



Heta hunkar och snygga snärtor i klassrummet

– Har livsstilsmagasin en roll i svenskundervisningen?

Annika Karppinen

Caroline Nysten

**Examensarbete 15hp
Utbildningsvetenskap 61 – 90 hp
Lärarprogrammet
Institutionen för individ och samhälle
Höstterminen 2009**

Arbetets art: Examensarbete 15 hp, Lärarprogrammet

Titel: Heta hunkar och snygga snärtor i klassrummet – Har livsstilsmagasin en roll i svenskundervisningen?

Engelsk titel: Hot hunks and sassy sirens in the classroom – Could lifestyle magazines play a part in teaching Swedish?

Sidantal: 35

Författare: Annika Karppinen och Caroline Nysten

Handledare: Åke Persson

Examinator: Magnus Fernberg

Datum: November 2009

Sammanfattning

Bakgrund:

Populärlitteratur har traditionellt inte haft någon stark ställning i svenskundervisningen. Detta har på senare tid ändrats till att populärlitterära romaner mycket väl kan förekomma som läsmaterial. Populärlitteratur är emellertid ett svårdefinierat begrepp, och studiens utgångspunkt är att även livsstilsmagasin ska räknas till populärlitteraturens sfär. För att kunna använda dessa texter i en undervisningssituation krävs att läraren vet vad dessa tidningar innehåller. Fokus i studien ligger dels på populärkulturens roll i samhället, dels på livsstilsmagasinens roll i populärkulturen.

Syfte:

Syftet med studien är att undersöka innehållet i ett antal livsstilsmagasin samt den bild av samhället de ger uttryck för. Vidare utforskar vi det språk som används i livsstilsmagasinerna och vilket värde livsstilsmagasin skulle kunna ha i svenskundervisningen.

Metod:

Metoden som använts är Foucaultinspirerad diskursanalys som tillämpats på ett antal livsstilsmagasin. Vi stöder oss främst på teorier om populärkultur och genusteori. De livsstilsmagasin som valdes ut till studien är de som läses mest av ungdomar i 13-19 års ålder enligt SIFOs undersökning 2009.

Resultat:

Livsstilsmagasin beskylls ofta för att vara ytliga. Vi hävdar att de har ett budskap som ofta förbises och att livsstilsmagasinerna både avslöjar och upprätthåller de rådande normerna i samhället. Bland annat syns i livsstilsmagasinerna att det finns strikta regler för vad som kan skrivas i dem. Dessutom bidrar magasinerna till att förstärka stereotyper och uppmuntrar till konsumtion. Livsstilsmagasinens syn på relationen mellan kvinnor och män är traditionell med kvinnan underordnad mannen. Detta gör livsstilsmagasin till värdefulla och intressanta texter att använda i svenskundervisningen som underlag för analys och diskussion.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte och frågeställningar	2
Definitioner av termer och begrepp	3
Forskning och teorier kring populärkultur och livsstilsmagasin	3
Populärlitteraturen i samhället	3
Populärkultur och konsumtion	4
Vad är livsstilsmagasin?	5
Om kritik mot livsstilsmagasin	7
Populärkulturens roll i skolan	8
Hur kan populärkultur användas i svenskundervisningen?	9
Metod	11
Urval	12
Databearbetning	14
Metoddiskussion	14
Resultat och analys	16
Livsstilsmagasinsens bilder	16
Vad innehåller tidningarna?	16
Språket i livsstilsmagasinen	17
Sex och relationer	19
Livsstil	21
Kvinno- och manssynen i livsstilsmagasinen	22
Samhällsbilden i livsstilsmagasinen	23
Kroppsbild	25
Vad innehåller <i>inte</i> tidningarna?	26
Kort sammanfattning	27
Diskussion	28
Referenslista	32

Inledning

Det skulle kunna sägas att livsstilsmagasinen är de texter som på tydligaste sätt beskriver förhållandet mellan människan, konsumtionen och drömmen om att bli den man själv uppfattar sig som. De ideal och normer som finns i samhället blir som allra mest framträdande i livsstilsmagasinen. I dessa tidskrifter kan både kvinnor och män ögonblickligen få veta hur de förväntas vilja vara både inför sig själva och i relation till andra. Frågan är om vi i skolans värld ska ta in dessa magasin i klassrummet? Många av de livsstilsmagasin som finns riktar sig till ungdomar och vill delge dem värderingar och budskap. Dessa budskap kan vara intressanta att ta upp i undervisningen. Vad är det som livsstilsmagasinen egentligen vill säga sina läsare? Vilka värderingar vill de att läsaren ska ta till sig?

Populärlitteraturens förekomst i undervisningen är flitigt debatterad och ibland även kontroversiell. Livsstilsmagasin räknas vanligtvis till den nedre skalan inom populärlitteraturen, men vi hävdar att livsstilsmagasinen är en del av den verklighet som eleverna lever i. Skolan behöver förhålla sig till detta för att kunna möta eleverna och diskutera värderingar och normer. Livsstilsmagasin skulle kunna utgöra en värdefull resurs i svenskundervisningen och det är det studien vill belysa. Studien har sin utgångspunkt i tidigare forskning om populärkulturens roll i undervisningen och fortsätter med att undersöka livsstilsmagasinen plats i samhället.

Vi menar att livsstilsmagasin och andra populärkulturella tidskrifter kan räknas till populärlitteratur. Med avstamp i tidigare forskning om populärkulturen och dess texter samt teorier om populärkulturens roll i samhället går vi vidare till teorier om ungdomars identitetsbildande ur ett genusperspektiv samt medias påverkan på ungdomar. Till sist undersöker vi om livsstilsmagasinen innehåller något som kan vara av värde i en undervisningssituation.

I Lpo 94 står det att skolan skall utbilda eleverna i medier och deras roll. Det är därför viktigt att eleverna får ta del av dessa medier i undervisningen. Skolan skulle kunna använda livsstilsmagasin för att ge eleverna nya perspektiv på den värld de lever i eftersom en av skolans uppgifter är att "aktivt och medvetet påverka och stimulera eleverna att omfatta vårt samhälles gemensamma värderingar och låta dem komma till uttryck i praktisk vardaglig handling." (Lpo 94, s. 8). Detta är skolans uppdrag enligt Lpo 94 och det är således vår uppgift att genomföra en undervisning som når detta mål.

Studien är skriven ur ett lärarperspektiv. Därför tar vi upp hur populärkultur kan användas i klassrummet. Livsstilsmagasinen kan ses som ett läromedel och analyseras i denna studie som ett sådant. Enligt Johansson och Svedner (2001) bör man i en sådan analys undersöka materialet ur olika synvinklar och även ta i beaktande vad som inte finns med i materialet. Dessa resultat kan sedan ställas mot mer allmänna teorier (s. 35). Lpo 94 och Lpf 94 förespråkar att läraren skall pröva olika arbetssätt och arbetsformer och ett arbete med livsstilsmagasin skulle enligt denna studie kunna vara ett sätt att nå det målet. Utmaningen för den lärare som väljer att arbeta med stereotyper ur livsstilsmagasin ligger i att få stereotyperna att bli en positiv kraft istället för något som motarbetar den fria vilja och det kritiska tänkande som värderas i all undervisning. Livsstilsmagasinen stereotyper skulle kunna studeras som ett sätt att lära sig reglerna för vad som är acceptabelt i samhället. Därefter skulle ungdomar kunna göra ett aktivt val mellan att antingen följa stereotypen eller att få mod att bryta den. På så sätt blir inte stereotyperna de enda valmöjligheterna för unga människor.

För svenskämnet i grundskolan gäller att eleverna ska ta del av litteratur som ”bär en del av kulturarvet och förmedlar kunskaper och värderingar” (Skolverket, 2000). Här kan livsstilsmagasin användas för att synliggöra samtidens normer, värderingar och könsroller. Dessutom har svenskämnet som syfte att ”stärka elevernas identitet och förståelse för människor med olika kulturell bakgrund” (Skolverket). Eftersom livsstilsmagasinen spelar en roll i ungdomars identitetsskapande, kan dessa texter användas framför allt i de högre åldrarna. Kursplanen för svenska uppmanar ett vidgat textbegrepp, som ”innefattar förutom skrivna och talade texter även bilder” (Skolverket).

I enlighet med den del av kursplanen för Svenska A för gymnasieskolan där det står att eleven ska ”kunna formulera egna tankar och iakttagelser och göra egna bedömningar vid läsning av saklitteratur och litterära texter från olika tider och kulturer” (Skolverket, 2000) menar vi att det är minst lika viktigt att eleverna får möjlighet att undersöka även nyproducerade texter. Dessutom säger kursplanen att eleverna bör ”känna till några vanliga myter och motiv i litteraturen, vilka speglar frågor som har sysselsatt människor under olika tider” (Skolverket). Dessa myter och motiv finns i allra högsta grad i livsstilsmagasinen som beskriver och upprätthåller myterna om ”den perfekta kvinnan” och ”den perfekta mannen”.

Det är inte orimligt att anta att de flesta människor i ett modernt västerländskt samhälle har haft någon kontakt med livsstilsmagasin. Därför kan det sägas att förförståelsen när det gäller dessa publikationer är förhållandevis stor. Det är ett ämne om vilket väldigt många har en åsikt. Livsstilsmagasinen kan ses som lättsam underhållning eller roten till utseendefixering och dålig självkänsla hos unga människor. Många ser också livsstilsmagasin som en kulturyttring av lägre kvalitet, kanske för att de till största delen tar upp ämnen som traditionellt anses intressera kvinnor som kärlek, relationer, skönhet, hälsa och kändisskvaler. Livsstilsmagasinen utgör således en tydlig bild av den populärkultur ungdomar i det moderna västerländska samhället omges av och därför tycker vi att de kan och bör undersökas. Detta arbete avser göra det närmare.

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka innehållet i ett antal livsstilsmagasin samt den bild av samhället de ger uttryck för. Vidare utforskar vi det språk som används i livsstilsmagasinen och vilket värde livsstilsmagasin skulle kunna ha i svenskundervisningen. Vi har utgått från följande frågeställningar under arbetet med studien:

- * Vad innehåller livsstilsmagasinen?
- * Vilken bild av samhället framträder i livsstilsmagasinen?
- * Hur används språket i livsstilsmagasinen?
- * Kan livsstilsmagasinen användas i svenskundervisningen?

Definitioner av termer och begrepp

De termer och begrepp som kommer att användas och som kan behöva definieras är följande:

Populärkultur. Med detta menas den kultur som har stor förankring hos det som kallas "den stora massan" (Öhman, 2002). Med det menas att den inte är exklusiv och riktad mot en liten grupp invigda kulturintresserade. Enligt Fiske (1989) har inte populärkulturen någon ambition att vara "universell" eller tidlös utan förändras med sina konsumenter (s. 130).

Med **populärlitteratur** menas i denna studie alla texter som har en stor läsekrets och vars syfte är att underhålla sina läsare (Hedman, 1995). Andra begrepp som används i dessa sammanhang är "triviallitteratur" eller "skräplitteratur". Denna litteratur står i en slags motsatsställning till "hög litteratur", som anses av litteraturkritiker hålla en högre estetisk standard än populärlitteraturen.

Vad som kännetecknar ett **livsstilsmagasin** beskrivs närmare nedan. Livsstilsmagasin räknas till masskulturen eftersom de är lättlästa och har som mål att ge läsarna njutning snarare än att utmana deras intellekt eller diskutera samhällsfrågor. Vad som är populärt förändras ständigt och reflekterar de normer som finns tillgängliga för kvinnor och män (Stevenson, Jackson & Brooks i Benwell, 2003, s. 129).

Forskning och teorier kring populärkultur och livsstilsmagasin

I detta avsnitt tar vi upp populärkulturens roll i samhället och hur den samspelar med människornas liv i fråga om konsumtion och identitetsskapande. Vi förklarar också vad livsstilsmagasin är. Dessutom tas kritik mot livsstilsmagasin upp. Efter en kort genomgång av hur populärkulturella texter har använts i undervisningssammanhang i ett historiskt perspektiv, tar vi också upp hur populärkultur kan användas i svenskundervisningen.

Populärlitteraturen i samhället

Det råder delade meningar om vad som egentligen räknas till populärlitteratur. Populärkulturella texter ger en möjlighet för läsaren att uppleva en värld som inte hör samman med den vardagliga (Fiske, 1989). Fiske ser inte läsandet av dessa texter som verklighetsflykt utan menar att läsaren är medveten om "avståndet mellan den ouppnåeliga normen och vardagslivets verklighet" (s. 119). Han hävdar att läsaren av populärkultur inte är en passiv konsument, utan medskapande av den situation som han eller hon möter i texten. Populärkulturella texter måste vara relevanta för läsarens dagliga liv för att bli populära och får sin mening av den som läser dem (Fiske, 1989).

Till stor del är reaktionen på populärlitteratur från litteraturforskningens håll negativ och det verkar vid en första anblick inte finnas några intellektuella förtjänster med populärlitteraturen. Det visar sig dock att den kritik som riktas mot populärlitteraturen även kan appliceras på den så kallade "höga" litteraturen (Boëthius, i Hedman 1995). Öhman (2002) menar att populärlitteraturen och den "högre" litteraturen har det gemensamt att gränserna mellan dem hela tiden flyttas. Det som räknas som populärlitteratur under en period kan i nästa räknas till hög litteratur. Fiske (1989) tar upp argumentet att Shakespeare räknades till populärkultur på sin tid, vilket skulle kunna tolkas som att människor hade mer förfinad smak på den tiden. Fiske menar att Shakespeares nutida storhet snarare är konstruerad i den institutionaliserade

litteraturvetenskapen än ett tecken på att människor förr i tiden hade en sofistikerad smak (s. 121).

Fiske (1989) problematiserar vidare skillnaden mellan "hög" och "låg" kultur och menar att det har byggts upp en "kritisk industri" (s. 121) runt den högre kulturen. Denna industris syfte är att skapa mening och komplexitet i de kulturella uttryck som föredras av de högre sociala klasserna, allt för att ytterligare vidga klyftan mellan de sociala klasserna. Populärkultur beskrivs således som "enkel", och paralleller dras i vissa kretsar mellan "enkla" texter och lösaktiga kvinnor (Fiske, s. 121).

Populärkultur uppfattas traditionellt som "uttryck för kvinnokaraktern" (Huysen i Holmberg, 1994 s. 16) och således inte lika mycket värd som den manliga "högekulturen". En förklaring till detta är att masskultur uppfattas som ett hot mot ordningen i samhället eftersom den inte kan "användas som instrument för maktutövning" (Boëthius i Holmberg, 1994, s. 16). Således borde livsstilsmagasin anses befinna sig på bottenkiktet av kulturen: den är både populär och utpräglat "kvinnlig".

Enligt Öhman (2002) beror kopplingen mellan kvinnor och populärlitteratur på att populärlitteraturen länge har ansetts vara onyttig, passiv och lättjefull, egenskaper som på 1800-talet ansågs vara "kvinnliga" (s. 12). Öhman jämför dessutom undanskuffandet av populärlitteratur med den behandling som kvinnliga författare har mött tidigare i förhandlandet om vad som ska ingå i kanon. Han menar att det är "hög tid att upptäcka de värden som finns i populärlitteraturen och som kanske bara har gestaltats av denna" (s. 21).

Texter som har en självklar plats i läsarens vardag torde räknas till populärlitteraturen. Detta gäller i högsta grad livsstilsmagasinerna. De läses för att få en stunds avkoppling och för att få tips gällande relationer och andra aspekter av livet. Dessutom känner läsaren igen sig själv i texterna och läser för att hon eller han älskar att läsa (Hermes, 1995, s. 31).

