blir mye ”om mote og hår og sminke og sånn”, men synes ikke det er noe hun vil kalle ”ekstremt”. Hun velger heller å trekke fram elementer ved magasinene hun synes er *positive*, som for eksempel *Bli Ny*-artiklene og det hun kaller ”selvtillits-skole”, en type artikkel som for eksempel in-sides *Slik kan du få det som du vill* nr. 9/2002.

Perfeksjonen som framelskes i magasinene er, ifølge Aurora selv, ikke noe som plager henne i nevneverdig grad. Samtidig er det interessant at hun uttrykker at *alle modellene er perfekte*. Dette er en generell typifisering; en antagelse som nærmest impliserer at hvis man er modell, så er man med nødvendighet ”perfekt”. Hva perfektjon innebærer, kommer imidlertid ikke fram i utsagnet hennes. Dette kan være en indikasjon på at hun har en oppfatning av at det eksisterer en ”magasinenes virkelighet”, en verden der alle ”innbyggerne” er perfekte. Denne verdenen berører ikke hennes egen; den har en uavhengig eksistens. Hvis det virkelig har seg slik at hun ikke lar seg affisere av perfektjonen, kan utsagnet tyde på at hun har ”kapitulert” – at hun godtar at *slik er det nå bare*, men orker ikke lenger å bite seg merke i det. Birthe refererer til at *noen andre* sikkert kan bli litt ”stressa” av fokuseringen på sex, kropp og utseende, men mener hun *selv* ikke tar det alvorlig.



Å henvise til *de abstrakte andre*, som til forskjell fra en selv er ofre for påvirkning og innflytelse fra både blader og andre medier er interessant nok gjennomgående i de fleste intervjuene.

Ungdomsskoleelevene Gitte og Hedda var også motvillige til å innrømme at de kunne la seg påvirke av idealene som framstilles i magasinene:

Hedda: [Modellene] er ofte tynne.

Gitte: De er nesten alltid veldig tynne og sånn der, da, men jeg tenker ikke så veldig mye på det for jeg er så vant til det, liksom.

Hedda: Ja, det er litt sånn... det...

Gitte: Og mange ganger er de sminket veldig rart...

Hedda: Ja!

Gitte:... med masse sånn svart under øynene, og da tenker jeg bare på det, liksom. Da tenker jeg ikke på hvordan modellene ser ut.

Hedda: Eller de har helt rare klær, så det er liksom...

Intervjuer: Tror dere at alle såkalt "perfekte" modellene har noe å si for hvordan dere ser på dere selv?

Gitte: Jeg tror ikke det har på... jo, det har kanskje litt... for det at andre, lar seg påvirke, og så tenker jeg på **de**, så tenker jeg at... at **jeg** vil være sånn som **de**, ikke som modellene, men de **som vil være som modellene**, sant.

Hedda: Jeg klarer ikke tenke sånn om modellene.

Gitte: Men kanskje andre, liksom venner av meg, eller folk jeg kjenner...

Hedda: Ja.

Gitte: ... de jeg liksom ser opp til eller har lyst til å bli sånn som, de har gjerne sett opp til modellene, sant, så det blir jo...

Hedda: Ja.

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

For Gitte og Hedda ser det ut til at modellverdenen blir for fjern i forhold til deres egen hverdag, og av den grunn synes de ikke de er et reelt problem at modellene er tynne. Begge gir imidlertid uttrykk for at det ikke er *modellene* som eventuelt har innvirkning på hvordan de ser på seg selv – det er *de andre som lar seg påvirke av disse modellene* som kan ha makt til en form for påvirkning. Gittes utsagn indikerer at magasinenes modeller har en tostegseffekt: det er i første instans *noen* som lar seg påvirke, og disse bidrar til at *andre* igjen lar seg påvirke til å ønske å se ut på en bestemt måte. Disse *noen* kan muligens være de "tøffe" jentene på Hedda og Gittes skole, noen man kanskje kan kalle for opinionsledere i skolehverdagen.

I et tenkt scenario, der et av magasinene brukte en modell som måtte ha for eksempel størrelse 40 eller 42 (som nok er nærmere landsgjennomsnittet enn modellenes sedvanlige 36/38), ville Birthe tenkt slik:

"Jeg hadde sikkert... liksom, **Hva er dette for noe? Hvorfor... hvorfor har de sånn?** Men så hadde jeg sikkert syntes det var veldig bra. Det er jo egentlig, altså det er jo, det er jo helt tåpelig at det skal være sånn som det er nå. For du vil jo gjerne, altså, du bruker jo å identifisere deg med det... det du ser, ikke sant, og det blir litt vanskelig fordi de er så... utrolig fine og utrolig tynne. Og alt med sånn... men det hadde vært utrolig kjekt. Det hadde jo vært veldig... **Iurt** av et blad å... gjøre, tror jeg."

(Birthe, 19)

Birthe hadde altså uten tvil latt seg overraske av et slikt visuelt grep. Når hun fikk reflektert litt over scenarioet, fant hun ut at hun faktisk ville synes det hadde vært *utrolig kjekt*. I tillegg synes hun identifisering er viktig, noe som er vanskelig fordi alle modellene er så "fine og tynne". At Birthe nærmest setter et likhetstegn mellom begrepene "fin" og "tynn" er interessant i seg selv.

Birthe var, sammen med 24 år gamle Dina, den eneste som til en viss grad innrømmet magasinenes evne til påvirkning på *henne selv*:

*"(...) når jeg var yngre, så syntes jeg alltid det var sånn **Åååååh, alle er så pene**, men nå tenker ikke jeg sånn. (...) Jeg husker ikke helt hvor gammel jeg var, men da plutselig kom det musikkvideoer og sånn, og da hadde jentene lite klær på seg og så plutselig ble klesstilen liksom sånn, så ble det sånn vanlig, liksom, at det ble så... alt, alle var [lettkledd], liksom."*

(Birthe, 19)

I likhet med Dina refererer Birthe til en yngre utgave av seg selv, som ved musikkvideoenes inntog lot seg affisere av skjønnhets- og kroppsidealet de eksponerte. Hun hevder hun ikke lenger tenker slik, og trodde det hadde vært smart av bladene å benytte litt andre "typer" enn de gjør nå – altså et ønske om en oppmykning av det rigide idealet som fremheves. I denne sammenheng er det et viktig poeng for Camilla at jentene i denne typen blader egentlig er ganske *normale* jenter, "objektivt" sett:

*Camilla: Av og til så er det... av og til, så er de litt tynne, men av og til så synes jeg det er sånn helt normalt slanke jenter, liksom.*

*Intervjuer: Enn sånn som denne reportasjen [in-side 06/2001:Park Ljfe]?*

*Camilla: Ja, hun er jo litt tynn, men poenget er at disse modellene, de er ikke sånne superpene, liksom, eller... de har et ganske normalt utseende, de er kanskje litt tynne, men de er helt... normale i ansiktet og sånne ting.*

(Camilla, 19)

Birthe har et poeng når hun sier at modellene de fleste bladene benytter seg av som regel ikke er overjordiske skjønnheter, stilet til det ugjenkjennelige. Nettopp dette peker hun på som noe *positivt*: selv om modellene kanskje er langt tynnere enn den norske gjennomsnittsjenta, er de utseendemessig ganske ordinære. Valget av "vanlige" norske jenter som modeller er nok et strategisk valg fra magasinenes side. Hadde man brukt supermodellen Naomi Campbell i for eksempel in-side, ville hun ha representert en helt annen livsstil enn det de fleste leserne har mulighet (og *økonomi*) til å gjennomføre. Campbell blir ganske enkelt for glamorøs, og forhindrer den muligheten for identifisering som en norsk, ukjent modell kan gi leserne.

I et intervju sier en redaktør at mye av problemet med "unormalt tynne modeller" ligger hos byråene<sup>118</sup>, som ikke *har* lubne (eller mer normale) jenter i stallene<sup>119</sup> sine. I tillegg syes prøvekolleksjonene i størrelse 36/38, og det blir dermed vanskelig å bruke modeller som er større enn dette. Et praktisk problem er at modellene ikke alltid ser ut slik de gjør i byråets mappe: en av jentene bladet benyttet hadde tapt mange kilo i forhold til hvordan de trodde hun så ut, og redaktøren sier de burde ha sendt henne hjem. Sjefredaktør Arnstad i Henne har satt nedre aldersgrense på 18 år for modeller som brukes i bladet, og forbeholder seg retten til å sende hjem

<sup>118</sup> Her nevnes *Heartbreak* og *Team* spesifikt, som redaktøren mener er de beste i bransjen. Redaktør Godø i [mag] tar opp samme tema på lederplass i nr. 8/2002, der hun skriver at magasinet bestreber seg på å bruke "mest mulig normale" jenter. Store deler av dette nummeret er viet til normalitet og kompleksitet.

<sup>119</sup> Stallbegrepet som brukes om byråenes arbeidsstokk antyder en holdning til modeller som utbyttable forbruksvarer.

for tynne modeller selv om de er booket (Tveøy, 2001). Videre hevdes det at uprofesjonelle modeller tar dobbelt så lang tid å fotografere som proffe, og dette er en av grunnene til at man ikke bare kan hente inn folk fra gata hvis man vil ha en jente med tilnæringsvis normal kropp. Psykologistudenten Birthe var ganske så engasjert når dette temaet kom på banen:

*”Jeg husker før, så hadde de av og til sånn der **Gå ned i vekt på så og så kort tid**, det har ikke de noe særlig av lenger. Og det er jo veldig, det synes jeg jo er, jeg har ikke sett det på veldig lenge. (...) Det er bra. At de ikke har det, liksom. Det er flott. For det, den målgruppen som de prøver å nå, det er jo ofte at det er i den... fasen at en blir veldig... opptatt av seg selv og... i alle fall, kanskje mer sånn når du er på ungdomsskolen, at du kanskje er mer... men. For de må jo, de må jo veie litt hva de skriver og sånn. Sånn så, når tid... jo, det var i Se og Hør, så var det bilde an... jeg lurer på om det var... jeg husker ikke hvem det var, men det var en eller annen kjendis, sånn amerikansk, så har hun sikkert lagt på seg litt, og da sto det liksom litt sånn **Ja, du har ikke vært så mye ute og trent i det siste og sånn**, og jeg **ble** så provosert! Jeg bare **Herregud, hvordan går det an å skrive noe sånt?** For det er jo... altså, ja...”*

(Birthe, 19)

Birthe refererer, om enn noe vagt, til bladenes makt til påvirkning, og poengterer at bladene ikke lenger trykker slankekurer. Hun synes dette er positivt, fordi pubertale (og godt voksne!) jenter ofte blir svært oppslukt av temaer som kropp og slanking, og hvis bladene hadde trykket slankekurer, kunne dette ha en ytterligere negativ innvirkning på leserne.

Fokuseringen på slanking er også en av de mer markante forskjellene mellom bladene for de yngre jentene og de tradisjonelle ukebladene.<sup>120</sup> Verken [mag], Tique, in-side, Henne eller Det Nye formidler, så vidt jeg har registrert, rendyrkede slankekurer.<sup>121</sup> Vel kan de trykke både treningstips og ulike former for kostholdsråd, men reelle *slankekurer* er fraværende. Dette er sannsynligvis en kalkulert omgåelse fra redaksjonenes side for å unngå kritikk for medvirkning til slankepress, spiseforstyrrelser og lignende.

Antagelsen underbygges langt på vei av en av redaktørene, som i et intervju forteller om hvilken *policy* de har i henhold til annonsering. Redaktøren har som tidligere nevnt mulighet til å nekte å ta inn annonser hun føler ikke stemmer overens med magasinets øvrige profil. Hun avstår blant annet fra å trykke annonser for slankeprodukter, produkter som har med plastisk kirurgi å gjøre og lignende. Det aller første nummeret av hennes blad inneholdt imidlertid en annonse for slankepulveret *Nutrilett*, en episode redaktøren omtaler som ”en brøler som aldri skal gjenta seg”. For en tid siden hadde redaksjonen en diskusjon rundt en yoghurtreklame fra Tine Meierier som til slutt endte opp med å bli trykket i bladet. Denne ble akseptert fordi den ikke inneholdt tekst som eksplisitt oppfordret til slanking, selv om den uttrykte at dette var et produkt med lite fett. I tillegg hadde den et visuelt fortrinn ved å være det redaktøren valgte å kalle *veldig fin*.

<sup>120</sup> Et tema som ble tatt opp i *Holmgang*, 26.2.2003, der Allers-redaktør Gry Bjørhovde var en av deltagerne

<sup>121</sup> Noe for eksempel Norsk ukeblad, *Hjemmet* og Allers gjør relativt ofte.

## 7.2 Magasinene – et kjønn univers

Feminisme og kjønn er gjennomgangstemaer i kritikken som har blitt magasinene til del. Flere av teoretikerne som er benyttet i denne oppgaven beskriver magasinene som medvirkende til konstruksjon av tradisjonelle kjønnsstereotyper, deriblant Currie og Ferguson. Tross mitt valg om å ikke benytte kjønn eller feminisme som overordnet perspektiv, mener jeg det er et svært relevant tema i forbindelse med dette prosjektet, og velger således å ta det opp.

### 7.2.1 Den nye feminismen

Det kan bemerkes at mange jenter i dag ikke vil kalle seg feminister, fordi de føler begrepet fremkaller assosiasjoner til den radikale 70-tallsfeminismen, kvinnegruppa Ottar og lignende elementer de ikke vil bli forbundet med:

”Årsaken til at kvinner vil ha seg frabedt feministmerkelappen kan være flere. Én kan være at det ikke er så mange synlige saker å kjempe for. Jenter har i teorien samme rettigheter som gutter til utdanning, til jobber med lik betaling, og de føler seg ikke diskriminert. En annen årsak kan være det mediaskapte bildet av feministen som den mannevonde, lesbiske rødstrømpen. Svært få kvinner vil identifisere seg med henne.”

(Bjerke Karlsen, sitert i Arnstad, 1999)

Belinda Olsson, Linda Norrman Skugge og Jonna Berg, redaktører av den svenske nyfeminist-antologien *Fittstim*, mener likevel at feminismen ikke er død. Den har bare ligget i dvale, og spørsmål i relasjon til likestilling og feminisme i dag blir tolket som et symbol på den kampen dagens middelaldrende kvinner førte fra 1970-tallet (von der Lippe, 1999). De tre selvtitulerte tabloidfeministene uttaler følgende om feminismens livsvilkår i dagens samfunn:

”Jenter som sier at de ikke er feminister er dumme i hodet. (...) Vi vet at mange jenter ikke våger å snakke om feminisme fordi det blir sett på som så usexy. (...) Jenter sier rett ut at de ikke vil kalle seg feminister fordi de er redde for at guttene skal tro de er sånne ”tørrfitter”, og at de er dårlige i senga. (...) Det største tilbakeslaget er at de samme personene som brente BH'er på 70-tallet fortsatt representerer feminismen. Feminismen er blitt en intellektuell sammenkomst i et lukket rom, og mange jenter spør om man må hate menn for å være feminister. Vi må rett og slett avdramatisere ordet feminisme. (...) Noen sier ting som at 'vi er bare sure fordi vi trenger et knull.' Det finnes til og med jenter som reagerer sånn.”

