



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

MEDIERNAS RÄVSAX

- en studie av bilden av konsumtion i några svenska
livsstilsmagasin

Johanna Svantesson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet
Kurs:	Grundnivå
Nivå:	Vt 2017
Termin/år:	Johanna Arnesson
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2017
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	37
Antal ord:	16 104
Nyckelord:	<i>Livsstilsmagasin, konsumtion, framingteori, innehållsanalys</i>

Syfte:	Att undersöka hur konsumtion framställs i svenska livsstilsmagasin med avseende på hur mycket konsumtion behandlas, hur bilden av den ser ut och vilken roll den spelar i magasinerna.
Teori:	Framing, teorier om livsstiljournalistik och representation, Burkes poetiska kategorier
Metod:	Kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys
Material:	Sju svenska livsstilsmagasin publicerade under 2016 och 2017
Resultat:	Mediebilden av konsumtion i magasinerna präglas av variation och ambivalens, både avseende utrymme, huruvida konsumtion behandlas som ett problem, och vilka konsekvenserna är. För det undersökta materialet gäller att magasinerna i stor utsträckning föreslår konsumtion som lösningen på många olika typer av problem, och att konsumtionens problem har sin lösning i konsumtion av andra varor. Individerna antyder kunna lösa en stor del av problemen genom individuella val, medan orsaken till problemen ofta är ospecificerade. Konsumtion resulterar enligt mediebilden i positiva känslor kopplade till lycka.

Förord

Det här är en uppsats som föddes ur ett irritationsmoment, uppfostrades under stress och utan kärlek, som förbannades för sin bångstyrighet och tröghet under tiden den skolades. Som gjorde revolt, och som reste sig som en mogen, om än ej fullt utvecklad, skapelse. Som på lite vingliga och rangliga och oproportionerliga ben, faktiskt kom att bli lite omtyckt just innan den skulle pröva sina vingar i världen. Och som när det så äntligen var dags att hoppa ur boet... Ja, vi får väl se!

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Johanna Arnesson, som bidragit med mycket användbar vägledning och inspiration under arbetets gång. Tack till Emilia, Jakob och Lars som bollat idéer med mig och piggat upp under dessa månader. Tack också till Sara, Isa och Matti för ovärderligt stöd.

Executive summary

This study examines the framing of consumption in some Swedish lifestyle magazines focusing specifically on the problems, solutions and emotions offered to consumers in those magazines, partly using Burkean frames as analyzing objects. After briefly sketching the contradictions in Swedish consumption and popular discourse, I argue that lifestyle media has a particularly problematic position, flanked by both advertisers and readers pulling in different directions respectively. After discussing media theories relevant to my study, I apply theories of emotions, preferably earlier studies of happiness, in relation to consumption. Ideas and topics in this field of research that I find specifically interesting subjects for further research is presented. I use relevant fragments and results of said studies to examine the frames used in Swedish lifestyle magazines to frame consumption toward readers.

The frame analysis is conducted drawing from Entman's theories of framing and Burke's poetic categories as analytical concepts to guide my analysis of the magazines. I propose a using of framing, based on mixed methods study using both quantitative and qualitative methods for research. This mixed method study enables me to examine the concepts of framing in lifestyle magazines in a well-rounded analysis, conveying frames appearing on varying textual levels in lifestyle magazines. My analysis helps to better understand the way Swedish lifestyle media uses frames in order to make some concepts of consumption more salient than others.

When examining media frames in lifestyle magazines, I find that the magazines are highly disparate in their approach towards consumption, and seemingly not struggling with the contradictions that logically draws to mind from the paradox of lifestyle media as part of a consumption critical approach. The analysis includes contemporary Swedish fashion, travel and food magazines.

I conclude with presenting my results, finding that both the relative space consumption related issues occupy, and the ambivalence towards consumption is particularly large for the fashion magazines in this study. My conclusion also includes examining specifically the disparate perspectives on consumption, how those perspectives are problematized in the magazines, the individualized type of journalism displayed in magazines, and the feelings of happiness, joy and love related to consumption.

Innehållsförteckning

Inledning	2
Konsumtion var dag – vardag i konsumtionssamhället	2
Mediernas roll	3
Mediernas rävsax	4
Syfte	6
Tidigare forskning och teori.....	7
Konsumtion.....	7
Medieteorier.....	12
Material och metod	15
Material	15
Metod	16
Resultat och analys	20
Kvantitativ analys	20
Kvalitativ analys	25
Diskussion av resultat och analys	35
Slutdiskussion	37
Referenser	39
Bilaga 1 – Kodschema: Utrymme.....	44
Bilaga 2 – Kodschema: Problematisering.....	45
Bilaga 3 – Kodschema: Känslor och möjligheter	46
Bilaga 4 – Tabeller.....	47
Bilaga 5 – Känslor som konsumtion frambringar.....	48

Figurförteckning

Figur 1. Diagram över fördelning av plocksidor samt helsidesannonser i respektive magasinsexemplar samt medelvärde.....	20
Figur 2. Diagram över antal presenterade produkter per sida redaktionell text samt medelvärde för samtliga	21
Figur 3. Ordmoln över känslor representerade i materialet, där ordens frekvens representeras av deras relativa storlek.....	25

Tabellförteckning

Tabell 1. Tabell över fördelning mellan antalet produkter och antal problematiseringar	22
Tabell 2. Problemativering fördelat på ämne mellan de olika magasinerna	23
Tabell 3. Tabell över fördelning av aktörsroll för olika teman,.....	23
Tabell 4. Fördelning av helsidor.....	47
Tabell 5. Antal produkter per sida redaktionell text.....	47

Inledning

Konsumtion spelar i många avseenden en viktig roll i samhället, för allt från den enskilda individen till de allra största världsomfattande samhällsmekanismerna. Vi lever helt enkelt i ett konsumerande samhälle. Ja, i ett konsumtionssamhälle. Detta görs manifest bland annat genom konsumtionsfrågornas genomslag i medier, i samhällsdebatt, aktuell konsumtionsstatistik och inom den akademiska världen. Konsumtionen påverkar dessutom bruttonationalprodukten (BNP) som i sin tur har en avgörande roll för ett lands betydelse i världsekonomin (Statistiska centralbyrån, 2017).

Med grund i teorier om konsumtionens roll i samhället, varans inverkan på individens självbild och den massiva produktionens påverkan på vår omvärld, utreder jag i denna uppsats bilden som svenska livsstilsmagasin tecknar av konsumtion. Jag söker svar på frågor om vilket sätt magasinerna skriver om konsumtion, hur bilden av konsumtion egentligen ser ut i medierna. Och vilka vinster och känslor som utlovas i utbyte mot vår köpvillighet.

Jag inleder med en kort introduktion av uppsatsens huvudämne, där jag skissar upp den paradox som konsumtion kan sägas utgöra. Avsnittet ger en antydning om studiens utgångspunkt, och mynnar ut i dess syftesformulering. Den följs av en fördjupande del som återger tidigare forskning och teorier om det komplexa fenomenet konsumtion, och placering av studien inom forskningsfältet. I metodkapitlet redogörs för tillvägagångssättet och hur analysen har gått till, inklusive en diskussion om fördelar och nackdelar med den valda metoden. Därefter följer en presentation av studiens resultat och analys av dessa, samt slutsats och förslag för framtida studier.

Konsumtion var dag – vardag i konsumtionssamhället

Konsumtion är en stor del av våra vardagsliv, de allra flesta av oss köper och tillhandahåller varor och tjänster varje dag. Konsumtionen kan sägas vara invävd i vår kultur (Bauman, 1999; Bauman, Konsumtionsliv, 2007; Campbell, 2004; Nilsson, 2012). Enligt många forskare är konsumtion dessutom tätt sammankopplat med vår sociala identitet, kanske mer idag än någonsin tidigare. Vad vi köper definierar vilka vi är och visar på vår sociala status. Genom att konsumera visar vi också vilka vi inte är, vi skapar gemenskap och skiljer samtidigt ut oss från mängden (Bauman, 1999; Hammarén & Johansson, 2009; Parment, 2008; Thøgersen & Hertwich, 2007).

Konsumtion är också tätt sammankopplat med känslor, både på kort och lång sikt. På kort sikt kan det handla om den direkta återkopplingen individen upplever när ett behov tillfredsställs, men också känslor som på längre sikt påverkar hur nöjd en individ är med sitt liv. Här visar en del forskning på att lycka har ett samband med konsumtion av vissa varukategorier, som resor, mat och att lägga pengar på välgörenhet. Dessa kategorier hör till upplevelsekonsumtion, eller konsumtion som främjar vårt sociala liv, vilket skulle kunna förklara deras samband med ökad lycka (Konsumtionsrapporten, 2012; Brülde & Fors, 2011). Andra forskare menar tvärtom att konsumtion oundvikligen orsakar ohälsa, skapar stress och känslor av ständig otillräcklighet och otillfredsställelse (Bauman, 2007; Featherstone, 1994).

Konsumtion har också i många fall närmast katastrofala följder, och det gäller inte minst den konsumtion som bedrivs i västvärlden. För miljön innebär tillverkning av konsumtionsprodukter, kemikalieutsläpp, skogsskövling, långa transporter och nedskräpning stora påfrestningar. De etiska aspekterna, tanken på de hisnande skillnaderna i livsförutsättningar mellan producent och konsument, barnarbete, låglönefabriker, besprutning och förorenat dricksvatten är andra konsekvenser av vår konsumtion som ständigt finns i medvetandet (Naturvårdsverket, 2012).

Samtidigt köper vi saker som aldrig förr. Under 2015 uppgick hushållens totala konsumtion till 1826 miljarder kronor. Under perioden 2005–2015 ökade hushållens totala konsumtion med 23 procent, medan varupriserna var konstanta. Konsumtion av alla varukategorier¹ utom alkohol och tobaksvaror ökade under 2015 jämfört med året innan. Allt mer pengar spenderas årligen på utlandsresor, mat, skor, kläder och elektronik, både i Sverige och av svenskar utomlands (Konsumtionsrapporten, 2016).

Mediernas roll

Det finns alltså stora samhälleliga, etiska och ekologiska problem med konsumtion vilka kan påverka både vår samtid och framtid. Trots ökad medvetenhet om detta tyder mycket alltså på att våra konsumtionsbeteenden inte blir mindre problematiska med tiden. Det finns många olika aktörer och samhälleliga fenomen som bromsar och främjar konsumtion, och ytterligare andra som förespråkar en förändrad typ av konsumtion. Diskussioner kring hur ställningstaganden till konsumtion bör göras, är en del av samhällsdebatten och förs i likhet med andra samhällsrelevanta frågor i stor utsträckning i medier. Mediernas roll som både just medium för debatten och som förmedlare av perspektiv på konsumtion, gör dem till ett relevant studieobjekt. Bilden av konsumtion som medierna själva förmedlar och de perspektiv på konsumtion som finns representerade ger en indikation på hur samhället ser på denna komplexa och mångbottnade fråga, och kan ge indikationer på vilka argument som ligger till grund för våra konsumtionsbeteenden.

Marknadsföring och PR är olika sätt att paketera en produkt och sätta den i sammanhang som möter många människor i en viss målgrupp, varför media har en viktig roll att spela i konsumtionssamhället. Genom medier sprider företag kännedom om sin produkt och dess fördelar och skapar i ändamålsenliga fall begär, begär som deras produkter sedan kan tillfredsställa (Parment, 2015).

Livsstilsmedierna, som alltså är den medietyp som är starkast förknippad med konsumtion, utmärker sig för sin marknadsorienterade journalistik och sitt fokus på individen. Det senare har de dessutom gemensamt med både marknadsföring och konsumtionssamhället i stort. Livsstilsmedier fokuserar på vardagsfrågor och individuella behov, och läsaren tilltalas som huvudsakligen en konsument och inte, som i exempelvis nyhetsmedier, huvudsakligen en medborgare. De spelar en aktiv roll i att främja konsumtion, eftersom de bedömer produkter som är relevanta för läsaren och fungerar som vägledare, bedömare, och rådgivare (Fürsich, 2012).

¹ Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål enligt FN:s klassificering COICOP

Därmed har de en praktisk funktion för individen. 57 procent av svenskarna läser någon form av tidskrift under en genomsnittlig vecka. Den totala upplagan av vecko- och månadstidskrifter under 2015 uppgick till 5,7 miljoner exemplar (Nordicom, 2017). Magasinen har också ett stort värde för företag eftersom de befinner sig i ett gränsland mellan marknadsföring och traditionell journalistik och deras nära relation till konsumenternas vardagsliv placerar dem i en position där företagen har en extra god möjlighet att marknadsföra sina produkter (Callius, 2008).

Medier, oavsett typ, har även en viktig roll vad gäller hur olika frågor och problem uppfattas hos sin mottagare (Lindgren, 2009). Hur en fråga eller ett ämne uppfattas hos mottagaren påverkas i stor utsträckning av i vilket sammanhang den aktuella frågan placeras. Studier visar att beroende på hur ramverket framställs tolkas en fråga olika av sina mottagare, och mottagare har också visat sig förändra sitt beteende beroende på framställningen av ett problem i en text (Entman, 1993; Tversky & Kahneman, 1986). Därför är mediernas innehåll inte bara ett intressant studieobjekt i sig självt, utan kan också ge oss en fingervisning om vartåt de samhälleliga vindarna blåser.