Triviallitteratur är enkelt uppbyggd, fokuserar på intriger mellan människor, är lättförståelig och riktar sig till medelklassen. (Rörbye i Hedman, 1995, s. 35). Boëthius (i Hedman, 1995) påpekar att det inte var förrän under romantiken som det började ställas krav på originalitet och nyskapande i texter. Med andra ord började det anses fint att vara originell och inte kunna tilltala en stor publik (s. 20). Rörbye menar dessutom att det är vanligt att mindre grupper, de intellektuella, försöker framhäva fördelarna med sitt eget synsätt och kritisera de värderingar som de flesta i samhället har. De intellektuella i samhället avfärdar de texter som är skrivna på ett enkelt sätt som "lägre" (s. 36).

Populärkultur och konsumtion

I det moderna västerländska samhället finns det likhetstecken mellan identitet och personlig smak, kläder och beteende: det som brukar sammanfattas som "livsstil". Konsumtionen är viktig i sammanhanget eftersom den är medlet för att kunna nå upp till den idealbild, den livsstil som eftersträvas. De kläder en människa bär och de saker hon omger sig med är viktiga för hur omvärlden uppfattar henne och det är lätt att "köpa sig ett nytt liv och byta livsstil" i ett samhälle där konsumtion och identitet hänger ihop. Livet blir ett ständigt pågående projekt där identiteten hela tiden är under granskning (Ehn & Löfgren, 2001 s. 64)

Marknadsföringen av livsstilar baseras på de symboliska och sociala värderingar produkten förknippas med. Produkten som marknadsförs har ett symbolvärde som hör samman med en viss livsstil. Konsumenten, eller i många fall läsaren av livsstilsmagasin, uppmuntras att köpa

en hel livsstil med de kläder, varor och aktiviteter som hör till. Livsstilarna är till viss del baserade på sociala stereotyper som är utformade för att ögonblickligen ge en tänkt betraktare information om hurdan personen är som står framför honom eller henne. Denna ytliga bedömning går blixtnabbt i ett samhälle där invånarna är vana vid en ständig ström av bilder (Chaney, 1996).

Stereotypiska könsroller med mannen som aktiv och kvinnan som passiv är mer eller mindre framträdande i alla samhällen. Det är de kulturella normerna som skapar stereotyperna. (Archer i Evenshaug & Hallen, 2001) Stereotyper intar ofta en stark ställning i samhället genom att ständigt reproduceras i media. På så sätt blir de en sorts självuppfyllande profetior i och med att människorna i samhället inte vågar bryta mot stereotypen och riskera att bli utstötta (Ferguson i Westman Berg (red), 1976).

Chaney (1996) skriver att den kritik som förekommer mot konsumtion till stor del beror på att den förknippas med kvinnlighet. Detta härstammar från den tid när kvinnorna hade huvudansvaret för hem och familj. Därmed var det också kvinnorna som tog hand om inredning och matlagning och därför behövde de veta vad som fanns att köpa. Till detta hörde också modetrender. En jämförelse mellan kritiken mot populärlitteratur och kritiken mot konsumtion avslöjar att det är kopplingen till kvinnor och kvinnlighet som står till grund för kritiken. När den riktas mot livsstilsmagasin, som ju både behandlar ämnen av allmänt intresse, som kändisars liv och leverne samt konsumtion av mode och trender blir sambandet ännu tydligare.

Vad är livsstilsmagasin?

Till livsstilsmagasinerna räknas generellt sett tidskrifter som är avsedda för att inspirera läsaren till att förbättra sitt liv ur olika aspekter. Typiskt för livsstilsmagasin är att de riktar sig till flickor och kvinnor och behandlar ämnen som mode, kändisar, fritid, relationer och sex. På 2000-talet har en ökning i antalet livsstilsmagasin för män kunnat märkas (Gauntlett, 2002). Carter och Steiner (2004) menar att livsstilsmagasinens syfte är att upprätthålla samhällets normer gällande kvinnlighet och manlighet. De kallar tidningarnas bild av kvinnlighet för en "fantasivärld" (s. 128) som är svår att motstå.

Tidningar som riktar sig till kvinnor har däremot själva kvinnan som specialområde och fokuserar till största delen på kvinnans utseende, hälsa och psyke (Josefsson, 2005). Intressant att notera är att tidningar som riktar sig till män ofta är specialiserade på ett ämne, till exempel jakt, fiske, sport och data. Detta antyder att kvinnan förväntas ha sig själv som sitt största intresse. Livsstilsmagasin som riktar sig till män och har mode och stil som främsta innehåll har inte funnits så länge i västvärlden, enligt Gauntlett (2002). Han menar att det förr i tiden inte ansågs att "riktiga män" behövde läsa tidningar för att veta hur de skulle leva (s. 167).

I England blev tidningar för män populära i och med tidningen *Loaded*, som beskrev den grabbiga kulturen där öl, lättklädda kvinnor och sport är vanliga ämnen (Gauntlett s. 168). Denna tidning kan sägas vara en motsvarighet för den svenska tidningen *Slitz*, vars innehåll har mer gemensamt med denna grabbkultur än till exempel *Café*, som fokuserar på mode och stil. Livsstilsmagasinerna för män kan delas in i två grupper: den "grabbiga" sortens tidningar samt tidningar för "killar med pengar" (s. 169). Innehållet i livsstilsmagasin riktade till män kan sammanfattas så här: Män tycker om att titta på kvinnor, men vet inte så mycket om dem. Män tycker om bilar, prylar och sport. Män behöver hjälp. Män är fascinerade av hjältomod och faror (Gauntlett, s. 171-173).

Hur påverkar livsstilsmagasinen ungdomar?

Det finns många studier om hur media påverkar barn och ungdomar. Lindgren (2009) påpekar att "[p]opulärkulturen såväl uttrycker, som bidrar i formandet av, det stora flertalet människors känslor, attityder, tankar, drömmar och livsstilar" (s. 9). Detta skulle kunna betyda att dessa aspekter av människors liv styrs i större eller mindre grad av bland annat livsstilsmagasin på gott och ont. I livsstilsmagasinen är det en förhållandevis platt bild av den moderna unga kvinnan och den moderne unge mannen som träder fram. Dessa bilder kan anses vara allmänt accepterade sanningar i det västerländska samhället. Det är med andra ord så här en kvinna och en man "ska" vara enligt rådande normer och värderingar.

Livsstilsmagasin är ett av de populärkulturella uttryck som ofta får skulden för allt ifrån osunda kroppsideal till självdestruktivt beteende bland ungdomar. Clay, Vignoles och Dittmar (2005) menar att kritiken är berättigad och att det är modellerna i dessa tidningar som ger ungdomarna fel bild av hur de skall se ut (s. 451). Evenshaug och Hallen (2001) menar att ungdomars identitetsskapande är över mellan 15 och 18 års ålder (s. 311). Detta skulle betyda att de elever vi möter i grundskolans senare år och gymnasium är mitt inne i sitt identitetsskapande. Livsstilsmagasinen kan fungera som inspiration för att påbörja ett byggande av en livsstil för den unga människan. Genom konsumtion av media: film, TV-program och böcker, men även texter på Internet och i tidningar skapar ungdomar en bild av sig själva och sin identitet. Identitetsskapande är med andra ord ingen isolerad process, sker i samspel med andra sociala faktorer. Den populärkultur individen konsumerar blir ofta en viktig del av identiteten (Olin-Scheller, 2006).

Holmberg (1986) menar att det är av stor vikt att eleverna skapar en realistisk bild av sig själva. Om detta sker menar Holmberg att eleverna har en möjlighet att även få en realistisk bild av samhället. En undervisning som relaterar till den vardag som eleverna ständigt lever i kan skapa en känsla av delaktighet och meningsfullhet hos eleverna (s. 16). Enligt Champion och Furnham (1999) bidrar de bilder av kvinnor som syns i populärmedia till att unga flickor känner sig överviktiga och missnöjda med sina kroppar eller delar av sina kroppar. Detta missnöje ökar dessutom med åldern. Däremot visade det sig att flickor som från början var nöjda med sina kroppar hade mindre tendens att oroa sig för sin vikt efter att ha tittat på bilderna (s. 224). Evenshaug och Hallen (2001) menar att den påverkan som massmedierna utövar på sina konsumenter begränsas om hon eller han har "etablerade strukturer och relativt stabila sociala relationer" (s. 245). De referensramar som finns sedan tidigare fungerar "som ett filter som färgar perceptionen (...) i mötet med media" (Evenshaug & Hallen, s. 245).

Människan får insikt och kunskap genom media menar Rønning, refererad i Thavenius (1992, s 191). Det är i kontakt med texter från media som människan får möjligheten att drömma sig bort och glömma det liv de verkligen lever. Texterna uppmuntrar läsaren att använda sin fantasi. Att läsa ett livsstilsmagasin kan således vara ett avbrott från vardagens bekymmer och problem. Holmberg anser att lärare och elever med hjälp av media tillsammans kan utforska de ideal och normer som finns i samhället. Genom analyser och diskussioner skulle eleverna kunna få möjlighet att försöka förstå den syn på samhället som syns i media. Det är lärarens uppgift att se till att eleverna får möjlighet att studera och dra egna slutsatser av det material som presenteras för dem i klassrummet. Media kan vara en bra resurs att använda sig av för att få detta diskussionsunderlag (Holmberg, 1986 s. 11).

Barker och Galasinski (2001) menar att det är i språket som identiteten skapas, bland annat genom att representeras av i media förekommande symboler av till exempel maskulinitet. De tar också upp en anti-essentialistisk teori där identiteten skapas genom kontakt med kulturen och genom att hitta likheter och skillnader mellan sig själv och de identitetskategorier som finns (s. 30). Kehily (1999) påpekar att flickor som läser livsstilsmagasin har nytta av att läsa exempelvis rådgivningsspalterna eftersom de då lär sig ord och uttryck för känslor. Pojkarna går miste om denna möjlighet och hamnar då på efterkälken när det gäller att beskriva sina känslor.

Den funktion som Burton (2005) anser att livsstilsmagasinen har för kvinnor är att de fungerar som en samlingsplats där de kan diskutera sina problem med likasinnade samt få råd. Livsstilsmagasinen kan ge dem hopp om att de inte är de enda som har problem. Tidningen fungerar som en vän som lyssnar och ger råd till sina läsare (s. 136). Wolf (1991) skriver att "Kvinnotidningarna (...) är de enda produkterna av en populärkultur som till skillnad från kioskromanerna förändras med kvinnornas verklighet, mestadels skrivs av kvinnor för kvinnor, handlar om kvinnofrågor och tar kvinnans problem på allvar" (Wolf, 1991, s. 69). Således speglar tidningarna en verklighet som de unga kvinnorna lever i. Den tar upp problem och tankar dessa kvinnor funderar på dagligen. Kvinnorna kan känna igen sig och forma sin identitet utefter det som de anser bra i livsstilsmagasinen.

När det gäller livsstilsmagasin för män, är de uppbyggda på samma sätt som magasinerna för kvinnor: korta artiklar, ett vänskapligt tilltal och hjälpsamma råd om bland annat förhållanden. Enligt en undersökning gjord av Stevenson, Jackson och Brooks (i Benwell, 2003), ligger det en känsla av frihet för mannen att läsa tidningar som bekräftar bilden av män som är högljudda, fulla och tittar på lättklädda kvinnor. Detta anses av männen som en mer ärlig bild av manlighet än den som syns i de mer modemedvetna magasinerna (s. 123). Stevenson, Jackson och Brooks menar dock att det snarare är så att bilden av män som intresserade av öl och fotboll är så etablerad att den ses som "naturligare" än den manlighet som syns i tidningar som fokuserar på mode (s. 125).

Det går inte att bortse från att livsstilsmagasinen har inflytande på ungdomars uppfattning och könsroller. Om det är ett positivt eller negativt inflytande kan däremot diskuteras. Eftersom ungdomar i tonåren ofta letar efter sin identitet får kläder och frisyr allt större betydelse för att visa vilken grupp man vill tillhöra. "Den färdigproducerade bilden av skönhet som media förmedlar, blir extra svår för ungdomar att motstå" (Frisén i Frisé & Hwang, 2006, s. 27). De strikta regler som gäller för flickor respektive pojkar kan enligt Smedner och Drake (i Frisé & Hwang) fungera som "motvikt till den turbulens som kännetecknar adolescensen" (s. 57). Med andra ord kan det kännas tryggt för ungdomar att ha de normer som livsstilsmagasinen ger uttryck för att luta sig mot i sökandet efter en egen identitet.

Om kritik mot livsstilsmagasin

Det är förhållandevis lätt att hitta kritik mot livsstilsmagasin, inte bara för att de flesta av magasinerna är så utpräglat riktade mot kvinnor och därför anses ha lägre status, utan också för att innehållet är enkelt och lättillgängligt och därmed långt ifrån det ideal som annars eftersträvas i litteratur. Livsstilsmagasin ställer inga svåra frågor om samhällsförhållanden eller ekonomi och problematiserar inte heller synen på manligt och kvinnligt. Dessutom finns det i livsstilsmagasinen en atmosfär av att det som står i dem är allmängiltigt. Alla dessa kriterier gör att livsstilsmagasinen utgör en lätt måltavla för exempelvis genusforskare.

Hur kvinnor respektive män framställs i livsstilsmagasinen är en intressant aspekt. Jarlbro (2006) påpekar att män i större utsträckning än kvinnor blir beskrivna utifrån det de gör, inte utifrån hur de ser ut. Carter och Steiner (2004, s. 130) kritiserar att livsstilsmagasinen inte framhäver den "tuffa" kvinnan. Denna finns men får inte någon framträdande plats i populärpressen. Kvinnorna får inte ha en för maskulin framtoning. Det är viktigt att kvinnan skall porträtteras som feminin och inte "tuff". Vidare menar Carter och Steiner att livsstilsmagasinen upprätthåller könsrollerna, detta genom att försöka få läsaren att känna samhörighet med den mytomspunna kvinnligheten. De menar att livsstilsmagasinen inte vill visa "tuffa" kvinnor då det skulle hota den bild av kvinnan som tidningarna vill upprätthålla (s. 139).

Den största kritiken mot livsstilsmagasin för kvinnor är att de säger att kvinnans liv inte är fullkomligt innan hon har blivit hittad av en man, samt att magasinen ger kvinnor dåligt självförtroende. Denna kritik påpekas samt tillbakavisas av Gauntlett som menar att kvinnan inte förväntas sitta passiv och vänta på mannen utan snarare jaga honom, fånga honom och kontrollera honom. Han säger vidare att livsstilsmagasinen innehåller alltför många artiklar om hälsa och hur man får en positiv självbild för att denna kritik ska vara giltig (Gauntlett, 2002 s. 205).

Kritiken mot att tidningarna innehåller mycket sex avvisas av Gough-Yates (i Berry, 2000) som menar att kvinnor efterlyser den här sortens texter för att kunna få information som hjälper dem att hantera alla olika aspekter av livet. Synen på kvinnors sexualitet förändrades på 1990-talet och därmed förändrades också informationen om sex i livsstilsmagasinen för att tidningarna skulle kunna behålla sin ställning nära läsarens egen begreppsvärld. Även om denna nya syn på kvinnors sexualitet till stor del var konstruerad av andra populärkulturella uttryck, var resultatet att nya normer bildades. Kvinnan skulle få vara fri att utforska sin sexualitet på det sätt hon ville (Gough-Yates i Berry, 2000, s. 241).

Medier har stor genomslagskraft och en stor publik vilket ger dem en "stor möjlighet att förändra, förstärka eller omförhandla normer och föreställningar" (Edlund et al. 2007, s. 228). Edlund ställer sig dock kritisk till att medierna väljer att istället sälja "schabloner av kvinnor och män, av människor från andra kulturer, av ungdomar och gamla" (s. 228). Gauntlett (2002) redogör för Adorno och Horkheimers syn på populärkultur, vilket innebär att alla ska kunna känna igen sig i någon aspekt av det. Samhället tillhandahåller ett visst utbud av populärkultur och det är det som erbjuds som finns att välja på. Eftersom konsumenten av populärkultur har att välja på detta begränsade utbud så är det nödvändigt att det är schabloner och klichéer som framhävs.