(Nossun, 1999)

Tabloidfeministenes mål var å skrive en lettlest bok med et språk som 14-15 åringer ikke ville ha problemer med å forstå, slik at de ikke skulle støte fra seg denne gruppen (Vargel, 1999). To som representerer nettopp den målgruppen er ungdomsskoleelevene Gitte og Hedda. Jeg diskuterte ikke feminismen eksplisitt med alle informantene, men i løpet av intervjuet med Gitte og Hedda tok jeg opp temaet. Dette resulterte i en litt overraskende dialog:

*Intervjuer: Hva tenker dere på når jeg sier feminisme?*

*Hedda: Hva jeg tenker på?*

*Gitte: Da tenker jeg... jeg tenker på en jålete... jente... eller noe.*

*Hedda: Ja.*

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

Jeg stusset litt over svaret, noe som åpenbart ikke gikk informantene hus forbi. Da innså jeg at jeg hadde tatt det for gitt at disse jentene hadde et *forhold* til begrepet, som de egentlig ikke hadde: de forvekslet begrepene *feminisme* og *femininitet*. Samtalen fortsatte som følger:

*Intervjuer: Feminisme, da snakker vi kvinnesak og likestilling og...*

*Gitte: Åja, da tenkte jeg sikkert det andre. Nei, men jeg tror ikke jeg har hørt det ordet.*

*Hedda: Nei.*

*Intervjuer: Okei?*

*Gitte: Eller, jeg har vel, jeg vet...*

*Hedda: Jeg har hørt det...*

*Gitte: Jeg har hørt om hva det betydde, liksom...*

*Hedda: Jeg tenker ikke egentlig noe mer over det.*

*Gitte: Nei.*

*Intervjuer: Det er ikke noe som... er vanlig å bruke i skolen eller noe?*

*Hedda: Nei, det er ikke det.*

*Intervjuer: Er dere opptatt av likestilling; altså det å kunne gjøre det samme som guttene?*

*Gitte: Jeg tenker ikke så mye på det nå.*

*Hedda: Nei...*

*Gitte: Men jeg tror jeg kommer til å tenke mer på det når jeg blir eldre. Jeg synes jo at det skal være likt...*

*Hedda: Jaja.*

*Gitte:... jeg synes det er bra at det ikke er sånn at... jenter skal stå på kjøkkenet og gutter skal jobbe... det er bra at det ikke er sånn. Men jeg... jeg synes det er sånn ganske likt nå.*

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

Gitte og Hedda hadde aldri følt at de hadde blitt forhindret fra å gjøre ting fordi de var jenter. Antagelsen om at dette var et kjent begrep var uheldig: jeg tror jentene ble litt beklemte fordi de trodde svaret var ”feil”.<sup>122</sup>

[mag] beskriver i en artikkel en ny kvinnetype – *bollefeministen* – som ”[en kvinne som] tenker og handler som en mann. Hun har en bruk- og kast-mentalitet når det gjelder sex. Hun er tøff, gjør som hun vil og er ikke flau for noe.” ([mag] 4/2002:63). I den nye feminismen foreskrives det altså en adopsjon av (negative?) egenskaper som i hovedsak har vært menns domene. Utsagnet impliserer antagelser om kvinnens ”naturlige” egenskaper: hun er ikke i utgangspunktet innehaver av seksuell aggressivitet eller bruk- og kast-mentalitet; antagelser som kan sies å være ganske tradisjonalistiske. Dette blir imidlertid nyansert noe på side 64: ”Har vi kjempet for likestilling i snart 40 år for å overta mennenes verste egenskaper?” Man kan definitivt kalle artikler med feministisk tilsnitt for politiske, men informantene så ikke dette som politisk orienterte tekster:

*”Jo, de kunnet godt skrevet mer om politikk, synes jeg. Men det er kanskje... det er gjerne ikke sånt som... allmennheten interesserer seg så mye for. (...)Det blir kanskje litt teit. Men... litt dypere, liksom. For det er mange... mange som er så gamle som meg som ikke har noe politisk ståsted i det hele tatt. Og de vet generelt altfor lite om det til å kunne... ta et standpunkt.”*

(Fredrikke, 16)

<sup>122</sup> Dette ble imidlertid ikke noe problem senere i intervjuet. Misforståelsen illustrerer på den annen side hvordan språket i magasinene kan ha en differensierende funksjon ved magasinene, som kan utestenge lesere som ikke har tilgang til et gitt begrepsapparat.

Fredrikke trodde ikke den ”jevne” leser interesserte seg noe særlig for politikk, og at det således ble litt fånyttet for bladenes journalister å skrive om det. Samtidig så det ut til at hun mente bladene kunne bidra til at unge jenter kunne bli politisk bevisste – å snike politikken inn bakveien; å gjøre det tilgjengelig for en gruppe som i utgangspunktet ikke synes det er videre interessant. Det må bemerkes at det ser ut til at mange av informantene opererer med en relativt snever definisjon av ”politikk”: de ser for eksempel ikke artikler om sex, skjønnhet og abort som stoff med politisk tilsnitt.

At få av informantene ønsket at bladene skulle ta opp slike temaer kan skyldes at de henvender seg til ulike typer medier for å få ulike typer informasjon, der kvinnebladene ikke utgjør deres primære kilde til politiske tekster.

### 7.2.2 Kombinerte blader

Blader rettet mot både unge jenter og gutter er en sjelden fugl i norsk bladfauna. Tineke M. Willemsen skriver i sin artikkel *Widening the Gender Gap* at selv blader ment for begge kjønn som regel henvender seg mest til jenter:

“General interest teen magazines are, more often than not, meant for girls. General interest magazines for teenage boys are rare. Publications for boys of this age group generally cover topics of special interest, e.g. computers, or are aimed at both boys and girls, such as music publications. Magazines for teenage girls are well known for their gender stereotypic content. It is only very recently that, especially in the USA, magazines for non-traditional girls, zines for grrrls, have appeared. These zines are an exception to the rule and are published in very limited editions. However, most of the magazines for teenagers are still of the traditional variety and are aimed at girls.”

(Willemsen, 1998:1)

Her ser man at den tradisjonellistiske kjønns- og interesseoppdelingen er like aktuell i forhold til blader for unge som for voksne: guttebladene er spesifiserte i forhold til temaer, mens jentebbladene er av mer tradisjonell oppbygning med ”litt av hvert” som antas å oppta jenter i en viss alder. Det nærmeste man kommer et blad som henvender seg til begge kjønn her til lands er sannsynligvis *Topp*.

16-årige Fredrikke syntes ikke bladet *Vi Menn* var særlig spennende:

”Jeg har lest i *Vi Menn*, to ganger. Syntes det var ganske kjedelig. Ellers så leser jeg *Illustrert Vitenskap* og sånn. Men det er vel gjerne ikke et spesielt manneblad, det. Det er begge kjønn, da. Så det kan jo være interessant.”

(Fredrikke, 16)

Selv om hun i første instans betegner det populærvitenskapelige tidsskriftet *Illustrert Vitenskap* som et manneblad, tar hun det fort i seg og korrigerer seg selv til at dette er et blad som kan favne begge kjønn. Hun er altså ikke influert av en oppfatning at vitenskap er en syssel for menn, og ser ut til å trekke en skillelinje mellom tradisjonelle blader som *Vi Menn* eller *Henne* og ”general interest”-blader som *Illustrert Vitenskap*.

Kjønn er et viktig element i menneskers identitet; det er noe alle enten bevisst eller ubevisst vektlegger når de treffer et annet menneske. Det å være av et kjønn bærer med seg et sett av samfunnskonstruerte roller og normer og en adferdsmodus det forventes at man skal følge' og det oppleves fortsatt svært problematisk når noen velger å – eller *må* – gå utenfor disse tråkkene. Et profilert eksempel på en som går utenfor de forventede normer er Espen Benestad, som også manifesterer seg som kvinnen Esther Pirelli.

Kvinnemagasiner mener å representere noe spesifikt kvinnelig, en kvinnesfære som skal være moderne og av vår tid, men viser seg likevel å ikke være et objekt som kun appellerer til kvinner.

### 7.2.3 Å utfordre bladformelen

Marjorie Ferguson skriver i *Forever Feminine* at én av hovedforskjellene mellom magasiner for kvinner og magasiner for menn er graden av *spesialisering* (Ferguson, 1983:28). Menns blader er gjerne inndelt etter interessefelt som motor, jakt & fiske og fotball – kategorier som alle i utgangspunktet kan regnes som *aktive* sysler. Det fins også en del spesialblader rettet mot kvinner, men de handler stort sett om håndarbeid, svangerskap, bryllup og lignende.

Som man ser er kategoriene svært tradisjonelt oppbygd: for mannen dreier det seg om friluftsliv, fart og spenning – for kvinnen om hjem, utseende, ekteskap og familie. Ferguson beskriver *jomfrudom* og *monogami* som kulturelle idealer for kvinner, men dette er ikke beskrivende for hva som er tilfelle i de norske magasinene – livet som ung, singel kvinne med mer enn én seksuell relasjon blir ikke fremstilt som verken unormalt eller skammelig.

Magasinene har, som tidligere antydte, en ”oppskrift” for sin utforming som det kan vise seg dyrt å eksperimentere for mye med. For å få et inntrykk av hvor sterkt denne formelen stod hos mine informanter, la jeg fram et tenkt scenario for dem: hva om [mag], Tique eller in-side en dag hadde benyttet den populære amerikanske filmstjernen Brad Pitt på forsiden? Pitt er brukt som et eksempel fordi bladenes forsider så godt som uten unntak er preget av vakre kvinner – i likhet med mannemagasinene. Reaksjonene varierte, og Camilla var en av de som ikke hadde syntes dette eksperimentet hadde vært så fryktelig spennende:

*Camilla: Da hadde jeg tenkt **Nå begynner de å bli litt useriøse, Nå begynner de nesten å bli Topp**, liksom. Eller... Vi og Gutta, jeg vet ikke. Så jeg synes nesten det er bedre at de har jenter på fremsiden, for det er et jenteblad og... ja. Selv om kanskje mange hadde vært litt sånn **Jee, whoah, Brad Pitt på forsiden**, liksom. Vet ikke jeg, jeg synes kanskje det hadde blitt litt... kanskje litt useriøst, på en måte. Jeg vet ikke, altså... hadde helt sikkert vært grei, [med menn på forsiden], liksom, men jeg vet ikke, synes det er fint med jenter, fine jenter på forsiden, sånn der...*

*Intervjuer: ...kanskje folk ikke vil kjenne bladet igjen med en mann på forsiden?*

*Camilla: Nei, for jeg synes det hadde vært litt rart, liksom, hvis det plutselig sånn, det har vært jenter så lenge jeg kan huske på framsida, da, så... plutselig en gutt liksom, **Hallo? Hva er det som skjer?***

*Intervjuer: Hvis de hadde gjort som Vi Menn for eksempel, de har jo Ukens Løkekamerat eller noe sånt,*

*hvis et av de bladene hadde begynt [med] Månedens Godbit<sup>123</sup>...*

*Camilla: At jentebladene hadde begynt å gjøre det? Tror ikke det hadde skadet, liksom [latter], men jeg tror ikke jeg hadde kjøpt bladet på grunn av det. Men... jeg tror ikke det hadde gjort noe! (...) Jeg hadde fortsatt kjøpt bladet og liksom, men ikke på grunn av Månedens Godbit, men...*

(Camilla, 19)

Camilla synes Det Nye og [mag] ville framstått som regelrett *useriøse* hvis de hadde gjort et forsøk på å bruke menn på forsiden. Hun synes det er riktig å bruke jentemodeller på forsiden *fordi det er et jenteblad*, og at dette er noe som skiller bladet fra pop- og ungdomsbladene. I tillegg innvirker hennes lesererfaring på dette synspunktet: det har vært jenter på forsiden *så lenge hun kan huske*. Camilla har ikke noe sterkt ønske om at det skal trykkes flere bilder av lekke menn i bladet, selv om det kanskje ikke hadde vært til skade heller. For henne står *konseptet* jenteblad veldig sterkt, og dette er et format som ikke uten videre lar seg leke med, slik leseren kunne se av uttalelsen til Skårdal Tobiasson i avsnitt 6.2.2, som omhandlet hva identifisering med personen som figurerer på forsiden hadde å si for salget. Selv om magasinenes konsept står sterkt og ser ut til å være av det nærmest uforanderlige slaget, er det også en mulighet at magasinenes merkevarenavn ikke er sterkt nok – det selger seg ikke selv, men er ikke overraskende avhengig av en generell gjenkjennelighet i utformingen også.

For ungdomsskoleelevene Gitte og Hedda er en mannlig forsidefigur slett ikke et fremmed scenario, i og med at de begge er lesere av og abonnenter på ungdomsbladet Topp, som har høyt innslag av både mannlige og kvinnelige pop- og filmstjerner: Intervjuer: Hva ville dere tenkt hvis de puttet Brad Pitt på forsiden av [mag] en dag?

*Hedda: De gjør det på Topp.*

*Gitte: På [mag] er det nesten alltid sånne modeller.*

*Intervjuer: ... for Topp er mer et sånt musikk...*

*Gitte: ... ja, sant.*

*Hedda: Jeg vet ikke?*

*Gitte: Jeg vet ikke, jeg er så vant til å se det på Topp...*

*Hedda: Ja, sant?*

*Gitte: ... så kan det godt hende at jeg ikke hadde reagert.*

*Hedda: Men det kan være...*

*Gitte: Det kan være at jeg hadde trodd at det var Topp når jeg så det. Fordi [mag] alltid har sånne modeller.*

*Hedda: Ja.*

*Gitte: Er dette her [mag]?*

*Intervjuer: Ja, det er [mag].*

*Gitte: Liksom sånn, de har liksom alltid sånn... rart bilde utenpå...*

*Hedda: Ja... jeg synes nesten alltid at de egentlig er... sånn tøff.*

*Gitte: Det er liksom litt sånn... teite bilder... utenpå [mag], jeg hadde sikkert reagert litt hvis de plutselig hatt Brad Pitt.*

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

Gitte synes altså [mag]s forsidebilder er rare, mens Hedda beskriver dem som litt tøffe. For dem hadde en ikke "forsidegutt" på [mag] eller Det Nye vært et veldig overraskende syn, fordi de er så vant med det fra Topp, som ikke er et rendyrket jenteblad.

<sup>123</sup> Reell spalte fra ukebladet Det Nye på 80-tallet



#### 7.2.4 Menns lesning av kvinneblader – og kvinners lesning av manneblader

De fleste menn har nok en eller annen gang kikket litt i et kvinnemagasin. Det mange av dem spør seg om i kjølvannet av dette er hvorfor det er så mange pene, slanke, nakne damer i magasinene beregnet på kvinner? Burde redaksjonene ikke satse litt mer på bilder av det annet kjønn, slik redaksjonene i mannebladene gjør?

Undringen er ikke ubegrunnet: menns blader ser faktisk ut til å ha *færre* bilder av nakne eller lett-kledde kropper enn kvinners blader (se for eksempel Meland og Børja, 2001). Bladenes forsider blir, som tidligere nevnt, så godt som uten unntak prydet av kvinner – i likhet med manneblader, som *også* har begjærlige kvinner på forsiden. Dette fenomenet kan tolkes på ulike måter, og kan like gjerne munne ut i et positivt som i et negativt resultat. For å illustrere dette vil jeg benytte følgende avsnitt hentet fra en reklameplakat fra Invento Media A/S:

”Mannens blader inneholder ofte bilder av nakne kvinner. Kvinnens blader inneholder også bilder av nakne kvinner. Dette beror på at kvinnekroppen er et vakkert kunstverk, mens mannens kropp er bulkete, hårete og burde aldri ses i dagslys. Man blir opphisset av en naken kvinnekropp. En naken mann fremkaller latter hos kvinnen.”<sup>124</sup>

Dette *kan* være det man kan kalle en *positiv* fortolkning av kvinnen: det er den utslørte, evige skjønnheten hos kvinnekroppen og fraværet av denne hos mannekroppen som gjør at det er førstnevnte som er mest ønskelig og formålstjenlig å benytte seg av i estetiske sammenhenger. En opposisjonell tolkning av intensjonen bak vil lede til det resultat at kvinner skal se representasjoner av sitt kjønn fra et mannlig perspektiv – *the male gaze* – for å ha et ideal å strebe etter. Det er ikke nødvendigvis korrekt å kalle førstnevnte en positiv framstilling, med tanke på at det nesten uten unntak er den stiliserte, retusjerte og idealiserte kvinnekroppen som er det ”vake kunstverket” som blir eksponert.

”Kvinnekroppen er et bilde, et objekt, et kunstprodukt som vi begjærer – et bilde det kreves kroppslig og estetisk arbeid å leve opp til, om man nå er født med det kjønn som har i oppgave å realisere dette bildet.”  
(Björk, 1998:22)

Begrepet ”kunstverk” eller, med Björks ord: *kunstprodukt* – er i denne sammenheng meget passende å anvende. Reklamens og mediens kvinnekropper er ofte svært bearbejdede både før, under og etter skapelsen av sluttresultatet – altså *bildet*. Det er ingen hemmelighet at Photoshop og andre programmer for billedbearbejding er blitt en del av hverdagen i mediebransjen, og Wolf forteller om hvordan eldre eller ferme kvinner som ønsker å figurere i bladene *in natura* blir

<sup>124</sup> Tekst hentet fra reklameplakat på dametoalettet på Finnegan’s Irish Pub, Bergen, 5. august 2002.

retusjert *mot sin vilje*.<sup>125</sup> Den enorme hangen til retusjering; jakten på perfektjon og evig ungdom, fører til at man sjelden ser et bilde av et voksent kvinneansikt som bærer den alderen det i realiteten har, eller en kropp som kan betegnes som realistisk.