Som studieobjekt är livsstilsmedier en genre som inte undersökts i lika stor utsträckning som exempelvis nyhetsmedier. Forskning har gjorts på konsumtion kopplat till identifikation (Lindahl, 2006), och på mediebilderna av konsumenter kopplat till ålder, klass och sexualitet i livsstilsmagasin (Lee & Song, 2010; Johansson, 2005), både internationellt och på svenska universitet. Den koppling som görs i denna studie, där konsumtion kopplas till lyckoforskning och granskningen görs av medieinnehållet i livsstilsmagasin har hittills saknats. Ambitionen är att med forskning på konsumtionsbeteenden som gjorts framförallt på Centrum för konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan i Göteborg som stöd, bygga vidare på medieforskningen kring konsumtion och bidra till utvecklingen av densamma.

Mediernas rävsax

Vi kan, när vi har tillgodosett våra behov av näring, med pengar och likvida medel tillgodogöra oss saker som förenklar och kanske sätter lite guldkant på tillvaron. Men med handen på hjärtat skulle nog de allra flesta av oss kunna avvara en stor del av våra ägodelar utan att egentligen uppleva vår totala livskvalitet som nämnvärt sämre. Med vetskapen om detta, och alla de negativa konsekvenserna som vår konsumtion bevisligen har, vore en logisk konsekvens av både empati och självbevaringsdrift i kombination med ekonomisk och ekologisk medvetenhet, att med alla möjliga medel minska konsumtionen (om inte all konsumtion, så åtminstone den som räknas som icke-hållbar). Men de ständigt ökande konsumtionssiffrorna talar sitt tydliga språk: konsumtionen minskar inte, tvärtom konsumerar vi mer än någonsin av i princip allt.

Det verkar som om konsumtionssamhället är en enda stor paradox. Varför slutar vi inte konsumera? När varje individ ställs inför att varje ögonblick ta beslutet att konsumera eller att inte göra det, blir det också intressant att undersöka andra aktörer i konsumtionssamhället, och i vilken ”ringhörna” de kan tänkas stå. Den medietyp som definieras av att sätta läsarens intresse och individuella behov främst, blir onekligen en av dessa aktörer när de beskriver och porträtterar den till synes mycket motsägelsefulla utvecklingen.

För livsstilsmagasinen finns det dock ytterligare en aspekt som måste tas i beaktande. Det är deras egen roll i konsumtionssamhällets uppgång (och eventuella fall). För när den allmänna medvetenheten om de negativa konsekvenserna av konsumtion blir större och kritiken mot den ohållbara konsumtionen ökar, förändras diskursen i mediernas målgrupper. I takt med att medvetenheten ökar, förväntas även de vardagsnära medierna anta en sådan medvetenhet och diskurs. Men eftersom medier i stor utsträckning finansieras av annonser, skulle det i princip betyda att de skulle bita den hand som föder dem. Medierna befinner sig så att säga i en rävsax. Hur bilden av konsumtion ser ut i media är vad jag studerar i detta arbete, och samtidigt ge indikationer på hur livsstilsmedier förhåller sig till denna motsägelse. Det leder vidare till studiens syfte:

Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur konsumtion framställs i svenska livsstilsmagasin. Närmare bestämt vill jag undersöka hur mycket konsumtion behandlas, hur bilden av den ser ut och vilken roll den spelar i magasinen. För att uppfylla detta syfte har jag föresatt mig att svara på följande frågor:

- **Hur fördelar sig det konsumtionsrelaterade innehållet i magasinen utrymmesmässigt?**
Hur mycket av magasinen är ren reklam, hur stor plats får produkter utanför annonskontexten, och hur nära ligger de regelrätt marknadsföring kontextuellt sätt? I hur hög utsträckning problematiseras konsumtion och hur stort utrymme får olika problem?
- **Vilka eventuella problem framkommer med konsumtion i magasinen?**
I de fall där konsumtion problematiseras, vilka är problemen som presenteras och vem är offer för konsekvenserna? Vad sägs eller antyds ha orsakat problemen? Vilka är lösningarna som erbjuds och vem ska lösa dem? Vilka perspektiv finns representerade och på vilka sätt vill magasinen få oss att bete oss?
- **Vilka eventuella känslor och möjligheter framkommer med konsumtion i magasinen?**
Vilka känslor finns representerade, beskrivna eller erbjudna kopplat till konsumtion? Vilka är de känslor som utlovas för den som konsumerar? Vilka problem antyds konsumtion kunna lösa och vilka möjligheter presenteras med konsumtion?

Tidigare forskning och teori

Forskningen jag presenterar här belyser konsumtion ur olika teoretiska vinklar, och hur medieforskning tidigare har tagit sig an ämnet. Jag presenterar också de teorier som står till grund för mitt val av metod för analysen.

Konsumtion

Konsumtion idag

De flesta siffror rörande konsumtionsutveckling verkar peka åt samma håll, nämligen uppåt. Naturvårdsverket är den myndighet som ansvarar för att rapportera om de svenska myndigheternas arbete med de svenska miljömålen, i vilka konsumtion spelar en viktig roll. Enligt Naturvårdsverket (2015) har konsumtionsvolymen, pengarna som svenskar lägger på konsumtion, ökat med 45 procent mellan år 1993 och år 2008². Även Statistiska Centralbyrån sammanställer varje år stora mängder statistik om den svenska handeln, svenskarnas konsumtionsvanor och den svenska ekonomiska utvecklingen. Deras statistik pekar också på stadigt ökande konsumtion. Exempelvis har antalet utrikes flygresor ökat från 9 miljoner till 26 miljoner mellan 1990 och 2013 (Luftfartsverket, 2014)

På Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, sammanställs också forskning kring den svenska konsumtionen. CFK ger varje år ut Konsumtionsrapporten, där de genom att samköra siffror från SCB med statistik från den årliga SOM-undersökningen om svenska konsumtionsvanor och svenskarnas välbefinnande, kartlägger svenskarnas aktuella konsumtion med jämförelser över tiden. Konsumtionsrapporten från 2016 visar, liksom övrig forskning, att konsumtionen ökar. Som nämndes i inledningen uppgick hushållens totala konsumtion under 2015 till 1826 miljarder kronor. Efter en flukt i backspegeln kan konstateras att det innebär en ökning med 23 procent mellan 2005–2015 (Konsumtionsrapporten, 2016). Alla utom en varukategori³ ökade under 2015 jämfört med året innan. Vad gäller de ofta kallade ekologiskt hållbara alternativen så ökar både konsumtionen av KRAV-märkt mat och second hand-varor. Samtidigt uppgick det totala matsvinnet till 30 procent av all mat avsedd för människor under 2011, vilket motsvarar 56 kg mat per år och person (Jordbruksverket, 2011). 2017 ligger motsvarande siffra på 25 procent (Konsumtionsrapporten, 2013).

Klimatet och etiken

Konsumtionens effekter är många, och de negativa rör bland annat lokal och global miljö, ekonomi och individuell hälsa. Att den konsumtion som sker i Sverige har effekter även i andra länder konstateras av bland andra Naturvårdsverket (2008). Matkonsumtion och resande är de faktorer som påverkar svenskarnas klimatavtryck mest (Naturvårdsverket, 2015). Åtta av Sveriges

² Fasta priser, d.v.s. konstant penningvärde/inflationsjusterat

³ Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål enligt FN:s klassificering COICOP

myndigheter har tillsammans ansvar för de svenska miljökvalitetsmålen, och publicerar årligen rapporter om hur arbetet går, både vad gäller ekologiska och etiska frågor. Samtidigt marknadsför sig allt fler varumärken som socialt och ekologiskt ansvarstagande, och corporate social responsibility (CSR) utgör allt större del av många företags budgetar (Centrum för näringslivshistoria, 2009).

Samtidigt präglas konsumtionen av ökande kännedom om de etiska problemen. När Riksdagen för första gången presenterade de svenska miljömålen, var de baserade på de negativa effekterna av svenskarnas konsumtion som drabbade just Sverige. Efter kritik tillkom ytterligare ett mål som satte fokus på hur vår konsumtion påverkar andra länder. De negativa effekterna som svensk konsumtion har utomlands, vilka utgör en stor del av svensk klimatpåverkan, räknades därmed som Sveriges ansvar. Förutom att den svenska klimatpåverkan då drastiskt ”ökade”, gjorde det också att de etiskt problematiska frågorna som rör konsument och producent gavs en mer framträdande roll (Naturvårdsverket, 2015).

I utvecklingen mot ett allt mer problematiserande perspektiv på konsumtion, menar Halkier (2001) att allt mer ansvar för att lösa dessa problem faller på individen. Detta menar hon grundar sig i en utveckling som gäller för samhället generellt där individen genom sina val förväntas lösa samhällets problem. För individen resulterar detta i en ständigt pågående riskanalys, där fördelar och nackdelar med de olika valen utvärderas. Hur valen görs påverkas av individens livsvärld, som i sin tur är ett resultat av intryck från kommunikation med andra människor och institutioner. I en kvalitativ intervjustudie av hur individer ställer sig till sin egen roll i detta problemlösande, drar hon slutsatsen att de konkurrerande valen som anses vara ”de rätta” orsakar en ambivalens hos konsumenten. Hon menar att tendensen att lägga ansvaret på individen för att lösa stora samhällsliga problem, gäller i mycket hög utsträckning för miljöproblem och hälsorisker kopplade till mat (Halkier, 2001).

Konsumtionssamhället

I teorier om konsumtionssamhället tillskrivs, som namnet antyder, konsumtionen stor betydelse. Bara själva användandet av ord som konsumtionskultur och -samhälle är att betona att varors värde är centralt för det nutida samhället (Featherstone, 1994), något som många forskare gjort och presenterat teorier kring. I konsumtionssamhället menar bland andra Bauman (1999), Bauman (2007), Lewis, (2010), och Campbell (2004) att konsumtionen fungerar som medlemmarnas bevis på tillträde. I denna teori om konsumtionssamhället ingår idén om att gränsen som skiljer en konsumtionsvara från en konsument har suddats ut, något som kallas kommodifiering. Konsekvensen av denna utveckling är att människan samtidigt som den är en konsument, också som individ är en av de varor som marknadsförs. Genom att köpa konventionella varor höjer individen sitt marknadsvärde, vilket enligt marknadens principer är eftersträvanvärt (Bauman, 2007). Ytterligare en följd av människornas roll som varor är att också de mellanmänniska relationerna allt mer liknar de relationer som människor har till varor. Bauman erbjuder ett sätt att förklara konsumtionssamhället utifrån individens perspektiv och menar något pessimistiskt att livet är en lång radda problem. Att leva är att ta reda på hur livets problem ska lösas, och konsten att leva går ut på att ta reda på hur man tillskansar sig verktyg, objekt eller kunskap nog för att

lösa problemen. Konsumtionsattitydens kärna är, menar han, att som individ på skickligast möjliga sätt shoppa och köpa lösningen på livets problem. Konsumtionen har, från att ha varit en del av tillvaron, gått till att vara själva syftet med den (Bauman, 1999).

Att konsumtion fungerar som ett bevis på tillträde till samhället, betyder inte att deltagandet i konsumtionssamhället är frivilligt. För den som ser konsumtion som en integrerad del av samhället, står det klart att även den som väljer att inte köpa en vara, eller att inte köpa några varor alls, också är en del av konsumtionssamhället. Konsumtion är invävt i vår kultur och vårt samhälle. Och trots att de negativa effekterna blir allt mer välkända och omtalade, så är det inte säkert att ens den som gärna vill distansera sig från konsumtion i teorin, lyckas i praktiken (Bauman, 2007; Nilsson, 2012; Featherstone, 1994).

Även Bell (1976) och Baudrillard (1998) har påtalat konsumtionssamhällets nackdelar. De menar att det är orsak till det de kallar kulturell degeneration, ytlighet och rotlöshet. Featherstone (1994) som delvis stämmer in i deras kritik, presenterar en mer nyanserad bild och hävdar att det även finns positiva aspekter. Enligt honom har konsumtionssamhället gett oss kunskap om kropp och hälsa, och möjlighet att reflektera över frågor som identitet och sociala relationer. Dessutom menar Featherstone, i likhet med Fürsich (2012), att konsumtionskulturen lett till en omfördelning av makt på den kulturella arenan. Produktionssamhällets hjältar, makthavare och imperiebyggare har i konsumtionssamhället ersatts av skådespelare, artister och sportstjärnor (även Bauman (2007) nämner dessa nya experter). Både Featherstone och Fürsich menar att denna nya typ av kulturella hjältar förekommer i högre utsträckning i populärkultur än någon annanstans, och att deras nya maktposition är ett tecken på demokratisering. Featherstone hänvisar till att vissa, dock inte han själv, till och med anser att konsumtionssamhället utvecklas till förmån för jämlikhet, tolerant acceptering av skillnader och frihet att själv välja sina nöjen.

Det finns fler som velat nyansera Baumans samhällskritik. Trentmann (2009) menar att konsumtionssamhället inte kan förklaras av de senaste decenniernas politiska utveckling utan måste ses ur ett längre historiskt perspektiv. Enligt honom är vår syn på konsumtion inte unik för vår tid utan har många likheter med den som rådde under 1700- och 1800-talen. Han menar att visserligen har saker och ting förändrats, men det historiska perspektivet får inte glömmas bort (Trentmann, 2009) där konsumtionssamhället diskuteras.