Populärkulturens roll i skolan

Traditionellt sett har skolan undvikit att ta in alltför många populärkulturella element såvida det inte har varit i syfte att "avslöja" den lägre kulturens "fördärliga inflytande på barn och ungdom" (Svedner, 1999, s. 65). Persson (2000) säger att det numera inte är något underligt med att läsa skönlitteratur i svenskundervisningen. Den "högre" litteraturens position i svenskundervisningen är en självklarhet. På 1800-talet ansågs till exempel romanen ha ett dåligt inflytande på ungdomar. Romanen hade med andra ord en liknande låg status som livsstilsmagasinen har idag. Boëthius (1995) menar att synen på vad som är populärlitteratur förändras med tiden och de värderingar som finns i samhället (i Hedman, 1995, s. 19). Enligt Persson (2000) sågs populärkultur tidigare som ett hot mot den kultur som fanns inom skolans väggar. Persson menar vidare att högkultur förr i tiden sågs som ett "motgift mot lägre kultur"

(s. 31) Synen på populärlitteratur som mindre värd än den utvalda, "högre" litteraturen finns fortfarande i dagens skola.

Litteratur som spelade på känslor som nationalism och idealism ansågs vara "god litteratur" på 1800-talet. Numera värdesätts andra värderingar och därför har också synen på vad som är den bästa litteraturen förändrats (Persson, 2000, s. 30). Enligt Persson fick inte populärlitteraturen utrymme i undervisningen förrän på 1960-talet, men då användes den just för att avskräcka eleverna från att läsa populärlitteratur (s. 32). Svedner (1999) säger att populärkulturella media kan vara värdefulla inslag i en undervisning som strävar efter att ge eleverna information och kulturupplevelser. Han menar att om det är diskussion som eftersträvas så kan texterna som diskuteras hämtas från såväl tidningar som litteratur (s. 64-65).

Hur kan populärkultur användas i svenskundervisningen?

Populärkultur är en del av vardagen för både lärare och elever och bör inte stängas ute från undervisningen. När det gäller livsstilsmagasin innehåller de texter som många elever läser i sin vardag. Man kan argumentera för att skolan ska ge eleverna möjlighet att ta del av kultur de inte hade fått annars och därför anse att livsstilsmagasin och annan populärlitteratur inte hör hemma i klassrummet. Vi anser dock att dessa texter skulle kunna utgöra ett värdefullt verktyg i undervisningen i årskurserna 7-9 och på gymnasiet, eftersom de är lättillgängliga och skrivna för att så många som möjligt ska kunna känna igen sig i texterna.

Svaleryd (2002) menar att det finns fördelar med att använda sig av kulturella uttryck som finns i elevernas vardag eftersom detta kan väcka tankar om "hur dåligt verklighet och stereotypa föreställningar stämmer överens" (s. 133). Koppfeldt (i Olson & Boreson, 2004) säger att det är viktigt att skolan tar hänsyn till den värld som finns utanför klassrummet. Därför kan medier, som livsstilsmagasin, användas i skolan för att ge denna koppling till omvärlden.

Öhman (2002) hävdar att "man går miste om viktiga dimensioner i vår samtid om man väljer att negligera populärlitteraturen" (s. 21). Carlgren och Marton (2004, s. 130) menar att samhällets snabba förändring är orsaken till att skillnaden mellan det skolan lär ut och den verklighet kunskapen ska användas i ökar. Detta är intressant eftersom det antyder att skolan bör göra sitt yttersta för att följa med i samhällets förändringar snarare än att hålla fast vid traditioner, inte minst vad gäller den litteratur som används.

Livsstilsmagasinens användning i undervisning har utforskats av bland andra Kehily (1999), som menar att tidningar av den här sorten kan användas som en nyttig resurs när det gäller att diskutera sexualitet. Tidningarna bildar då en gemensam utgångspunkt för både lärare och elever eftersom de flesta elever kan antas ha varit i kontakt med livsstilsmagasin innan. Användningen av livsstilsmagasin i undervisning blir ett tillfälle för elever att ställa sina personliga upplevelser mot de konstruerade bilderna av kvinnlighet och manlighet i media.

Holmberg (1994) beskriver konsumtion av populärkultur som något de flesta elever uppfattar som helt naturligt och därmed ur elevernas synpunkt onödigt att diskutera i klassrummet. Han menar att det i diskussioner om det som verkar så naturligt kan skapas attitydförändringar. Från att ha varit något vardagligt blir populärkulturen synliggjord som ett "historiskt och samhällsligt fenomen med särskilda sociala och psykologiska förutsättningar" (s. 10).

För att undervisning ska kännas relevant för eleverna bör den enligt Maltén (2003) ”knyta an till elevernas erfarenheter, tankar och livsvillkor” (s. 135). Maltén förespråkar en undervisningsmetod som ger eleverna verktygen för att ”bearbeta och utvidga sina erfarenheter genom att konfronteras med verkligheten utanför klassrummet” (s. 135). Genom denna metod blir eleverna delaktiga i utformningen av undervisningen i och med att deras idéer och frågor kan tas tillvara. Undervisningen kan därmed antas motivera och inspirera eleverna på ett annat sätt än traditionell undervisning baserad på en lärobok (Maltén, 2003).

Imsen (2006) konstaterar att ungdomar ser medier som en naturlig del av sitt vardagliga liv. Skolan har enligt henne som uppgift att ”lära eleverna att ta ställning till det omgivande samhället” (s. 587). Elever bör således få verktyg för att hantera de intryck de får av populärkulturella uttryck. Livsstilsmagasinen är en del av det informationsflöde som finns i samhället och skulle kunna användas i undervisningen för att ge eleverna möjlighet till reflektion. Möjligheterna med att använda livsstilsmagasin för att jämföra världsbilder är stora. Ämnen som skulle kunna tas upp är bland andra: hur porträtteras kvinnor respektive män i tidningar för kvinnor respektive män? Kan eleverna känna igen sig i beskrivningarna? Varför? Varför inte? Vad ger livsstilsmagasin för perspektiv på självförtroende, självbild, identitet? Förespråkar de fritt tänkande eller konformitet? Livsstilsmagasinen skulle kunna ge inspiration till läsning av annan litteratur. De skulle även kunna fungera som inspiration till elever som inte vill läsa längre noveller och liknande (Duke, 2004, s. 40).

Fiske (1989) ser tonåringens sovrumsväggar, kläder, frisyrer och pratet om kändisar och såpoperor som producerande av text. Han menar att det är ett sätt att aktivt ta del av och skapa kultur (s. 147). För att göra detta krävs en kulturell kompetens, kunskap om genren och sammanhangen samt en förmåga att beskriva människors reaktioner, handlingar och beteende inom de förutbestämda ramarna (s. 148). Allt detta är egenskaper som kan hjälpa ungdomar att lära sig tänka kritiskt och skapa egna texter.

I ämnesbeskrivningen för svenska i gymnasiet står att läsa att ”Den kulturella identiteten uttrycks bl.a. i språket och litteraturen. Mötet med språk, litteratur och bildmedier kan bidra till mognad och personlig utveckling” (Skolverket, 2000). Därför kan populärkulturella texter, till exempel texter tagna ur livsstilsmagasin, bli en intressant utgångspunkt för diskussioner i klassrummet. De flesta elever som nått tonåren har antagligen kommit i kontakt med livsstilsmagasin i någon form och eftersom eleverna redan känner till den här typen av texter blir det ingen hög inlärningströskel att ta sig över innan diskussionen kan komma igång, som det annars kanske blir om man har planerat att gemensamt i klassen diskutera en roman eller liknande. Alla de element som Fiske (1989) räknar upp kan återfinnas i livsstilsmagasinen: kändisskvaller, nya frisyrer och klädstilar att pröva på vägen mot sin rätta identitet.

Ett sätt att använda populärkultur i klassrummet kan enligt Svaleryd (2002) vara att man använder de tidningar som eleverna redan läser och diskuterar dem ur ett genusperspektiv. Ett av målen i svenskämnet för gymnasieskolan är att ”ge eleverna möjligheter (...) att få uppleva och diskutera texter som både väcker lust och utmanar åsikter” (Skolverket, 2000). Vad säger bilderna i tidningarna om hur en kvinna respektive en man ”bör” agera? Bekräftar tidningarna de stereotypa föreställningarna om manligt och kvinnligt? Får flickor och pojkar olika budskap? (s. 132) Till dessa övningar passar livsstilsmagasinen bra eftersom de innehåller många bilder att diskutera kring. ”Det som visas på bio, TV och i magasin och tidningar bekräftar ofta de dominerande könsföreställningarna i samhället” (Svaleryd, 2002, s. 134).

Metod

En Foucaultinspirerad diskursanalys innebär att analysen inte bara tar i beaktande språket i texten, utan även de idéer och den ideologi som ligger bakom den analyserade texten. Foucault menade att makt utövas mellan människor och att alla försök att kontrollera människor leder till "begränsningar för vissa, möjligheter för andra" (Bergström & Boréus, 2005 s. 311). Varje text som skrivs skapar således automatiskt denna kontroll över människor genom att definiera vad som är rätt eller fel. Den etablerade kunskapen i samhället och vad som är accepterat att uttrycka etablerar enligt Foucault vad som anses vara sanning (Bergström & Boréus). Enligt Winther Jørgensen (1999) skapar diskurs regler för vad som får sägas. Diskursanalysen har som syfte att undersöka det skrivna och analysera den "verklighet" som syns i texten. Enligt Barker och Galasinski (2001) har den Foucaultinspirerade diskursanalysen legat till grund för många studier om just makt och maktstrukturer, bland annat inom skolan. Eftersom livsstilsmagasin anses ha så stor påverkan på skapandet av identitet, är det lämpligt att analysera dem utifrån de ideal de ger uttryck för och de begränsningar och möjligheter de skapar för unga människor.

Studiens tillvägagångssätt valdes på grund av att vi är intresserade av vad tidningarna förmedlar till sina läsare, vilket språk de använder och vad artiklarna handlar om. Vilken verklighet är tidningarna uttryck för och vilka normer framställs och förstärks i den diskurs tidningarna använder? Intervjuer, enkäter och observationer kommer vi inte att använda oss av i denna studie eftersom dessa inte stämmer överens med vårt syfte. Dock hade enkäter varit intressant att använda sig av om vi varit intresserade av att undersöka elevernas vanor i förhållande till livsstilsmagasin. Intervjuer hade däremot varit användbara om syftet med undersökningen hade varit att ta reda på vad lärarna anser om dessa tidningar.

Fokus i denna studie ligger på att undersöka innehållet och språket i livsstilsmagasinen och således är en dokumentanalys det tillvägagångssätt som är lämpligast att använda. Enligt Merriam (1994) utgör redan publicerade dokument en "rik informationskälla för den forskare som har den fantasi som krävs" (s. 117). Merriam menar också att dokumentanalys har fördelen att forskaren inte påverkar det studerade genom sin närvaro, som fallet kan vara med intervjuer och observationer (s. 121). Merriam skriver vidare att skriftliga källor inte är producerade med syfte att ingå i vetenskaplig forskning. De är icke reaktiva och påverkas således inte av de frågor vi ställer till materialet, något som kan hända vid exempelvis en intervju (s. 122). Denna koppling till verkligheten passar syftet med studien väl eftersom tanken är att resultatet av studien ska kunna användas i en praktisk undervisningssituation med texter som inte är anpassade för användning i skolan.

Vi kommer inte att fingera de skribenters namn som förekommer i livsstilsmagasinen. Vidare ser vi inte att vi kan göra några etiska ställningstaganden, detta på grund av att allt material vi kommer att använda oss av är offentligt och publicerat. Syftet med studien är inte att kritisera texterna i livsstilsmagasinen.

När det gäller reliabiliteten stärker vi den genom att vara noggranna i vår läsning av texterna (Bergström och Boréus, 2005, s. 35). Vidare kommer vi att läsa alla tidningarna, skriva ner anteckningar samt jämföra anteckningarna med varandra, detta för att se om vi kommer fram till liknande slutsatser, vilket således kan stärka reliabiliteten.

Vårt val av metod leder till att resultatet förmodligen inte kommer att bli generaliserbart då det handlar om olika livsstilsmagasin med skilda innehåll. Dock skulle metoden kunna

appliceras på många olika typer av tidningar. När det gäller validiteten i studien förstärker vi den genom att undersöka ett flertal olika livsstilsmagasin. Resultaten kommer att baseras på vår analys av texterna.

Bergström och Boréus (2005) menar att en forskare bör vara medveten om de förutfattade meningar han eller hon bär på (s. 35). Genom att tänka på detta kan det hjälpa oss att förhålla oss kritiska till tidigare kunskap som vi har samt till ny information som vi kommer i kontakt med. Detta är viktigt att vi tänker på när vi genomför vår studie av livsstilsmagasinen för att öka studiens validitet (Bergström & Boréus, 2005). Huvudsyftet för en diskursanalys är enligt Winther Jörgensen (1999) inte att försöka avslöja verkligheten bakom diskursen. Snarare är syftet att undersöka vilka konsekvenser ett visst sätt att beskriva verkligheten får. Därför är det viktigt att bortse från sina egna förutfattade meningar och inte lägga egna värderingar i analysen.

Med diskurs menas det skrivna och det talade språket likaväl som de bilder som illustrerar texten (Fairclough, 1995, s. 54). I denna analys ligger fokus mer på texten än bilderna, även om bilderna inte kan bortses från helt och hållet då de ibland tydligare än texten avslöjar hur de normer läsaren förväntas vilja anpassa sig till ser ut. Illustrationerna till texten är därför en viktig ledtråd till att få en bild av den verklighet som framställs i livsstilsmagasinen. Det är denna verklighet som läsaren ska förhålla sig till.

Urval

Vi valde ut sex livsstilsmagasin, ett nummer av vardera av de titlar som låg till grund för analysen i denna studie. Dessa livsstilsmagasin är *Julia*, *Frida*, *Vecko Revyn*, *Cosmopolitan*, *Slitz* och *Café*. Samtliga analyserade nummer utkom i maj 2009. Alla dessa tidningar är utvalda med följande kriterium i åtanke: de läses av den målgrupp studien fokuserar på, nämligen 13–19-åringar. Vidare är det dessa tidningar (förutom *Julia*) som läses mest av ungdomar i åldersgruppen 15–24 (SIFO, 2009), vilket gör dem relevanta för denna studie. Det huvudsakliga innehållet i dem är skrivet på svenska. Det visade sig att utbudet av livsstilsmagasin för unga män var förhållandevis magert, då de flesta tidningar för män är specialinriktade på ett avgränsat område, exempelvis film eller sport.

För de yngre läsarna finns tidningarna *Julia* och *Frida*, som riktar sig i första hand till flickor i lägre tonåren. För pojkarna i denna ålderskategori finns inga livsstilsmagasin. För de äldre läsarna är det främst följande fyra livsstilsmagasin som är populärast: *Vecko Revyn*, *Slitz*, *Cosmopolitan* och *Café*. Magasinen som i första hand riktar sig till kvinnor har som främsta innehåll mode, skönhet och sex. Det är en nyansskillnad till vilka målgrupper de olika tidningarna vänder sig. Mellan de båda magasinen som riktade sig till män var skillnaden att de verkade rikta sig till två olika typer av män. *Café* riktar sig till den modemedvetna och sofistikerade mannen, medan *Slitz* fokuserar till stor del på alkohol, motorsport och nöjen. De kvinnliga motsvarigheterna av *Café* och *Slitz* kan sägas vara *Cosmopolitan* och *Vecko Revyn*. *Cosmopolitan* vänder sig till kvinnan som fokuserar på sig själv och sin karriär, medan *Vecko Revyn* vänder sig till kvinnan som vill ha roligt. Nedan följer en närmare presentation av dessa tidningar.