På tross av magasinenes eksplisitte innretning mot kvinner, er det ikke en sjelden foreteelse at menn smugleser kvinneblader. Dette er en erfaring de fleste informantene har gjort, med unntak av de to yngste jentene. Hva er egentlig forskjellen mellom kvinne- og manneblader? Hvordan oppleves det å krysse distinksjonen, og lese ”det andre kjønns” blader? Hvilke reaksjoner kommer leserne med etter å ha gjort det? Og hva tror informantene er årsaken(e) til at deres brødre og/eller kjærester leser deres blader? Camilla er en av jentene som har sniklest manneblader, selv om hun selv ikke vil kalle det for *lesning*:

*”Nei... jeg tror aldri jeg har lest (...) jeg tror jeg har lest Vi Menn en gang. Én gang tror jeg jeg har lest det. Og så, jo en gang Men's Health eller ettellerannet, som lå på et stuebord en eller annen plass jeg var på besøk, så bladde jeg gjennom det, men jeg leste ingen ting, liksom. Men det er alt, tror jeg...”*

(Camilla, 19)

Camilla har vært borti fenomenet manneblader, men det ser ikke ut til at det fristet til gjentagelse. Hun refererer til at bladlesning ikke fungerer bra sammen med sosialt samvær, og at dette var noe av grunnen til at hun ikke ”satte seg så godt inn i det”. Det Camilla for det meste la merke til, var ikke overraskende fine bilder av vakre menn, og det later i det hele tatt til at hun fant det hele ganske så uinteressant. Hvorfor hun ikke fant det så fascinerende kan kanskje belyses ytterligere gjennom det Eva forteller om sin erfaring med manneblader:

*Intervjuer: Har du lest manneblader noen gang?*

*Eva: Eh, ja det har jeg faktisk.*

*Intervjuer: Har det vært interessant?*

*Eva: Ja, det har vel egentlig vært interessant av og til, ja. Det har det.*

*Intervjuer: På hvilken måte?*

*Eva: Hva som har vært interessant der? Nå spør du litt vanskelig [latter]. Jeg er ikke sånn derre... vanvittig leser, jeg har jo lest Vi Menn, da, det har jeg lest et par ganger, liksom. Hva som er interessant der? Nei, det er vel gjerne litt omvendt; at du ser hvordan menn har det, ja, jeg vet ikke, jeg. [latter] Men det, jeg vet egentlig ikke hva ...jeg har syntes har vært interessant. Jeg vet ikke, jeg.*

*Intervjuer: Det er bare gøy å bla i nå og da, hvis... du finner det? Leser samboeren din sånt?*

*Eva: Nei, han kjøper ikke blader. Eller; han kjøper det sånn hvis han... sånn i ferier og sånn, da har han liksom kjøpt det sånn av og til, så da har jeg også lest det, liksom. Men det...*

*Intervjuer: Hva vil du si er hovedforskjellen mellom typiske manneblader og dameblader?*

*Eva: Det er jo veldig store forskjeller, det er jo det... i manneblader er det liksom biler og... jakt og fiske og... det er jo liksom, du ser skillet på interessene.*

(Eva, 21)

<sup>125</sup> Den engelske skuespillerinnen Kate Winslet – som ofte blir omtalt som frodig, men egentlig er et bilde på normalitet – fikk for eksempel retusjert bort 15 kilo og lagt til høyde uten at hun selv ønsket det da hun figurerte på forsiden av et britisk manneblad.

I henhold til Eva er det altså *interessene* som fungerer som et hovedskille mellom dameblader og manneblader, og dette er årsaken til at *hun* ikke syntes det var særlig spennende å lese Vi Menn. På samme måten som Eva kikket i manneblader, tok samboeren hennes for seg av kvinnemagasiner:

*”Jojojo, selvfølgelig, han leser, han er jo ofte før meg på bladene, liksom [latter]! Det er jo, jeg snakket akkurat med en kompis om det da, som... fortalte om det, da. Eller; jeg sa at jeg skulle være informant (...), og så sa han det at **Jajaja, jeg har jo lest alle bladene til kjæresten min, liksom. Det er jo det første jeg gjør, sant.** Det er jo, det tror jeg er veldig typisk for gutter, at de liker å lese... og se hva jenter interesserer seg for og hvordan... de lever, holdt jeg på å si. (...) han tullet med at **Det var jo der han hadde lært alt om... alt, liksom. Om jenter, liksom.**”*

(Eva, 21)

Også en kamerat av Eva innrømmet at han gjerne leste kvinneblader, noe som Eva tror kan ha sin begrunnelse i at guttene liker å se hvordan jenter har det, hvordan de lever. Fredrikkes kjæreste leste ikke jenteblader, men hun hadde sine antagelser om hva som lå bak gutters lesning av jenteblader:

*”Det er vel innblikk i jentenes verden, kanskje? Se hvor mye vi stresser og styrer og ordner, og så er det sånn **Åh, hva gjør du hvis han dumper deg og Her er signalene** og...”*

(Fredrikke, 16)

Camilla bor i kollektiv og kunne fortelle at hennes mannlige medboere var ivrige lesere av hennes blader:

*”(...)når jeg kjøper blader, så er det guttene som leser det først [latter]. For det er sånn der **Jeg må få låne det, må få lese litt. Bare Jaja, vær så god.** For det var en som jeg bor sammen med som skulle til... Oslo (...), og da fikk han låne med seg (...) Det Nye, [mag], in-side, Cosmo Girl, og bare satt på toget der og leste de, liksom. Mye oppmerksomhet når du er gutt og leser blader.”*

(Camilla, 19)

Denne gutten hadde åpenbart ingen problemer med å lese dameblader i det offentlige rom, noe Camilla blant annet tolker dit hen at det var en kilde til oppmerksomhet, og da sannsynligvis fra jenter. Camilla trekker også fram andre grunner til at gutter kan ønske å lese denne typen blader:

*”Jeg tror de synes det er litt interessant, for det er liksom alt fra jenter sitt synspunkt, som for eksempel sånn av og til så står det sånn derre **10 ting, 10 grunner til å dumpe ham.** Så leser de og så bare **Fy faen! Åh, neiii, må ikke dumpe meg hvis jeg gjør sånn!?!** Så får de panikk og så er det... de er også, reportasjene kan også være like interessante for gutter som de er for jenter, ikke sant, for det handler om menneskeskjebner og sånt. Så... jeg tror det bare er litt kult å lese, de liksom... det er jentene sitt blad, liksom. Derfor er det litt kult å vite hva jenter tenker og sånn, for det kan jo være litt vanskelig.”*

(Camilla, 19)

Både Fredrikke og Camilla tror én av grunnene til gutters lesning av jenteblader at de kan bidra til en utvidet forståelse av hvordan det er å være jente, hva jenter tenker, føler og lignende. Dette betyr at guttene antar magasinenes verdensbilde er *noenlunde* sammenfallende med virkeligheten. Tross dette tror ingen av informantene at guttene *egentlig* oppnår så mye nyttig kunnskap om jenter, noe som impliserer at jentene ikke synes magasinene gir et realistisk bilde av jenters virkelighet. Dette kan ha sammenheng med at leserne mener at den ”jevne leser” er *noen andre* –

akkurat som de mener at magasinene kan påvirke *andre folk* gjennom sin fokusering på kropp, utseende etc. Disse *andre* ser heller ikke ut å være noen jentene *kjenner*; *andre* er en abstrakt størrelse de selv ikke har befatning med i sin hverdag.

Bladene er, gitt sine noe begrensede forståelse av kjønn og interesseområder, medvirkende til å opprettholde tradisjonelle interessefelter som tilskrives menn og kvinner. Det sentrale spørsmål er hvorvidt dette er et skille som kommer som et resultat av et ønske fra leserne, eller om det blir trødd over jentenes hoder? Hvordan hadde bladene vært med et mer variert innhold? Er det frykten for å feile opplags- og salgsmessig som gjør at redaksjonene vegrer seg for å bevege seg utenom opptråkkede stier, eller er det faktisk slik at de gir folk det de vil ha? Denne problemstillingen er ikke enkel å gi en tilfredsstillende forklaring på, men sannsynligvis er det her tale om en komplisert blanding av alle de ovennevnte elementer.

### 7.3 Fragmenter

Enkelte stoffkategorier faller ikke inn under kategoriene ”reportasjer” eller ”artikler”. Slike kategorier er spørrespalter, horoskoper, tester og lignende; og felles for disse er at de er kortfattede og fragmenterte. Hovedfokus for de etterfølgende avsnitt ligger på denne typen stoff.

#### 7.3.1 ”Er jeg normal?” Spørrespalten i lesernes hjerter

De aller fleste blader – bilblader så vel som hesteblander – har spørrespalter, og spaltene er ofte delt opp i spesifiserte kategorier. Det vanligste er å bruke sertifiserte fagfolk til å besvare henvendelsene fra leserne: leger svarer på helsespørsmål, psykologer på personlige spørsmål og så videre. Det fins også spalter av et litt annet kaliber: in-side har en spalte som heter *Personlig Christen*, der en av de redaksjonsansatte – som selvsagt heter Christen – svarer på spørsmål fra leserne.<sup>126</sup> Det Nyes *PåMinSide* er en spalte med blant annet absurde spørsmål som sannsynligvis er svært så fiktive, med dertil hørende absurde svar fra en Suzi Koma – som ganske garantert også er fiktiv. Man kan kanskje si at begge spaltene driver gjøn med og ironiserer over spørrespaltene med mer alvorlig tilsnitt.

Ingen av informantene er villige til å innrømme at de har skrevet inn til en eller annen spalte, men alle har *lest* spørrespalter på ett eller annet tidspunkt. Aurora sier at

*”(...) ja, selv om jeg ikke har vært borti noen sånne... problemer selv, så synes jeg det er veldig interessant å lese. Så jeg har en del venninner som har hatt sånne... problemer, så det er... jeg synes det er veldig interessant.”*

<sup>126</sup> Dette er en uformell spalte som ikke nødvendigvis tas seriøst, verken av leserne eller Christen. Likevel: hvis noen spør om hjelp i forbindelse med alkoholproblemer eller lignende, henvises de til instanser som kan være hjelpelige med problemet.

(Aurora, 19)

Her refereres det igjen til *noen* andre; og i denne sammenheng ser det ut til at Aurora har fått en utvidet forståelse av venninnenens problemer gjennom å lese spørrespaltene. Aurora, og mange med henne, sier de hadde henvendt seg til andre instanser lenge før de hadde skrevet inn til en spørrespalte. 14 år gamle Gitte forsvarer dette med å si at hun ganske enkelt ikke *har* noe å spørre om. De litt eldre informantene Birthe og Camilla mener disse spaltene preges av det de begge kaller ”dumme” spørsmål. Nettopp dette er kanskje spørrespaltens største fortrinn: den er upersonlig og i enkelte tilfeller ansiktsløs – og man kan være anonym, hvis man skulle ønske det. Dermed blir ikke terskelen for å komme med det noen vil kalle dumme spørsmål – enten de er ”rare” eller omhandler ting det anses som ”normalt” å vite – så fryktelig høy.

Birthe og Camilla er begge 19 år, og ganske erfarne lesere som sannsynligvis har vært igjennom disse spørsmålene mange ganger, både via livserfaring og spørrespaltene i bladene. I forhold til de yngre leserne tyder dette på at bladene har et iboende *læringspotensiale* som ikke må undervurderes. Camilla er overrasket over at ”folk” ikke vet disse tingene fra før, og refererer blant annet til at det spørres om ting man burde ha lært gjennom skolens seksualundervisning. Det Camilla glemmer er at mange av bladenes lesere kanskje ikke engang har *begynt* med denne typen undervisning, samt at undervisningens kvalitet er svært varierende på landets ulike skoler. Birthe sier at selv om spørsmålene er teite, er det viktig at de blir besvart på en skikkelig måte, av kvalifiserte folk. 16 år gamle Fredrikke er litt uenig med Birthe:

*”Mmm... altså de som er sånne leger og sånn, og alt mulig eksperter på sånt, de vet jo hva de svarer, sikkert. Men sånn som... sånne andre ting, til sånne jenter som er tykke og sånn, hva skal du svare på sånt, liksom? **Øh, neida, du er ikke det, det blir liksom sånn... okei. Det tror jeg er vanskelig, sånn rent generelt, å svare på. Og derfor synes jeg det er litt teit... at det er **der** du skal klage på det, liksom.”***

(Fredrikke, 16)

Fredrikke ser ikke alltid poenget med disse spaltene, fordi hun synes spørsmålene som stilles ofte er nærmest umulige å besvare på ”skikkelig vis”, samt at det later til at hun ikke synes alle spørsmål hører hjemme i en slik spalte. Enkelte spørsmål med såkalte fasitsvar – for eksempel om kjønnssykdommer og lignende – mener Fredrikke *kan* besvares i et slikt forum, mens svarene på mer personlige og individuelle spørsmål blir mer diffuse og tilfeldige.

Tross Fredrikkes skepsis bør spørrespaltene mulighet til å fungere som et forum for kunnskap ikke ignoreres. Disse spaltene kan ha en normgivende funksjon; de kan være rettesnorer for personer som føler seg usikre på hvordan de skal fungere i sosiale kontekster eller personlige/intime relasjoner. Ferguson mener selvhjelps- og spørrespaltene preges av to hovedtemaer: individuell forbedring og problemovervinning ved hjelp av tilstrekkelig innsats, mot og streben (Ferguson, 1983:50). Dette er overensstemmende med Wolfs observasjon av

magasinenes tilbøyelighet til å demokratisere skjønnhetsidealet ved å implisere at det er tilgjengelig for alle, bare man ønsker det sterkt nok.

Currie beskriver bladenes spørrespalter som en slags regulerende kontrollmekanisme:

”(...) the advice column provides an open forum for an audience with little or no access to conventional therapeutical venues. She thus claims that the question-and-answer-pages of teenzines play an important social role; it is listening and responding to, a discourse which so far has found no other space (p. 156). The listening and responding valorizes sexual knowledge, which is uneasily avoided in our culture, despite its cultural coding in the normative language of romance, love and marriage. Moreover, advice columns are a distinctly feminine form because it is not only women’s lot to suffer personal unhappiness in a particularly acute form, but also their duty to try to alleviate the unhappiness of other people (p.158). Within this framework, the power of adolescent magazines can be linked to their role as a regulative, controlling mechanism which operates along the terrain of the provision of knowledge in a culturally specific way which addresses women (...)”

(Currie, 1999:163)

Videre hevder Currie at disse spaltene fungerer som et åpent forum for et publikum som ellers har liten eller ingen tilgang til konvensjonelle terapeutiske muligheter, på samme måte som beskrevet ovenfor.

Henne og Tique er de bladene i materialet som *ikke* har spørrespalter. Dette kan kanskje tilbakeføres til målgruppens sosioøkonomiske og aldersmessige tilhørighet. Skulle noen fra denne gruppen ha behov for legehjelp, eventuelt terapi, har de sannsynligvis økonomiske midler til å gjennomføre det. I radioens Petre-nyheter den 17. oktober 2002 kunne man høre at ungdom ikke går til lege fordi de ikke har råd til å betale egenandelen.<sup>127</sup> Ungdom har ikke like stor økonomisk frihet til å oppsøke ”de rette instanser” som voksne. I tillegg er det et problem for ungdom under 16 år at de i de fleste tilfeller ikke kan behandles av lege eller psykolog uten at deres foresatte blir koblet inn. Dette blir ekstra komplisert hvis problemet er av sensitiv art, eksempelvis kjønnssykdommer eller abort. Således vil det være mindre risikabelt å kontakte et magasin enn en lege eller psykolog. Det økonomiske aspektet og muligheten for anonymitet er nok to av de sterkest medvirkende årsaker til disse spaltenes tilstedeværelse i magasinene som henvender seg til de yngre leserne.

*Usikkerhet* kan være en grunn til at man skriver inn: å få bekreftelse på at man er såkalt ”normal”. Svært mange leserbrev ender med utsagn som *Er jeg normal?* eller *Er det normalt?* Normalitet var et nøkkelord i 7.1.1 *Sex & sann*, og er det også i denne sammenheng. Camillas utsagn om bladenes ”alt er greit så lenge man er enig om det”-holdning kan nok også gjøre seg gjeldende her. Bekreftelse på at man er rimelig ”vanlig” i forhold til fundamentale ting i livet er viktig, og kanskje særlig for unge jenter i puberteten – eller unge mennesker generelt.

<sup>127</sup> Muligens handler dette også om *prioritering*, altså at de unge ikke vil bruke sine (få?) penger på dette.

in-side, med målgruppe 16-22 år, har tidligere hatt sex- spørrespalter <sup>128</sup>, men de er nå (mars 2002) fjernet. Årsaken til dette vites ikke, men én mulighet kan kanskje være at redaksjonen vil unngå stampelet som ”fjortisblad” og heller være et magasin som vektlegger mote og trend? Under punkt 6.2.2 fortalte Eva hva hun synes om disse bladenes ”tabloide sexstoff”, og det lot til at hun mente at dette var noe som gjorde at hun hadde et inntrykk av [mag] og in-side som ”yngre” enn de øvrige bladene.