Positiva perspektiv

Bruttonationalprodukten (BNP) är ett mått på den totala ekonomiska aktiviteten i ett land och beskrivs av Statistiska Centralbyrån som ett av de viktigaste samhällsekonomiska måtten. BNP ökar eller minskar beroende på hushållens ekonomiska förutsättningar. När färre vill konsumera måste företagen minska sin produktion, och BNP växer långsamt, eller minskar. Individuell konsumtion styr alltså i hög grad hur ett lands BNP utvecklas, och drygt en tredjedel av tillväxten av Sveriges BNP kommer från hushållskonsumtionen (Statistiska centralbyrån, 2014). För Sverige växer dessutom den andel av totala BNP som utgörs av handel (Konsumtionsrapporten, 2016). Konsumtionen har alltså stor påverkan för ett lands betydelse i världsekonomin (Statistiska centralbyrån, 2017). BNP har kritiserats för att vara ett ofullständigt mått, och har därför kompletterats med andra mått på livskvalitet, men det anses fortfarande vara ett giltigt mått som

bör stimuleras till tillväxt, bland annat i Regeringens budgetproposition för 2017 (Regeringen, 2016). Det finns alltså politiska incitament för att stimulera ökad konsumtion. Thufvesson (2014) påpekar att det, utöver marknadskrafter, inte bara är staten som driver på konsumtionen. Även andra offentliga aktörer som kommuner har nytta av att bli kända som shoppingdestinationer.

Det ekonomiska perspektivet är förvisso viktigt på den samhälleliga nivån, men för individen är det nog sällan stimulering av Sveriges BNP som motiverar köpet av en ny t-shirt. Här handlar det om annan, mer direkt och fysisk, återkoppling:

Ett lyckopiller under lupp

Belöningsystemets basala funktion är att motivera oss att göra saker, utan det hade vi förmodligen inte gjort så mycket alls. Utöver att motivera oss att tillgodose våra mest basala behov, fungerar belöningsystemet även när vi konsumerar. Dels fungerar det som belöning när vi undviker jobbiga känslor, vilket förklarar vår svårighet att gå utanför det självklara valet och vår förkärlek till att följa våra vanor (Naturvårdsverket, 2015). Men det fungerar också som direkt positiv förstärkning i form av lyckorus när vi får ett behov tillfredsställt. Behoven är i sin tur skapade av marknadsföring som skapar begär till det vi inte har och strävan efter social acceptans genom konsumtion (Naturvårdsverket, 2015)

Ruset är dock av kortvarig art och många forskare är överens om att vi faktiskt inte alls blir lyckligare på längre sikt av att hög konsumtion, åtminstone inte konsumtion av alla varor (Scitovsky, 1976; Konsumtionsrapporten, 2013; Nilsson, 2012; Featherstone, 1994). Det välkända uttrycket att lyckas inte kan köpas för pengar verkar alltså ha vetenskapligt stöd.

Kanske kan tvärtom *olycka* köpas för pengar. Konsumtionssamhället bygger på omedelbar användning och snabb ersättning av föremål. Den som genom sin konsumtion visar på hög status, kommer ideligen att bli oönskat kopierad av de med lägre status, vilket enligt många forskare är orsaken till att mode ständigt byts ut, att nya trender hela tiden presenteras (Trigg, 2001; Bauman, 2007; Mason, 2000; O'Cass & McEwen, 2004). Bauman menar att konsumtionssamhället aldrig kommer att bli tillfredsställt, utan tvärtom kommer hastigheten och kvantiteten av köpen bara öka i takt med att vi vänjer oss vid nya standarder. Konsumtionsrapporten har flera år i rad visat att den självskattade konsumtionen är lägre än den totala konsumtionen. Det kan alltså tolkas som att vi inte upplever att vi köper så mycket som vi gör.

Konsumtionssamhället har alltså enligt sina kritiker en förödande effekt på individens livstillfredsställelse, orsakat av ett ständigt behov att vara någon annan och någon bättre. Bauman menar att individens rädsla att hamna efter utnyttjas av företagen som erbjuder hjälp att återigen hamna före. Men hjälpen de tillhandahåller är skenbar. En helt tillfredsställd konsument är nämligen konsumtionssamhällets sista önskan, eftersom den tillfredsställda konsumenten är förknippad med ekonomisk stagnation. En lösning är att helt enkelt skapa en dålig produkt, men en sådan kan omöjligt säljas. Således byggs i stället hastighet i ekvationen, att visa att *det nya* är det enda dugliga och att saker blir gamla, ute och dåliga. På så sätt säkerställer konsumtionssamhället sin egen framtid: att det ständigt finns fler behov att tillfredsställa med fler varor och därmed ett växande BNP (Bauman, 2007).

Hur ser det då med lyckoaspekten enligt forskningen? Konsumtionsrapporten ställer konsumtionsmönstren i relation till hur bra konsumenterna uppfattar att de har det, det vill säga hur nöjda de är med sina liv. Den visar dels att sådant som inkomst har ett samband med självskattat välbefinnande, men att även konsumtion har det. De som spenderar en stor summa pengar på konsumtionsvaror varje månad skattar sig mer nöjda än de som spenderar en liten summa pengar på samma varor (Konsumtionsrapporten, 2011). Detta samband infinner sig oavsett om en individ konsumerar väldigt mycket eller väldigt lite. Ju mer pengar en person spenderar på konsumtionsvaror, desto nöjdare tycks den vara (Konsumtionsrapporten, 2012). Sambandet försvagas dock med kontroll för inkomst och andra faktorer som kan påverka välbefinnandet. De varukategorier där sambandet är signifikant efter att hänsyn tagits till andra lyckohöjande faktorer, är höga konsumtionsnivåer för mat, resor och välgörehet (Konsumtionsrapporten, 2012).

Att en person skattar sitt välbefinnande högt, är dock inte att likställa med lycka. Exempelvis kan man anse sig ha det väl ställt utan att för den sakens skull vara en lycklig person (Brülde & Nilsson, 2010). Enligt tidigare forskning har lycka och konsumtion ett samband endast för de allra fattigaste. Detta menar bland andra Thøgersen & Hertwich (2007). Så fort en ekonomisk trygghet är uppnådd försvinner sambandet mellan lycka och konsumtion. Konsumtionsrapporten (2012) visar dock tvärtom att ju mer pengar en konsument lägger på konsumtionsvaror, desto lyckligare skattar den sig, även detta resultat infinner sig på alla inkomstnivåer. Nilsson (2012) föreslår att denna motsägelse kanske kan förklaras av att begreppet lycka har en kulturell ställning som är konstant, medan dess innehåll förändras. Vi vill vara lyckliga, men vad vi menar med lycka är kopplat till vår omvärld och är resultatet av jämförelser med människor runt omkring oss. Begreppet är relativt, vilket gör att lyckoforskning i stor utsträckning måste ta hänsyn till sammanhang. Men oavsett vad lycka egentligen är, så finns det mönster för vilka saker som faktiskt verkar öka hur lyckliga vi upplever oss.

Vad gör oss lyckliga?

Speciellt matkonsumtion verkar ha ett starkt samband med lycka, de som spenderar mycket pengar på mat skattar sig lyckligare än de som spenderar lite (Konsumtionsrapporten, 2012). En av anledningarna kan vara att maten fungerar som mer än bara näringsintag, den är en så kallad pro-social konsumtionsvara, och viktig för vår identitet (Brülde & Fors, 2011). Brülde (2010) menar också (i likhet med Konsumtionsrapporten från 2012) att resande är ytterligare en konsumtionsprodukt som i det svenska samhället är starkt kopplat till lycka. Resande, speciellt utlandssemester, är enligt honom vad som kallas upplevelsekonsumtion, en konsumtionskategori som verkar kunna göra oss lyckligare. Däremot menar han att den föreställning som råder om att den perfekta semestern spenderas liggandes på en varm strand, är en skev bild som skapats av turistindustrin. Ytterst få, menar Brülde, är de som njuter av denna typ av resekonsumtion (Johansson A., 2010).

Konsumtion som identitetsskapande

Många forskare har konstaterat att konsumtionssamhället är starkt kopplat till identifikation hos individen. En studie om identitetsskapande och konsumtion av Kleine et al. (1993) visade att ju

mer ett konsumtionsföremål kan fungera som inträde till de sociala identiteter som en konsument vill vara del av, desto mer attraktivt blir föremålet. Det är alltså enligt denna studie så att vad vi konsumerar är med och skapar vår identitet. Resultatet bekräftas av fler studier som visar att uppfattningen om det egna jaget och om andra i hög grad är baserat på vilka varor vi väljer att konsumera (Bauman, 2007; Thøgersen & Hertwich, 2007; Featherstone, 1994). Även forskningsresultat från svenska miljöer visar att konsumtion av exempelvis mat fungerar identitetsskapande och som en social markör (Brülde & Fors, 2011; Pipping Ekström, 2013; Cederberg & Röö, 2015).

Samtidigt ger chansen att skapa en identitet också individen möjlighet att genom sina konsumtionsval uttrycka sin egen del i en större gemenskap, eller för den delen sitt avståndstagande från andra gemenskaper. Mycket talar alltså för att social identitet är en mycket viktig aspekt när det gäller konsumtionsbeteenden (Reed, 2002; Lindahl, 2006). Dessutom kan vi lätt byta och förbättra vår identitet genom att förändra vad och hur vi konsumerar (Bauman, 1999; Parment, 2008; Hammarén & Johansson, 2009; Thøgersen & Hertwich, 2007).

Gemenskap och identifikation kan alltså fungera som argument för en individ att köpa en produkt och på så sätt koppla sig till ett sammanhang. Nödvändigt för att veta vilka produkter som ska konsumeras för tillträde till gemenskapen, är förstås att ta reda på vilka dessa produkter är. Just detta är också en av huvuduppgifterna för en av vår tids största megafoner för social identitet: medier.

Medieteori

I detta kapitel följer en genomgång av mediernas natur och livsbetingelser, med fokus på arbetets studieobjekt, nämligen livsstilsmagasin. Tillsammans med en presentation av de grundläggande idéerna i teorin om framing och dess vidareutveckling, formar detta kapitel studiens medieteoretiska ramverk.

Livsstilsmagasin

Livsstilsmagasin kan sägas skilja sig från andra medieformat på flera punkter, och den som först kommer till tankarna är kanske innehållet. Det utgörs i stor utsträckning av den privata sfären, av frågor som rör människors privatliv. Magasinen behandlar ämnen som mat, mode, resande, inredning och andra hobbies. Även tilltalet skiljer sig från andra format; livsstilsjournalistiken placerar läsaren i rollen som en konsumerande individ, en individ redo att ta konsumentbeslut. Ett uttryck för detta är livsstilsjournalistikens tre huvuddimensioner produkttest, rådgivning och kommersialism (Fürsich, 2012).

Fürsich beskriver vidare hur populärkulturens belackare tillskriver livsstilsmagasinen journalistikens lågsamma död. Ofta med hänvisning till att sådant som att källkritik och det journalistiska idealet om neutralitet får stryka på foten på bekostnad av tabloidiserad och konsumtionsdriven journalistik. Hon menar istället, i likhet med andra (Hartley, 2000; Lewis, 2010), att denna styvmoderligt behandlade medlem av den journalistiska familjen tvärtom förtjänar en hedersplats. Detta eftersom den främjar demokratin genom att tillgängliggöra

kulturen och omfördela makt genom sin personliga närhet till och relevans för individen. Enligt Hartley (2000) är livsstilsjournalistiken inte en ful form av nyhetsjournalistik, utan en expansion av journalistiken som helhet, som fört fram en ny typ av experter, vilket stämmer väl överens med både Baumanns och Featherstones tankar om konsumtionssamhällets nya hjältar som jag redogjorde för i den första delen av teorikapitlet. Dessa nya experter på livsstil hjälper sin publik att optimera och styra sitt sätt att leva (Hartley, 2000; Fürsich, 2012).

Enligt Konsumtionsrapporten är den så kallade ”kommersiella gestaltningen” av varor i bland annat tidningar, tillsammans med möjligheter till e-handel, en anledning till att handeln ökar (Konsumtionsrapporten, 2016; Lindgren, 2009). Livsstilsmagasinen, och övrig populärkultur, ger onekligen en indikation på hur samhället ser på rörelser, fenomen och underhållning. Forskningen pekar alltså mot att de kanske också kan påverka denna syn (Lindgren, 2009). Det gör livsstilsmagasinen och deras innehåll till intressanta studieobjekt för den som är intresserad av samhället och vad som pågår inuti dem (Fürsich, 2012; Fuentes, Normann, & Östergren, 2016; Fiske, 1996). För att kunna analysera dem krävs dock något mer, en vägledning för att bedöma vad som egentligen är av intresse. Det leder vidare till nästa kapitel, som redogör för just en sådan vägledning, nämligen teorin om framing:

Framingteori

Begreppet

Framing är ett begrepp som använts på många olika sätt i samhällsvetenskaplig forskning, för att beskriva hur en text kan rammas in för att vägleda en mottagare att uppfatta en fråga på ett visst sätt. En av de som beskrivit framing är Bateson (1972). Han gör en bildlig referens till en fysisk tavelram, som talar om var och hur betraktaren ska titta på konstverket, och att det som är innanför ramen bör betraktas på ett annat vis än tapeten runt omkring.

Entman (1993) har vidareutvecklat dessa idéer. Han menar i likhet med Bateson att all text skapas i ett sammanhang, vilket medför att de ämnen som behandlas framställs på ett visst sätt. Såsom även Johnston (1995) menar han att framinganalys kan användas för att avkoda diskurser, för att återskapa de mentala ramarna hos de som ingår i sammanhanget, här textens skapare och mottagare.