Julia

Julia är ett livsstilsmagasin för de yngre läsarna, 9-14 år. Detta livsstilsmagasin behandlar ämnen som kan tänkas vara intressanta för läsaren. Kompisar, killar, skolan, böcker, recept och idoler är exempel på ämnen som tas upp i *Julia*. Tidningen uppmuntrar flickorna att ta tag i de problem som de har. Exempelvis finns det en artikel som behandlar ensamhet och hur man kan förebygga att andra människor talar illa om en annan människa. *Julia* ger en bild av en idealflicka som är självständig. Hon lever inte enbart för killarnas skull och hon är kreativ.

Frida

Detta livsstilsmagasin vänder sig till de yngre kvinnorna, 13-18 år. Fokus i detta magasin ligger på kändisar. Vad gör de? Hur klär de sig? Kärlek och relationer tas ofta upp i *Frida*. Det är oftast den unga kvinnan som skall förbättra sig och det är för mannen som hon lever. Vidare finns det många rådgivningsspalter. Dessa ger tips till de unga kvinnorna om såväl hälsa som relationsproblem.

Vecko Revyn

På utsidan av *Vecko Revyn* står "Sveriges största magasin för unga kvinnor", varför det är rimligt att anta att det också är ett av de mest lästa av livsstilsmagasinen för denna målgrupp. *Vecko Revyn* tar upp ämnen som smink och sex, men har också inslag av mode och styling. Liksom i *Frida* finns det många artiklar om relationer och heterosexuella förhållanden, samt rådgivning om ämnen som "sex & kärlek", "jobb & pengar" och "träning & hälsa". *Vecko Revyn* är tydligt vuxnare i tonen än sina yngre motsvarigheter, men samtidigt har antalet ämnen begränsats.

Cosmopolitan

Cosmopolitan är ett magasin som främst vänder sig till kvinnor i åldrarna 20-30 år, men även läses av unga kvinnor i gymnasieåldern. Tidningen fokuserar på skönhet, sex och relationer. Det beskrivs i tidningen hur en kvinna "bör" agera, vilka kläder hon ska ha och hur hon ska "dressera" sin man till att bli den hon vill att han skall vara. Tidningens mål ger intryck av att vara att skapa den "perfekta" kvinnan som är smal, snygg och framgångsrik.

Slitz

Slitz är ett magasin för män i åldrarna 18-30 år. Tidningen behandlar ämnen som uteliv, sex, sport, film, musik och prylar. *Slitz* beskriver en "grabbig", sorglös kultur där nöjen är det viktigaste i livet. Jämfört med andra livsstilsmagasin är det mindre fokus på mode och stil. Det finns en stor variation på ämnen i *Slitz* och ger därför intryck av att vilja passa alla unga män. Det kan sägas vara den manliga motsvarigheten till *Vecko Revyn*.

Café

Detta är ett livsstilsmagasin för den modemedvetne mannen i åldrarna 18-40 år. Fokus ligger i denna tidning på prylar, mode och stil. Läsaren uppmuntras till att köpa dyra saker och kläder. Det anses viktigt att vara snygg och framgångsrik. Mannen ska ta hand om sig själv och visa upp sin bästa sida i alla situationer. Kulturutbudet i detta livsstilsmagasin består av recensioner av musik, DVD-filmer och biofilmer.

Databearbetning

När läsningen av livsstilsmagasinen påbörjades, bläddrade vi först snabbt igenom dem för att få en uppfattning om vilket innehåll som fanns i dem. Detta första intryck fick, förutom vår förförståelse av livsstilsmagasin, vara utgångspunkten för de 13 kategorier som artiklarna sorterades in i. Detta gav en bättre överblick över innehållet. Dessa kategorier förväntades täcka in den största delen av tidningarnas innehåll. De kategorier som valdes ut var:

Mode: kläder och stylingtips.

Kändisar: skvaller, rapportering om kända personers förehavanden i olika sammanhang.

Rådgivning: av typen läsarfrågor som besvaras av magasinets experter på olika områden.

Skönhet och hälsa: smink, hudvård, träning och mat.

Sex och relationer: rådgivning gällande samlevnad, samt artiklar om detta ämne.

Kultur: boktips, recensioner av film och musik samt intervjuer med artister och skådespelare.

Teknik: korta artiklar om bilar och prylar.

Samhällsrelaterade artiklar: artiklar som behandlar samhällsproblem.

Litterär text: noveller, serier, kåseri, krönika.

Fritid: resor och fritidssysselsättningar

Insändare: material som läsarna själva skriver.

Övrigt: här sorterades sådant som korsord, medföljande posters och tester av olika slag in.

Förutom de ovanstående kategorierna skiljde vi dessutom på det som kunde definieras som reklam, eftersom en stor del av tidningarna bestod av just reklam för olika klädmärken och produkter. Reklamen är inte producerad av tidningarnas producenter. Därför lägger den här studien inte något större fokus på reklambilderna i livsstilsmagasinen. Däremot kan det vara intressant att ha i åtanke hur reklambilderna förstärker den verklighetsbild som finns i livsstilsmagasinen eftersom dessa intryck inte går att bortse från vid läsningen av tidningarna.

I det stora hela fungerade kategoriseringen av artiklarna som förväntat. Variationen av ämnen var inte större än att kategorierna var användbara. De problem som kan skymta i denna kategorisering är kategorin "litterär text". Hur definierar man vad som är litterär text? I den här kategorin sorterades texter som hade en tydlig fiktiv karaktär. Med det menas att texten inte var skriven i syfte att ge råd eller undervisning, eller att beskriva verkliga förhållanden. I kategorin "samhällsrelaterade artiklar" hamnade artiklar som handlade om brott eller våld eftersom det var dessa ämnen som behandlades i tidningarna. Typiska ämnen i de utvalda magasinerna var kvinnomisshandel och droghandel. Under "övrigt" sorterades sådant som korsord, idolaffischer (i de tidningar som var riktade mot den yngre åldersgruppen), samt tester av typen där läsaren svarar på ett antal flervalsfrågor för att nå större självinsikt. "Fritid" blev samlingsnamnet för resor, öltest, sport, fotografering, pyssel och inredning och bilsport; aktiviteter som i första hand räknas till fritidssysselsättning.

Metoddiskussion

Eftersom studien är utförd på tidningar som utkom under en månads tid, är det inte möjligt att vara säker på att magasinerna inte tar upp en större mångfald av ämnen än det som behandlas i denna studie. Därför skulle en intressant fortsättning på studien vara att följa magasinerna under en längre period, exempelvis ett år, för att få en djupare inblick i deras innehåll och för att undersöka om det är samma ämnen som återkommer eller om det förekommer en större variation på artiklar för en trogen läsare.

Kategoriseringen av artiklarna kan också diskuteras. Syftet med kategorierna var att bryta ner innehållet i magasinerna skulle bli mer överskådligt. Problemet här låg i att bestämma vad som exempelvis kan räknas som "litterär text".

Det är en viss övervikt mot analys av kvinnliga läsares läsvanor i denna studie, främst för att de verkar problematiseras mer än manliga läsares läsning. Vidare har livsstilsmagasin för män inte samma långvariga tradition som motsvarigheten för kvinnor. Därför finns inte lika mycket skrivet om hur livsstilsmagasinerna för män såg ut förr i tiden.

Vi har olika referensramar när det gäller livsstilsmagasin. När det gäller livsstilsmagasinerna lästes de av en av oss under uppväxttiden, och således hade vi från början olika uppfattningar om vad en tidning i denna genre skulle innehålla och vilka värderingar den vill upprätthålla. Det kan finnas nackdelar och fördelar med detta. En nackdel är att den skribent av oss som har läst livsstilsmagasinerna troligen är lite färgad av dem. Den andra nackdelen kan vara att den som inte läst dem kanske har fördomar om dessa tidningar. Fördelen med att en av oss inte läst livsstilsmagasinerna är att denne kan läsa dem med ett ganska öppet sinne. Detta ger också fördelen av vitt skilda perspektiv när det gäller läsningen av livsstilsmagasin.

Det mesta som skrivits om användning av populärkulturella texter i undervisning behandlar snarare populärlitterära romaner, inte tidskrifter och livsstilsmagasin. Däremot har det skrivits en hel del om livsstilsmagasinens inflytande på ungdomars självbild, vilket vi också tog upp under rubriken "Hur påverkar livsstilsmagasinerna ungdomar?".

De manliga motsvarigheterna till *Julia* och *Frida* lyser med sin frånvaro, varför de inte kunde tas med i analysen. Tidningen *OKEJ*, som vi tittade på i början av studien, riktar sig till både flickor och pojkar och är mer av en idoltidning än ett livsstilsmagasin. Därför inkluderades den inte i studien.

Resultat och analys

Alla de kategorier som artiklarna delades in i analyserades inte, utan fokus lades på de kategorier med mest text eftersom syftet var att ta reda på vad dessa texter innehåller som skulle kunna användas i en klassrumssituation. I detta kapitel tar vi upp vad de utvalda livsstilsmagasinen innehåller. Vi diskuterar vanligt förekommande ämnen i tidningarna och vad de ger för bild av verkligheten. I analysen nuddar vi hastigt vid de bilder och foton som illustrerar livsstilsmagasinet texter för att sedan gå vidare till det innehåll som kan visa sig vara relevant för undervisning.

Livsstilsmagasinet bilder

Texterna i livsstilsmagasinet är inte det enda som är värt att undersöka, eftersom en stor del av tidningarna består av bilder. De bilder som illustrerar artiklarna i tidningarna visar till allra största delen kvinnor i olika situationer och sammanhang. Detta gäller både kvinnotidningarna och manstidningarna. Fagerström och Nilson (2008) påpekar att kvinnokroppar används till att symbolisera "naturen eller naturlighet, men även sexualitet" (s. 51). Detta stämmer med vår observation av bilderna i livsstilsmagasinet. Intressant i sammanhanget är att bilder av heterosexuella situationer med både en kvinna och en man förekommer oftare i kvinnotidningar än i manstidningar. Detta antyder att män intar en mer voyeuristisk ställning i läsandet av livsstilsmagasin, medan kvinnor föredrar att leva sig in i situationerna som avbildas. Vidare kan noteras att manliga intervjuobjekt i tidningarna för män oftare avbildas i en hel miljö, om än arrangerad, medan kvinnorna fotograferas i en avskalad studio med fokus på deras utseende. Jarlbro (2006) menar att det i magasinet för män hela tiden finns en rädsla för att den modemedvetne mannen ska uppfattas som homosexuell. Därför möter den manliga modellen sällan betraktarens blick och avbildas som mer aktiv än de kvinnliga, ofta lättklädda modellerna (s. 107). I magasinet för män verkar det vara regel att de avbildade kvinnorna ler mot betraktaren, plutar med läpparna eller håller läpparna lätt särade, medan männen kisar mot horisonten, har solglasögon, ser allvarligt sammanbitna ut eller ser in i kameran med en lätt fientlig blick som definitivt inte kan misstas för att vara inbjudande. Det är mycket naken hud, stela leenden och kroppar i ställningar som antyder sexuell aktivitet. Skillnaden mellan bilderna i de kvinnliga och manliga magasinet är marginell. Alla de analyserade livsstilsmagasinet illustreras på liknande sätt.

Vad innehåller tidningarna?

Livsstilsmagasin tar traditionellt inte upp några svåra ämnen eller problem till diskussion. Denna tradition härstammar från äldre tiders veckopress exempelvis *Allers Illustrerad Familj - Journal*. Enligt denna tradition ska en veckotidning inte undervisa utan underhålla och tala till läsarens känslor snarare än deras intellekt (Larsson, 1989 s. 34). Carter och Steiner (2004) menar att tidningar för kvinnor inte har ansetts värda att analyseras just för att de är riktade till kvinnor, men att livsstilsmagasin är intressanta eftersom de i viss mån hjälper till att bevara och befästa de könsroller som finns (s. 124). Enligt Burton (2005) stämmer detta. De kvinnor som läser dessa livsstilsmagasin blir uppmuntrade att anta en speciell roll i samhället, både när det gäller utseende, karriär och känsloliv (s. 132). Burton menar dock att kvinnorna trots dessa begränsningar i den verklighetsbild som presenteras i tidningarna njuter av att läsa dem. Kvinnorna är fullt medvetna om vad som förväntas av dem (s. 132). Det manliga livsstilsmagasinet *Slitz* beskrivs av Lindgren (2009) som en "mansgrishandbok som genom sprittester, kostymer, nakna bröst, arméreportage och artiklar om tekniska attiraljer konstruerar 'manlighet'" (s. 108). På detta sätt konstrueras i såväl magasinet för män som för kvinnor de könsroller som läsaren förväntas identifiera sig med.

Den stereotyp av kvinna som framträder i livsstilsmagasinen för kvinnor är att hon är ständigt orolig och behöver någon som säger till henne vad hon ska göra. Dessutom är hon måttfull så tillvida att hon gärna vill ha lyx och glamour, men går aldrig till överdrift. Det är underförstått att kvinnan ska vara nöjd med sitt utseende för att må bra, men inte så nöjd att hon slutar vilja förändra sig eller låter bli att köpa det nyaste sminket. I de kvinnliga livsstilsmagasinen är utgångspunkten att det alltid finns något att förbättra gällande utseende, självförtroende eller i de relationer man har. För relationer måste hon ha, helst romantiska men alltid fyllda av problem som hon måste lösa.

Den stereotypiske mannen i livsstilsmagasinen är intresserad av öl, tekniska prylar och mode. Han får också veta att han duger bra som han är, men om han vill vara lite äventyrlig så ska han "inte vara rädd att tänja på gränserna i sin maskulinitet" och "[t]rimma ögonbrynen och färga håret" (*Slitz*, s. 49). Han tycker att det är spännande med brottslingar och hyser främlingsfientliga tankar. Naturligtvis är han heterosexuell, men han längtar inte efter att ha ett fast förhållande utan föredrar att träffa nya tjejer varje gång han är ute och festar. För festar gör han, ofta och gärna.

Språket i livsstilsmagasinen

Enligt Bergström och Boréus (2005) hjälper språket till att forma verkligheten. Det är språket i bland annat populärkulturella tidskrifter som ger läsaren de ord som sedan används för att diskutera exempelvis sexualitet och identitet och även begränsar en diskussion som egentligen skulle kunna ha oändliga möjligheter (Gauntlett, 2002. s. 143). Alla de analyserade tidningarna har ett liknande språk, något som i högsta grad är ett tecken på att möjligheterna för diskussion om de ämnen som tas upp i tidningarna är begränsade. Det framkommer i tidningarna vad som anses normalt och accepterat, och därmed begränsas också det som går att diskutera i tidningarna.

Livsstilsmagasinetens texter är skrivna som en serie befallningar. En stor del av meningarna i *Cosmopolitan* är utformade som direkta order till läsaren: "Uppdatera vårgarderoben" (s. 20), "Skärpknuten är ditt nya stylingtrick" (s. 55), "Bär armbandets coolt stilkrockande till en seriös kavaj eller strikt skjorta" (s. 55), "Ta tag i en tacky väska" (s. 58) "Vira sidenband runt dina anklar" (s. 62), "Smörj in din nytvättade hud med en fuktkräm med lyster" (s. 70), "Glöm första kärleken" (s. 81). Detta ger ett intryck av att läsaren förväntas vara osäker och inte ha kraft och kunskap att kunna fatta beslut på egen hand. En sådan läsare behöver livsstilsmagasinetens hjälp att detaljstyra sin vardag. I livsstilsmagasinet för män är det inte fullt lika många befallningar, men även där förekommer det i rubriker som: "Styr och ställ! Slipp grovjobbet - skaffa slavar" (*Slitz*, s. 105) och "Sängträna din tjej" (*Slitz*, s. 117).