### 7.3.2 ”Er du en ekte vamp?”<sup>129</sup> Test deg selv

Enkelte deler av magasinet blir oftere brukt i sosiale sammenhenger enn andre. Testene kan hjelpe leseren å få svar på problemstillinger som *Er du en bitch?*, *Har du draget?* eller *Er du en god venninne?*. Dette er en stoffkategori som ses oftest i magasinene for litt yngre jenter, altså [mag] og in-side. 19-årige Camilla sier hun gjerne tar disse testene sammen med noen:

*” Hvis det er sånn **Hvor intellektuell er du?** og sånn? Ja, jeg elsker sånne tester. Det er en egen side på internett som jeg er ofte inne på, sånn derre **Test deg selv**, og der er det alltid mye sånn **Hvor bitchete er du**, og **Hvem på tv er du** og sånne sløve tester. Det er døds morsomt å ta sånne. Sånn **Hvem er du i Hotell Cæsar**, jeg var Svein Krogstad [latter]. Sant? Ja, hvis vi er, som sagt hvis vi sitter og... sitter sammen og har kjøpt et blad og... **Ja, her er en test, Hvor gode venner er dere, oj, vi var visst ikke så gode venner allikevel...** ”*

(Camilla, 19)

Hun poengterer videre at testene ikke tas seriøst, men at de er *morsomme*. Gitte og Hedda hadde tatt en test sammen like før de gikk til intervjuet, og også Dina tilkjennegav at dette var en aktivitet relatert til magasinene som kunne gjennomføres sammen med venninnene:

*”Ja, **det** kan vi forresten sitte og ta sammen. Si at vi sitter en jentegjeng, og så ligger det noen blader der og så... **Å, skal vi ta testen!?** Og så gjør vi det på gøy, sant.”*

(Dina, 24).

Til tross for at mange av leserne gir uttrykk for at de egentlig synes slike tester er ”teite”, brukes de flittig i sosiale sammenhenger.<sup>130</sup> Man kan korrigere hverandres svar og le eller gispe av resultatet. Dette er fordi testene inviterer til fellesskap, i motsetning til artikler og reportasjer.

### 7.3.3 ”Ja, du ser en flott gutt på gaten!”: Horoskoper

En tredje type ”småplukk” er *horoskopene*. Selv de informantene som er mest kritiske til magasinene vedgår at de leser horoskopene, selv om de anser sannhetsgehalten i dem så godt som ikke-eksisterende. Det interessante ved horoskopene er den underholdningen de kan bibringe, og

<sup>128</sup> ”Sexologen”, se for eksempel in-side 6/2001, og ”Spør SUSS om kropp, seksualitet og helse”, i nr. 3/2002

<sup>129</sup> in-side 10/02:79

<sup>130</sup> Selv om testen layout – utforming – som regel *ikke* inviterer til at flere skal kunne delta, da det er liten eller ingen plass til flere personers svar.

også her kan den ironiske lese måten komme godt med. Dina er en av dem som gjør bruk av denne tilnærmingen når hun leser horoskopene:

*”Og så er det jo selvfølgelig at det er kjekt å se på horoskopet og sann, da, ikke sant? Det er jo fjortisgreier, det er ikke (...) Og vi leser opp horoskopene til hverandre, og **Ja, sant, og det tror vi så på.**”*

(Dina, 24)

”Vi” refererer her til venninnegjengen, og betyr at horoskopene, i likhet med testene, er noe som gjerne foregår i fellesskap. Ironiseringen er noe utydelig i skriftlig form, men var åpenbar i intervjusituasjonen, der Dina la an et tonefall av umiskjennelig ironisk karakter. Hun vedgår at horoskoper er ”kjekt”, samtidig som hun raskt kategoriserer det som ”fjortisgreier”, altså noe som ligger nedenfor hennes egen aldersgruppe og dermed ikke *kan* tas seriøst. Generelt er horoskoper – og i særdeleshet horoskoper *i blader* – ansett for å være uten rot i virkeligheten, og således ikke ”passende” å feste lit til for et moderne, opplyst menneske.

Psykologistudenten Birthe på 19 forteller om sitt forhold til horoskopene i magasinene at

*”De leser jeg alltid. Jeg har, jeg vet ikke om jeg **tror** så veldig mye på det, men det er alltid litt interessant å lese, så **Oi! Kanskje det skjer?! Så jeg leser alltid sann til vanlig, og ikke bare i blader, men på internett og på tekst-tv og sanne ting, jeg leser veldig mye horoskoper. Litt overtroisk, kanskje. Selv om det er mye humbug, men...(...)** Og så, men de er alltid så generelle at alt er jo liksom sann [med ostlandsk tonefall] **Ja, du ser en flott gutt på gaten, det gjør du jo nesten alltid, ikke sant, så **Ja! Å, det stemmer! Whoah!** Du er jo helt i hundre og leser alle horoskopene du kommer over.**”*

(Birthe, 19)

Også Birthe vektlegger at hun ikke tror noe særlig på disse horoskopene fordi de er så generelle, men er likevel såpass interessert i denne stofftypen at hun også oppsøker den på internett, tekst-TV og lignende. Hun innrømmer at hun, på tross av det hun sier om generalitet og humbug, kan være tilbøyelig til å tenke at horoskopene stemmer overens med det virkelige liv. Også de to yngste informantene syntes det var underholdende å lese horoskoper i bladene. Heller ikke de hadde særlig tro på sannhetsgehalten i disse horoskopene, men de leste dem likevel, ”bare for gøy”.

Slikt ”småstoff” ser ut til å være en ganske populær stoffkategori. Eva ønsket seg flere reportasjer og mindre stoff om sminke og klær, men kom også fram til at hun faktisk ikke ville gi slipp på disse små, fragmenterte stoffkategoriene:

*”Men sant, så vil jeg jo ikke, det er jo det jeg sier, jeg vil jo ikke lese... et blad som er... fullpakket med skrift. Jeg vil jo ha en del bilder og sann også, så det der blir jo litt motsigende egentlig, sann sett. Så... og så vil jeg ha litt sanne småting allikevel, selv om jeg [latter] ikke **leser** de, så...”*

(Eva, 21)

Eva *ønsker seg ikke* et blad som er basert på tekst, og poengterer selv ambivalensen i sitt utsagn. Det er også interessant at Eva sier hun ikke leser denne typen stoff. Tidligere i intervjuet fortalte



hun at hun gjerne leste sladderspalter<sup>131</sup> og lignende, om enn noe overfladisk. Bildene ser ut til å fungere som en pustepause for øynene, og bidrar nok også til å distansere bladene ytterligere fra pensumbøker og lignende.

#### 7.4 Reklame: et nødvendig onde?

En gjengs oppfatning av kvinneblader er at ”Det er jo *bare* reklame!”, og den høye andelen reklamesider i bladene er iøynefallende. Hoveddelen av magasinenes finansiering kommer som beskrevet i kapittel 6 ikke fra salg av magasiner, men fra reklameinntekter.<sup>132</sup> Disse øker gjerne i takt med antall lesere bladet har, og gir det et økonomisk fundament for videre produksjon. Bladet er således avhengig av at flest mulig annonsører vil bruke penger på å reklamere i nettopp *deres* publikasjon.<sup>133</sup> For å få tilstrekkelig merinntekt – og således sikre videre produksjon – må en relativt stor del av bladet bestå av reklame. De respektive forlagenes hjemmesider beskriver bladenes kjerneleser og -målgruppe, som skal lokke til seg de ”riktige” annonsørene. in-side har såkalte fokusgrupper som skal hjelpe dem til å bedre forstå og således treffe sin målgruppe:

”En til to ganger i året samler vi tenåringer og ungdom fra hele landet til en analyse av in-side. Dette gjøres for å hele tiden kunne holde oss oppdatert om målgruppens ønsker, interesser, vaner, problemer og hva de liker å lese om. i disse tilfellene er det mulig å diskutere en reklamekampanje, et prosjekt eller en vareprøve for å få en holdbar mening eller oppfatning.”<sup>134</sup>

Også [mag] benytter seg av såkalte paneler bestående av lesere i kjernemålgruppen: ved hjelp av konsulentfirmaet Bengal Consulting intervjues med jevne mellomrom et bestemt antall jenter i tre timer. På denne måten mener de at de holder kontakt med målgruppen, og får et bilde av hvordan leserne er – og hva de ønsker. I tillegg får redaksjonene sannsynligvis et bilde av lesernes forbruksmønster og interessesfære, og dette kan avføde verdifull informasjon som kan benyttes når potensielle annonsører skal lokkes til å kjøpe annonseplass.

Currie mener reklamen hevder at den ”løser skjønnhetsproblematikken” ved hjelp av *vitenskapelige, avanserte profesjonelle*<sup>135</sup> – noe som kanskje aller best vises i reklamen fra de *kostbare* merkene, og kanskje i særdeleshet ett merke som også impliserer dette i firmanavnet – *Clinique*. Reklamen påberoper seg å hjelpe konsumenten til å uttrykke sitt *virkelige jeg*, og Currie mener å spore heller lite endring i reklamen de siste 40 år: selv om reklamens *utseende* har endret seg, er

<sup>131</sup> Se 6.1.1 Jentenes lesningsstrategier

<sup>132</sup> Se for eksempel Budgeon and Currie, 1995

<sup>133</sup> Som nevnt valgte Henne å gi ut to ekstra numre som en følge av at pågangen fra annonsørene var såpass stor.

<sup>134</sup> <http://www.annonseinfo.com>

<sup>135</sup> Wolf bruker (det noe sarkastiske) begrepet *hellige oljer* om en del av kosmetikkindustriens produkter.

femininitetens ”tegn” – altså *hva* som regnes for å være kvinnelig – forbløffende tradisjonalistiske (Currie, 1999:119).

#### 7.4.1 ”Løp og kjøp!” Lesernes forhold til reklame

Hva synes egentlig leserne om reklamen? Ser de på den? Er det en irriterende del av bladet, eller er det helt greit? Eller blir det ganske enkelt sett på som et ”nødvendig onde”? Svarene fra informantene varierer veldig: noen sier det er *litt gøy* med reklame og kommenterer at bildene kan være *fine* og at noen av reklamene passerer som *kanle*, mens andre sier de resolutt blar over dem. Dina er ganske skeptisk til reklame, og sier følgende:

*”Jeg synes det er altfor mye, faktisk. Og jeg ser ikke på dem. Veldig sjelden. Altså, gjerne uten at jeg er klar over det, men [latter]! Men det er sånn at hvis jeg sitter og blar i et blad, så hopper jeg bare rett over reklamen. Altså, jeg ser jo med én gang at det er reklame, så på **den** måten ser jeg jo på den, men jeg setter meg ikke ned og **ser** på den. Betrakter dem, liksom. (...) Altså, det er jo sånn at når jeg blar i et blad, så er jeg jo på en måte hele tiden på leit etter noe som... jeg stopper jo med en gang hvis jeg synes det er noe som er interessant. Derfor kan jeg gjerne bla litt kjapt igjennom for så å **Åja, der var det noe som var litt interessant**. Så kikker jeg litt på det og leser på det og...”*

(Dina, 24)

Dina sier hun sjelden aktivt ser på reklamene. Én av årsakene til dette er at hun mener reklamens formspråk er meget lett gjenkjennelig; en reklame kan identifiseres med et raskt blikk, som gjør det enklere å bare bla over disse sidene. Dina var muligens den av informantene som hadde den sterkeste aversjonen mot reklame, noe hun mente kunne bunne i en generell motvilje til reklame som hun hadde ”arvet” fra sin far.

19-årige Aurora la ikke for dagen det *helt* store engasjementet hva angikk reklame. Hun syntes det kunne bli litt mye iblant, men uttrykte også at hun i grunnen syntes reklame var ”helt greit”. Reklamen hadde i tillegg en rent praktisk funksjon for henne: hvis hun hadde bruk for kosmetikk av et eller annet slag, fungerte reklamen som en informasjonskilde som kunne avgjøre hvilket produkt Aurora til syvende og sist valgte å kjøpe.

Camilla var opptatt av reklamens mer estetiske kvaliteter:

*Intervjuer: Men synes du det er mye reklame?*

*Camilla: Det... litt, men det meste av reklamen er jo sånn derre Kanebo og sånn der, og det gjør meg ingenting. Så det er ikke (...) reklame for SparKjøp, liksom, inni [Det Nye]. Så de reklamene som er der, de er... ikke **gode** reklamer, men, altså, de er fine, det er for eksempel fine bilder og (...) det blir litt **mer** enn at det står... **Kjøp varene dine på Kiwi**, liksom. (...) Jeg ser ofte på [reklamene], ofte liksom på første eller andre sida, så pleier det å være store sånne... tre sider med reklame, og det er sånt jeg ser på. Ikke ser på, sånn studerer, liksom, men... liksom ser litt sånn og så... blar videre, kanskje.”*

(Camilla, 19)

Camilla vurderer altså en reklame ut fra hvorvidt den er det hun kaller *fin* eller ikke. Hun trekker samtidig en distinksjon mellom det luksuriøse og det hverdagslige: Kanebo er et velrenommert kosmetikkmerke i øvre prisklasse, og således en produsent av luksusvarer, med økonomi til å kjøpe et par-tre helsider med reklame i et (eller flere) av Norges største blader. Camilla sier at

disse ”luksusprodukt”-reklamene blir *litt mer* enn bare en oppfordring til å kjøpe varene sine her eller der; de gir større spillerom for fantasien enn for eksempel Kiwi-reklamene. Currie beskriver dette som at leseren ”(...) frequently luxuriates in the advertising” – at reklamen er med på å skape en *luksusfantasi* hos betrakteren (Currie, 1999:29). Denne fantasien er nok i de aller fleste tilfeller produsentens intensjon, spesielt når det dreier seg om kosmetiske produkter av den litt mer eksklusive typen. Der dagligvarekjeden Kiwis reklame symboliserer hverdagslivet med sine irrgroenne handlevogner, ”frukt og grønt-garanti” og babybleietilbud, representerer Kanebos glattpolerte, stilmessig rene reklame luksus, nytelse og glamour – noe utenom det vanlige, det vil si noe som ikke er en del av den grå hverdagen. Ballaster et al. refererer også til denne luksusfantasien: ”The expensive commodities displayed in the magazines may, then, not be appealing to aspiration at all, but rather to the realm of fantasy.” (1991:12) Således er det ikke nødvendigvis de annonserte produktene som er det sentrale: en alternativ tolkning er at assosiasjoner og konnotasjoner reklamene kan bibringe gir inspirasjon til fantasering.

Nå skal det imidlertid poengteres at én av grunnene til at Kiwis reklamer ser ut som de gjør sannsynligvis er nettopp fordi at de *skal* se billige ut – ganske enkelt fordi de skal formidle at Kiwi ikke bruker unødig mye penger på annonsering, dekorering og annet ”fjas”, men konsentrerer seg om å opprettholde sine lave priser. Som Rema-Reitan ville sagt det: det enkle er ofte det beste.

Gymnaseleven Fredrikke syntes ikke det var for *mye* reklame:

*”Nei, jeg synes egentlig det er helt greit. For du får liksom se ting og vite om ting. Jeg ser nesten ikke på TV, så jeg får ikke sett så mye reklame der.”*

(Fredrikke, 16)

*Informasjon* er altså én av årsakene til at hun synes reklame er greit – de bringer henne kjennskap til og kunnskap om ulike produkter, og det later til at hun synes det hjelper henne til å orientere seg i jungelen av ulike kosmetikkprodukter. I tillegg ser hun lite på TV, slik at hun ikke i utgangspunktet er *lei* reklame, slik man fort kan bli når man ser tv-reklamen for *Cubus* for tjuende gang.

*”Jeg pleier å se, eller det kommer an på hva det er for, da. Sånn som når det kommer Triumph undertøyreklame for attende gang, så er det ikke like interessant, men... altså, hvis det er, hvis det er fine bilder og sånn, så kan det bende jeg ser på dem. Sånn som på parfymereklamene.”*

(Fredrikke, 16)

Fredrikke ser altså også på en reklame ut fra dens estetiske ”verdi” – om bildene er fine, som hun her eksemplifiserer ved parfymereklamene. En annen grunn til at hun nevner nettopp disse som noe hun pleier å se på kan være at parfymereklamene har ofte en liten ”ekstrabonus” i form av små duftprøver som ligger gjemt under en fold i papiret. Fredrikke later likevel til å nå et metningspunkt når reklamene blir repetitive – men da har nok annonsøren sannsynligvis fått

oppfylt ett av sine mål: at mottageren kjenner produktets navn og hvilken *type* produkt det dreier seg om, altså merkebevisstgjøring. Når Fredrikke har nådd dette metningspunktet, ”filtrerer” hun hvilke reklamer hun ser på ut fra estetiske vurderinger, på samme måte som ovennevnte Camilla.

Det later til at de fleste informantene synes det relativt sett, altså i forhold til bladets totale volum, er mye reklame, men de har også forståelse for at den *må* være der, sett fra et økonomisk perspektiv. I tillegg er det mulig å ignorere den, det vil si bare bla over når man kommer til den – konsumenten har her større kontroll over mengden reklame som skal ses enn for eksempel tilfellet er med kino eller tv.

#### 7.4.2 ”En gave til deg!” Ekstragaver som lokkemat

*”(...) Jeg var litt beketet på Girls littegranne, men jeg tror det faktisk var mest på grunn av de tingene som var med [latter]. Det var når jeg var liten, da ville jeg ha tingene.”*

(Gitte, 14)

Man må ikke ignorere reklamenes bidrag til å radikalt øke magasinetts fysiske *volum*, som kan gi kjøperen en følelse av å få ”mye for pengene”. Ut fra det jeg presenterte i 5.3.1 *Reklame, mote og kommersialitet* om reklameandelen i bladene, kan man enkelt regne seg fram til at bladets totale sideantall hadde blitt redusert med rundt en tredjedel hvis reklamene ble fjernet.