Framingens funktioner är i Entmans mening, att: 1) definiera effekter eller förhållanden som problematiska, (2) identifiera orsaker, (3) bedöma problemet moraliskt och (4) föreslå lösningar och förbättringar. Dessa kan manifesteras genom exempelvis vissa nyckelord, upprepade fraser, stereotyper, informationskällor och hela meningar som stödjer en viss problemformulering. Framing handlar alltså till stor del om avsändarens *urval*, och om att bestämma hur *utmärkande* olika drag skall vara i texten.

Påverkan

Entman (1993) menar att framing har speciellt inflytande i sådana kontexter där läsaren inte har så stor kunskap om ett ämne eller helt enkelt inte letar efter lösningar på ett problem. En frame har också större chans att påverka om den stämmer överens med mottagarens egen världsbild. En i

sammanhanget framträdande problemformulering ökar också sannolikheten att mottagaren uppfattar informationen, processar den och sedan minns den (Entman, 1993; Plec & Pettenger, 2012). Även hur stort ett problem eller en fråga görs i förhållande till sin kontext, påverkar mottagaren och dennes tolkning. Relativ storlek är alltså också en typ av frame (Kahneman & Tversky, 1984). Denna idé utgår från Halls (1997) teori om representation, som bygger på att medier är med och skapar och omformar kulturen, en välanvänd grundteori inom cultural studies och medievetenskap (Storey, 1996).

Dock finns kritik även mot dessa välanvända teorier., Kaylor (2008) menar att sådana studier riskerar att missa nyanser eftersom de kategoriserar frames utifrån positiva och negativa vinklar, eller andra tematiska klassifikationer av innehållet som är allt för grovmaskiga. Kaylor argumenterar för att även om en frame problematiserar ett ämne, så är det intressant att granska innehållet utifrån *hur* problematiseringen görs. Han argumenterar för att Burkes *poetiska kategorier* kan användas för att identifiera nyanser i frames som andra teorier missar.

Poetiska kategorier

Burkes poetiska kategorier användes ursprungligen för att identifiera samhällsdiskurser, men har i många fall applicerats på analyser av mediebilder av framförallt individer. De utgår från en grundprincip om att en frame kan vara antingen accepterande eller avvisande. Burke delar upp dem i sex kategorier: de episka, tragiska, komiska som är accepterande och de elegiska, satiriska och burliska som är avvisande. Mycket kort kan den episka ramen sägas framställa något som endast gott, den tragiska framställer negativa fenomen som nödvändigt ont på väg till något bättre, den komiska förlöjligar men ger chans till bättring, medan elegiska klagar utan att föreslå förbättring, den satiriska pekar ut fel som egentligen ligger i det egna jaget och de burliska förvrider skillnader till absurditet. Frames existerar sällan ensamma, något som ibland skapar problem och förvirring eftersom människor inte vet hur de ska förhålla sig till fenomenet i fråga. När en sådan diskrepans infinner sig, kan ytterligare två frames identifieras, nämligen groteska och didaktiska. De groteska accepterar situationer när det existerar flera olika sanningar vilka inte ryms i samma idévärld, och de didaktiska uppkommer när en auktoritet försöker skapa ordning i en sådan situation och vägleda läsaren ”rätt” (Burke, 1984).

Kaylor menar också att trots att många studier fokuserar på en enda av Burkes poetiska kategorier och hur en frame kan gå från en poetisk kategori till en annan över tid, är det meningsfullt att studera hur olika frames kan existera parallellt med varandra. Dessutom menar han att en framinganalys måste ha ett skiftande nivåperspektiv, eftersom en frame på textens minsta nivåer, mycket väl kan vara en del av en annan, större frame på en övergripande kontextuell nivå.

Med grund i Fürsichs värdering av livsstilsjournalistik, sker analysen i denna studie utifrån Entmans (1993) teori om framing, med Burkes (1984) poetiska kategorier som komplement. Tillsammans med Halls (1997) teori om representation, vilken också motiverar den kvantitativa analysen, fungerar dessa som uppsatsens teoretiska ramverk.

Material och metod

I detta kapitel redovisas vilket material som undersökts och hur det praktiska genomförandet gått till. Utifrån teorier om påverkan och livsstilsmagasins aktörsroll motiverar jag sedan tillvägagångssättet och presenterar dess svagheter och förslag till vidare studier.

Material

I takt med att svenskarna spenderar allt mer av sin medietid online, ökar också mediernas engagemang i att skapa lockande digitalt innehåll. Samtidigt är print ett format där undersökningar visar att marknadsföring inte anses lika ovälkommet bland konsumenter som i digitala format (Callius, 2008). Detta gör att jag drar slutsatsen att konsumenter inte heller är främmande för att exponeras för reklamliknande innehåll i tidningen, även där det är del av den redaktionella texten. Dessutom är livsstilsmagasin vad som kallas för ”lean forward-media”, alltså medier som konsumeras aktivt (Katz, 2007), och som har som största funktion att underhålla (Fürsich, 2012). Enligt Entmans framingteori, som beskrivits i uppsatsen teorikapitel, kan innehållet i sådana medier påverka läsaren i högre grad än i andra medieformat. Eftersom mediet har relevans både för läsare och för företag, och dessutom anses ha en stor påverkans effekt, menar jag ger goda skäl att undersöka materialet.

Materialet består av sju livsstilsmagasin, vilka här presenteras kortfattat:

Amelia nummer 8, 2017, består av 132 sidor, fyllda med ”de bästa reportagen [...] proffstips, och nyheter inom träning, hälsa, mode, och självklart skönhet!” (Bonnier tidskrifter, 2017a). Läsarkretsen utgörs till 74 procent av kvinnor och målgruppen är mellan 20–49 år. Räckvidden är enligt Orvesto 252 000 per nummer, och priset är cirka 43 kronor.

Styleby nummer 47 (utgiven 2017) är undersökningens tjockaste tidning med sina 244 sidor. Den ”fokuserar på nytt mode och världens bäst klädda kvinnors personliga stil och val” (egen översättning) (Bonnier tidskrifter, 2017b). Läsarna består till 87 procent av kvinnor och målgruppen är 20–44 år. Räckvidden för tidningen är 41 000 läsare. Tidningen kostar cirka 130 kronor, ges ut av Bonnier Tidskrifter och utkommer åtta gånger per år.

Solo nummer 10, 2016, består av 108 sidor av ”det senaste inom mode, skönhet, hälsa och träning, relationer och populärkultur” (Newsfactory, 2017). Varje nummer når enligt Orvesto 82 000 läsare och den kostar cirka 40 kronor. Man vill ”stärka och peppa SOLO-läsaren att våga vara sig själv, att stå på sig och gå sin egen väg i livet” (ibid.) Utgivare är Aller media och målgruppen är 20–35 år. 90 procent av de som läser är kvinnor.

Vagabond nummer 4, 2017, har 100 sidor med bland annat ”resetips, välskrivna resereportage och fantastiska bilder” (Egmont Publishing, 2017a). Läsarna fördelar sig relativt jämt över män och kvinnor, 42 procent respektive 58 procent och deras medelålder är 47 år. Enligt Orvesto når varje nummer 142 000 personer, och tidningen kostar cirka 80 kronor. Utgivare är Egmont Publishing och tidningen utkommer med tio nummer per år.

Utemagasinet nummer 1, 2017, har också den 100 sidor. Räckvidden är 80 000 läsare per nummer och könsfördelningen mellan dem är 60 procent män och 40 procent kvinnor, med en snittålder på 48 år. Tidningen ”hjälper och inspirerar dig att komma ut och uppleva naturen [...] och gör utförliga produkt- kläd- och utrustningstester” (Egmont Publishing, 2017b). Även denna tidning ges ut av Egmont Publishing tio gånger per år, och den kostar cirka 75 kronor.

Gourmet nummer 3, 2017, har 132 sidor och är ”Sveriges ledande mattidning” där läsaren får ta del av ”de läckraste måltiderna, smartaste kökstipsen, skickligaste kockarna och mest spännande resmålen” (Plaza Publishing, 2017). Räckvidden är enligt Orvesto 47 000 läsare per nummer, uppdelat på 41 procent män och 59 procent kvinnor, med en målgrupp på 25–79 år. Tidningen kostar cirka 70 kronor och utkommer tio gånger per år.

Allt om mat nummer 6, 2017, är 108 sidor med ”maten som underlättar en stressig vardag och inspirationen till helgens lyxigare middagar, allt provlagat av proffsen i vårt provkök” (Bonnier Tidskrifter, 2017c). Tidningen når 419 000 läsare per nummer och läsekretsen består av 25 procent män och 72 procent kvinnor. Målgruppen är mellan 25–54 år. Priset är 55 kronor, och tidningen ger ut 18 gånger per år av Bonnier tidskrifter.

Magasinen tillhör Sveriges mer vällästa ur sina respektive genrer och faller inom ramen för typiska livsstilsmagasin: de riktar sig till läsaren som konsument, behandlar vardagsnära ämnen och består av rådgivning och bedömning (Fürsich, 2012). Genom att studera de olika magasinen, där olika aktörer som konsumenter, privatpersoner, experter och företag kommer till tals ges nyansrikedom till materialet, som på ett bra sätt speglar mediebilderna. De tre modetidningarna har alla kvinnor som sin största målgrupp, vilket förvisso gör det omöjligt att se eventuella skillnader mot modemagasin som har män som sin största målgrupp. Detta ser jag dock inte som en nackdel, då studien inte syftar till jämförelse mellan könsspecifika målgrupper. Magasinen är slumpmässigt utvalda bland de ordinarienummer som utkommit under 2017 med undantag för Solo vars sista nummer utkom i oktober 2016, innan tidningen lades ner. Solo bedöms vara av intresse dels på grund av sin unga målgrupp och sitt tilltal, vilket skiljer sig från de övriga magasinen. Dessutom gör det faktum att tidningen lades ned att den skulle kunna visa upp drag som skiljer den från de andra i undersökningen.

Studien ämnar undersöka mediebilderna av konsumtion momentant, vilket är anledningen till att urvalet gjorts under en relativt kort tidsperiod. För att undvika att enskilda händelser påverkar innehållet har nummer med stort fokus på konsumtionsintensiva helgdagar eller andra stora händelser, som exempelvis julhelgen exkluderats.

Metod

Syftet med studien är att undersöka mediebilderna av konsumtion. Min undersökning görs med en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod, där den kvantitativa fungerar som en första delstudie, vilken sedan kompletteras med en kvalitativ analys i en andra delstudie. Jag har låtit mig inspireras av tidigare framinganalyser som använt Entmans och Burkes teorier på ett liknande sätt för att identifiera framingen (Plec & Pettenger, 2012; Kaylor, 2008).

Den kvantitativa delen av undersökningen är utformad för att svara huvudsakligen på den första av studiens frågeställningar. Kvantitativa studier har ofta ett mycket stort material och med ett noga preciserat urval i syfte att kunna dra generella slutsatser även om det material som inte undersökts. Så är dock inte fallet i min studie. Den kvantitativa delen utgör istället en möjlighet att få överblick över materialet i sin helhet, och tillsammans med den kvalitativa delen kunna uppfylla studiens syfte på ett tillfredsställande sätt. Den kvantitativa delen ställer forskaren utanför studien, förutsatt att tydliga instruktioner och väl definierade kategorier används. Den skulle alltså kunna genomföras av en annan forskare med samma resultat. För det krävs dock en definition av begreppet problematisering, vilket följer under rubriken Operationalisering nedan.

Den kvalitativa delen av studien tillåter en högre grad av tolkning, i och med att både manifest och latent innehåll analyseras på alla olika textuella nivåer. I denna del blir forskaren en del av själva studien, eftersom tolkning är en del av analysen. Det är inte problematiskt i sig, så länge studien har tydliga instruktioner och erbjuder goda möjligheter att i efterhand granska tillvägagångssättet. Med andra ord: forskarens påverkan ska i största möjliga mån ligga i tolkningen av materialet och inte i tolkningen av hur studien ska genomföras. Båda de två delstudierna kräver alltså en transparent beskrivning av studien, och därför följer nedan en detaljerad beskrivning av hur studiens frågeställningar bakats om till frågor för forskaren att ställa till texten, den så kallade operationaliseringen av studien.

Operationalisering

För att uppfylla syftet föresatte jag mig att i min studie svara på ett antal frågeställningar. De kräver olika tillvägagångssätt och eftersom studiens upplägg är uppdelat i två olika metoder vilka beskrivits och argumenterats för ovan, förtydligas nedan hur studien har gått till. Analysen delades upp i tre olika kodningsomgångar, med hjälp av tre olika kodscheman (se bilaga 1, 2 och 3). Först gjordes kodning 1 och 2 för varje magasin, sedan gjordes kodning 3 för varje magasin. De textenheter som ansågs utgöra analysenheter markerades i tidningarna, för att möjliggöra återblickar i materialets intressanta delar, och en överblick över materialet.

Kodning 1

Fördelningen av konsumtionsrelaterat innehåll i materialet räknades med avseende på det totala antalet sidor, antalet sidor som helt och hållet bestod av annons, antalet produkter som presenterades med både pressbild⁴ och pris, samt antalet så kallade plocksidor. Plocksida är ett journalistiskt begrepp utan egentlig vetenskaplig definition, men som åsyftar en sådan sida där redaktören i collageliknande form rekommenderar produkter. Jag har definierat dessa sidor som sådana där minst 75 procent av sidan består av ett sådant rekommenderande produktcollage. Detta gjordes med hjälp av kodscheman 1 (se bilaga 1).