I *Café* är det mycket ironi och sarkasm. Exempelvis skriver de följande "numret såldes nyligen på auktion och slutsumman landade på rimliga 317 000 dollar" (s. 30). Detta skrevs om en serietidning som nyligen hade sålts. Ett annat exempel är "en brännande berättelse om musikbranschen om det någonsin funnits en" (s. 30). Överlag är livsstilsmagasinet skrivna på ett språk som ger ett informellt intryck. Läsaren ska få en känsla av att tidningen är en vän som man har ett avslappnat förhållande till. Språket är inte något renodlat talspråk, men samtidigt kreativt. I *Café* används också fantasifulla ordkonstruktioner som "chipspappa" och "kreddkillar" (s. 20), "storstekare" (s. 22), "lattermammakyltdiskar" (s. 100).

Det är vanligast i livsstilsmagasinen för kvinnor att män omnämns med ordet "kille", men det finns även andra mer fantasifulla benämningar, som "hetingarna", "hunken", och "sköning" (*Frida*, s. 12) eller "snubbe" (*Vecko Revyn* s. 38). När det gäller ord för att beskriva kvinnor används "töser" (*Frida*, s. 16), "donnan" (*Frida*, s. 29) eller "it-tjejer" (*Vecko Revyn*, s. 21) förutom det vanliga "tjej". I livsstilsmagasinen för män förekommer förutom de vanligaste "tjej" och "kille" även att kvinnorna omnämns med ord som "snärta" (*Slitz*, s. 117), "heting" "snygging" och "puman" (*Slitz*, s. 68) eller "nymfen" (*Slitz*, s. 92). Följaktligen är skillnaden inte stor när det gäller att beskriva det motsatta könet. De beskrivs med nästan samma ord. Dessa ordval ger ett ungdomligt intryck texten blir lättsam och informell. Samma ord används i samtliga magasin, vilket innebär att livsstilsmagasinen för de lite äldre behåller det ungdomliga tilltalet. En ökning av användandet av "kvinna" och "man" kan anas i *Cosmopolitan* och *Café*, som riktar sig till lite äldre läsare.

I några av livsstilsmagasinen fann vi även uttryck som antyder något annat än det som texten handlar om, till exempel "En snabbis med John Mayer" (*Frida*, s. 10). Detta uttryck kan anses anspela på sex och kan således missuppfattas då det i själva verket handlar om en fråga till John Mayer om vad han skulle vara om han inte var artist. "Golf är en sexlek. Målet är ju att få in bollen i hålet" (*Frida*, s. 52) är ytterligare exempel som anspelar på sex. I en intervju i *Slitz* berättar en av kvinnorna att hon tillbringar mycket tid i sängen. Skribenten spekulerar vidare: "Vilka andra aktiviteter hon ägnar sig åt där under framgår inte av intervjun, men vi har våra aningar" (*Slitz*, s. 68).

Det är förhållandevis mycket våldstermer i livsstilsmagasinen för män. Ordvalet ger ett sken av en hård värld, ett samhälle där endast den starke överlever. Uttryck som att "snärja någon" (*Slitz*, s. 28) och "Våren har sparkat in dörren hos vintern" (*Slitz*, s. 52) är bara några av de uttryck som antyder våld. Termerna ger bilden av en alfahanne som är stor och stark. Han har dessutom bra strategier för att hitta och fånga en kvinna. *Café* nämner en Internetsite som anses vara intressant för läsaren: "Bedposted.com låter dig hålla reda på sexuella erövningar - vem du hade sex med, när det var, hur det var (du får betygsätta själv) och möjlighet att föra egna anteckningar. Den digitala motsvarigheten till skåror i sängkarmen" (s. 29). Om man tittar på ordvalet står det "erövringar". Enligt Ehn (2001) är det traditionella sättet att formulera manliga företeelser att använda krigstermer. I exemplet ovan användes ordet "erövring", vilket är ett typiskt exempel på detta.

Avslutningsvis vill livsstilsmagasinen ge ett intryck av att läsaren pratar med en vän eller en väninna. Tonen i texterna är vänskaplig och informell, nästan som ett mellanting mellan tal- och skriftspråk, som ger ett mer avslappnat intryck än traditionellt skriftspråk: "Wow, du är verkligen tvättäkta flickvänsmaterial!" (*Cosmopolitan*, s. 105) eller "Killar har i regel typ tre i snitt, max" (*Vecko Revyn*, s. 36). Detta har fördelen att texten blir lättsammare och mer lättillgänglig, inga långa eller svåra ord används, såvida det inte handlar om konstruktioner som "vi-är-ämnade-för-varandra-baletten" (*Cosmopolitan*, s. 48).

Sammanfattningsvis kan det sägas att livsstilsmagasin är skrivna för att ge en stunds förströelse. Läsaren ska hela tiden känna igen sig och inte få sina tidigare uppfattningar utmanade onödigt mycket. Därför är språket enkelt och de metaforer som förekommer är ofta slitna och väl använda. Den lättsamma tonen med ironi och skämtsamt menad sarkasm bidrar till att skapa en atmosfär av vänskaplighet. Språkbruket är också väl bekant för läsaren, och ger därmed den känsla av trygghet som livsstilsmagasinen vill förmedla.

Sex och relationer

Det förutsätts i de allra flesta av de analyserade livsstilsmagasinen att läsaren är i, eller strävar efter att vara i ett heterosexuellt parförhållande. Kvinnorna förväntas drömma om ett "lyckligt slut", vilket i de allra flesta fall är bröllop och möjligen barn. I *Vecko Revyns* artikel "Jag älskar att vara fembarnsmamma" berättar den intervjuade kvinnan om hur lycklig hon är som är 25 år och har fem små barn. Hennes största dröm är "att flytta till ett stort hus med min familj" (s. 45). Hon porträtteras som en kvinna som fått allt. Hon har nått den ultimata lyckan. Dock belyser de i den här artikeln bara det som är positivt med att ha många barn. Det finns inga spår av nackdelar. Följande säger kvinnan i artikeln om att ha en stor familj: "Det blir självklart mer att göra men det ser jag inte som något negativt. Många tycker vi är duktiga som orkar ha så många barn" (s. 44). Detta är en kvinna som älskar sin familj men hon har inga planer på vad hon vill göra när de blir stora. Denna artikel är ganska typisk för *Vecko Revyn* eftersom karriär inte ses som en viktig del av livet. Artikeln skulle exempelvis inte ha passat in i *Cosmopolitan*, som behandlar barn och familjeliv som något som väninnorna kan drabbas av, med konsekvenser för vänskapsrelationen: "Ut med party, in med blöjor, och vare sig ni vill det eller inte betyder det att er relation kommer att se annorlunda ut" (s. 110). I kontrast till *Vecko Revyn* prioriteras karriär, festkvällar och romantiska relationer i *Cosmopolitan*. Familjelycka är inget som *Cosmopolitan*-läsaren förväntas eftersträva. Hon har allt fokus på sig själv och sitt välbefinnande.

De relationer som skildras i tidningar av det här slaget är så gott som uteslutande heterosexuella, romantiska förhållanden. Dyer (i Marshall (red), 2006) menar att kärleksrelationer är ett av de mest centrala ämnena i populärkulturella texter och att det är underförstått att det är den enda sorts relation som är värd att nämnas. Kärlek är liktydigt med "intensiv, heterosexuell passion" (s. 160) och får läsaren att tro att denna "kärlek" är det som livet ska handla om. Dyer skriver vidare att fixeringen vid "ungdom och fysisk skönhet" (s. 160) hänger ihop med en sådan syn på kärlek. Denna syn på mänskliga relationer är tydlig i livsstilsmagasinen. I de analyserade magasinen är parrelationen den allt överskuggande. Vänskapsrelationer intar en undanskymd plats och skildras mest som en möjlig källa till problem av olika slag. Det enda av de undersökta livsstilsmagasinen som tar upp vänskap är *Julia*. Där ges råd till läsaren om hur de skall förbättra sin relation med kompisarna. Läsaren uppmuntras att ta hjälp av en vuxen för att prata med kompiserna om problemen de har eller att tala med kompiserna själv. Det anses viktigt att läsaren berättar exakt för kompiserna hur denne känner. De kanske inte kan lösa problemen men de har i alla fall försökt. Exempelvis finns följande råd: "Berätta för henne att du är ledsen över att hon lämnar dig och att du vill att ni ska vara bästisar igen" (s. 31) samt "Fråga rakt ut om de inte vill vara med dig längre" (s. 30).

Det är intressant att notera att livsstilsmagasinen för kvinnor ger en bild av män som självständiga och rädda för att binda sig, samtidigt som livsstilsmagasinen för män uttrycker ett manligt ideal som förespråkar att mannen ska vara just självständig och rädd för att binda sig. Feminister säger enligt Gauntlett (2002) att äktenskapet är en kvinnofälla samtidigt som män kritiserar för att de inte vill gifta sig och kvinnotidningarna utmålar äktenskapet som kvinnans mål i livet. Detta skapar en konflikt, som naturligtvis tas upp i livsstilsmagasinen.

Enligt Radway (i Hedman, 1995) bevaras "patriarkaliska attityder och strukturer" (s. 284) i de populärlitterära kärleksromanerna för kvinnor. Kvinnan anses inte kunna vara lycklig utan en man vid sin sida. Bilden på romantik i livsstilsmagasinen är som tagen ur en kärleksroman: det som gäller är att kvinnan ska vara vacker enligt den stereotyp på skönhet som dominerar i media och mannen ska helst bli kär i henne vid första ögonkastet; eller i varje fall vilja ha ett

förhållande med henne; eller allra minst vilja ha sex med henne. Målet är att gifta sig: ett tillfälligt sexuellt möte ska kunna omvandlas till ett varaktigt förhållande, en inbiten "player" ska kunna förvandlas till en trogen pojkvän. Det är det ultimata lyckliga slutet både i kärleksromanerna och i livsstilsmagasinen. Ett av råden som ges i *Cosmopolitan* för att lyckas skapa en relation med en man som var ett "engångsligg" är följande: "Smyg in vardagsmomenten i ert umgänge - ligg i soffan och kolla på teve, gå ner till grillen på hörnet och ät något" (s. 49) Ett annat råd är att kvinnan ska se till att "ta hans telefonnummer. Den gyllene regeln är: Du kan inte fånga en kille om du inte vet hur du ska nå honom" (s. 48).

Att vara singel verkar inte vara ett alternativ för *Cosmopolitan*s läsare. Vidare i *Cosmopolitan*s artikel "Inte en till loser" ges tips på hur kvinnan skall undvika män som inte förtjänar att vara i ett förhållande med henne. Så här står det i artikeln: "Be tre personer från olika delar av ditt liv (...) att presentera dig för någon de känner. Även om de inte är männen i ditt liv så bryter du vanan att bara dejta en typ av killar" (s. 94). Men varför dejtar dessa unga kvinnor "losers" då? Detta ger *Cosmopolitan* en förklaring till: "En vanlig anledning till att stanna kvar hos en loser är tron på att det går att ändra honom (...) Det går inte!" (s. 94). Istället vill *Cosmopolitan* uppmuntra läsaren på detta vis: "Lyft på hakan och säg dig att du förtjänar det bästa. Visst det var tråkigt att det inte fungerade med den här killen men om du dumpar honom lämnar du plats för någon som är perfekt för dig!" (s. 94). Denna artikels syfte verkar vara att uppmuntra läsaren att hitta "den rätte". Detta syfte förstärker den stereotypiska bilden av karriärkvinnan som kämpar med att hitta hållbara förhållanden med män, samt antyder att vilken man som helst är bättre än att vara singel ett tag. Radway (i Hedman, 1995) skriver att kvinnors längtan efter kärleksromaner beror på att kvinnor vill tro att män "kan lära sig tillfredsställa kvinnans grundläggande behov av känslomässig intensitet och öm omvårdnad inom det traditionella äktenskapet" (s. 301). Detta står i kontrast mot den syn på parrelationer som är synlig i livsstilsmagasinen. Det förutsätts i både kvinno- och manstidningarna att en man inte är intresserad av en relation som leder till äktenskap.

Radway (i Hedman, 1995) påpekar vidare att de kvinnor hon intervjuat angående läsning av kärleksromaner inte förväntar sig att karaktärerna ska vara verkliga eller att händelserna ska likna deras vardag. De läser för att komma bort från vardagen, vilket underlättas av att romanerna är överkliga. De identifierar sig med kvinnorna i romanerna och har på så sätt möjlighet att vara någon annan ett tag (s. 289-290). Det är inte orimligt att anta att en läsare av livsstilsmagasin resonerar på samma sätt. Livsstilsmagasinen tillhandahåller en stunds verklighetsflykt, inte en samling regler som strikt måste följas.

Artikeln "När du inte får vara med" i *Julia* ger intrycket att den är en föregångare till de livsstilsmagasin som är till för de unga kvinnorna. Det ges exempel på hur en flicka skall få tillbaka sin kompis genom att prata med denne och förklara hur hon känner. Vid jämförelse med artiklar som behandlar relationer i magasinen riktade mot äldre läsare verkar det som om målet är att denna kunskap som *Julia* förmedlar har en koppling till det som står i exempelvis *Cosmopolitan*. Kvinnan förväntas bära ansvaret för att en relation ska fungera, så det är inte förvånande att denna kunskap grundläggs redan i de tidiga tonåren. När kvinnan sedan blir äldre, har hon ansvaret för relationen med mannen, som då blir den viktiga i hennes liv.

"Vad sjutton gör hon för fel? Hur gör alla andra tjejer som vill ha ett förhållande men också ett eget liv?" (s. 48). I en novell i livsstilsmagasinet *Frida* skildras ett par som mår ganska dåligt tillsammans. Pojkvännen blir ofta svartsjuk och detta leder till bråk mellan dem. Trots att det är pojkvännen som har det största problemet är det flickvännen som ligger sömnlös och undrar vad det är som hon gör för fel. Hon letar efter en lösning. "Emilie och Johan har det

bra ihop - om det bara inte vore för hans svartsjuka. Jämt ska han veta exakt vad hon gjort, med vem och var, och hans oro och tvivel leder till långa och svåra konflikter dem emellan" (s. 48). Dock slutar det hela med att pojkvännen söker hjälp för sina problem. Varför det oftast är flickvännen som tar på sig skulden för problemen i förhållandet är en svår fråga. Det är möjligt att läsaren kan identifiera sig med flickvännen i denna novell och de problem som hon upplever. Den kan således fungera som en hjälpande vän eller ett sätt att nå insikt i ett problemfyllt förhållande. Läsaren är inte ensam med dessa problem och det kan finnas en lösning på dem.

Livsstil

Synen på alkohol som ett naturligt och odelat positivt inslag i livsstilen framkommer i nästan alla de analyserade magasinerna. Undantaget är *Julia*, vars läsare är i 9-14-års åldern. Detta belyser alkoholens starka roll i det svenska samhället. I livsstilsmagasinerna förknippas alkohol med "det goda livet", vilket blir tydligt i följande citat: "De hade fixat vip-bord och drinkarna flödade. Trots det köpte vi shots i baren och Jessie skrattade när vi sjöng en svensk snapsvisa och skålade" (*Vecko Revyn*, s. 27). *Frida* skildrar kändisar som uppträder berusade på offentliga platser. Dessutom förekommer en fest med alkohol i den novell som publicerades i det aktuella numret av tidningen, vilket ger ett intryck av att alkohol är ett naturligt inslag på fester.

Alkohol användningen problematiseras över huvud taget inte i något av de livsstilsmagasin som ingår i studien. På omslaget av det aktuella numret av *Slitz* kan man till exempel läsa: "Ölfest! Bolagets 100 bästa öl korade i stort fylleslag (det var ett jävla jobb, men någon måste göra det...)". I artikeln som rubriken syftar på står det vidare att "[m]ängder och åter mängder med alkoholhaltiga drycker har fuktat redaktionens strupar genom åren" (*Slitz*, s. 60).