Frekvensen av ”ekstrating” og ”gratisgaver” som følger med bladene ser ut til å være økende. Dette gjelder ikke for de bladene med litt høyere aldersgruppe som Tique og Henne; det er stort sett [mag] og in-side som ser ut til å benytte seg av dette. Slike ”gaver” til leserne kan komme i et utall farger og fasonger, men kan for eksempel være kammer, tidsplanleggere (Det Nye), vesker ([mag] 07/2002), singleter, sminke og lignende. Et alternativ er rene vareprøver eller papirbasert reklame under plasten, og man har også sett kombinasjoner av dette, for eksempel når in-side i samarbeid med strømpebukse- og undertøyfabrikanten *LaMote* sommeren 2002 gav leserne en gratis stringtruse med bladet.

Gratisgavene og vareprøvene representerer et brudd med 6.1.2 *Vanens makt*, fordi de kan være avgjørende for hvilket blad den potensielle leseren til syvende og sist bestemmer seg for å kjøpe. Emnet ble til dels også berørt i nevnte avsnitt, men her vil jeg gå nærmere inn på hva disse elementene betyr for leserne. Egmont-forlaget har internettsider rettet mot in-sides potensielle annonsører, og om vareprøver skriver de at

”Vareprøver kommer i alle slags former og størrelser, men det meste kan faktisk legges ved et magasin. Vareprøver berører de andre sansene enn synet. Uansett om det er lukt eller følelse vil leseren sitte igjen med et helt annet inntrykk. De har noe å feste produktet ved, være seg tannpasta, krem eller parfyme.”<sup>136</sup>

Fordelen med vareprøver er, ifølge Egmont, deres fysiske tilstedeværelse som pirrer andre sanser enn synet. I tillegg har slike prøver en fordel i og med at de skiller seg fra de sedvanlige, billedbaserte reklamene. Om vareprøvene faktisk berører leserne på den måten Egmont hevder overfor sine potensielle annonsører vil jeg, på bakgrunn av mine informanters erfaringer med dette, bringe en redegjørelse for i det følgende.

Mange av informantene syntes ordningen med vareprøver som fulgte med bladene var grei: alle liker jo å få gratis ting. Flere av informantene sa likevel at de stort sett glemte å bruke disse prøvene, og at de gjerne ble liggende og støve ned i en skuff. Gitte var en av dem:

*Intervjuer: Men hvis det kommer sånne gratisprøver (...), er det noe som er gøy å få?*

*Hedda: Ja, det er litt gøy.*

*Gitte: Men jeg glemmer alltid å bruke de, så jeg har så mange sånne prøver. (...) Det pleier jo å være sånne sjampoer og sånn, og da må jeg jo vente til jeg skal dusje, og da glemmer jeg det når jeg skal dusje, så hvis jeg sitter og leser [bladet] om morgenen, og så om kvelden skal jeg ut, så har jo jeg glemt at jeg har en prøve som jeg kan bruke. Men jeg... ja. Jeg må jo legge dem litt mer synlig sånn at jeg husker dem.*

*(Hedda, 13, og Gitte, 14)*

Både Hedda og Gitte synes det er ”gøy” å få gratis ting. Likevel er disse tingene ikke så spennende eller interessante for Gitte at hun faktisk husker å *bruke* dem. Disse gratistingene er ikke av altoverskyggende viktighet for noen av dem, men de sier begge at de i siste instans *kan* la dette, samt eventuelle spennende overskrifter på forsiden, avgjøre deres valg av blad i en gitt situasjon:

*Hedda: Det spørres hva det er man får gratis.*

*Gitte: Ja men hvis, for hvis jeg står og ikke klarer å bestemme meg mellom liksom om jeg skal ta Topp eller [mag], så... da kan det hende at den tingen avgjør det litt.*

*Hedda: Ja.*

*Gitte: Men det er liksom ikke, jeg kjøper ikke bladet bare for det.*

*Hedda: Nei, det er liksom... ja, for innbaldet.*

*(Gitte, 14 og Hedda, 13)*

At jentene i en valgsituasjon kan la seg ”korrumpere” av slike ekstrating understrekes ytterligere når de forteller om hva som skjedde når de skulle begynne å abonnere på ungdomsmagasinet Topp. Det som til syvende og sist fikk jentene til å bli abonnenter var at det ble lokket med en hurtigvarspremie fra forlaget: en lovnad om tre videofilmer med TV-serien *Friends*, som de skulle få to uker etter at abonnementet var betalt:

*Hedda: Ja, vi sparte masse på det.*

<sup>136</sup> <http://www.annonseinfo.com/asp/indetails.asp?sid=2>

*Gitte: Det var dobbelt så lite som hvis du hadde kjøpt alt hver for seg. (...) Men jeg ville sikkert ikke kommet på å kjøpe tre Friends-videoer sånn uten videre, men... jeg hadde jo lyst på dem!*

*Intervjuer: Hadde det at du fikk de videoene i tillegg noe å si i forhold til at du valgte å abonnere?*

*Gitte: Jeg tror jeg hadde...*

*Hedda: Jeg tror jeg bestemte meg liksom, jeg ville abonnere og da visste ikke jeg ennå at...*

*Gitte: Ja, jeg bestemte meg før jeg visste at jeg fikk tre Friends-videoer. Men, eller, det hjalp jo **veldig** på, for jeg hadde jo veldig lyst på de videoene óg. Men jeg hadde óg veldig lyst på Topp.*

(Gitte, 14 og Hedda, 13)

Hedda sier at de *sparte masse* på å kjøpe dette abonnementet, men Gitte ser likevel litt av poenget når hun sier at hun ikke egentlig hadde kjøpt disse filmene utenom abonnementet. De hevder begge at de hadde bestemt seg for å bli abonnenter *før* de fikk vite om ”premien”, men som Gitte sier det: *Det hjalp jo veldig på*. Samlet indikerer alle disse tingene at de to yngste informantene er en anelse mer tilbøyelige til å la seg friste av ekstratingene enn de litt eldre jentene.

Camilla på 19 var ikke særlig opptatt av vareprøver, og hadde i likhet med Gitte problemer med å huske å benytte seg av dem:

*Intervjuer: Enn prøver og sånt, er det en bra ting?*

*Camilla: Tror ikke jeg bruker det så ofte, det spørs hva det er for noe, liksom. Hvis sånn **Oj, en ny hudkrem**, så... ansiktskrem, så bare... jeg tar de ut og tenker sånn, **Ja, jeg kan spare på dem**, og så legger jeg dem ved siden av, og så blir de aldri brukt og sånn. Og så ligger de der i tre år og begynner å lukte hvis du åpner dem, liksom. Men... hvis det er sånn for eksempel som sånn reklame for parfyme, så er det parfyme inni, så... men det er stilig, for da får du kjenne... hvordan de er, liksom. Mer enn hva... jeg hadde brukt en ansiktskrem som ligger inni her.*

(Camilla, 19)

Camilla skilte altså mellom ulike *typer* prøver: parfyme var bra, kremer og lignende ble liggende og slenge. Dette kan skyldes at parfymep prøvene ofte er ”gjemt” under en flik av en side i bladet, slik at leseren kan løfte på denne og umiddelbart lukte på den; de kan ikke nødvendigvis *brukes*. En prøve på en krem inviterer til å tas vare på, og leseren tenker nok ofte at den er ”praktisk” fordi den kan tas med på reise etc., men som jentene selv sier: de går som regel i glemmeboka. Dette kan relateres til det Hermes (1995) beskriver som én av grunnene til at hennes informanter gjerne klippet ut tips om hus, hjem, mat og lignende fra bladene. Utklippene representerte ofte informantens drøm om et ”bedre selv” – en drøm om et flinkere, bedre organisert og vakrere selv. Vareprøvene kan ha samme funksjon for mine informanter – og felles for begge grupper var at disse ”prosjektene” sjelden ble gjennomført; det ser ut til at det var intensjonen og drømmen som var det viktigste.

Fredrikke hadde stor sans for ordningen med gratis testere, og mente kosmetikkprodusentene burde bruke denne formen for markedsføring langt oftere:

*”Mmm, [vareprøver] liker jeg veldig godt. Og da er det sånn at hvis jeg får en prøve på for eksempel en foundation, og så er det et kjent merke, og jeg merker den var god liksom, så kjøper jeg heller den enn en hvilken som helst annen. (...) [Kosmetikkprodusentene] burde jo satse mye mere på det.”*

(Fredrikke, 16)

For 21 år gamle Eva har slike testere og ”gratisgaver” ingen betydning for hvilket blad hun velger å kjøpe:

”Det har absolutt ingen ting å si, for det vil jeg helst ikke ha [latter]! Så det... det skal jeg **love** deg, de har ikke mye å si. [Gratisgavene] kaster jeg uansett.”

(Eva, 21)

Heller ikke den eldste informanten, Dina, var særlig opptatt av ekstrating. Forskjellen mellom de yngste og de eldste jentene ser ut til å være klar, og det er en forskjell som ser ut til å kunne tilbakeføres til *modenhet*, og sannsynligvis som en følge av dette igjen; *økonomi*. Dina, Eva, Camilla, Birthe og Aurora lever på studielån<sup>137</sup>, og har således anledning til selv å erverve seg det de måtte trenge. De eldre jentenes økonomiske situasjon er, om ikke nødvendigvis radikalt mer romslig enn de yngres, *friere*. Ungdomsskoleelevene Gitte og Hedda er nok avhengige av foreldrenes velvillighet i henhold til penger, og således virker det forlokkende at man får noe man ikke betaler for i tillegg til bladet. Hvorvidt man får noe ekstra med bladet er likevel ikke det *aller* viktigste for Gitte og Hedda – for dem står og faller valget av lesestoff først og fremst av *innholdet* i bladene; ekstratingene er ofte sekundære i denne avgjørelsesprosessen.

På mange måter utgjør vareprøvene og testerne en dobbel gevinst for magasinene. For det første tjener de penger på den rene reklameinntekten ved at produsenten betaler for å få markedsføre sitt produkt gjennom bladet. Det neste punktet er, som vi har sett, en mulig salgsfremmende effekt, som kan ha en betydning for hvorvidt en ”usikker” kjøper velger nettopp deres magasin. I tillegg gir, som tidligere nevnt, reklamen og ekstratingene den effekt at bladets *volum* øker – at magasinet virker mer omfangsrikt. Akkurat som med eksempelet på ordinært annonsemateriell, kan den økte tykkelsen på bladet gi kjøperen følelsen av å få ”mer for pengene”, selv om mengden *redaksjonelt* stoff ikke har økt.

#### 7.4.3 ”Skjønne nyheter”<sup>138</sup>: Servicejournalistikk eller snikreklame?

I tillegg til den eksplisitte reklamen som er kjøpt og betalt, har alle bladene flere sider med såkalte kjøpetips i ulike varianter. Dette må kunne sies å være en form for *indirekte* reklame, eller i det minste promotering av gitte produkter, selv om den ikke er betalt for av produktets produsent eller distributør. Kun én av informantene, den 21-årige mediestudenten Eva tenkte i utgangspunktet på dette som reklame. Birthe var ikke enig med Eva:

<sup>137</sup> Aurora, Eva og Camilla har jobb i tillegg. Fredrikke på 16 har også jobb.

<sup>138</sup> Reell overskrift hentet fra Det Nye

*Birthe: (...) jeg tenker ikke på dette her som reklame. Sant? Da blir det jo sånn at liksom **Vi vil hjelpe deg**, og så samtidig som de prøver på det, så reklamerer de jo for produktene. Men jeg ser ikke på dette her som, eller jeg tenker ikke at det er reklame, liksom.*

*Intervjuer: Du tenker at de hjelper deg og gir deg informasjon?*

*Birthe: Ja. [Med tilgjort stemme og østlandsdialekt]... **for at du skal få det bedre har vi nå i dette bladet tatt fram en krem**, sånn. Men det er jo det, at når du sier det sånn, så er det jo reklame.*

(Birthe, 19)

Birthe syntes egentlig ikke det var for mye reklame i bladene, og særlig ikke fordi hun ikke regnet ”kjøpetips”-sidene for å være reell reklame. Hun har åpenbart et svært positivt inntrykk av magasinene, siden hun velger å ordlegge seg slik hun gjør – at bladet *hjelper* sine lesere. I denne sammenheng skriver Wolf om bladets angivelige *troskap til leseren*, og hvordan de framstiller seg selv som om de er på lag med leseren, ”like a woman-run social service” (Wolf, 1991:74) som alltid er klar til å hjelpe; enten det nå måtte være i henhold til klær, skjønnhet eller personlige anliggender.

## 7.5 Oppsummering

I denne delen har vi sett at informantene er uenige om betydningen av sex-stoffet i bladene. Den som var mest skeptisk til dette var Dina, den eldste av informantene. De fleste andre syntes i utgangspunktet sex-stoffet var mer eller mindre greit, med den begrunnelse at det var en type informasjon man i liten grad får gjennom andre kanaler – som for eksempel skolen. Videre mener de fleste informantene at de ikke lar seg påvirke av de homogene kropps- og skjønnhetsidealene som presenteres i bladene – men at andre gjerne gjør det.

De fleste har erfaring med lesning av blader som er myntet på det annet kjønn, men generelt er dette en erfaring som ikke har gjort særlig inntrykk på noen av jentene. Det så ut til at de syntes det var vanskeligere forklare hvorfor de selv ikke syntes manneblader var underholdende, enn hvorfor gutter liker å lese dameblader. Jentene mente årsaken til gutters lesning av dameblader var grunnet en antagelse om at man slik kunne lære å forstå jenter bedre – i tillegg til alle bildene av velformede, halvnakne damer, selvsagt. Informantene trodde likevel ikke at guttene egentlig lærte noe nyttig om jenters verden, og indikerte således at jentelivet som presenteres i magasinene ikke er kompatibelt med deres eget liv.

Man kunne også se at kortfattede stoffkategorier som tester, spørrespalter, horoskoper og sladdersider var populære blant informantene, fra den yngste til den eldste. Populariteten kan sannsynligvis tilbakeføres til at dette er lettbeint, underholdende stoff som kan invitere til å gjøre lesningen til en fellesaktivitet.



Informantene var jevnt over negative til reklame og mente det var for mye, men hadde likevel en viss forståelse for at den *måtte* være der. Reklame er heller ikke ”bare” reklame; dens utforming og *hva* den promoterte hadde også betydning for om leserne tok seg tid til å se på den eller ei. Samtidig var en litt spesiell type reklame relativt populær blant de fleste: *vareprøvene*. Likevel viste det seg at flere av informantene som sa de likte denne formen for markedsføring, faktisk glemte å benytte seg av disse testerne.

*Gratisgaver* er beslektet med testere i kraft av at de tidvis er et samarbeid mellom bladet og produsenten, og således er en form for reklame. De yngste leserne var mer positivt innstilt til dette enn de eldste, og kunne la seg friste til å kjøpe et blad for å få gratisgaven.

En tredje form for (fordekt<sup>139</sup>) reklame er *kjøpetipsene*. Få av leserne hadde i utgangspunktet tenkt på dette som reklame, og enkelte hadde et *svært* positivt syn på disse sidene: de mente at bladene med dette hjalp leserne til å få et bedre liv.

Oppgavens avsluttende kapittel vil blant annet bringe en oversikt over de hovedtendensene som er tilstedeværende i materialet, og forsøksvis skissere en del utfordringer for magasinene.

---

<sup>139</sup> Jf. McCracken (1993)

## 8 AVSLUTNING

Avslutningsvis vil jeg i første rekke redegjøre for det jeg mener er materialets mest markante hovedtendenser. Videre vil jeg drøfte hva disse tendensene impliserer, og diskutere mulige utfordringer for magasinene og videre forskning på feltet.

### 8.1 Hovedtendenser i materialet

Ut fra analysekapitlene er det mulig å skimte noen gjennomgående tendenser som er beskrivende for informantenes forhold til både magasinene og leseaktiviteten i seg selv. Skillet mellom disse tendensene er i stor grad analytisk, og betyr således at de blir presentert enkeltvis, men ikke at de er totalt uavhengige av hverandre.