Kodning 2

Frågeställning nummer två är delvis också av kvantitativ karaktär. Därför har antalet problematiseringar räknats, och varje problematisering har skapat en analysenhet. Begreppet

⁴ Bild som endast visar produkten, tagen i press- och marknadsföringssyfte av produktens leverantör/säljare

problematisering har här definierats som då konsumtionens baksidor nämnts, alltså då konsumtion och dess följder på något sätt nämnts som eller antytts vara ett problem. För varje problematisering har frågor ställts till texten enligt nedan, för att föras in i kodschema 2 (se även bilaga 2):

- Vilken konsumtionsprodukt/tjänst handlar texten om? (fritext)
- Vilken aktörsroll har den som problematiserar konsumtionsvaran/frågan? (redaktion/kändis/expert/krönikör/insändare/annat)
- Hur formuleras problemet? (fritext)
- Vem har drabbats av problemet eller dess konsekvenser? (miljö/individ/organisation/samhälle/djur/annat)
- Vad antyds/sägs vara orsaken till problemet? (fritext)
- Vem antyds/sägs vara orsaken till problemet? (fritext)
- Vem antyds/sägs kunna lösa problemet? (individ/samhälle/företag/annat)
- Hur kan hen lösa problemet? (fritext)
- Vilket är det övergripande temat? (etik/miljö/hälsa/ekonomi/socialt/annat)

Kodning 3

För att svara på den sista frågeställningen (vilka känslor som finns beskrivna i samband med konsumtion och vilka möjligheter som finns för den som konsumerar) upprättades ett tredje kodschema (se bilaga 3). Frågorna som ställdes till texterna var denna gång:

- Vilken konsumtionsprodukt/tjänst handlar texten om? (fritext)
- Vilken aktörsroll har den som problematiserar konsumtionsvaran/frågan? (redaktion/kändis/expert/krönikör/insändare/annat)
- Vilka argument används för att individen ska köpa?
- Vilka känslor kan man köpa/bli belönad med om man köper?
- Vilka känslor kan man slippa om man köper? Vilka problem kan konsumtion av varan lösa?
- Vilket är det övergripande temat? (etik/miljö/hälsa/ekonomi/politik/annat)

För alla frågor som inte har fritextsvar, sattes färdiga kategorier upp enligt parenteserna ovan. Eftersom även det innehåll som *inte* finns i materialet kan vara av intresse, exempelvis när en problematisering finns men ingen lösning presenteras, har jag kategoriserat dessa som ”uppgift saknas”.

För det senare kodschemat upprättades, som en del av den kvalitativa analysen, ett kompletterande fritextfält för anteckningar vid de fall där andra insikter uppkom under analysens gång. Exempelvis sådant som sker på högre textuella nivåer, såsom tidningens helhet, men som inte passar som en egen analysenhet i kodschemat. Vartefter analysen genomfördes upprättades ytterligare ett fritextfält. I det ena antecknades sådant gällande konsumtion men som inte rör varor, främst formuleringar i form av uppmaningar till köp, exempelvis ”i vår ska du”, ”du får gärna” och så vidare. Anledningen till att denna kategori upprättades var att det i dessa formuleringar gömde sig något som i högsta grad var konsumtionsrelaterat men som inte fångades upp i kodschemat.

Revidering av studiens design och förslag på förbättring

I analysens begynnelse var tanken att varje enskild gång en vara presenterades skulle resultera i ett analysobjekt, med det stod ganska snabbt klart att omfattningen av materialet då skulle bli allt för stort. Många av de fallen där varor presenterades omskrevs inte i ordalag som var intressanta utifrån studiens problemformuleringar. Eftersom den fysiska platsen som de oproblematiserande element upptar i texten inte är av vikt för syftet, omarbetades studiens upplägg så att inte varje gång konsumtion eller en vara presenterats blivit ett analysobjekt. Istället analyserades för denna kodning bara de enheter där formulering eller sammanhang hade relevans för studiens frågeställning. Med andra ord har bara de för studien intressanta analysenheterna fångats upp i kodschemat 3.

Studien använder alltså delvis uppställda kategorier, ett så kallat deduktivt angreppssätt. Kategorierna gjordes efter några ytliga närmanden till materialet och de var tänkta att vara inbördes uteslutande, men jag insåg snart att dessa kategorier inte täckte alla tänkbara svar. De gånger som svaret kategoriserats som ”annat” har jag angett i kodschemat ett så generaliserande fritextsvar som möjligt utan att resten av analysenheten blir oförståelig. För liknande studier rekommenderas ett ordentligt närmande till materialet innan kategorierna ställs upp, samt fler kategorier vilka efter studiens genomförande kan slås ihop.

Studiens kodscheman har reviderats flera gånger, eftersom varje närmande till materialet resulterade i nya förbättringar av kodschemat. Det är en nödvändighet eftersom ett relevant kodschema omöjligt kan upprättas innan det finns någon kännedom om materialet. För att kunna upprätta ett relevant kodschema skulle jag rekommendera att för en liknande studie börja analysen med den kvalitativa undersökningen, för att sedan upprätta kategorier för den kvantitativa. Därefter kan en eller flera kompletterande kvalitativa analyser göras av materialet, vilket ökar effektiviteten.

För en vidare studie hade en ytterligare undersökningskategori kunnat vara det innehåll som är utmärkt som annonssamarbete. I denna analys har dessa samarbeten räknats som redaktionell text, men det vore intressant för studien att se om innehållet i dessa skiljer sig från övrigt innehåll och hur detta eventuellt påverkar mediebildens av konsumtion.

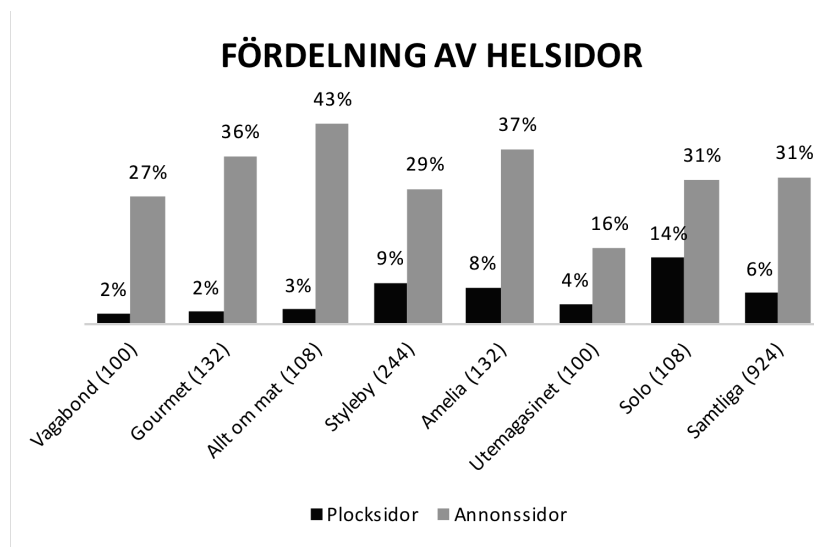
Resultat och analys

Nedan presenteras resultat och analys. Kapitlet är uppdelat i två delar där varje del motsvarar en av de två analysmetoderna. Den första kvantitativa analysen har tre delar vilka har ambitionen att besvara delar av arbetets tre frågeställningar, med huvudteman *fördelning* av konsumtionsrelaterat innehåll, *problematisering* av konsumtion, samt vilka *känslor och möjligheter* som är kopplade till konsumtion i magasinerna. Därefter följer kapitlets andra del, som liksom den första syftar till att besvara frågeställningarna, främst de som gäller *problematiseringar* och *känslor och möjligheter*, denna gång med en kvalitativ metod.

Kvantitativ analys

Fördelning

Fördelningen av det konsumtionsrelaterade innehållet ser olika ut för de olika magasinerna, varför resultatet av denna del av undersökningen för enkelhetens skull är presenterad utifrån de olika magasinens titlar. Materialet är de exemplar som presenterades i metoddelen. De aspekter som har analyserats är till att börja med hur mycket av magasinerna som är regelrätt reklam, alltså annonser. Alla annonser i magasinerna är av sådan karaktär att de fyller upp en hel sida, vilket gör att kvantifieringen av andelen annonser i magasinerna blir tämligen lättbestämd; en sida är antingen en annons, eller så är den inte det. Utöver annonsutrymmet har också undersökts hur stor del av magasinerna som utgörs av plocksidor, vilket tillsammans med resultatet för annonser ger en bild över hur de olika beståndsdelarna förhåller sig till varandra (figur 1).

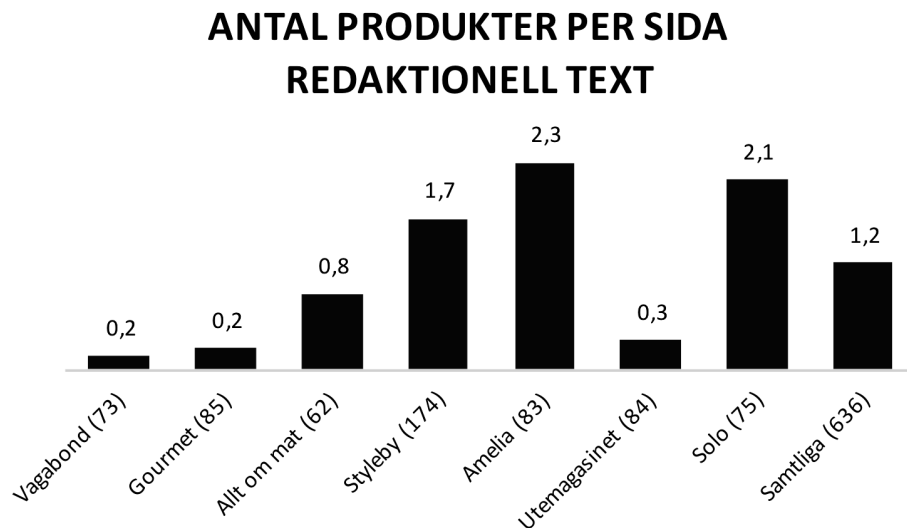


Figur 1. Diagram över fördelning av plocksidor (> 75% av sidan täcks produktbild och -information) samt helsidesannonser i respektive magasinsexemplar samt medelvärde för samtliga, redovisat i procent av magasinets totala sidantal. Totalt sidantal inklusive annonser sidor inom parentes. n=924. För uträkningar se bilaga 4 tabell 1.

Andelen sidor som utgörs av annonser är lägst hos Utemagasinet, där helsidesannonserna utgör 16 procent av det totala antalet sidor. Det är betydligt mindre än för resterande magasin, som fördelar sig mellan 27 procent och upp till 43 procent för Allt om mat. Medelvärdet ligger på 31 procent

för de magasin som analyserats, alltså är ungefär en tredjedel av det totala antalet sidor (n=924). Efter att hänsyn tagits till att Styleby är det till volymen största magasinet (244 sidor i jämförelse med drygt 100 för övriga) är det fortfarande ett av de magasin som har högst andel plocksidor med nästan en tiondel av totalt antal sidor. Tre magasin utmärker sig för en relativt hög andel plocksidor. Det är de tre modemagasinerna Solo, Styleby och Amelia (14, 9 och 8 procent), medan resterande består av betydligt färre plocksidor (2–4 procent).

Ytterligare en aspekt som undersökts är antalet produkter som presenteras i varje magasin. Resultatet presenteras i figur 2, och resultatet har ställts i relation till magasinens totala antal sidor. På så sätt fås ett mått på hur många produkter som läsaren möts av per sida i snitt magasinet igenom, exklusive annonssidor. Beräkningen ger en siffra på hur produkttätt magasinet är, och kan tillsammans med ovan presenterad statistik visa på hur mycket av innehållet som totalt sett är inriktat på olika typer av konsumtionsprodukter. Resultatet visar på stor variation mellan antalet presenterade produkter.



Figur 2. Diagram över antal presenterade produkter per sida redaktionell text samt medelvärde för samtliga. Totalt antal sidor redaktionell text inom parentes. n=636.. Se tabell 2. För uträkningar se bilaga 4 tabell 2.

Vagabond, Gourmet och Utemagasinet presenterar betydligt färre produkter per sida än övriga (0,2–0,3 produkter per sida). Detta kan förmodligen ha ett samband med deras låga andel plocksidor. För modemagasinerna Solo, Styleby och Amelia är motsvarande siffra högre, läsaren möts av mellan 1,7 och 2,3 produkter per sida.

Sammantaget vad gäller fördelningen av det konsumtionsrelaterade innehållet kan sägas att de tre modemagasinerna generellt sett har ett mer produkttätt innehåll, sett till den sammanlagda bilden av andel plocksidor och annonssidor samt antal produkter per sida. Exemplet av Allt om mat är det

magasin som i högst grad består av annonssidor, samtidigt som Allt om mat kan sägas presentera få konsumtionsprodukter utöver annonserna.

Problemen

För nästa del av analysen flyttas fokus till problematiseringen av konsumtion, vilket i huvudsak besvarar frågeställning två. Här används insikter från ovan analys för att undersöka i vilken utsträckning konsumtion problematiseras i relation till hur produkttätt materialet är. Därefter presenteras även fördelning av problematiseringar av konsumtion utifrån andra aspekter, samt drag som är utmärkande för olika presenterade problem.

Balansen mellan antalet produkter som magasinet presenterar från ovan resultat, och hur många gånger som konsumtion problematiseras skiljer sig mycket åt mellan undersökningens extremer. I tabell 1 har resultatet satts i relation till det totala antalet sidor, för att tydligt visualisera hur fördelningen ser ut mellan produkter och problematiseringar av konsumtion.