Alkohol, främst öl, hör till det män förväntas tycka om. En av ölsorterna i *Slitz* stora öltest kommenteras med "Perfekt öl för killar utan hår på bröstet" (*Slitz*, s. 63), vilket antyder att "riktiga män" har hår på bröstet förutom att de dricker mycket öl. En annan kommentar är: "Om öl och cider ligger med varandra blir det här deras barn. Perfekt för 18-åriga tjejer i [*sic*] som ska lära sig dricka öl" (s. 64). I *Slitz* kan man läsa om "Två av livets goda", det vill säga "spritdrinkar med öl" (s. 22). Det finns också tips på "månadens drinkar" och "månadens alkonytt". Rubrikerna antyder att detta är ett regelbundet förekommande inslag i tidningen.

I *Café* är alkohol användningen inte lika uppenbar som i *Slitz*, men den finns där som en naturlig del av livet, vilket kan ses i intervjun med en känd TV-personlighet som vill "(...) hålla upp en monsterbourbon med 16 isbitar" (s. 63). Lite senare i samma artikel står: "- Gud vad jag är svag för Sean Penn, säger Filip Hammar där han halvliggert i soffan med en öl i handen" (s. 64). Förutom detta har *Café* även reklam för alkoholdrycker. I en artikel som handlar om Ålandsfärjan står det: "Jag dricker whisky i whiskybaren, jag dricker mörkt öl i den engelska puben, jag dricker vin i vinbaren. I den stora baren dricker jag en drink (...)" (*Café* s. 110). Detta kommenteras senare i artikeln med "- Det är så orättvist att ni får vara fulla på jobbet" (s. 110). Ännu ett citat från *Café*: "- Hur mitt ölsinne är? Well, energiskt. Jag är oftast den som inte vill gå hem. Det finns ju alltid en ny fest här i New York" (s. 155). Här är alkohol återigen en självklar del av livet som krogägare i New York.

I livsstilsmagasinerna för kvinnor är alkoholförtäring inte ett av huvudämnen, men ändå en naturlig del av tillvaron. *Cosmopolitan* höjer ett varnande finger för alkoholförtäring om läsaren är intresserad av att hitta en pojkvän. "Om du vill hitta mannen i ditt liv kan det vara

en god idé att partaja mindre" (s. 81). I *Vecko Revyn* handlar det om en komiker som "korkar upp mängder med dyrt vin" och "festar hela natten i en källare" (s. 22). Det är underförstått att "festa" i sammanhanget innebär att dricka alkohol. Cosmopolitans läsare görs medvetna om att det obligatoriska partylivet kan vara över i samband med att man får barn: "Förr festade ni tills ni stupade. Nuförtiden stupar hon bara i säng" (s. 110). En sista varning för alkohol kommer från en fotomodell: "Låt bli läsk, salt och sprit. De gör att du sväller upp, så skippa dem när du ska bära baddräkt" (s. 160).

Kvinno- och manssynen i livsstilsmagasinen

När kvinnor diskuteras i *Slitz* är det oftast om de är snygga och har "liggpotential". Med detta menas om det är troligt att de vill ha sex med mannen som flörtar med dem. "Folk i blandade åldrar står utspridda i den fullpackade lokalen. Nästan alla håller högsta klass" (s. 28). Detta citat antyder att kvinnorna inte ses som människor utan snarare som varor och att männen är där endast för att de hoppas få med sig det bästa exemplaret hem. Enligt Burton (2005) har visserligen livsstilsmagasinen för män anpassat sig till det moderna samhället där männen bryr sig om sitt utseende och sin hälsa men att det fortfarande är på det viset att när kvinnan förekommer i dessa magasin ses hon som ett sexobjekt antingen i bild eller i text (s. 132). Den bild av kvinnan som Burton anser sig se i livsstilsmagasinen är en kvinna vars enda uppgift är att hitta en man. När kvinnan är ung ska hon ha en pojkvän. När hon sedan blir vuxen skall hon gifta sig. Dejterna och giftermålet skall följa ett särskilt mönster. Burton kritiserar den roll som finns i livsstilsmagasinen för kvinnor eftersom kvinnan alldeles tydligt är underordnad mannen (s. 139).

Livsstilsmagasin i allmänhet verkar framhäva bilden av det motsatta könet som underlig. Kanske blir denna bild som tydligast i magasinen för män, där kvinnan framställs som mystisk och omöjlig att förstå sig på: "Vad kvinnor vill ha. Din guide till att hantera det täcka könet!" (*Slitz*, s. 111). Detta drag framkommer också i kvinnotidningarna, där det förekommer artiklar som har som syfte att lära läsaren att förstå och hantera män. "Manual. Ditt backstagepass till hans innersta" (*Cosmopolitan*, s. 47) Med detta i åtanke skulle det kunna sägas att både kvinnor och män läser livsstilsmagasin av samma anledningar: för att få sin bild av kvinnlighet respektive manlighet bekräftad och förstärkt. Läsaren av livsstilsmagasin vill i allmänhet inte få sin verklighetsbild utmanad, i alla fall inte under läsningen.

Ambjörnssons (2003) studie visar att unga kvinnor har en tendens att se sina pojkvänner som tillbehör för att framhäva sin egen kvinnlighet. Ett exempel på hur detta speglas i livsstilsmagasinen kan ses i det analyserade numret av tidningen *Vecko Revyn*, där en artikel ställer frågan: "är det okej att försöka ändra på pojkvännens klädstil?" (s. 38). Artikeln förutsätter att läsaren vid något tillfälle har velat "göra om" sin pojkväns klädstil. Tidningens experter i ämnet - en manlig programledare och en manlig moderedaktör - har delade åsikter. "Sanningen är att tjejer är vassare på kläder och mode än oss" (s. 38) ställs mot "Oavsett om din kille springer omkring i skrynkelskjortor från Ghünters och plånbokskedja i sina Cubusjeans - eller om han dagligen surfar varenda viktig herrmodesajt från The Sartorialist till Très bien shop - får du acceptera honom och hans stil som den är" (s. 38).

Ambjörnssons (2003) studie visar att det finns flera sätt för en kvinna att vara "okvinnlig". Till exempel anses det okvinnligt att prata öppet och vilja diskutera. Vidare fanns det ett outtalat krav på unga kvinnor att klä sig på rätt sätt, sminka sig, ha långt hår och röra sig "kvinnligt" för att inte riskera att bli sedd som "okvinnlig" (s. 120). Till kvinnlighet hör enligt Ambjörnsson också att vara missnöjd med sin kropp. Denna syn på kvinnlighet är en direkt

återkoppling till livsstilsmagasinen syn på kvinnlighet, där de rätta kläderna, sminket och en klädsam sexuell tillgänglighet är det accepterade och eftersträvarsvärda. Hoppet är dock inte ute även om man inte uppfyller de rådande normerna på kvinnlighet, en kvinna har alltid möjlighet att göra om sig, något som livsstilsmagasinen visar exempel på.

Likhetstecknen som satts mellan kvinnlighet och att vara sexuellt attraktiv för det motsatta könet är uppenbar i de analyserade magasinen. Till exempel säger en av de intervjuade kvinnorna i *Slitz* att stora bröst "inte alltid behöver vara sexigare" (s. 68). Detta uttalande tillbakavisas omgående av artikelförfattaren: "tanken är naturligtvis god, men åsikten tål att diskuteras" (s. 68). Att stora bröst är både kvinnligt och sexigt framhävs också i *Cosmopolitan* i en intervju med en fotomodell. "Med sitt långa blonda svall och kurvor som får trafiken att stanna spelar 30-åriga Marisa Miller en avgörande roll i att återinföra sexigheten i modebranschen" (*Cosmopolitan*, s. 159). Samma fotomodell uppges tilltala både män och kvinnor som "beundrar Marisas otroliga figur" (s. 159).

I Ambjörnssons (2003) studie säger en av de intervjuade eleverna: "Det är liksom mer press på tjejerna att de ska vara snygga hela tiden. (...) Alla ideal i tjejtidningarna. Att man ska vara perfekt sminkad och trådsml och sånt" (s. 174). Denna press visar sig i studien dock komma mest från flickorna själva eftersom de inte drar sig för att kritisera de flickor i klassen som inte lever upp till förväntningarna och de oskrivna reglerna. Om någon är för "okvinnlig" eller till och med "för kvinnlig" blir hon genast utstött ur gruppen och får inte komma in förrän hon har visat vilja att anpassa sig till de rådande normerna.

En manlig komiker som intervjuas i *Slitz* sammanfattar skillnaden mellan kvinnor och män så här: "samhället har lärt [kvinnor] att utseendet är nummer ett om de vill förbättra sin status. Inte humor, låtskrivande eller uppfinningar. Så när vi håller på med humor, håller de mest på med smink" (s. 58). Han fortsätter: "Man förväntar sig omedvetet att en man ska vara ledaren. Den möjliga slutsatsen är att roliga och dominerande tjejer möter motstånd på en gruppsykologisk nivå. Däremot är det nonsens att prata om diskriminering" (s. 58).

Även om innehållet i tidningarna för män är enformig och uppmuntrar stereotypiskt beteende, menar Gauntlett (2002) att det inte går att bortse från att artiklarna är skrivna med humor och glimten i ögat. Med andra ord antyder han att tidningarna inte är så macho som de verkar vid första anblicken utan att det snarare finns en atmosfär av osäkerhet hos den tänkte läsaren av dessa tidningar. Den lite råa, grabbiga tonen i livsstilsmagasin för män kommer enligt Gauntlett av att män inte förväntas vilja läsa allvarliga artiklar om problem med sexlivet eller annat som rör deras liv. Därför hjälper en lätt ironisk ton till att läsaren inte behöver misstänka att han inte redan vet allt han behöver veta, likaväl som artiklarna får finnas kvar för de män som faktiskt vill läsa dem (s. 177).

Samhällsbilden i livsstilsmagasinen

Till skillnad från vad deras argaste kritiker kanske tror, tas i alla de analyserade magasinen samhällsproblem upp. Vilka problem det är varierar från tidning till tidning beroende på målgruppens intressen. Ett av de problem som behandlas är mobbning. *Julia* innehåller en artikel om detta, där ett antal flickor får ge sin syn på mobbning. I artikeln "Sluta snacka skit" anser en av flickorna att det bästa sättet att sluta snacka skit är "Man ska själv sluta snacka skit, för om alla slutar så finns ju inget skitsnack" (s. 45). Syftet med artikeln kan förmodas vara att få flickor att vara vänner och inte mobba varandra. Här får

läsaren konkreta tips på hur flickor kan förbättra sin egen och andras situation och på så sätt ta makten över sitt liv.

Synen på det mångkulturella samhället blir tydlig under rubriken "Café gör slut med..." (s. 100), där thailändska matställen beskrivs som "wokinferno" och som ett "nitiskt familjeföretag som kränger aluminiumlådor med nudlar, kyckling och cashewnötter" (s. 100). Det är en tydlig negativ ton i meningen. Detta förakt mot andra kulturer blir också tydlig i citatet: "Någonstans här avbryter en lustig journalist från något exotiskt land" (*Café* s. 29).

En artikel i *Café* handlar om Con Air, ett flygplan som transporterar fångar från USA till El Salvador. Den hotfulla stämningen i texten skapas genom artikelförfattarens ordval: "invandringens löpande band" (s. 181) antyder en ohejdbar massa som invaderar USA. Fångarna beskrivs konsekvent med ord som associeras med djur. De beskrivs som "tigrar i bur" (s. 81) och författaren hör "rasslet av kedjor" (s. 88). Citatet "[f]ångarna har upptäckt mig. Ett mål. Ett ensamt däggdjur" (s. 81), antyder att artikelförfattaren ser fångarna som en flock rovdjur som bara väntar på att få slita sönder honom.

Stereotyperna är uppenbara i beskrivningen av en mexikansk medborgare som förväntas vara antingen "jordbrukare, husmålare" och "en verklig auktoritet när det gäller BBQ-grillen" eller en mordisk gängmedlem som hugger huvudet av polismän för att få fortsätta i fred med kokainhandel. Denna beskrivning förstärker läsarens känsla av de kriminella som farliga. Den främlingsfientliga tonen accentueras av att artikeln beskriver ett gäng kriminella som "födda utomlands" (s. 86). Det poängteras att männen har "[k]raftig spansk brytning" (s. 81). Över huvud taget beskrivs de amerikanska fångvaktarna som hjältar medan fångarna beskrivs som vilda djur. Artikelförfattaren funderar bland annat över vad som skulle hända om brottslingarna "hoppa på" (s. 88) honom: "Hur lång tid tar det innan vakterna kommer rusande för att slita bort fångarna? Och ännu viktigare: vad finns kvar av mig när de är bortförda?" (s. 88). Södra Texas, som har en stor latinamerikansk befolkning beskrivs också med "de oräkneliga tacostånden och det kaos som skapats av fattigdom och som leder mörk statistik över mord och misshandel".

En kort artikel i *Cosmopolitan* handlar om Indien som ny trend. I artikeln beskrivs den indiska kulturen sammanfattad så här: "Dunkande nattklubbar, heta män och vackra it-girls" med "kajalmålade ögon, dinglande örhängen och hårolja för det blanka svallet". Indiens sociala situation glöms dock inte bort, en bildtext lyder: "Fattig slum och feta skyskrapor. Bombay har fortfarande enorma klassklyftor" (*Cosmopolitan*, s. 27). Det är på detta sätt andra kulturer än den normgivande västerländska får synas: som ett exotiskt inslag, reducerat till mode- och sminktips. Att klassklyftorna nämns över huvud taget skulle kunna vara en eftergift för de kritiker som beskyller livsstilsmagasin för att vara ytliga. Ändå får läsaren ett intryck av den indiska kulturen som spännande, med "dunkande nattklubbar" (s. 27), den typen av information som *Cosmopolitan*s läsare förväntas vara intresserade av. Indiska män beskrivs som "heta", vilket inte ger intryck av att läsaren förväntas vilja ha något förhållande med honom annat än som kanske ett spännande inslag i en exotisk klubbkväll.

Den samhällsbild som uppmålas i livsstilsmagasinen för män är inte lika tydlig i kvinnornas motsvarighet, men där upprätthålls det blonda och blåögda idealet i bilderna på leende kvinnor. I den mån mörkhyade förekommer är det alltid med negativ konnotation. I två av de analyserade magasinen står det att läsa om två kända artister i ett romantiskt förhållande, där mannen misshandlade kvinnan. Det är möjligt att detta förstärker bilden av svarta män som våldsamma och oberäkneliga, även om det kanske inte var tidningens syfte med artikeln.

Något som blir tydligt i en närmare läsning av livsstilsmagasinen är en rädsla för det okända. Det är aldrig en klart uttalad rasism, men den märks mellan raderna. Ibland är den tydligare, som i artikeln om Con Air i *Café*, eller när en standupkomiker som uppträtt inför "djupt troende muslimer" (s. 56) konstaterar att "sexskämten gick så där..." (s. 56). Standupkomikerna beskrivs som "modiga" (s. 64) som vågade stå inför en grupp de dittills "skämtade elakt" om (s. 56). Ghetton i Los Angeles förorter kan dock bli en källa till inspiration när det gäller mode: "En riktig förortsbrud älskar smycken, mycket och härligt tacky" (*Cosmopolitan*, s. 128). Underförstådd är insikten att en *Cosmopolitan*-läsare inte själv skulle kunna bo i förorten.