#### 8.1.1 Konteksten definerer lesningens art

Magasinlesning er i store trekk en frivillig, ikke-sosial primæraktivitet som sjelden kombineres med andre gjøremål. Den er lystbetont og representerer dermed et motstykke til obligatorisk lesning som for eksempel pensumlitteratur. Avislesning og Dagsrevyen kan også ses som obligatorisk lesning, da mange føler en slags sosial forpliktelse til å holde seg oppdatert på nyhetsfronten – en tilnærmet borgerplikt (Hagen, 1993). Slik skiller magasinlesning seg fra mange andre eksisterende tekstlige formater, og plasserer seg i *underholdningsfeltet* hvor lystaspektet kan ses som en definerende faktor.<sup>140</sup>

Magasinlesning utøves med få unntak innenfor det private rom, og dens mest sentrale funksjoner er underholdning og tidsfordriv – sistnevnte er gjerne knyttet til *venting*. Camilla illustrerte dette svært godt med det innledende utsagnet i 6.1.6: *Det er alltid sånn derre i... pausene, det er ikke sånn at jeg tar meg tid til å lese. Det blir mer sånn at jeg får tid.* Det er altså den generelle *dødtid* som utfylles med bladlesning – og lesehandlingen har således ofte en *tilfeldig* karakter.<sup>141</sup> Tross dette uttrykker flere av informantene at de har et slags idealisert bilde av lesehandlingen som impliserer en aktiv innstilling til leseaktiviteten, i form av det å aktivt *oppsøke* bladet. *Å kose seg* er en betydelig bakenforliggende årsak til at jentene velger å lese blader.

Gitt betydelige faktorer som tid, sted og hygge er ikke internettmagasiner et reelt alternativ til de håndfaste utgavene – foreløpig. Omgivelsene som ofte preger jentenes internettbruk – i stor grad studentdatasaler – er ikke ideelle for magasinlesning, både med hensyn til fysiske og sosiale omgivelser. Lesestunder i ensom majestet ser i stor grad ut til å forbindes med godstolen hjemme.

<sup>140</sup> Denne avklaringen tar høyde for at nyheter *kan* oppleves som lystbetont, og dermed også er en del av underholdningsfeltet. Dette sier imidlertid mer om dagens nyhetsproduksjon enn noe annet.

<sup>141</sup> Som når man sitter på venterommet hos tannlegen eller frisøren og nærmest automatisk plukker opp et av bladene som med all sannsynlighet ligger der

Magasinenes plass i det offentlige rom er så godt som ikke-eksisterende – det er innenfor hjemmets fire vegger de ideelt sett skal leses. Ei heller er magasinlesning et tilbakevendende tema i jentenes sosiale omgang med sine venninner, selv om magasinene gjerne diskuteres som *generelt fenomen* i tilknytning til sex, kroppsidealer og lignende temaer.

Bladenes store fordel med hensyn til underholdning og tidsfordriv er deres sammensetning og oppbygning, som inviterer til korte, avstressende lesestunder. Et annet aspekt som bidrar til at magasinet generelt benyttes i private settinger er at lesning forhindrer sosialt samvær. Unntakene er tester, horoskoper og til dels spørrespalter, som har mulighet til å inkludere andre i leseropplevelsen – og dermed inviterer til å gjøre lesning til en *felles* aktivitet. Stofftypene skiller seg således ikke fra hverandre bare på innholdssiden, men også på bruksmulighetene. Det er også betegnende at de norske magasinene tildeles en annen og *lavere* status enn aviser og utenlandske magasiner – de to sistnevnte er akseptert å benytte seg av i det offentlige rom. Det må imidlertid påpekes at magasinenes statusen ikke er den eneste årsaken til dette – det har også med faktorer som konsentrasjon og hygge å gjøre.

### 8.1.2 Identifisering: en nødvendig forutsetning for fornøyelse?

Analysematerialet gir indikasjoner på at magasinene har problemer med å virkelig treffe leserne som er informanter i dette prosjektet. En ytterligere problematikk er at lesernes oppfatning av målgruppene som nevnt er radikalt ulik magasinenes egne. Flere av informantene kaller in-side og [mag] *fjortisblader*, til tross for at disse bladenes målgrupper er sammenfallende med Det Nyes (15-30 år) og delvis overlappende med Hennes (18 +) og Tiques (18-50 år). Kategoriseringen som fjortisblad er ikke positivt ladet, og står i kontrast til hvordan de fleste informantene beskriver Det Nye: ”mer voksent” og ”seriøst”. Mange av informantene befinner seg innenfor bladenes målgrupper, men få anser seg for å være en del av disse. Det er imidlertid svært interessant å se at informantene gjerne refererer til *andre*; en slags hypotetisk leserkrets som bladene henvender seg til – og som ingen av informantene kjenner personlig.

Selv om informantene i liten grad identifiserer seg med jentene de møter på magasinenes blanke sider – både modeller og andre – opprettholder de fleste leserforholdet over lengre tidsrom. Dette tyder på at identifisering ikke nødvendigvis er avgjørende for valg av lesestoff: det kan være like interessant og spennende å lese om andre som har et annerledes og kanskje uvanlig liv.

Identifisering har også med hvordan informantene tolker *begrepet* identifisering. Det er mulig de tenker det som en total identifisering med leser(grupp)en magasinet søker å treffe – og ingen av

dem ser seg selv som del av de aktuelle målgruppene. Derfor nevner de heller ikke at de føler de kan identifisere seg med *deler av* bladet.

### 8.1.3 Magasinets ulike lesere

Ut fra helheten av informantenes utsagn, kan man grovt skissere tre ulike leserkategorier: den *klassiske* leseren tar i all hovedsak magasinet for *underholdning*, og er ikke nødvendigvis opptatt av å reflektere over magasinenes eventuelle ”alternative” betydning. En såkalt *ambivalent* leser har stor glede av magasiner og lesning, men tenderer også til å reflektere over deres dobbelthet og de problematikker som kan knyttes til dette. Den *kritiske* leser med glede, men også med et kritisk (og for enkelte: faglig orientert) blikk som søker å gjennomskue bladenes underliggende ”agenda” og virkemidler. Dette fører til at ”koseaspektet”, som er gjennomgående for de fleste leserne i de to førstnevnte kategorier, svekkes.

Kategoriene – som ikke er gjensidig utelukkende, men har flytende grenser – er til dels sammenfallende med Gripsruds (1998) ulike lesemåter: dominerende, forhandlende og opposisjonell. Den ambivalente leser er sterkest representert i materialet, noe som ikke er overraskende. Disse jentene *ønsker* å lese blader – det gir dem glede – men samtidig har de lest blader over et såpass langt tidsrom at de har lært seg formelen og evner ofte å gjennomskue den, om enn på noe ulikt vis.

### 8.1.4 Reportasjen: magasinenes dronning

Innholdskategorien som jevnt over vakte mest begeistring var utvilsomt reportasjer, og flere nevnte spesifikt reisereportasjer som en favoritt. Likevel bemerker enkelte at de ikke ville lest blader hvis hele innholdet var basert på et tekstlig fundament.

Mote, sminke og skjønnhet er langt mindre populært enn mengden av stoffet skulle tilsi. De fleste sa de ikke leste sminke- og hårtipsene man ofte finner i bladene, og at tipsene sjelden ble utprøvd. Likevel kan disse stofftypene gi leserne grobunn til fantasering om et ideelt selv (Hermes, 1999), som ikke avhenger av å omforme tipsene til praksis.

Sladdersider, spørrespalter, horoskoper og tester er populære kategorier blant informantene. Disse representerer de fragmenterte innholdstypene Hermes (1995) mener bidrar til magasinet *putdownability* – innholdstyper som inviterer leseren til en *kort* lesestund.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> Noe som kanskje kan bidra til å belyse hvorfor Det Nyes langlesning ikke er spesielt populær blant informantene, da den representerer en radikalt annerledes stofftype som flere informanter mente ikke passet sammen med bladetets øvrige innhold.

Ingen av informantene har skrevet inn til en spørrespalte, men alle leser dem vanligvis. *Hvordan* spaltene leses varierer – noen synes de er morsomme og tåpelige, andre synes de er interessante – eller en kombinasjon av disse. Flere informanter opplevde at de tidvis kunne finne kunnskap eller problemstillinger som var relevante for deres eget liv i disse spaltene. Den latente underholdningsverdien i disse spaltene stod også sentralt.

Horoskoplesning er en fellesaktivitet som ikke ser ut til å ha sammenheng med alder; det er noe samtlige informanter gjør ”på gøy”. Hvorvidt de fester lit til de som står der ser ikke ut til å være av betydning. Også testene ble regnet som en useriøs del av bladene, og en av de mest erfarne leserne mente at det egentlig var liten vits å ta disse testene, da hun stort sett *visste* hva resultatet ville bli på forhånd. Dette viser at magasinene til en viss grad baserer seg på en ”formel” som leserne lærer seg med tiden. Det er en formel som etter hvert ser ut til å være så godt innarbeidet at leserne er skeptiske til endringer – selv om de synes mye av innholdet er irrelevant for dem selv.

### 8.1.5 Sex, kropp og skjønnhet

Kropp og sex er temaer som har vist seg velegnet til å provosere og engasjere, og det regjerer en viss uenighet om hvilken *betydning* dette stoffet har. Dette gjelder for magasinene så vel som for andre samfunns- og mediesfærer.

Informantene virket generelt mer avslappede i forhold til temaet enn den jevne mediedebattant. Unntakene var den eldste og de to yngste informantene. De sistnevnte rødmet kledelig når temaet ble tatt opp, og hevdet de ikke leste artikler om sex og lignende emner. I den grad det ble utvist bekymring og engasjement, var det på vegne av unge jenter<sup>143</sup> som ”får vite om alt” fra bladene lenge før de har egne erfaringer fra området. Det ser ut til at det som vekker reaksjoner er seksualitetens *demystifisering*, som magasinene udiskutabelt bidrar til framveksten av ved å øke seksualitetens *tilgjengelighet, teknikalitet og profesjonalitet*. De andre informantene så ikke dette som en spesielt ømfintlig problematikk og var opptatt av at man måtte stole på folks fornuft og kritiske sans. Magasinenes fokusering på sex (og samliv) ble også sett som *positiv* i sin karakter grunnet den latente lærings- eller opplysningsfunksjonen. *Opplysning* var i denne sammenheng et nøkkelord, blant annet fordi bladene kunne hjelpe folk til å forstå seg selv og sin seksualitet – og (eventuelt) få bekreftet at de er normale mennesker med normale lyster.

---

<sup>143</sup> ”Unge jenter” er her sannsynligvis også å forstå som *de andre*.

Hva angår kropp og idealer – som er sterkt forbundet med mote og skjønnhet – mener informantene at disse temaene jevnt over er viet for mye plass. Informantene skiller *magasinverdenen* fra den *virkelige* verden. Modellene i bladene anses gjerne for å være nettopp dét – *modeller i blader*, og kan forhindre lesernes identifisering. Modellene er ikke en del av jentenes egen verden: de *er* idealer, men dette betyr ikke nødvendigvis at leserne vil komme til å etterstrebe dem. Dette er noe som later til å være felles for alle de tre lesertypene. På bakgrunn av dette kan det virke som om informantene ikke bryr seg noe videre om det sylslanke idealet som hyppig eksponeres. De poengterer også at modellene er tilnæringsvis normale *i ansiktet*, altså ikke nødvendigvis klassiske skjønnheter, og således ikke *veldig* ulike leserne selv. Det er imidlertid vanskelig å anslå graden av sannhet i jentenes uttalelser knyttet til dette temaet fordi det er svært sensitivt. Som påpekt i 7.1.1 *Sex og sånn* er det ikke uproblematisk å innrømme at man kan føle seg mislykket, tykk, uskjønn – at man ikke strekker til – etter å ha lest blader, sett på tv eller lignende. Man skal likevel vokte seg for å overtolke dette, da det faktisk er mulig at jentenes mening nettopp *er* det de gir uttrykk for. Informantene mener generelt det er *andre* som er ofre for magasinenes eventuelle ”påvirkningskraft”, og at de selv ikke er gjenstander for slik ”påvirkning”. Likevel mente enkelte at idealene gjorde inntrykk på dem når de var *ynge*. De stadige referansene til *noen andre* kan for øvrig tolkes som en uforpliktende og ikke minst upersonlig måte å snakke om seg selv på.

Informantenes manglende interesse for sminke- og hårtips kan muligens tilbakeføres til at det ikke er helt stuerent å innrømme at interesserer seg for denne type tema – det er overfladisk og således ikke verd å være opptatt av. Likevel var stoffets tilstedeværelse ”helt grei” – med den begrunnelse at *noen* nok finner det interessant. Skjønnhestipsene forespeiler leseren et vakrere selv, men er ikke så utførlige som leseren kanskje håper på. Det kan virke som mote- og skjønnhetsstoffet har samme funksjon som romantiske pocketromaner har for Radways (1991) informanter – de skaper drømmebilder som kan være deilige å se på og drømme om i øyeblikket, men trenger ikke nødvendigvis å gjennomføres i praksis for å gi leseren glede.

Det er tydelig at informantene ikke forventer at et blad skal fylle alle deres forventninger og dekke alle deres interessefelter. Dessuten ser magasininformelen ut til å være såpass godt innarbeidet hos leserne at ”uoverensstemmelser” ikke anses som problematiske.

## 8.2 Frykten for frivoliteten

Den offentlige debatten rundt magasinene har gjerne vært relatert til en bekymring for hva slags syn på kropp og seksualitet *barn* og unge tenåringer blir presentert for. I barneombudets årbok *Barndom Pågår* (2000) heter ett av kapitlene *Den seksualiserte og kroppsfikserte ungdomstid*. Her redegjøres det for utfordringer som ligger i tiden, og et hovedargument i redegjørelsen var det samlede trykket fra

”(...) de mange medier og kanaler som rettet sine antenner mot våre barn for å fange deres oppmerksomhet; film, tv, musikk, magasiner, moter, trender, pornoindustrien – medier som i utgangspunktet burde representere et mangfold, men som fremsto som et enfold når det gjaldt livsstilsinnhold.”

(Waage, 2003)

Magasiner er ifølge barneombudet én av *mange* medvirkende faktorer til seksualiseringen av barndommen. Det er vanskelig å ikke dele Waages bekymring for de ulike kommersielle industriens kyniske innretning mot en stadig yngre målgruppe. Det er åpenbart at barn trenger voksenpersoners nærvær og veiledning i et stadig mer komplisert (medie)landskap. Dog er det problematisk at Waage unnlater å definere hvor skillet mellom barn og ungdom går – og dermed ikke differensierer mellom grupper som er til dels svært ulike. Det skapes et mantra om at all seksuell opplysning fra kommersielle kilder er delaktige i seksualiseringen, og bidrar til råskap og kynisme.

Det er selvsagt bekymringsfullt at jenter ned i barneskolealder fritt kan lese om trekantsex, SM og lignende i jentebladene, men det er her voksenpersonene som etterlyses bør komme inn og ta tak i situasjonen. Disse bladene er tross alt myntet på jenter på 15-16 år og oppover, og kan man da forlange at redaksjonene skal ta ansvar for de av leserne som eventuelt måtte befinne seg under denne fastsatte målgruppen? Med grunnlag i det informantene mener om aldersmerking av bladene, ser det ikke slik ut. De ser den gode, bakenforliggende intensjonen med merkingen, men den generelle oppfatningen blant informantene er at strategien vil være feilslått og vanskelig å gjennomføre av to grunner. Den første er at slik merking faktisk kan få produktet til å virke enda mer forlokkende på den yngre garde, og dermed virke *mot* sin hensikt. Videre er dagens totale mediebilde så omfattende at det er vanskelig, for ikke å si umulig, å skåne noen for denne type informasjon. Den eksisterer også uavhengig av magasinene og eksponeres tungt gjennom langt mer omsegripende medier som fjernsyn og musikk. Derfor virker det underlig at man velger å kritisere ett spesifikt medium som ellers ikke forstås som spesielt innflytelsesrikt. Det er lett å la seg sjokkere av den relativt høye andelen sexrelatert stoff i magasinene – særlig hvis man kun har sin kunnskap fra *andre* medier og gjør seg opp en mening på basis av dette. Informantene i denne studien forstår jevnt over ikke magasinenes sexstoff som korrumpert av ungdoms sinn og sjelsliv, men snarere som hjelp til forståelse og trygghet. De nøkterne saksopplysningene og de

velmente rådene som presenteres i bladene drukner i det offentligheten oppfatter som kontroversielt – altså det litt ”uortodokse” sexstoffet som er svært velegnet til å sjokkere voksgenerasjonen.

Det kan virke som én av grunnene til at jentemagasinene trekkes frem som et skrekkens eksempel er at det fortsatt herjer en frykt rundt unge jenters seksualitet. Den oppfattes som en uregjerlig kraft som må gjemmes og temmes, slik man så utført i praksis ved en ungdomsskole i Grimstad. Her ble jenter som kom på skolen med bar mage og/eller synlig trusestrikk påtvunget en oransje t-skjorte, med blant annet den begrunnelse at ”guttene mister konsentrasjonen fordi jentene går dristig kledd” (Larsen, 2002). Her framstilles unge kvinner som passive, uvitende fristerinner – og det er *de* som må stå ansvarlige for at *guttene* ikke klarer å styre seg. Videre kan man hevde at dette synet plasserer jentene i en (ufortjent) offerrolle, som impliserer at jenter er svært tilbøyelige til å gi etter for press og dels fratrar dem den egenskap å *tenke og vurdere selv*. Informasjon og kunnskap kan således betegnes som avgjørende for at jenter skal få mulighet til å ta kontroll over seg selv, sin egen kropp og sin egen seksualitet; informasjon som går utover skoleverkets seksualundervisning.