Magasin	Produkter/sida	Problem/sida
Vagabond (73)	0,15	0,33
Gourmet (85)	0,24	0,22
Allt om mat (62)	0,84	0,13
Styleby (174)	1,67	0,12
Amelia (83)	2,29	0,11
Utemagasinet (84)	0,32	0,10
Solo (75)	2,09	0,03
Samtliga (636)	1,18	0,15

Tabell 1. Tabell över fördelning mellan antalet produkter och antal problematiseringar för en genomsnittlig sida för varje exemplar samt medelvärde för hela materialet (n=636). Totalt antal sidor exklusive annonssidor inom parentes.

Vagabond och Gourmet är de två magasin som i högst utsträckning problematiserar konsumtion efter att hänsyn tagits till deras sidantal, för Vagabond finns 33 problematiseringar per hundra sidor, vilket kan sättas i relation till Solo som presenterar tre problem med konsumtion per hundra sidor. Medelvärdet för samtliga sidor är lite mer än en produkt per sida och betydligt färre problem, 0,15 problem per sida.

Som ytterligare ett jämförelsemått sätts resultaten för antal produkter och problematiseringar i relation till varandra för undersökningens extremer. Solo är undersökningens minst problematiserande magasin, samtidigt som antalet presenterade produkter per sida är det näst högsta. Vagabond är det mest problematiserande magasinet i relation till volym, och problematiserar konsumtion i dubbelt så hög utsträckning som de presenterar produkter. Gourmet presenterar ungefär en problematisering per produkt. Resultatet visar dels på att variationerna är stora mellan de olika magasinerna, men också på att två av magasinerna trots sin konsumtionsfrämjande natur problematiserar konsumtion i högre eller ungefär samma utsträckning som de presenterar produkter.

Vilka är då de problem som framkommer med konsumtion? Resultatet presenteras i tabell 2 nedan.

Magasin	Problem/sida redaktionell text	Problematiseringar antal	Andel miljö	Ekonomi	Etik	Hälsa	Socialt/politik	Annat
Vagabond	0,33	24	21%	13%	29%	13%	17%	8%
Gourmet	0,22	19	21%	16%	21%	16%	11%	16%
Allt om mat	0,13	8	63%	13%	25%	0%	0%	0%
Styleby	0,12	21	14%	19%	5%	38%	19%	5%
Amelia	0,11	9	11%	22%	11%	56%	0%	0%
Utemagasinet	0,10	8	38%	38%	0%	25%	0%	0%
Solo	0,03	2	50%	0%	0%	50%	0%	0%
Samtliga	0,15	91	31%	17%	13%	28%	7%	4%

Tabell 2. Problematisering fördelat på ämne mellan de olika magasinerna. n=91.

Det ämne som magasinerna presenterar som det mest problematiska med konsumtion med avseende på utrymme, är effekterna på miljön. Mer än en tredjedel (31 procent) av de totalt 91 problematiseringarna handlar om detta, tätt följt av individuell och kollektiv hälsa (28 procent). Att konsumtion har effekter på den individuella ekonomin är ämne för 17 procent av de gånger problemen med konsumtion kommer upp och etiska bekymmer berörs i 13 procent av fallen. Det visar sig (som vi ska se nedan) att de allra flesta av dessa fall gäller etik gentemot andra människor, och i liten utsträckning den gentemot djur. Problemen med konsumtion beskrivs alltså i huvudsak som miljömässiga och hälsomässiga.

För att undersöka problemens natur ytterligare redovisas i tabell 3 i hur stor utsträckning som olika aktörer presenteras som offer, förövare och lösare av konsumtionsproblem, fördelat på problemens övergripande tema.

Aktörens roll	Företag	Individ	Samhälle/organisationer	Miljö	Djur	Annat/Ej angivet %	Totalt
Offer	0	54	7	20	4	6	91
%	0%	59%	8%	22%	4%	7%	100
Förövare	33	16	6	0	0	35	91
%	36%	18%	7%	0%	0%	39%	100
Lösare	13	59	9	0	0	10	91
%	14%	65%	10%	0%	0%	11%	100

Tabell 3. Tabell över fördelning av aktörsroll för olika teman, redovisat i antal gånger samt procent. n=91.

De som blir drabbade av konsumtionens negativa effekter är i störst utsträckning enskilda individer, antingen den egna individen eller någon annan, enligt den bild magasinerna ger. Detta kan till viss del förklaras av att magasinerna till sin natur är individinriktade. Nästan två tredjedelar (59 %) av de gånger som konsumtionsproblem nämns eller antyds görs det med fokus på att en enskild person blir den som får ta konsekvenserna. I 22 procent av fallen är det miljön, i 8 procent

samhället och för 4 procent djur. För 7 procent är offret ospecificerat eller faller inom någon annan kategori än ovan.

Vem som orsakat de presenterade problemen, här kallat förövaren, nämns eller antyds till stor del inte alls, eller är allt för oklart för att tolkas ut (39 procent). Företag pekats ut eller antyds vara orsak till problemen i nästan lika stor utsträckning, i drygt en tredjedel av fallen. Enskilda individer står enligt mediebilderna i magasinerna för 18 procent av problematiken. Samhället och organisationer är orsak i 7 procent av de totalt 91 fallen. Om den som orsakat ett problem också var den som skulle lösa det, skulle cirkeldiagrammet för lösningen av problemen motsvaras av ett snarlikt cirkeldiagram. Huruvida detta stämmer överens med mediebilderna i magasinerna ska vi strax se.

Tabell 3 visar även fördelningen mellan aktörer som antyds kunna lösa problemen som konsumtionen för med sig. Även här är underlaget de 91 problematiseringar som materialet uppvisade. Bakgrunden till frågan är den forskning som presenterades i teorikapitlet, som menar att individer i stor utsträckning förväntas stå för lösningarna på konsumtionsproblemen, i större utsträckning än de orsakat dem.

Individen (som alltså enligt ovan 18 procent av gångerna antyds vara orsak till problem och vara offer för effekterna i 59 procent av fallen) presenteras som potentiell problemlösare i 65 procent av fallen. Resultatet för undersökningen följer alltså det mönster som den tidigare presenterade forskningen funnit. Företag antyds kunna stå för lösningar i 14 procent av fallen (jämfört med orsakande i 36 procent av fallen och till ingen utsträckning offer för effekterna). Samhälle och organisationer håller sig runt 8 procent i alla de tre avseendena orsak, offer och lösning. Det ska dock tilläggas att livsstilsmagasinens individinriktade natur kan vara en del av förklaringen till ovan resultat, samtidigt som de tidigare presenterade resultaten inte visar på samma individfokus.

Enligt den tidigare forskningen finns skillnader i ansvarsfördelning beroende på ämne; individen presenteras i högre utsträckning som problemlösare för miljöproblem och hälsorisker kopplade till mat, enligt Halkier. Hur väl stämmer detta överens med det undersökta materialet kan också utläsas i tabell 3.

Jämför man dessa resultat visar de att individen presenteras som problemlösare i miljöfrågor i närapå lika stor utsträckning som generellt genomsnitt för samtliga lösare. I fallet för hälsorelaterade problem presenteras individen som lösare i lägre utsträckning än generellt för materialet. Dock blir urvalet så litet och felmarginalen därmed så stor att resultatet inte kan utslutas bero på slumpen. Det kan dock konstateras att materialet inte visar några *tendenser* till att överensstämma med den tidigare forskningen som funnit att ansvar i större utsträckning faller på individen att lösa problem relaterade till miljö- och hälsoeffekter av konsumtion. Även här skulle resultatet till viss del kunna förklaras av magasinens individinriktning.

Känslor och möjligheter

Den sista delen av resultat- och analyskapitlets kvantitativa del handlar om vilka känslor som finns beskrivna i samband med konsumtion, eller som erbjuds den som konsumerar. Totalt

omskrivs explicit olika känslor 110 gånger i materialet och de flesta finns med en eller ett par gånger. I figur 3 visualiseras resultatet i ett ordmoln där ordens totala frekvens i materialet representeras av deras storlek.



Figur 3. Ordmoln över känslor representerade i materialet, där ordens frekvens representeras av deras relativa storlek. n=110. För uträkningar se bilaga 4 tabell 6.

Några ord som återkommer är dock njutning (11 gånger), lugn (7 gånger) och lycka (6 gånger). De olika känslorna är också överrepresenterade för olika övergripande varukategorier. Moderrelaterat innehåll beskrivs tillsammans med ord som kärlek, lycka och frihet, medan resande beskrivs i termer av njutning, lugn, avslappning, glamour och styrka. Skönhet, som även i övrigt märker ut sig som ett innehållsmässigt avvikande tema (vilket jag återkommer till) är i liten utsträckning beskrivet i samband med känslor, men i de fall det sker är det känslor som åtrå och i ett fall smärta.

Kvalitativ analys

Baserat på resultatet av kodschema 2 och 3, tillsammans med de kompletterande anteckningarna från analystillfällena, presenteras här resultatet av den kvalitativa analysen, disponerat efter övergripande ämne.

Gemenskap och unikhet

Gemensamt för de sju analyserade magasinerna är att avsändaren, redaktionerna, refererar till sig själva som experter. De gör det däremot på olika sätt. Medan de reseinriktade magasinerna explicit kallar sig själva för "reseproffs" (exempelvis i Vagabond, s. 1), använder modemagasinerna en annan retorik. De använder i betydligt högre utsträckning formuleringar som skapar ett "vi" där läsaren inkluderas. Exempelvis i Solo: "Nej, vi tröttnar inte på de långhöga stövlarna som gärna får gå en bra bit upp på låren. Ett par i mocka står definitivt på önskelistan." (Solo, s. 49) och i Amelia om årets Majblomma: "Vårens sötaste och mest välgörande accessoar [...] och självklart köper vi en!" (Amelia, s. 18). Samtidigt som de med en sådan formulering skapar gemenskap, försätts läsaren närmre konsumtionshandlingen. Där reseredaktionerna betonar att de är proffs,

och därmed kan tipsa om saker som gemene läsare inte vet och inte kan förutsättas konsumera, skapar modemagasinen en norm där alla läsare blir en del av den konsumerande gemenskapen. Båda magasinen befäster också på olika sätt sin egen roll som experter, något som skapar acceptans för didaktisk framing, vilken jag återkommer till nedan.

Ytterligare en viktig aspekt i konsumtionssamhället är enligt teorin idealet att vara unik. En designer uttrycker i Styleby:

”Det viktigaste är att skapa något unikt. Att kopiera andra är totalt poänglöst. [...] Jag tror också att det som är viktigt är att inte bry sig om andra, tänka att din stil är personlig och unik – det är du. Det är det som gör dig speciell, så var annorlunda och lek med allt du älskar i fråga om färger, produkter... Njut av att vara annorlunda!” (Styleby, s. 165).

Här fungerar unikhet som ett sätt att ena, att alla ska vara unika. Kopiering är något negativt. Det är dock en syn på kopiering som tidningen inte verkar dela. Tvärtom är det en av huvuduppgifterna för tidningen att guida i vad som just nu är moderiktigt att kopiera. I trendsektionen frågar de ”hur coolt är det inte med khakibyxor och skjorta som hos Kenzo?” (Styleby, s. 88) och i en smyckesguide nämns i förbifarten att ”Elin Kling tillhör fansen” av en specifik smyckesdesigner (Styleby, s. 69). Att kopiera Kenzo och Elin Kling blir här åtråvärt. Det finns alltså uttryck för olika sätt att se på kopiering, både som poänglöst och som en naturlig del av ett modeintresse. Vilket perspektiv som gäller beror dels på vem som är avsändare, men också utifrån vilket sätt man ser på modebranschen och att vara verksam i den.

För Gourmets målgrupp verkar en gemensam nämnare vara att de ekonomiska effekterna av dyr konsumtion inte är något som begränsar konsumtion. Den som läser Gourmet har eller tar sig råd att köpa gastronomiska upplevelser, vilket visar sig i prisnivå på de omskrivna restaurangerna, på de långa resorna som beskrivs för att uppleva matkulturer, på råvarorna i recepten, och på priserna på de produkter som presenteras. En insändarförfattare problematiserar dyr restaurangmat. Hen vill gärna åka till Oslo men oroar sig för att priserna på mat på restaurang kan vara mycket höga. Redaktionens svar ger en antydning om att magasinets läsare har eller tar sig råd att spendera relativt mycket pengar på mat när de reser:

”Ja, det är lite dyrare i Oslo, men det är inte så stor skillnad mot Köpenhamn som man kan tro. En avsmakningsmeny på Maaemo kostar 2 600 NOK (2 800 kr) och vinparning 1 800 NOK (1 900 kr). Det kan jämföras med Geranium i Köpenhamn där en middag kostar 2 000 DKK (2 700 kr) och vinparning 1 400 DKK (1 900 kr). En dagens lunch kostar 120-180 NOK (130-195 kr).” (Gourmet, s. 14).

Tilltalet magasinet igenom betonar mat som upplevelsekonsumtion snarare än prosocial konsumtion. Här får specialintressen som vinprovning i olika distrikt och reportage från en vinresa i Kalifornien stor plats, och konsumtionen är en del av upplevelsebaserad njutning.