Kroppsbild

Fagerström och Nilson (2008) säger att det som väcker mest kritik och får mest uppmärksamhet är "framställningar av nakna, halvnakna och sexualiserade kvinnokroppar" (s. 45). Just detta kan observeras i ett av de utvalda magasinerna (*Slitz*) som innehåller ett reportage med två lättklädda kvinnor i en sängkammarmiljö, avbildade i sexuellt utmanande poser. Kvinnor i sexuellt utmanande poser förekommer också i livsstilsmagasinen riktade mot kvinnor, med skillnaden att det i kvinnotidningarna förväntas ge ett intryck av kvinnan som sexuellt frigjord. Campbell (2004) påpekar att detta är mer ett tecken på att en kvinna bör anpassa sig till bilden av kvinnlighet som sexualiserad för att känna sig stärkt i sin identitet och passa in i normen.

I grund och botten menar kvinnotidningarna väl, som när det står: "Glöm bort trådsmla modeller och förträng size zero-skådisar" (*Frida*, s. 23) eller "Vi är kurviga och älskar det!" (s. 23). Med syfte att ge en ung kvinna som jämför sin kropp med de kvinnor hon ser i resten av tidningen en sida med bilder på kända kvinnor vars kroppar inte uppnår "size zero", visar *Frida* att det är fullt möjligt att ha så kallade kvinnliga former och vara nöjd med sin kropp. Det går dock inte att bortse ifrån att dessa kvinnor framställs som undantag. Normen är fortfarande underförstådd: att sträva efter "size zero". Angående en känd skådespelerska som varit hos frisören, står det först i detalj vilken åtgärd som kostade vad innan det hela avslutas med "Det kanske var att ta i lite grann [...], du var ju så söt innan!" (*Frida*, s. 6). Det förväntas inte av en kvinna att hon lägger så mycket pengar på sig själv, oavsett hur rik hon är. Det fantastiska, perfekta utseendet ska helst vara naturligt, det får aldrig synas hur mycket tid och pengar kvinnan lägger på att se bra ut.

Det är viktigt för kvinnan att passa in i normen för vad som är kvinnligt. Skönhet i det västerländska samhället är liktydigt med att vara ung, vit och ha blont långt hår på huvudet (Campbell, 2004). På grund av att detta är det enda skönhetsideal som syns i livsstilsmagasinen blir uppfattningen om vad som är vackert trångsynt och ensidig. En insändarskribent i *Vecko Revyn* är orolig för att hon har "för stora muskler" (s. 82). Hon vill ha tips på hur hon kan "slimma till [s]in kropp" eftersom hon inte känner sig tillräckligt "feminin" (s. 82). De analyserade magasinerna kom ut i maj månad, vilket innebär att *Vecko Revyn* har en stor guide till hur man använder brun-utan-sol-kräm: "Glöm illaluktande kläder, fläckiga lakan och missfärgade fingrar. VeckoRevyn lär dig allt du behöver veta för att lyckas fejka årets första solbränna" (s. 69). Dessutom har både *Vecko Revyn* och *Frida* tips på hur läsaren ska raka benen på bästa sätt: "VR:s hårborttagningskola lär dig hur du får de där lena, fina sommarbenen du alltid drömt om" (*Vecko Revyn*, s. 72). Möjliga problem som "klåda och rodnader", "röda utslag och rakfinnar", "mycket hår och stubb" och "inåtväxande hårstrån" (*Vecko Revyn*, s. 73) behandlas, liksom hur man kan undvika problemen.

Den kvinnliga kroppen är genomgående något som måste tuktas och bekämpas: ögonbryn ska noppas, ben ska rakas och ansiktsdrag ska döljas eller framhävas med smink. Detta kallas sedan för "naturlig skönhet". Ett annat exempel är "sambokilon" (*Vecko Revyn*, s. 82) som den kvinnliga läsaren ska försöka få bort, kanske genom att "dra med [s]ig sambon" i ett "komma-i-form-projekt" (s. 82). För en man är det inte lika självklart att kroppen behöver förbättras: "Jag har inte tid eller ork att se bra ut" (*Café*, s. 20), säger en man som bestämt sig för att "unna sig en paus från allt det där" (s. 20). Denna attityd, att det skulle vara en ansträngning att se bra ut, syns inte i magasinerna för kvinnor.

Trots alla möjliga råd och tips för att få ordning på kroppen poängterar livsstilsmagasinerna att det inte får gå till överdrift åt något håll. En insändare påpekar att det inte är roligt när hennes klasskompisar kallar henne "anorexiabarn, jänkla smala unge och sådant" (*Frida*, s. 64). En annan insändarskribent skriver: "jättebra att ni för en gångs skull skrev om hur det är att vara för smal och inte alltid om att vara för tjock" (*Frida*, s. 64). Dessa exempel antyder att *Frida* ofta skriver om övervikt och hur läsaren ska kunna bekämpa den. Nyckelordet i exemplen skulle kunna vara "för". Det viktiga är att inte vara "för" något, vare sig det sedan handlar om kroppsform eller kvinnlighet.

Vad innehåller *inte* tidningarna?

För den som vill analysera livsstilsmagasinerna är det minst lika intressant att titta närmare på vad livsstilsmagasinerna *inte* innehåller. En snabb bläddring genom en av dessa tidningar visar att det är en i huvudsak vit man eller kvinna med gott om pengar som är normen. Heterosexualitet är en självklarhet. Det finns ingen som är homosexuell i något av livsstilsmagasinerna. En av de få gånger homosexualitet nämns är i en beskrivning av ett påhittat skräckscenario där en man tvingas byta om hos "den där halvsenile, koreanske blomsterhandlaren" som är "gay! Och inte särskilt blyg heller faktiskt!" (*Vecko Revyn*, s. 37). Vidare är inte mörkhyade eller asiater synliga i livsstilsmagasinerna som annat än underliga inslag som stör ordningen, som i exemplet ovan. En kvinna som är överviktig eller ser äldre ut finns inte heller i dessa magasin. Detta är vanligt i de flesta livsstilsmagasin, noterar Burton (2005, s. 137).

Under läsningen av livsstilsmagasin blir det tydligt att det finns sådant som definitivt inte passar in i den värld de beskriver. Till exempel att en kvinna inte skulle bry sig om att raka benen eller andra delar av kroppen. Kvinnlig kroppsbehandling verkar tvärtom vara något av det mest tabubelagda som finns i livsstilsmagasinerna. *Slitz* varnar för att kvinnor skulle låta "könsbe håringen breda ut sig likt en skogsdunge" (s. 115). *Café* beskriver en karaktär i en film som en "nucka, med tysk brytning, håriga armhålor och påsar under ögonen" (s. 42). En kvinna kan inte heller låta bli att sminka sig såvida hon inte är fotomodell, enligt livsstilsmagasinerna. Artisten Kelly Clarkson beskrivs på följande vis: "[hon] bär en svart, halvtajt klänning och är nästintill osminkad" (*Cosmopolitan*, s. 41). I samma magasin porträtteras modellen Marisa Miller på detta sätt "klädd i jeans, grå T-shirt och en svart scarf (och, påpekar hon senare, utan makeup)" (*Cosmopolitan*, s. 159). Det faktum att kvinnans osminkade eller lätt sminkade tillstånd över huvud taget nämns skulle kunna antyda att det är ett undantagsfall, så ovanligt att det måste påpekas. Det kan också vara ett sätt att poängtera att dessa kvinnor hör till det fåtal som kan vara vackra utan smink och därför framhävs de i tidningen.

Religion och andlighet är en aspekt av mänskligt liv som inte har framställts som något positivt i de få fall de nämns i livsstilsmagasinen. Underförstått är religion inget som läsaren ska ägna sig åt. *Café* går så långt som att jämställa religiösa känslor och "autismspektrumstörning" (s. 42). Artikelförfattaren stoltserar med att vara "ateist ut i fingerspetsarna" och att han "tror mer på tomten än på Gud (de lär visst ha vitt skägg båda två)" (s. 42). Detta antyder en tydligt föraktfull attityd mot all sorts andlighet. Dock finns nyfikenheten på exalterade tillstånd kvar, men de ska i så fall framkallas med hjälp av droger eller alkohol: "Det är den häftigaste skildringen av ett knarkrus (...). Eller, vågar jag verkligen skriva "häftigaste"? Jag borde retirera till "skrämmande" (*Café*, s. 44). Artikelförfattaren ger på detta vis uttryck för sin fascination inför drogbruk och de effekter droger kan ge, men antyder också att han är medveten om att det inte är en fullt accepterad synpunkt i samhällets ögon.

Frågan är varför just dessa grupper och företeelser behandlas på detta vis livsstilsmagasinen. Det ligger nära till hands att dra slutsatsen att människor som inte passar in de ideal som västerländska livsstilsmagasin marknadsför helt enkelt inte får synas eller får finna sig i att bli beskrivna på ett föraktfullt sätt. Detta ger intrycket av att livsstilsmagasinen inte riktar sig till en så bred publik som de vill påskina utan snarare är minst lika nischade som någonsin en "höglitterär" roman.

Kort sammanfattning

Livsstilsmagasin anses påverka ungdomar genom att indoktrinera dem med en synnerligen ytlig och förvrängd bild av skönhet och relationer. Genomgående är det mycket liten variation på de människor som får synas. De allra flesta som läsaren möter i livsstilsmagasinen är vita, heterosexuella män eller kvinnor, alltid unga och med mycket pengar att lägga på prylar, kläder och smink. Även om denna bild sällan stämmer överens med verkligheten, görs den till sanning genom att ständigt upprepas och aldrig ifrågasätts. Kritiken mot livsstilsmagasin som ytliga och själlösa stämmer till viss del, dock kan det inte förnekas att dessa tidningar läses av många människor och är därför intressanta att diskutera.

Vad är det livsstilsmagasinen erbjuder läsaren? Studier visar att läsaren vill ha en stunds avkoppling, ett tillfälle att drömma sig bort från verkligheten. Med andra ord läses livsstilsmagasinen på samma sätt som populärkulturella romaner: syftet med dem är att läsaren ska känna sig trygg och slippa få sin världsbild utmanad. Men hur många människor kan säga att livsstilsmagasinen representerar deras världsbild? Att livsstilsmagasinenens läsare känner igen sig i den världsbild som presenteras beror snarare på tillvänjning samt att inga alternativ presenteras än på att verkligheten för läsaren faktiskt ser ut som i magasinen. Livsstilsmagasinenens fiktiva bild av "verkligheten" blir verklig just för att deras läsare lever som om den vore sann och försöker passa in i de stereotyper som tillhandahålls.

Diskussion

Syftet med den här studien var att undersöka innehållet i ett antal livsstilsmagasin som läses av ungdomar i grundskolans senare år samt gymnasiet och se hur de skulle kunna komma till användning i svenskundervisning. Fokus lades på livsstilsmagasinetens samhällsbild samt magasinens värde som undervisningsmaterial. Det verkar inte råda någon tvekan om att livsstilsmagasin har ett inflytande på ungdomars självbild, även om denna påverkan varierar från individ till individ (Frisén i Frisé & Hwang, 2006). Det ideal som syns i livsstilsmagasinet får ofta stå oemotsagd eftersom de flesta tidningar av detta slag uttrycker en liknande syn på skönhet och vad som är viktigt i livet. Därför ligger det nära till hands att misstänka att många ungdomar bär med sig just livsstilsmagasinetens bild av hur den ”perfekta” människan ska se ut, tänka och bete sig.

Som har konstaterats tidigare i denna studie är media det forum som upprätthåller de normer och värderingar som vi människor förväntas leva efter (Carter & Steiner, 2004, s. 1). Vad betyder detta för samhället? Hur påverkar det ungdomarna? Vad är det för budskap som livsstilsmagasinet vill förmedla och hur blir vi medvetna om dem? Inte minst gäller detta könsrollerna i samhället. Wolf (1991), säger följande om livsstilsmagasin för kvinnor:

Damtidningarna och i allt högre grad även de stora medierna måste vara vakna för vilka roller i samhället som kvinnor väntas spela för att tjäna intressena hos dem som står bakom utgivningen. Damtidningarna har i över hundra år varit ett av de mäktigaste instrumenten för att åstadkomma en förändring i kvinnornas roller... (Wolf, 1991, s. 63).

Frågan är om livsstilsmagasinet verkligen gör detta? Visar de den roll som kvinnan förväntas ha enligt samhällets normer eller försöker de förändra den? Skolan bör ta upp frågor som rör könsroller i klassrummet. Exempelvis skulle det vara intressant att tillsammans med eleverna identifiera de könsroller som finns. Vilken bild av kvinnan respektive mannen finns i livsstilsmagasinet? Intressant är också att belysa de aspekter av mänskligt liv som inte får synas i media.

Hur är livsstilsmagasin användbara i svenskundervisningen? Som tidigare har nämnts i denna studie är livsstilsmagasin populära bland ungdomar. Ungdomar läser dem, tar intryck från dem och känner till den här typen av texter. Förutom som underlag för diskussioner om värderingar lämpar sig livsstilsmagasin utmärkt för diskussioner runt könsrollsfrågor, normer och värderingar. Det är viktigt att eleverna ges möjligheten att undersöka dessa och sedan själva bestämma sig för vilka värderingar som de anser stämma överens med vad de själva anser vara det rätta. "Skolan skall vara öppen för skilda uppfattningar och uppmuntra att de förs fram. Den skall framhålla betydelsen av personliga ställningstaganden och ge möjligheter till sådana" (Lpo 94, s. 4).

Smith (refererad i Nilsson, 2007) påpekar att de texter som elever får i uppgift att läsa måste kunna väcka ett intresse för att eleverna ska tycka att de är relevanta. Det viktiga är med andra ord att texterna har en mening för eleven. Annars är risken att texterna inte blir lästa då risken är att de uppfattas som tråkiga av eleverna. Eftersom livsstilsmagasinet har en stark anknytning till elevernas vardag hävdar vi att det skulle kunna vara fördelaktigt att använda texter ur livsstilsmagasin för att låta eleverna få nya perspektiv på omvärlden. All kultur är skapad av människor och därför är den subjektiv och skapad med ett syfte som bör undersökas och utforskas för att kunna ge kunskap om livet, samhället och människan som en del av detta (Nilsson, 2007). Nilsson konstaterar vidare att en text som elever läser måste engagera för att över huvud taget kunna utgöra underlag för en diskussion. När det gäller

livsstilsmagasin tillhör de, som vi tidigare konstaterat, en kultur som ofta avfärdas som oväsentlig och ointressant för närmare studier och kanske just därför blir de extra intressanta att diskutera. Syftet med att över huvud taget diskutera litterära texter är att skapa tillfällen för reflektion runt den egna identiteten och samtal om världen (Molloy i Bergman, Hultin, Lundström och Molloy, 2009). Molloy konstaterar att "det är i samtalen som eleverna kan utveckla sitt tänkande" (s. 47).

Som lärare bör vi inte försöka servera eleverna en färdig bild av samhället utan snarare hjälpa dem att skapa sin egen. Detta betyder bland annat att läraren bör skapa möjligheter för eleverna att granska exempelvis livsstilsmagasin från nya perspektiv. Det är därför viktigt att ta med många olika texter i svenskundervisningen. Svenskämnet bör ta hänsyn till vad eleverna möter för texter på fritiden (Olin-Scheller, 2006). Bland de texter som elever läser på sin fritid hör livsstilsmagasinen hemma med sin okritiska blick på en verklighet som egentligen bara uppfattas som verklig eftersom den upprepats så många gånger.

Texterna i livsstilsmagasinen är skrivna med en slags humor och ironi som nog kräver en viss mognad av läsaren för att bli uppfattad på rätt sätt. En yngre läsare kanske inte uppfattar den smått föraktfulla tonen mot människor som inte har svensk bakgrund eller har någon funktionsnedsättning utan accepterar den utan att ifrågasätta. Vidare har livsstilsmagasinen en bild av alkohol som något naturligt i sociala (och inte fullt lika sociala) sammanhang som säkert skulle kunna inspirera ungdomar att dricka mer alkoholhaltiga drycker i sina ambitioner att efterlikna den glamorösa livsstil som presenteras. Man kan hävda att tidningarna inte är skrivna för unga människor i första hand, men eftersom de läses av tonåringar bör det ändå tas i beaktande att tidningarna har möjlighet att påverka ungdomars syn på alkoholförtäring. Det är lärarens uppgift att låta eleverna "träna sig att tänka kritiskt, att granska fakta och förhållanden och att inse konsekvenserna av olika alternativ" (Lpf 94, s. 5). En diskussion samt en undersökning av livsstilsmagasinet skulle kunna uppnå detta mål.