At man *leser* om noe, betyr ikke nødvendigvis man omformer det til praksis:

”Til tross for at media og moter fokuserer sterkt på sex, har ikke våre sexvaner endra seg særlig siste 10 år. (...) Alt vi ser i media om hva som er mulig å gjøre, å kjøpe osv. lever liksom ved sida av vårt private sexliv, sier Træen. For ei tid sia fikk SUSS mange telefoner fra unge om analsex – og man kunne tro at dette var en trend i ungdomsmassen. Det var det ikke – unge lurte bare på om analsex var nødvendig for å være en god elsker. – Unge er mere konservative og moralske enn voksne. De har ikke rukket å gå på trynet og slik justert sine oppfatninger, sier Træen. Hun syns ikke det er noen grunn til at foreldre skal gripe inn i forhold til jentebladene. – Unge samler erfaringer om voksenrollen og hva den er, sier Træen. Det viktigste er at voksne er der og kan forklare. Man skal ikke være redde for at det de unge leser gjør de moralsk forderva, sier Træen.”

(Traasdahl Nilsen, 2002)

I henhold til seksualforsker Træen fungerer bladene som én av portene til voksenlivet; en forberedelse på hva som kan komme til å hende senere i livet. Kunnskap er makt, og fortieelse er opplysningens verste fiende. Foreldregenerasjonens frykt for alt som kan skje med de unge jentene er ikke ubegrunnet – man har blant annet komplekse problemstillinger i relasjon til temaer som graviditet, kjønnsykdommer, voldtekt og misbruk. Skrekkscenarioene er mange, men min studie viser at magasinene også kan ha *positive* funksjoner for brukerne. Én av disse er læring.<sup>144</sup> Til tross for at jentene hevder de ikke lærer noe i magasinene, viser deres praksis at dette ikke stemmer. En årsak til dette ser ut til å være at informantene opererer med et tradisjonelt læringsbegrep knyttet opp til konvensjonelle institusjoner og læringsformidlere som skole og universitet. I magasinene kan de likevel få tilgang til informasjon de av ulike årsaker blir nektet

<sup>144</sup> Selv om informantene *sier* de ikke lærer noe videre av bladene, indikerer andre av deres uttalelser at de har tatt til seg en viss grad av lærdom fra bladene – om ikke bevisst.



andre steder, eller som de er for sjenerte til å spørre om – eller få det man kan beskrive som lærdom knyttet til det *emosjonelle* felt.

Man skal ikke underkjenne jentenes evne til å skille fantasi og virkelighet. Hvis det virkelig er slik at magasinene er mektige opinionsdannere, bør man også huske deres gjentatte oppfordring til leserne: *du skal ikke gjøre noe du ikke har lyst til.*

### 8.3 utfordringer for magasinene

Det er imidlertid viktig å ikke framstille bladene som en entydig positiv opplevelse for leserne. Informantene mener magasinenes kropp- og sexfokusering kan ha negativ innvirkning på *andre jenters* selvbilde, og at enkelte stofftyper blir for ”barnslige” eller ”tåpelige”. Samtidig kan disse elementene benyttes til underholdning, da det kan bringe leseren glede å ironisere over og ”gjennomskue” magasinene.

I løpet av prosjektet har informantene antydnet noen alternative grep de mener bladene kunne ha gjort for å bli bedre. Magasinene har som beskrevet sine positive og negative sider, og informantene er i stor grad fornøyde med det de leser. Noen av dem gir likevel uttrykk for at de savner noe – ikke som *erstatning* for, men et *tillegg* til de eksisterende temaområder. Dette peker mot at magasinene med fordel kan våge å utvide sitt repertoar noe. Enkelte nevnte de kunne ønske seg mer stoff som kunne fungere som en guide til studentlivet – altså hvordan lage billig og grei ”studentmat”, finne bosted og lignende. Et beslektet stoffområde er artikler om yrkesliv og valg av studieretning og studiested, og det ble ytret ønske om mer av dette. Gitt bladenes aldersmessige målgruppe er dette sannsynligvis en livssituasjon svært mange lesere befinner seg i, og ville således ikke være et feilslått satsningsområde.

Enkelte nevnte at de ønsket seg politisk orientert stoff, blant annet fordi de mente magasinene kunne evne å gjøre politikk mer relevant og forståelig. Her må det sies at når informantene sier politikk, ser det ut til at de i utgangspunktet sikter til *partipolitikk*, da de gjerne overser at temaer som behandles i magasinene er politiske *i seg selv* – eksempelvis kan abortspørsmålet og skjønnhetsproblematikken nevnes. Selv om det kan se ut til at man ønsker politikk inn i magasinene, ville dette ikke nødvendigvis bli en suksess, da informantene i liten grad søker *lærdom* i bladene – i hvert fall ikke lærdom i *tradisjonell* forstand. Hovedformålet ved å lese magasiner er *ukomplisert underholdning*, noe som vanskelig kan kombineres med politiske spørsmål. Det er på ingen måte dermed sagt at magasinene er *apolitiske*, gitt deres ofte kontroversielle temavalg.

Informantene var svært positive til en endring av magasinenes motesider: de mente bladene ville profitere på å variere hvilken type modeller de benytte seg av. Dette innebar å utvide repertoaret

av modeller til også å inkludere ”vanlige” jenter<sup>145</sup>, uten at det blir en spesialartikkel om ”store” jenter av det. Dette er imidlertid lettere sagt enn gjort: en redaktør fortalte i et intervju at de hadde forsøkt å få såkalt ”vanlige” jenter som modeller, men at ingen ville gjøre jobben fordi de utseendemessig ikke var overensstemmende med hvordan en modell ”skal” se ut. Slik forblir det magre idealet malen på kvinnekroppen, blant annet grunnet jenters svært strenge selvjustis som gjør at formfullendt perfektjon er det eneste som er godt nok til å vises fram. Det er en ond sirkel magasinene i større grad burde forsøke å bryte – og skal man tro informantene, vil økt variasjon i kvinnebildet som eksponeres være et rent pluss. Her må det bemerkes at leserne må være seg bevisst den (begrensede) makten de faktisk har som forbrukere – og benytte den når de mener det er påkrevd.

Videre ble det sagt at det ikke nødvendigvis var så mye man i realiteten *savnet* i magasinene, men at man ville ha reagert hvis noe ble  *fjernet*. Her er det altså det vante med bladene avgjørende – at man til en viss grad evner å ”forutse” hva man får når man kjøper bladet. Gjenkjennelighet og repetisjon er ikke alfa og omega, men likevel et viktig nøkkelord i for leserne fordi de gjerne vil underholdes i henhold til kjente og kjære konvensjoner.

#### 8.4 Videre forskning

Magasinenes *betydning* er vanskelig å vurdere, men avhenger blant annet av hva man velger å se på som kriterier for dette. Jeg vil hevde at magasinene er viktige på to nivåer. Man kan i første omgang si de er vesentlige gitt sine relativt høye opplags- og lesertall – det er et *omfangsrikt* medium som opptar relativt mye plass i mediehverdagen og berører mange mennesker hver dag. Det neste nivået trer i kraft når konsumenten tar opp magasinet og leser det, og representerer et mikronivå hvor lesernes *erfaring* står i sentrum.

Informantene anser magasinene som ganske uviktige og irrelevante i ”den store sammenhengen”, og registrerer eller fortolker gjerne teksten uten at den gjør et nevneverdig *inntrykk* på dem. Materialet gir indikasjoner på at leserne ser magasinene som en fiksjonalisering av verden med idealiserte representasjoner – som for eksempel pene, høye, tynne modeller i dyre klær. Leserene tolker dette som en idealisering som utgjør magasinenes særegne *verden*. Det er ikke snakk om at leseren adopterer komplette meningssystemer (jf. Currie, 1999), de er relativt selektive med hensyn til hva de velger å lese. Leserene er overveiende forhandlende – altså *bevisste*, men også mottagelige for den informasjonen de får fra magasinene. Det indirekte læringsmomentet som ligger her kan dermed ikke ignoreres.

---

<sup>145</sup> For eksempel jenter som bruker størrelse 40/42

Ut fra informantenes beretninger om magasinenes betydning for *dem* må overdimensjonering av magasinenes plass i jentenes liv unngås. Magasiner er, uansett hvordan man velger å vri og vende på det, i all hovedsak *tidsfordriv* og *underholdning*. Videre har få av informantene reflektert spesielt mye over sitt eget ”magasinformbruk” før de ble involvert i dette prosjektet – noe som vitner om at de selv tillegger bladene svært begrenset viktighet.

Som nevnt i innledningskapitlet har oppmerksomheten rundt magasinene gjerne vært rotfestet i en bekymring for hvilken ”effekt” de eventuelt kan ha på leserne; hvilke verdier og normer de viderebringer til sine lesere. Bekymringen har i større grad hatt sitt utspring i *antagelser* enn i reell kunnskap, og det er her utfordringen ligger: å ikke legge ord i munnen på individer eller grupper, men la dem selv komme til orde og gi uttrykk for sine erfaringer og berøringer med aktuelle fenomener.

Den innflytelsen *offentligheten* tillegger magasinene er en større ”trussel” enn magasinene selv, fordi oppmerksomheten kan ha en selvforsterkende effekt: jo mer spalteplass magasinene blir viet av medier som for eksempel fjernsyn og aviser, jo mer interessante og viktige blir de for ungdommen. Det er derfor nødvendig å balansere og nyansere den generelt ensidig fordømmende kritikken gjennom å gi rom for alternative tolkninger; i dette tilfellet brukernes egne tolkninger.

Med bakgrunn i mitt arbeid på dette feltet, vil jeg mene at retningen for videre forskning på feltet kan todeles. I første omgang kunne det vært interessant å videreføre innblikket i jentenes vaner, erfaringer og tanker i forbindelse med magasinene. Det er her tale om flere studier med fokus på det nedenfraperspektivet som er anvendt i dette prosjektet. Et relevant emne for analyse kunne eksempelvis ha vært jentenes oppfatning av og forhold til det kvinnesynet magasinene bringer. Et prosjekt med et sterkere fokus på magasinenes sexstoff sett i sammenheng med jentenes reelle seksuelle praksis og de ”moralske” bindinger i forhold til dette ville også vært svært interessant å se nærmere på. Temaer som dette kunne gitt en utvidet forståelse av fenomenet, og bidratt til en ytterligere nyansering av debatten.

Videre hadde det vært svært interessant å vri perspektivet noe, og rette fokus mot magasinenes produsenter – altså redaktørene, journalistene og andre som jobber med magasinenes innholdsside. Disse ville være i stand til å gi et annet bilde av magasinene enn informantene, og i møtet mellom avsenderne og mottagerne kunne ny kunnskap bli frambragt. Det ville i så måte være snakk om en produksjonsstudie – en tilnærming til underholdningsprodukter som har vært lite anvendt både innenfor sosiologisk og medievitenskapelig orientert forskning. En slik studie

ville ikke bare fylle et hull innenfor forskningen, men kunne også gi ny kunnskap om et felt som har ofte har blitt ignorert – bortsett fra av sine kritikere.

**LITTERATURLISTE**

- Ang**, Ien, 1993 [1985]: *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge
- Ballaster**, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer & Sandra Hebron, 1991: *Women's Worlds. Ideology, femininity and the woman's magazine*. London: Macmillan Press Ltd.
- Bjurström**, Erling, 1997: *Högt & lågt – Smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa Bokförlag
- Björk**, Nina, 1998: *Under det rosa teppet. Et blikk på 90-tallets feminisme*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag ASA
- Bjørlo**, Ragnhild Schøning, 2001: *På glanset papir – en analyse av estetikk og kvinnebilder i norske dameblader*. Hovedoppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo.
- Bourdieu**, Pierre, 1993 [1979]: *Distinksjonen*. Oslo: Pax Forlag
- Christensen**, Karen, 1998: "I skyggen av Hellevik. Om utfordringer ved at arbeide empirinært.", i Christensen, Karen, Else Jerdal, Atle Møen, Per Solvang og Liv Johanne Syltevik: *Prosess og metode*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Currie**, Dawn, 1999: *Girl Talk*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated
- Faludi**, Susan, 1993: *Det store tilbakeslaget*. Oslo: H. Aschehoug & co.
- Ferguson**, Marjorie, 1983: *Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London, Exeter: Heinemann
- Fiske**, John, 1989: *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman Ltd.
- Gentikow**, Barbara, 2002: *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Institutt for Medievitenskap, Universitetet i Bergen, publikasjon nr. 53
- Gripsrud**, Jostein, 1985: "Hornbriller mot massekulturen", i *Samtiden* nr. 1, 1985
- Gripsrud**, Jostein, 1998: *Medievitenskap. En introduksjon. Utkast til sju kapitler*. (Upublisert)
- Gripsrud**, Jostein, 1999: *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning. En utredning av professor Jostein Gripsrud for Foreningen Norsk Ukepresse*. Oslo
- Goffman**, Erving, 1992: *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax forlag
- Hagen**, Ingunn, 1993: "Den ambivalente sjåar – nyheitssjåing som plikt i folk sitt kvardagsliv", i Ingunn Hagen og Knut Helland (red.): *Verda på skjermen. Om nyheiter og fjernsyn*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Hamre**, Edle, 1994: *Fra virkelighet til realisme? En komparativ studie av "Min Historie" i 1981 og 1991-årgangene av ukebladet KK*. Hovedoppgave i sosiologi: Universitetet i Bergen
- Heggli**, Gry, 1991: *Bladdag e' ein god dag*. Hovedoppgave i folkloristikk: Universitetet i Bergen
- Hermes**, Joke, 1995: *Reading Women's Magazines*. London: Polity Press

- Jerdal**, Else, 1998: "Forskning som oppdagelsesreise.", i Christensen, Karen, Else Jerdal, Atle Møen, Per Solvang og Liv Johanne Syltevik: *Prosess og metode*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Klein**, Naomi, 2001: *No Logo*. London: Flamingo
- Kvale**, Steinar, 1997: *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS
- Lee Harrington**, C. og Denise D. Bielby, 2001: *Popular Culture. Production and consumption*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- McCracken**, Ellen, 1993: *Decoding women's magazines: from Mademoiselle to Ms.* Basingstoke: Macmillan; London, 1993.
- Peirce**, Kate, 1995: "Socialization messages in Seventeen and 'teen magazines.", i Lont, Cynthia M.,: *Women and the Media. Content/careers/criticism*. USA: Wadsworth Publishing Company
- Radway**, Janice, 1991: *Reading the Romance*
- Tvinnereim**, Audun, 1979: *Triviallitteratur – populærlitteratur – masselitteratur*. Bergen: Universitetsforlaget
- Willy B.**, 1996: *Drømmenes Marked. Norske ukeblader, magasiner og hefter 1945-1995*. Oslo: Bladkompaniet
- Winship**, Janice, 1987: *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press
- Wolf**, Naomi, 1991: *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books
- Ziehe**, Thomas, 1989: *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning och modernitet*. Stockholm/Stehag: Symposion Bokförlag & Tryckeri AB
- Østbye**, Helge et al., 1997: *Metodebok for mediestuderende*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget

### ***Avisartikler og lignende kilder***

- Beverfjord**, Alexandra: "Pornogenerasjonen", i Dagbladets *Magasinet*, 25.01. 2003
- Holtan**, Merete: "Erotikk i nord, mekanikk i sør, interiør i Oslo.", i *Aftenposten*, 17.09. 2002
- Rehman**, Shabana: "Vaginadialogene", i *Dagbladet*, 08.03. 2001
- Valestrand**, Terje: "Mer enn bare papiljøtt-litteratur", i *Bergens Tidende*, 18.11.2001