En oproblematiserad ambivalens

De poetiska kategorierna kommer till användning för att identifiera bilden av konsumtion i magasinen. Den kvalitativa delanalysen visar, i enlighet med tidigare presenterade studier, att en typ av poetisk kategori inte nödvändigtvis behöver utesluta en annan. Det finns till och med exempel på när olika kategorier finns representerade inom samma innehållsliga del i Vagabond. Redaktionen besvarar två insändare som behandlar långdistansflyg. Den första insändaren framför kritik mot en formulering i tidigare nummer där redaktionen skrivit att ”alla borde” resa till Nya Zeeland, vilket insändaren påtalar inte är hållbar, varken ur miljö- eller individperspektiv. Vagabond svarar:

”Vi är överens med dig om flygets negativa påverkan på klimatet och att alltför mycket av flygande inte är hållbart. Samtidigt är vi som resetidning en del av problemet, måste vi medge. Eftersom vi hellre är en del av lösningen försöker vi att så ofta vi kan tipsa om miljövänligare alternativ, som tåg. Och att uppmuntra våra läsare att betänka alternativen och hellre göra några få once-in-a-lifetime-resor än många flygresor med bara några dagars bortavaro.” (Vagabond, s. 14).

På nästa uppslag kan en annan läsare ”inte låta bli att skicka en bild på Leon, 2 år”. Bilden föreställer ett barn som sitter på en solstol och bladdrar i en Vagabondtidning. Barnet har enligt insändaren ”redan avverkat åtta långdistansflygningar i så ung ålder”, och därför börjat ”läsa” tidningen tidigt, allt skrivet i en skojfrisk, frejdig och stolt ton. Vagabondredaktionen svarar: ”Tack Helén, tryggt att se att återväxten är god i resenärsleden.” (Vagabond, s. 16).

Gemensamt för temat i insändarna är att de blickar in i framtiden och berör frekventa och vanemässiga långdistansflygningar. Men svaren speglar två olika sätt att se på frågan och eventuella problem. Det visar på två olika poetiska kategorier, den tragiska som medger problemet men ser något gott bortom det onda i den första, och den episka som hyllar i den andra. Redaktionen anammar den kategori som insändaren använder, och skriver sedan ett svar utifrån denna.

Ytterligare ett tecken på flera olika frames finns representerade samtidigt syns i ett annonssamarbete med Dove i Amelia. De vill problematisera hur mediebilden av kändisar ser ut. Därför är omslagsbilden (till hälften) osminkad, och inne i tidningen finns två bilder på chefredaktören, en bild är hon bär smink och en bild där hon inte gör det. Ambitionen är att visa ”den osminkade sanningen”. I sin text inne i magasinet betonar chefredaktören:

”Vi kvinnor behöver varken smink eller filter för att vara vackra, även om det lätt kan bli en vana att tänka så.” (Amelia, s. 14).

Hon menar alltså att skönhet inte är något som är avhängigt smink eller filter. Alla är vackra och perfekta som de är. Några sidor längre fram intervjuas kampanjens frontperson Carin DaSilva, dock är själva texten inte utmärkt som en del av samarbetet. Hennes syn på skönhet skiljer sig från chefredaktörens, och hon menar istället att perfektion är något som naturligt finns i mediebilden, men som inte är hela sanningen. Hon uppmanar till att lägga upp även ”operfekta”

bilder på Instagram med motiveringen: ”allt är inte perfekt, det är det som är vackert med att vara människa” (Amelia, s. 28). Här finns alltså en annan syn på frågan, som istället för att hävda att det är fel på bilden av skönhet och perfektion, menar att det ”operfekta” och ”fula” också måste komma fram och få synas.

Enligt Carin DaSilva är både traditionella medier och nya sociala medier med och skapar problemen, men hennes formulering av lösningar ligger till stor del alltså ligger på individen. Hon är alltså del av statistiken som presenterades i föregående kapitel angående diskrepansen mellan hur ofta individen beskrivs som orsak till problem jämfört med hur ofta individen förväntas kunna lösa problem. Vad gäller perfektionsidealet beskriver båda de två nämnda personerna i annonssamarbetet att det är huvudsakligen kvinnor som blir dess offer.

Trender – konsumtionen föder sig själv

Det finns i magasinerna otaliga exempel på formuleringar som betonar att en vara är rätt, trendig, het och ny. Nyhet är ett argument för att ens skriva om en vara, en varas ”ny-het” är nyheten i sig. I sådana kontexter är säsongsskiftningarna en positiv och spännande händelse, något som klagar vad som krävs av den som vill hamna först. Det är detta som Bauman menar säkerställer konsumtionssamhällets framtid: att det gamla blir ute och dåliga och att det ständigt finns fler, nyare och bättre varor. Solo tar i ett enda citat fasta på både vad som är nytt, vad som är ute, och markerar dessutom individens eviga otillräcklighet:

”När vi snackar makeup känns ingenting mer omodernt än att täcka ansiktet under tunga lager av basmakeup. Det nya är att hud ska se ut som hud gör, men (såklart) ännu bättre” (Solo, s. 92).

Att de snabba skiftningarna inom modebranschen kan vara ett problem nämns på några ställen i Styleby-numret, där just hastigheten problematiseras både utifrån ett ekologiskt, ekonomiskt och ett hälsoperspektiv. En modell uppmanar konsumenter att tänka en extra gång på vår planet under 2017 genom att handla ekologiskt (Styleby, s. 86). Både en designer (Styleby, s. 81) och en modell (Styleby, s. 96) uttrycker en enorm stress på grund av branschens sätt att ständigt byta ut både kollektioner och ansikten varje ny säsong. Designern påpekar också att det inte är rimligt ur ekonomisk synpunkt för konsumenter att byta ut sina garderober med denna frekvens: ”Trots allt vill ju inte kvinnor byta stil hejdlöst varje halvår, och inte har man råd heller” (Styleby, s. 81).

Den ständiga uppdateringen syns inte lika tydligt i det mat- och reserelaterade innehållet. Allt om mat betonar förvisso säsongen och de råvaror och matvanor som säsongsskiftningarna innebär, men inspirationen kommer inte från varorna i sig, utan från rätten som en helhet, vilken är en naturlig följd av säsongens råvaror. I Gourmet finns förhållandevis få tidsmarkörer och lite av säsongsbetonat innehåll. Inget av recepten betonar säsongen, även om exempelvis vårens färska kryddor nämns i en kort intervju med en matskribent.

Varför ska det konsumeras?

Konsumtion kan, att döma av magasinens innehåll erbjuda många lösningar på olika problem, och erbjuda olika bra och ibland minde bra känslor. Gemensamt för det innehåll som handlar om mat

är att de i hög grad rör njutning, lyx, flärd och fest. Ätande beskrivs i många fall som ett sätt att uppleva andra kulturer, en anledning att bjuda över vänner, eller att helt enkelt njuta av den gastronomiska upplevelsen. I Allt om mat presenteras måltiden på ett ambitiöst men vardagligt vis. En väldigt stor del av tidningen är utgjord av recept som presenteras med bilder i bjudningssituationer med stora dukade bord och drinkar på serveringsfat. Recepten introduceras med hjälp av en redaktionell text som beskriver vad reportaget handlar om och sätter stämning. Den påbörjas inte sällan med uppmaningar, eller beskrivningar om vad redaktionen gör. ”Bjud på årets första rabarber” och ”Njut av första grillen” (Allt om mat, s. 22), och ”vi firar Valborg med en härlig festmeny” (Alltom mat, s. 34) är exempel på detta. Att njuta av mat är till stor del en social praktik, och ett sätt att bjuda in andra i sociala gemenskaper. I en intervju med en vinimportör och före detta kock i Vagabond är det ren lycka som beskrivs i samband med matkonsumtion: ”den matupplevelsen kommer följa mig livet ut”. Mannen menar att känslan av att stiga ur planet på ett resmål på jakt efter nya matupplevelser är ”en känsla man nästan kan jämföra med att få barn” (Vagabond, s. 50).

Matkonsumtion beskrivs också som ett sätt att bli vacker, exempelvis i Styleby, där skönhetsredaktören rekommenderar ”protein, naturliga fetter, rotfrukter och grönsaker samt minimalt med processad mat och absolut inget socker”, (Styleby, s. 214) för att bli vacker på utsidan. I Utemagasinet beskrivs rätt mat på utflykten som något som kan ”lyfta de enklaste äventyr” (Utemagasinet, s. 91).

Att lösa politiska problem genom konsumtion verkar också möjligt. Styleby nämner i introduktionen till ett modereportage att världen är i behov av kärlek, ”med tanke på var världen befinner sig”. En text till en av reportagets bilder, vilken visar två män som kysser varandra, lyder: ”att blanda street med dressat är äkta kärlek” (Styleby, s. 124). Kopplingen mellan det politiska i att visa en samkönad kyss till att äkta kärlek är att blanda street och dressat, kan tyckas vara ganska långsökt. I Vagabond rekommenderas en bokaffär i New York, med produkter som kylskåpsmagneter och tygkassar med texterna ”Make America read again” och ”Make America think again” (Vagabond, s. 15). Även här är det svårt att se den direkta politiska påverkan som en kylskåpsmagnet kan ha, men det sätter fingret på hur varor används för den egna identifikationen. En av Amelias plocksidor utgörs av trikåtröjor med den gemensamma nämnaren att de har politiska budskap tryckta på bröstet (Amelia, s. 66). Att rekommendera varor med argumentet att de uttrycker politiska ställningstaganden är ett sätt både för tidningen att skapa gemenskap med läsaren, och att konsumera varorna är ett sätt för konsumenten att skapa sin egen identitet inför sig själv och andra.

Modets och modehusens politiska roll återkommer i Styleby som berättar historien om modehuset Saint Laurent, och citerar Yves Saint Laurents kända uttalande ”Chanel freed women, and I empowered them”. (Styleby, s. 65). Detta citat tillskriver konsumtion och även produktionen av modevaror en stor roll i jämställdhetsutvecklingen historiskt. I en problematiserande text i Styleby skriven av en krönikör finns denna passage angående att brittiska Vogue förklarat bysten som trendmässigt ute: ”Det som ett sådant konstaterande missar är såklart att ingen kvinnlig kroppsdel

kan vara ”inne” eller ”ute” (Styleby, s. 180). Men enligt skribenten finns det designers som skapar kläder med ett djupare politiskt budskap som motvikt till Vogues syn:

”Det vårmode som framhäver kvinnokroppen gör det inte för någon man. Det gör det snarare som en uppmaning: Lika mycket tid som du lägger på att avsky dina skavanker kan du lägga på att istället framhäva den kropp du bebor” (Styleby, s. 180).

Skribenten menar här att varor kan användas som politiska ställningstaganden. Att lösa problemet ligger dock på individen: skeva ideal ska vägas upp av individer som orkar gå emot dem.

Konsumtion kan också fungera för att ge ett intryck av självsäkerhet. På en av Solos plocksidor hävdas att en konsekvens av att köpa en bomberjacka är att ägaren kan ”äga gatorna i höst” (Solo, s. 58). Konsumtion antyds alltså kunna stärka en individs självförtroende, eller åtminstone ge ett självsäkert utseende.

Att bli konsumtionsbesatt

Det finns också i magasinen ett uttryck för att konsumtion ibland tar makten över en individ. Det är dock inte nödvändigtvis en sak som framställs som ett problem. Vagabond porträtterar en före detta kock som rest i hela världen på jakt efter gastronomiska upplevelser. Här ges exempel på hur konsumtion vävs in i hans liv när författaren skildrar hans livshistoria i korta drag och skriver:

”Den unga kocken betar sedermera av stadens alla trestjärniga restauranger på lika många besök. Sedan finns ingen återvändo. Matresandet blir en del av Zvonkos liv.” (Vagabond, s. 47).

Samma konsumentförslavande roll har konsumtion i en del av Styleby, men inte här framstår det som ett problem. De har intervjuat några profiler som samlar på mode eller smycken. I ingressen betonas att ”att samla på mode tar tid, kostar pengar och kräver lite tur. Men resultatet är otroligt” (Styleby, s. 166).

En av samlarna beskriver att en ”känsla av mening” uppstår när hon äger ett nytt smycke och kan bära det men att det är ”både en frihet och en kamp” att vara samlare (Styleby, s. 168). En annan samlare menar att det bästa att samla är att få träffa andra samlare, vilket tyder på att det för henne är ett sätt att göra konsumtion till en gemenskap. Hennes drivkraft är lyckan i att hitta något unikt och vackert, och tillfredsställelsen i att göra det till hennes eget. Hon menar att det är en kort stund av lycka när hon hittar något, men att det sedan mest är arbete, att tvätta, bära, förvara. Hon avslutar med att den riktiga friheten är att inte äga saker. (Styleby, s. 171).

En tredje beskriver ”the thrill” att hitta plagg som hon var besatt av som yngre. Hon menar också att det finns plagg som hon ”skulle ha svårt att låta bli” om hon hittade dem. Hon menar att samlingen gör hennes liv rikare och att det känns uppfyllande (Styleby, s. 175).

Gemensamt för de gånger när konsumtion beskrivs som en besatthet, eller ett beroende, är att det frameas som en personlig brist som inte är så allvarlig. Detta är en accepterande framing, närmare bestämt en komisk framing enligt Burkes definition. Samlandet ovan ifrågasätts genom

intervjufrågorna, men intervjupersonerna döms inte ut på grund av sina problem. Istället förlöjligas problemet, att vara slav under mode är inte någon synd, utan det okontrollerbara behovet att köpa och inte kunna värja sig framställs som lite roligt. Att inte kunna hindra sig från att köpa mode är ett tecken på dålig karaktär som det är ok att skratta lite åt, och att bekänna med spelad skam.