Konsumtionssamhället har lärt människor att en livsstil är något som går att köpa. Har man de "rätta" kläderna och de "rätta" prylarna, lyssnar på den "rätta" musiken och ser de "rätta" filmerna hör man ihop med den livsstil man har valt att tillhöra. Det är omöjligt att säga att en sådan inställning inte skapar känslor av att inte räcka till eller inte vara bra nog hos läsaren. Dock går det inte heller att säga att läsaren verkligen får sådana känslor. "Skolan ska förmedla (...) beständiga kunskaper som utgör den gemensamma referensram som alla i samhället behöver. Eleverna ska också kunna orientera sig i en komplex verklighet med stort informations flöde och snabb förändringstakt" (Lpf 94, s. 5). Som påpekats i denna studie är det läsarens referensramar som avgör i vilken grad hon eller han blir påverkad av livsstilsmagasinet världsbild.

Det är vår uppfattning att livsstilsmagasinet ger en klar bild av det samhälle vi lever i och att de därför är högst intressanta texter att använda i svenskundervisningen. Med hjälp av dessa texter kan lärare och elever hitta en gemensam plattform att utgå från eftersom de flesta känner till den här typen av text sedan tidigare. Texterna är enkla och oftast korta, i alla fall i livsstilsmagasinet för de yngre läsarna, och skulle kunna ge inspiration till diskussioner om exempelvis värderingar, vänskap och kärlek. Det är i livsstilsmagasinet värderingar och normer blir som mest tydliga, nästan som stereotyper av stereotyperna. Synen på skönhet och livsstil och vad som är accepterat kan utläsas i dessa tidningar: religion, funktionshinder och avvikande från de strikta normerna förlöjligas och föraktas. Det finns en livsstil som är "rätt" och om du inte har den är det dags att du skaffar den annars blir du utstött. Att vara

annorlunda är inget som livsstilsmagasinen uppmuntrar. Det finns speciella regler som skall följas av kvinnor och män för att accepteras av samhället. Det är kvinnans uppgift att leva för mannen. Hon skall visserligen göra karriär men det är samtidigt upp till henne att lösa eventuella problem i hemmet. Mannen skall njuta av livet, omge sig med vackra kvinnor, dricka god öl samt vara framgångsrik.

De flesta livsstilsmagasin ger en bild av samhället som ett nöjesfält med vissa spännande inslag som kvinnomisshandel och drogmissbruk. Det viktiga är ens eget liv och de "nojor" man kan tänkas vilja få bukt med. Det är en narcissistisk världsbild där allting bedöms efter hur det påverkar läsaren: om något inte passar eller verkar ställa till besvär, gör dig av med det! Livsstilsmagasinen ger tydliga indikationer på att det är läsarens egna nöjen och behov som ska anses viktigast, samt att andra personer bara är viktiga bedömt utifrån hur de kan vara till nytta för läsaren.

Trots den mörka bild av ett intolerant och hårt kontrollerat samhälle som en noggrann och uppmärksam läsare ser framträda under livsstilsmagasinen leende yta, anser vi att texterna är intressanta att diskutera i svenskundervisningen eftersom de inte är anpassade för skolan och därför utgör ett sanningsenligt tidsdokument. Därför håller vi med Öhman (2002) om att populärlitteratur och – kultur inte bör ignoreras av skolan, eftersom den kan användas för att nå en bättre förståelse för det samhälle vi lever i, något som får sägas höra till en av skolans uppgifter. Tidigare i studien tog vi upp Perssons (2000) teorier om populärlitteratur som ett relativt nytt inslag i skolan. Vi hävdar att det är viktigt att skolan inte stänger ute resten av samhället utan ger eleverna verktyg för att kunna ifrågasätta och diskutera den verklighet de lever i och inte fastnar i eventuella traditioner som skolan håller fast vid.

Finns det ett djup i livsstilsmagasinen texter som vi inte ser just för att vi är vana att betrakta dem som harmlösa och ytliga? Vad säger dessa texter om vårt samhälle? De har ett budskap, annars skulle de inte publiceras. Hur ska vi kunna se detta djup, eller göra det synligt för våra elever? I denna studie avsåg vi att undersöka om livsstilsmagasinen kunde användas i svenskundervisningen. Baserat på de resultat vi redogjort för här anser vi detta möjligt. Således uppnådde vi vårt syfte. I studiens början hade vi förhoppningen att kunna använda livsstilsmagasinen mer, kanske ett helt magasin, men efter noggranna undersökningar av dem är det vår slutsats att det inte är lämpligt, på grund av att delar av innehållet i magasinen inte verkar passa med svenskämnet uppgift. Här avses bland annat artiklarna om sexrådgivning och de avklädda kvinnoporträtten i magasinen riktade till män. De delar av livsstilsmagasinen som skulle kunna användas i svenskundervisningen är de texter som anknyter till det populärkulturella utbudet. Det betyder att intervjuer, recensioner, noveller samt artiklar om kända personligheter, tekniska hjälpmedel, motorfordon och relationer av olika slag hör till det material som vi anser kan utgöra en utgångspunkt för undervisning i svenskämnet.

Livsstilsmagasin, eller delar av dem, skulle kunna användas i både mindre och större projekt. I livsstilsmagasinen finns material för analys av bilder. Eleverna skulle också kunna titta närmare på språket, till exempel kan de leta upp roliga ordkonstruktioner och skapa en egen ordlista. Vidare kan livsstilsmagasinen användas som inspiration för eleverna att skriva kortare texter som recensioner, krönikor, intervjuer, populärvetenskapliga artiklar eller reportage om något intresseområde som mode, tekniska prylar, resor eller motorfordon. Ett större projekt kan vara att låta eleverna skapa ett eget livsstilsmagasin i klassen, kanske som en fortsättning på de mindre övningarna. Då kan de kunskaper som förvärvats i och med tidigare studier av livsstilsmagasin användas i ett vidare perspektiv. Dessa övningar kan förhållandevis enkelt anpassas för undervisning i engelska, fast då med engelska eller

amerikanska livsstilsmagasin. Dessutom ser vi också möjligheter för livsstilsmagasinens användning i exempelvis samhällskunskap eller livskunskap, eller varför inte idrott och hälsa, då magasinerna ofta innehåller både träningstips och råd för hälsosam kosthållning.

Det är inte orimligt att anta att den verklighet som skildras i livsstilsmagasinerna inte skulle kunna skildras på något annat sätt än just i livsstilsmagasin. Trender förändras snabbt och tidningarna gör sitt bästa för att följa med i förändringarna. Detta gör att livsstilsmagasinerna har en omedelbarhet som böcker aldrig skulle kunna uppnå på grund av att det tar längre tid att producera en bok än ett magasin av den här sorten. Livsstilsmagasinens texter kan utmana läsaren att tänka kritiskt och ta ställning och även om en lärare kanske inte väljer att ta med sig ett helt nummer av *Slitz* eller *Cosmopolitan* in i klassrummet så skulle enstaka artiklar mycket väl kunna användas som underlag för diskussioner rörande könsroller, främlingsfientlighet och värderingar.

Framtida forskning i detta ämne skulle kunna vara att undersöka livsstilsmagasin under en längre period för att få veta om variationen på artiklarna är större eller om det är ungefär samma ämnen som återkommer. Vilka teman förekommer flest gånger? Ändrar sig tidningens förhållningssätt till dessa teman? Utvecklas synen på män och kvinnor? Kan man upptäcka trender i samhällsutvecklingen i livsstilsmagasinerna? Dessutom kunde det vara intressant att jämföra dagens livsstilsmagasin med hur magasinerna såg ut för tio, tjugo eller trettio år sedan. Vad har förändrats? Det kunde också vara intressant att utföra en empirisk studie med intervjuer eller enkäter där elevers och lärares erfarenhet av livsstilsmagasin i svenskundervisning undersöks. Används livsstilsmagasin i undervisningen och i hur stor utsträckning? Hur används de i så fall?

Det har tidigare konstaterats att det är viktigt att undervisningen utgår från den nivå eleverna är på samtidigt som den är inspirerande och varierande. För vissa elever kan livsstilsmagasin vara den nivå där de känner sig som mest hemma och producerar mest. Genom att använda en välkänd miljö där alla spelregler redan är kända för alla deltagande, som livsstilsmagasinens värld, kan lärare och elever tillsammans skapa en gemensam plattform för diskussion, kreativitet och utveckling av kritiskt tänkande.

Referenslista

Primärkällor

- Café*, Maj 2009. Stockholm: Aller Magazine, Allers Förlag.
Cosmopolitan, Nr 5 2009. Stockholm: LRF Media Hearst AB.
Frida, Nr 9 2009. Stockholm: Titeldata AB.
Julia, Nr 8/9. Malmö: Egmont Kärnan AB.
Slitz, Maj 2009. Stockholm: MDM Media AB.
Vecko Revyn, Nr 10 30/4 2009. Stockholm: Bonnier Tidskrifter AB.

Sekundärkällor

- Ambjörnsson, Fanny (2003). *I en klass för sig. Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront
- Barker, Chris & Galasinski, Dariusz (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis*. London: SAGE.
- Bergman, L., Hultin, E., Lundström, S. & Molloy, G. (2009). *Makt, mening, motstånd - om litteraturundervisningens dilemman och möjligheter*. Stockholm: Liber AB.
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2005). *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Boëthius, U. (1995). Populärlitteraturen – finns den? I D. Hedman (Red.), *Brott, kärlek, äventyr. Texter om populärlitteratur* (ss. 17-34). Lund: Studentlitteratur.
- Burton, Graeme (2005). *Media and Society. Critical Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Campbell, Jennifer (2004). *He's so Dreamy, She's so Beautiful: Celebrities, the Representation of (Pre-)Adolescent Femininity in M, and Self-perception*. Greater Victoria: University of Victoria.
- Carlgren, Ingrid & Marton, Ference (2004). *Lärare av i morgon*. Stockholm: Lärarförbundet
- Carter, Cynthia & Steiner, Linda (2004). *Critical readings: media and gender*. Maidenhead: Open Univ. Press.
- Champion, H & Furnham, A. (1999). The Effect of the Media on Body Satisfaction in Adolescent Girls. *European Eating Disorders Review* (7), (ss. 213-228).
- Chaney, David (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Clay, D, Vignoles, V & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15 (4), (ss. 451-477).

- Duke, Nell K. (2004). The Case for Informal Text. *Educational Leadership March 2004*. (ss. 40-44).
- Dyer, Richard (2006). Stars as Images. In D. Marshall, P (Ed.), *The Celebrity Culture Reader*. (ss. 153-176). New York: Routledge.
- Edlund, A, Erson, E & Milles, K. (2007). *Språk och kön*. Stockholm: Norstedts.
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2001). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerup.
- Evenshaug, Oddbjorn & Hallen, Dag (2001). *Barn- och ungdomspsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups.
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Ferguson, Mary Anne (1976). Hur män skildrat kvinnor. I K. Westman Berg (Red.), *Textanalys från könsrollssynpunkt*. (ss. 66-78). Stockholm: Prisma.
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. New York: Routledge.
- Frisén, Ann (2006). Kropp, utseende och sexualitet. I A. Frisé & P. Hwang (Red.), *Ungdomar och identitet*. (ss. 19-38). Stockholm: Natur och Kultur.
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
- Gough-Yates, Anna (2000). 'Sweet Sell of Sexcess': the production of young women's magazines and readerships in the 1990s. In D. Berry (Ed.), *Ethics and media culture. Practices and representations*. (ss. 225-247). Oxford: Focal Press
- Hermes, Joke (1995). *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge : Polity Press.
- Holmberg, Lena (1986). *Utgå från verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmberg, Olle (1994). *Ungdom och media*. Lund: Studentlitteratur.
- Imsen, Gunn (2006). *Elevens värld :introduktion till pedagogisk psykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Bo & Svedner, Per Olov (2001). *Examensarbetet i lärarutbildningen: undersökningsmetoder och språklig utformning*. Malmö: Kunskapsföretaget.
- Kehily, Mary Jane (1999). More sugar? Teenage Magazines, Gender Displays and Sexual Learning. *European Journal of Cultural Studies*. Vol2(1), (ss. 65-89).
- Kursplan för Svenska A* (2000). Stockholm: Skolverket.

Kursplan för Svenska (i grundskolan) (2000). Stockholm: Skolverket.

Larsson, Lisbeth (1989). *En annan historia. Om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Stockholm/Stehag: Symposion.

Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur - teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber.

Läroplan för de frivilliga skolformerna Lpf 94 : Gymnasieskolan, gymnasiesärskolan, den kommunala vuxenutbildningen, statens skolor för vuxna och vuxenutbildningen för utvecklingsstörda. (2006). Stockholm: Skolverket.

Läroplan för det obligatoriska skolväsendet, förskoleklassen och fritidshemmet : Lpo 94. (2006). Stockholm: Fritzes.

Maltén, Arne (2003). *Att undervisa – en mångfasetterad utmaning*. Lund: Studentlitteratur.

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Nilsson, Jan (2007). *Tematisk undervisning*. Lund: Studentlitteratur.

Olin-Scheller, Christina (2006). *Mellan Dante och Big Brother. En studie om gymnasieelevers textvärldar*. Karlstad: Karlstad Universitet.

Olson, Kristin & Boreson, Cecilia (2004). *Medieresor: om medier för pedagoger*. Stockholm: UR.

Persson, Magnus (2000). *Populärkulturen och skolan*. Lund: Studentlitteratur.

Radway, Janice (1995). Kvinnor läser romantik: om samspelet mellan text och kontext. I D.Hedman (Red.), *Brott, kärlek, äventyr. Texter om populärlitteratur*. (ss. 284-309). Lund: Studentlitteratur.

Rörbye, Birgitte (1995). Trivialbegreppet. Några synpunkter. I D.Hedman (Red.), *Brott, kärlek, äventyr. Texter om populärlitteratur*. (ss. 35-37). Lund: Studentlitteratur.

SIFO International Research. (2009). ORVESTO Konsument (2008: Helår) [Elektronisk].

Smedner, Ann-Charlotte & Drake, Karin (2006). Identitet och kön. I A. Frisé & P. Hwang (Red.), *Ungdomar och identitet*. (ss. 19-38). Stockholm: Natur och Kultur.

Stevenson, N, Jackson, P & Brooks, K. (2003). Reading Men's Lifestyles Magazines: Cultural Power and the Information Society. In B. Benwell (Ed.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. (ss. 112-131). Oxford: Blackwell Publishing.

Svaleryd, Kajsa (2002). *Genuspedagogik*. Stockholm: Liber.

Svedner, Per Olov (1999). *Svenskämnet & svenskundervisningen – närbilder och helhetsperspektiv*. Uppsala: Kunskapsföretaget.

Thavenius, Jan (1995). *Den motsägelsefulla bildningen*. Stockholm/Stehag: Symposion.

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. (S-E Torhell övers.). Lund: Studentlitteratur.

Wolf, Naomi (1991) *Skönhetsmyten. Hur föreställningar om skönhet används mot kvinnor*. Stockholm: Natur och kultur.

Öhman, Anders (2002). *Populärlitteratur :de populära genrernas estetik och historia*. Lund: Studentlitteratur.

Högskolan Väst
Institutionen för individ och samhälle
461 86 Trollhättan
Tel 0520-22 30 00 Fax 0520-22 30 99
www.hv.se