*Dagbladet*, 9.5.1998 og 30.7.2000

*Dagens Næringsliv*, 8.8.2001

*Magasinet*, uke 35, 2002

*Magasinet*, uke 11, 2003

---

**Artikler og annen informasjon fra internett*****http://www.aftenposten.no*****Tveøy, Tone:** *Dette kan ikke gjennomføres, Karita!* 7.3.2001. Lest 30.1.2003<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/d196605.htm>**Vargel, Anniken:** *Feministene er her igjen*, 21.4.1999. Lest 2.11.2001[http://www.aftenposten.no/kul\\_und/kultur/d78187.htm](http://www.aftenposten.no/kul_und/kultur/d78187.htm)***http://www.agderposten.no*****Larsen, Stein:** *Forbud mot sexy skolejenter*. 17.9.2002. Lest 8.4.2003<http://www.agderposten.no/apps/pbcs.dll/artikkel?Dato=20020917&Kategori=LOKA L8&Lopenr=109170055&Template=printpicart>***http://www.dagbladet.no*****Arnstad, Ellen:** *Gucci-feministene*, 24.4.1999. Lest 7.2.2003<http://www.dagbladet.no/kultur/1999/04/24/163600.html>**Frøytlog, Bente:** *Det bare måtte bli bråk*, 04.10.1999. Lest 18.1.2003.<http://www.dagbladet.no/kultur/1999/10/04/179113.html>**von der Lippe, Gerd:** *Det postmoderne kjønnsleppet*, 19.4.1999. Lest 24.9.2001<http://www.dagbladet.no/kultur/1999/04/19/163142.html>**Mathiesen, Pål:** *Ord for bor*, 20.09.1998. Lest 31.1.2003<http://www.dagbladet.no/kultur/1998/09/20/131684.html>**Meland, Astrid og Maria Børja:** *Jenter vil lese om sex*, 12.7.2001. Lest 20.04.2002<http://www.dagbladet.no/dinside/2001/07/12/268987.html>**Mikalsen, Espen H.:** *Hvor mange ganger har dere hatt en tjukke på førstesida?*,10.09.2002: Lest 11.2.2003 <http://www.dagbladet.no/kultur/2002/09/10/348373.html>**Nossum, Beate:** *Biter fra seg*, 26.3.1999. Lest 24.9.2001<http://www.dagbladet.no/kultur/1999/03/26/161467.html>**Rolness, Kjetil:** *Stakkars barn!*, 5.8.2000. Lest 4.7.2001<http://www.dagbladet.no/kultur/2000/08/05/214146.html>**Teimansen, Even:** *Muskelbilder plager menn*, 27.8.2002. Lest 30.03.2003<http://www.dagbladet.no/dinside/2002/08/27/347147.html>

***http://www.dagsavisen.no***

**Seglsten**, Per Helge: *Bla bla månedsmagasin*, 12.3.2000. Lest 20.04.2002

<http://www.dagsavisen.no/sondag/media/2000/03/457702.shtml?string=blader>

**Ukjent forfatter**: *Dette er Willy B.* Publikasjonsdato ukjent. Lest 6.3.2003

<http://www.dagsavisen.no/nyetakter/1999/12/415486.shtml?string>

***http://www.kampanje.com***

**Fossbakken**, Erlend: *Høyre vil vurdere ukepresse-momsen*, 3.9.2001. Lest 2.4.2002

<http://www.kampanje.com/00/18/29/3.html>

**Hauger**, Knut Kristian: *Norske Ukeblad er ukebladtaperen*, 28.1.2002. Lest 2.4.2002

<http://www.kampanje.com/00/22/77/5.html>

**Høydal**, Håkon: *Henne øker til 14 utgaver*, 23.10.2001. Lest 2.4.2002

<http://www.kampanje.com/00/19/98/3.html>

***http://www.nordlys.no***

**Nilsen**, Reidun L. Traasdahl: *Ikke farlig å lese om sex.*, 3.4.2003. Lest 09.04.03

<http://www.nordlys.no/nyheter/article567674.ece>

***http://www.propaganda.no***

**Gram**, Trond: *Magasiner bør holde seg unna nettet*, 26.10.2000. Lest 2.4.2002

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=28009>

**Herding**, Henning H.: *Sterke tall fra Henne*, 14.9.2001. Lest 2.4.2002

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=34298>

**Herding**, Henning og Ole Henrik Nissen-Lie: *Magasinsuksess for nettsted*, 12.4.2002. Lest

21.4.2002 <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=37906>

**Lillegraven**, Ruth: *Norske magasincovere er for like*, 21.3.2001. Lest 2.4.2002.

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=31148>

**Nissen-Lie**, Ole Henrik: *Femme tar betalt på nett*, 11.4.2002a Lest 28.3.2003

<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=76584&f=katnav>

*Nedtur for ukeblader*, 28.2.2002b Lest 2.4.2002.

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=37199>

*Nettmagasiner starter papirutgaver*, 12.9.2000. Lest 2.4.2002

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=26746>

*Subsidiebaronene i VG*, 11.10.2001. Lest 2.4.2002.



<http://www.propaganda-as.no/printervennlig.cfm?id=27662>

*Trykte medier taper terreng*, 15.3.2002c. Lest 2.4.2002.

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=37489>

**Risnes jr.**, Per A.: *Bill sponser magasinmoralen*, 3.4.2000. Lest 02.04.2002.

<http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=17365>

***<http://www.sciencedirect.com>***

**Budgeon**, Shelley og Dawn Currie, 1995: "From feminism to post-feminism. Women's

Liberation in Fashion Magazines", i *Women's International Forum*, Vol. 18, No. 2, Elsevier Science Ltd. Lest 17.03.2003

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6VBD-4680PYG-8-1&\\_cdi=5924&\\_orig=search&\\_coverDate=04%2F30%2F1995&\\_sk=999819997&view=c&wchp=dGLbVlz-](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VBD-4680PYG-8-1&_cdi=5924&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F1995&_sk=999819997&view=c&wchp=dGLbVlz-)

[lSztz&\\_acct=C000030718&\\_version=1&\\_userid=596755&md5=29bbe19df2fe90203014edc362ce4c11&ie=f.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VBD-4680PYG-8-1&_cdi=5924&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F1995&_sk=999819997&view=c&wchp=dGLbVlz-)

**Stoll**, Pamela, 1998: "Text as conversation: An interpretive investigation of utterances in a

woman's magazine", i *Journal of Pragmatics*, No. 29, Elsevier Science B.V. Lest 17.03.2003

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6VCW-3T2G4BR-3-2&\\_cdi=5965&\\_orig=search&\\_coverDate=05%2F31%2F1998&\\_sk=999709994&view=c&wchp=dGLbVzz-](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCW-3T2G4BR-3-2&_cdi=5965&_orig=search&_coverDate=05%2F31%2F1998&_sk=999709994&view=c&wchp=dGLbVzz-)

[lSzBk&\\_acct=C000030718&\\_version=1&\\_userid=596755&md5=449414cd7e38b1d097749a667f0e03e7&ie=f.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCW-3T2G4BR-3-2&_cdi=5965&_orig=search&_coverDate=05%2F31%2F1998&_sk=999709994&view=c&wchp=dGLbVzz-)

***<http://www.vg.no>***

**Hansen**, Pål R., Hans Kringstad og Marius Tetlie: *Rå sex for småjenter*, 18.2.2000. Lest

01.10.2001 <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=8486580>

**Kringstad**, Hans og Marius Tetlie: *Leserne vil gå lenger*, 18.2.2000. Lest 01.10.2001.

<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=3414739>

**Ukjent forfatter**: *Vil fylle et tomrom*, 24.7.1998. Lest 28.03.03

<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=23402>

***Andre kilder***

**Aller-gruppen** (Henne, [mag]): <http://annonse.aller.no>

- Arnstad**, Ellen: *KK og Henne – og momsens*. Publikasjonsdato ukjent. Lest 9.4.2002.  
<http://www.ukepressen.no/text.cfm/11+1+1+76>
- Lille Norske Leksikon**. Kunnskapsforlaget. H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard) A/S og Gyldendal Norsk Forlag ASA, Oslo 1998.
- Bjørk**, Aina og Marianne Haugseth: *Hvilket jenteblad er best?* TrønderAvisa 10.3.2000. Lest 20.04.2002 <http://www.t-a.no/index.nsf/e/25765AF38D6A7CD0C125689D007579FB>
- Bladkompaniet** (Tique): <http://www.bladkompaniet.no>
- Egmont** (in-side): <http://www.annonseinfo.com>
- Hjemmet Mortensen Forlag** (Det Nye): <http://www.hm-media.no>
- Miya-Jervis**, Lisa: *10 things to hate about Jane*. Publikasjonsdato ukjent. Lest 11.10.2000.  
<http://www.bitchmagazine.com/>
- Løkeland-Stai**, Espen: ”*Barneombudet til krig mot pornoindustrien*”. Klassekampen 23.2.2000. Lest 01.10.2001.  
<http://www.klassekampen.no/cgibin/nyheter.pl/2000/02/2302.html>
- Norsk Forening for Ukepressen**: <http://www.ukepressen.no>
- Rosen**, Hilary: *Statement of Hilary Rosen, President of Record Industry Association of America*. 20.7.2001. Lest 25.9.2001. [http://www.riaa.com/hilary\\_upton\\_testimony.pdf](http://www.riaa.com/hilary_upton_testimony.pdf)
- Ungdomsbladet Topp**: <http://www.topp.no>
- Ullmann**, Linn: *Ja visst gjør det vondt*, IKS: medlemsbladet Kvinnekraft, 2/2001.  
Opprinnelig publisert i Aftenposten 4.3.2001: ”*På en søndag*”, Lest 28.1.2003.  
[http://www.iks.no/iks\\_kk012.htm](http://www.iks.no/iks_kk012.htm)
- Waage**, Trond: *Seksualisering – en samtidstrend?* Foredrag holdt på en kongress i regi av Støttesenteret Mot Incest, 11.3.2003. Lest 9.4.2003. Publisert 13.3.2003 på <http://www.barneombudet.no/html/info/foredrag/seksualisering.html>
- Willemsen**, Tineke M.: *Widening the Gender Gap*. Mai 1998. Lest 18.9.2002  
[http://www.findarticles.com/cf\\_0/m2294/n9-10\\_v38/20914094/p1/article.jhtml?term=%22Widening+the+gender+gap%22](http://www.findarticles.com/cf_0/m2294/n9-10_v38/20914094/p1/article.jhtml?term=%22Widening+the+gender+gap%22)

## **VEDLEGG**

### ***Presentasjon av informantene***

#### ***Aurora***

Det var egentlig meningen å kun foreta pilotintervjuet med Aurora, men jeg fant etter hvert ut at dette intervjuet kunne brukes på lik linje med de andre. Aurora er 19 år og lærerstudent. I tillegg trener hun og er ekstrahjelp i en klesforretning. Hun er single, og bor hos foreldrene like utenfor Bergen. Hun leser som regel Det Nye, men ved på reise, hyttetur eller lignende kjøper hun også [mag] og in-side. Aurora var relativt et beskjedent intervjuobjekt, men dette kan ha noe med at jeg var noe uvant med rollen som intervjuer og usikker på hvordan jeg skulle gripe det hele an.

#### ***Birthe***

Birthe er 21 år, fra et mindre sted på Vestlandet, bor i kollektiv i Bergen sentrum og single. Hun tar psykologi grunnfag, og bruker fritiden på venner, kafé og trening. Birthe kjøper oftest Cosmopolitan, Det Nye og Elle, men leser gjerne andre blader når hun kommer over dem.

Birthe var pratsom, selv om hun til å begynne med lot til å være litt uvant med rollen som intervjuobjekt. I dette intervjuet introduserte jeg et nytt element, nemlig magasiner. Jeg hadde med meg fire eksemplarer av [mag], Det Nye, in-side og Tique der jeg på forhånd hadde merket av artikler og annet jeg antok kunne være interessant og nyttig å snakke om, og dette viste seg å være en effektiv måte å få informanten i tale på. Birthe hadde lest et par-tre av disse bladene fra før, og således allerede dannet seg en del meninger og tanker om dem.

#### ***Camilla***

Camilla er 19 år og studerer psykologi grunnfag for å få nok poeng til å komme inn på jusstudiet. Hun er single og bor i kollektiv i Bergen sentrum, og jobber iblant som stuepike på et hotell. Hun leser som oftest Det Nye, men også gjerne Se og Hør. Camilla var et pratsomt intervjuobjekt, og fordi hun selv bragte på bane en del aktuelle problemstillinger i forhold til temaet, ble bruk av intervjuguide relativt begrenset. Dette intervjuet bar preg av å være en samtale, og vi kom også innom flere andre temaer enn magasiner og blader.

#### ***Dina***

Dina er fra Stavanger, 24 år og prosjektets eldste informant. Alderen tilsier at hun befinner seg i det øverste sjiktet av magasinenes hovedmålgruppe. Dina bor kollektiv i Bergen sentrum, og har kjæreste. Hun leser for øyeblikket ikke magasiner jevnlig, men var tidligere ivrig bladleser, særlig

av Det Nye. Siden hun selv lenger leste regelmessig, refererte hun ofte til søsteren på 19. Dina var lett å få i tale, og på grunn av dette begrenset den aktive bruken av intervjuguiden seg. Dette kan ha sammenheng med både det at hun var den eldste informanten og det faktum at hun nettopp hadde fullført medievitenskap mellomfag slik at tematikken ikke var fremmed for henne. Dina refererte gjentatte ganger til kunnskap hun hadde tilegnet seg i faglig sammenheng.

### ***Eva***

Eva er 21 år og nettopp ferdig med medievitenskap mellomfag. Hun er fra et sted i utkanten av Bergen, og jobber litt som journalist i en lokalavis i tillegg til å studere. Hun er også tilknyttet en av studentpublikasjonene ved UiB. Eva er samboer, og på fritiden prøver hun å trene litt, samt at hun liker å gå på kafé. Hun leser blader noenlunde jevnlig, og foretrekker Det Nye. Likevel; hadde hun hatt en romsligere økonomisk situasjon mener hun at hun hadde kjøpt mange flere blader enn hun gjør. Også Eva var relativt pratsom, og trakk i likhet med Dina veksler på faglig kunnskap i intervjusituasjonen.

### ***Fredrikke***

Fredrikke går i 1. klasse på gymnaset, og fyller fritiden med å spille gitar, jobbe litt, gå på kafé og klatre en gang i blant. Hun presenterte seg som en atypisk 16-åring, med atypiske interesser i henhold til for eksempel musikk. Hun har kjæreste, mange guttevenner, men ikke særlig mange jentevenner. Fredrikke bor sammen med sin far i Bergen sentrum. Hun abonnerer på Det Nye, leser KK hos sin mor, leser *The Source* (amerikansk HipHop-magasin) noenlunde jevnlig, og når hun er på reise hender det hun leser in-side og [mag]. Fredrikke var lett å få i tale, og veldig konsis i sin måte å svare på, så jeg benyttet meg mye av oppfølgingsspørsmål.

### ***Gitte og Hedda***

Gitte og Hedda er venninner, og ytret ønske om å bli intervjuet sammen. De går begge i åttende klasse på en skole i utkanten av Bergen, og på fritiden spiller de teater og er sammen med venner. Gitte er 14 år, og Hedda snart 14. De hadde begge nettopp begynt å abonnere på ungdomsbladet Topp, og ellers leser de litt Det Nye. De har også lest [mag] og in-side. I intervjusituasjonen var den ene langt mer dominerende enn den andre, og jeg så meg etter hver nødtt til å stille flere spørsmål direkte til den andre informanten, for at denne også skulle få sagt sitt. Dette var en litt problematisk situasjon, men samtidig var det interessant å se det sosiale ”spillet” mellom de to venninnene.

**Orienteringsskriv****Orientering om hovedfagsprosjekt:**

Unge kvinners forhold til og bruk av ukeblader og magasiner

Dette er et prosjekt som fokuserer på unge kvinners forhold til og bruk av blader og magasiner som for eksempel *Det Nye*, [*mag*], *in-side* og *Tique*. Da denne sjangeren er relativt ny i Norge eksisterer det relativt lite forskning på området, og da særlig i forhold til *leseren*. Hovedtema for dette prosjektet er således leseren og hennes erfaringer og opplevelser forbundet med denne aktiviteten.

For å oppnå informasjon om dette temaet ønsker jeg å foreta en del intervjuer av unge kvinner som leser denne typen blader. Intervjuet vil i utgangspunktet ta en halv til én time. Når og hvor intervjuet skal skje er i stor grad opp til deg å bestemme: enten hjemme hos deg, eller for eksempel på en kafé.

For å lette datainnsamlingen vil jeg bruke opptaksutstyr (MiniDisc), men hvis du absolutt ikke ønsker dette, kan det unnlates. Dette må du imidlertid si fra om på forhånd.

Deltagelse i denne undersøkelsen er selvsagt helt frivillig, og hvis det skulle oppstå en grunn til at du ønsker å trekke deg fra prosjektet, kan du gjøre dette på et hvilket som helst tidspunkt. Alt som blir sagt er underlagt taushetsplikt, noe som betyr at intervjuet kun vil bli lest og lyttet til av undertegnede, og eventuelt min veileder. Enkeltstående sitater eller passasjer fra intervjuet kan imidlertid bli benyttet i hovedoppgaven, men dette materialet vil da være fullstendig anonymisert og umulig å spore tilbake til deg.

Prosjektet avsluttes ventelig våren 2002, og er godkjent av Sosiologisk Institutt ved Universitetet i Bergen.

På forhånd: takk for hjelpen!

---

Kjersti Bakke Sørensen

Ved eventuelle spørsmål: E-post: [Kjersti.Sorensen@student.uib.no](mailto:Kjersti.Sorensen@student.uib.no) Telefon: 936 44 953

Jeg er informert om prosjektet og gir min aksept til å medvirke som informant.

\_\_\_\_\_, den \_\_\_/\_\_\_ 2002

\_\_\_\_\_  
Underskrift

Jeg/vi er orientert om prosjektet og gir med dette tillatelse til min/vår datters medvirkning som informant.

\_\_\_\_\_, den \_\_\_/\_\_\_ 2002

\_\_\_\_\_  
Foresattes underskrift