Att konsumera ”rätt” – konsten att dölja en elefant under en näsduk

I samtliga tidningar finns hållbarhet med, mer eller mindre explicit. I Allt om mat finns ett annonssamarbete med Kockens kryddor som marknadsför ekologiska kryddor. Där står det att ”ekologiska kryddor från Kockens både smakar och känns helt rätt, [...] mixa och blanda till din egen rub som kan krydda både fisk, kyckling och kött året runt” (Allt om mat s. 67). Den som handlar ekologiska kryddor erbjuds alltså någon form av lättnad, tack vare att en liten del av ingredienslistan innehåller ekologiska varor. Bland ingredienserna finns andra varor som citrus och potatis, kött, fisk och kyckling, vilka inte är specificerade som ekologiska eller på annat sätt hållbarhetsmärkta. Detta trots att just dessa brukar betraktas som livsmedel med hög prioritet att köpa hållbarhetsmärkta eller ekologiska. Det är alltså inte genom att exempelvis konsumera mindre mängd animaliska produkter som det ”känns helt rätt”, utan att den lilla andelen kryddor i receptet är ekologiska.

I Vagabond finns en guide till så kallad glamping, ett lyxigare sätt att campa på, vilket kan sägas vara en trend inom resebranschen. Här tipsar de om tio lyxiga destinationer för den som vill vara närmare naturen utan att för den sakens skull tumma på standarden. Fyra av tipsen har ekologisk medvetenhet som sina främsta argument för besök, medan sex av dem ligger utanför Europa och alltså i princip kräver långdistansresa med flyg för besök. En beskrivning för en glampingdestination på Lanzarote utanför Afrikas nordvästra kust, avslöjar en del om hur framingen av resande ser ut. Den lyder:

”Området drivs av öns största gröna energisystem vilket gör att man kan lyxa till det på semestern utan att få dåligt samvete.” (Vagabond, s. 71).

Att den lilla öns största gröna energisystem rättfärdigar en så pass lång flygresa, är en frame som tillskriver individens vardagliga val stor vikt (här att välja grön el). Vad denna frame dessutom gör är att samtidigt som den fokuserar på den positiva aspekten av anläggningens energisystem, tar fokus från effekten som den långa flygresan har på klimatet. Detta är ett uttryck för didaktisk framing, tidningen balanserar mellan två sätt att se på ett problem, och hjälper läsaren att välja det ”rätta”. Här har skribenten nytta av att magasinen, som jag nämnde inledningsvis, refererar till sig själva som experter, eftersom det höjer deras trovärdighet.

Glesa djurättsperspektiv

Ett produkttest av halvfabricerade vegetariska alternativ till kött finns i numret av Allt om mat. Där granskas de olika alternativa proteinkällorna utifrån pris och proteininnehåll. Skribenten betonar att de olika producenterna är stora livsmedelsföretag som ägs av riskkapitalbolag, att sojaodling kräver besprutning och resulterar i monokulturer, och att svampprotein är lika resurskrävande som kycklinguppfödning. Det står att läsa att ”trots deras påstådda resurssnålhet är

förvånansvärt många av produkterna rejält mycket dyrare än de animaliska motsvarigheterna”. Här ifrågasätts inte varför kött är billigt, utan varför de vegetariska alternativen är dyra jämfört med ohållbara animaliska proteinprodukter. Det adderade ordet ”påstådda” i citatet ovan indikerar också att läsaren ska vara uppmärksam på att det kanske inte alls stämmer.

Det representerade perspektivet är alltså det ekonomiska, huruvida de vegetariska produkterna står sig i konkurrensen med animaliska proteiner. Skribenten problematiserar att många väljer vegetariska ersättningsprodukter alltför lättvindigt. Hen konstaterar att ”de vegetariska halvfabrikaten inte är en frisedel för att vara en aktiv konsument”. Här tillskrivs konsumenten makt och ansvar att konsumera rätt. Det är tydligt genom testet att det etiska perspektivet gentemot djur inte är en viktig fråga.

På det hela taget är de etiska aspekterna gentemot djur inget som tas upp mer än på ett fåtal ställen. I Gourmet finns på ett ställe en bild på en hel gris utfläkt över en grill, med information om att ”På Martin’s får man nöjet att se deras gris rosta ”whole hog style” mitt framför sig” (Gourmet, s. 70), vilket uttrycker en upplevelsebaserad fascination över detta sätt att grilla fläsk och att beundra tillagningen. I de fall där ett djurrättsperspektiv dyker upp är det inte med redaktionernas röster, utan någon som uttalar sig i egenskap av expert eller intervjuperson. Som några sidor senare i Gourmet där kocken Lisa Lönner Pulkkinen berättar hur hon tillagar svensk anklever:

-”Levern är inte så fet, och istället för att tvångsmata stackars djur gör jag ett eget syrat krämigt smör som med levern blir en mousse [...]” (Gourmet, s. 81).

Här är framingen tragisk, kocken i fråga identifierar det etiska problemet, fördömer ett visst sätt att handla och erbjuder en lösning på problemet.

Skönhet och ambivalensen kring perfektion

Skönhet, som finns beskrivet endast i de tre modemagasinen, har en typ av journalistik som på många sätt skiljer sig från övriga teman. De tre modemagasinen har dels avskilda delar som endast behandlar skönhet och skönhetsprodukter, men skönhet används som säljargument även i andra delar av magasinen, där produkterna är sådana som inte vanligen förknippas med användarens skönhet. På en av Solos plocksidor finns en gryta med rubriktexten ”Laga höstens grytor med stil” och brödtexten ”Höstens grytor lagas snyggast i den här gjutjärnsgrytan från Cervera.” (Solo, s. 18), vilket antyder inte bara att maten ska se snygg ut i grytan, utan att den som lagar grytan är snygg medan den gör det. Här framförs skönhet som en viktig aspekt av matlagningen.

Det finns fler exempel på när varor fungerar som ett sätt att skapa bilden av individens skönhet, åsyftandes inte skönheten i ett fysiskt utseende, utan att skapa bilden av sig själv som vacker utifrån de varor som konsumeras. En designer som intervjuas i Styleby svarar på frågan om vad som är viktigast, att en vara är praktisk eller vacker. Han menar att den som behöver något praktiskt kan bära sina saker i en plastpåse från en butik, men att en sådan inte är säljbar eftersom den inte är åtråvärd eftersom den är ful. “[...] skönhet kommer alltid först. Det här är trots allt mode!” (Styleby, s. 165).

För de avgränsade skönhetsidorna skiftar journalistiken karaktär från övriga delar, och tilltalet går från att i första hand inspirera, till att påtala brister och fel. I vissa fall helt oförblommerat:

”I den bästa av världar skulle vi bara gå omkring och se strålande ut av oss själva, men i verkligheten behöver vi hjälpa naturen på traven med hjälp av återfuktande krämer och rätt underlagsprodukter.” (Solo, s. 92).

Sidan som föregår citatet innehåller en guide med åtta olika återfuktande masker, och sidan som följer direkt efter citatet består av en guide med sju olika underlagskrämer, något som återigen indikerar det redaktionella innehållets närhet till marknadsföring. Här ges återigen uttryck för den eviga otillräckligheten som Bauman menar är ett resultat av, och ett livselixir för, konsumtionssamhället.

Även om inte alla modemagasin gör det lika explicit som Solo, så finns det uttryck för denna otillräcklighet även i de andra modemagasinerna. I Stylebys skönhetsdel finns en uppmaning: ”fixa din drömhy, och gör det nu!” (Styleby, s. 210). Budskapet är att nya förbättrade produkter med högre koncentrationer av aktiva ingredienser, ger garanterad effekt på ”alltifrån rynkor och pigmentfläckar till slapphet och akne” (Styleby, s. 211). Ett DNA-test ska visa vilken kombination av aktiva ingredienser som passar individen bäst. Det står klart för läsaren av magasinerna vilka saker som inte är önskvärda: ålder, trötthet och sjukdom. I Styleby sidorna 194–195 och 211 finns många exempel på vilka attribut som ska bort, bland andra: ”djupa rynkor”, ”pigmentfläckar”, ”mörka ringar”, ”platta läppar”, ”hålögdhet”, ”torr, trist hud” och ”blekhet”, och de nya produkterna erbjuder hjälpen för att ordna det hela. I Amelia används en metafor för ett krig som alla över 40 år för mot allt mindre framträdande ögon där ”eyelinern är ditt bästa vapen” (Amelia, s. 76).

Skönhetsrelaterat innehåll i magasinerna målar alltså upp flera fiender, och de utgörs av saker som alla levande människor upplever, nämligen åldrande, trötthet och sjukdom. Det som beskrivs som problemet är inte det som orsakat trötthet eller sjukdom, utan att effekterna syns utanpå. Lösningen är således inte att exempelvis sova mer, eller dra ner på aktiviteter, utan att med tillgängliga medel på bästa sätt dölja för omvärlden att trötthet eller sjukdom drabbat individen.

I Amelias så kallade ”bikt”, skickar läsare anonymt in hemligheter som de inte vågar berätta för någon. I det aktuella numret är brevskrivaren en bantningsbloggare som berättar att hon trots sin hälsosamma livsstil i sociala medier äter stora mängder lösgodis om nätterna, och att hennes dubbelliv orsakar henne stor skam och stress. Hennes historia visar på en mycket problematisk relation till mat, orsakad av samhällets krav på perfektion. Denna bekännelse får stå helt okommenterad, vilket visar på det faktum att perfektion faktiskt är något att sträva efter, och att hennes brev publiceras som en ”bikt” framear och accepterar bilden av hennes frossande som en synd som måste sonas.

Kommodifiering

Det finns många exempel i materialet som visar på en intim relation mellan konsumtionsprodukter och människor. I Amelia introduceras exempelvis en plocksida med väskor med ”Den här blir din

bästa shopping- och jobbkompis.” (Amelia s. 69). Här är det dock snarare relationen mellan människa och vara som förmänskligas, än relationen mellan människor som liknar den vi har med varor, alltså kommodifiering.

I Solo finns dock exempel på detta i en intervju med Alex Schulman. På frågan om vad han föll för hos sin fru svarar han:

”Det jag fastnade för från början var att hon var så sjukt snygg, att jag inte kunde vara i samma rum som henne utan att sparka till någon papperskorg i vrede över att hon inte var min.” (Solo s. 39).

Här exemplifierar Schulman sin åtrå till personen i fråga genom att tillskriva henne attribut, vilka han kan förknippas med förutsatt att han genom någon form av transaktion gör till sin ägodel. Relationen han har till henne beskriver han som liknande de relationer vi har med varor.

Även andra relationer än de intima bär spår av kommodifiering. I Styleby menar en smyckesdesigner att det inte finns så stora problem med att jobba för olika modehus, eftersom deras olika ”kvinnor”, alltså den de skapar sina kläder för, skiljer sig åt:

”Att arbeta för olika varumärken är inte något speciellt krångligt eftersom Marimekkos kvinna skiljer sig från Tom Fords. Cèlines kvinna är inte likadan som Diors.” (Styleby, s. 68).

”Kvinnan” ska här inte ses som den köns- eller genusdefinierade kvinnan, utan är här en vara som skapas av modehusen och besjålas genom deras produkter. Uttalandet ger också uttryck för en syn på användaren som en produkt av vad den har på sig, vilket i sig är att ge konsumtionsvaror en roll som identifierande för personen, ett av konsumtionssamhällets kännetecken.

Kommodifiering är inget som sker bara åt ett håll över könsbarriären, här ett exempel där en smyckesdesigner i Styleby beskriver en av sina inspirationskällors konstintresse:

”Jag gissade rätt i fråga om hennes värderingar, hennes känslor, jag visste att hon älskar konst, hennes man är galleristen Max Wigram.” (Styleby, s.69).

Väninnans relation till sin man presenteras som ett bevis på att hon verkligen älskar konst. Uttryckt på detta sätt blir giftermålet ett sätt att tillskansa sig varor med önskvärda attribut, och relationen beskrivs därmed på ett sätt som liknar människans relation till en vara.

Det sista exemplet är hämtat ur Styleby, och visar på de starka band som människor kan ha till konsumtionsvaror. Det handlar om att låna ut mode och det blir tydligt att på konsumtionsvaror kan överstiga värdet av en god vän. Stylebys chefredaktör ger följande tips till den som blir utsatt för frågan om modelån:

”Säg helst ja. Får du frågan av en kompis – försök låna ut. Det är trots allt ”bara” mode. Självklart måste du inte, men om kompisen och du delar inställning till hur noga ni är med era grejer så är det hyfsat ofarligt. Är du supernoga med dina grejer

och din mest slarviga kompis ber om ett lån så bör du ändå överväga ett nej – risken är att ni har för olika sätt att se på plaggets eller accessoarens skötsel.” (Styleby, s. 238).

Diskussion av resultat och analys

Det framgår av exemplen i den kvalitativa analysen att de magasin som innehållit mest intressant material angående konsumtion är modemagasinerna. Anledningen till att just modemagasinerna är överrepresenterade bland exemplen kan förklaras av att de, vilket även den kvantitativa delstudien visade, är både konsumtionsorienterade och produkttäta. Dessutom är de på många ställen mycket inkonsekventa vad gäller framingen av konsumtion, vilket resulterar i intressanta och tydliga exempel.

Hur produkttäta magasinerna är verkar inte stå i relation till andelen annonsidor. Det totala antalet annonsidor varierar stort mellan magasinerna, liksom antalet plocksidor och presenterade produkter. Magasinerna verkar ha olika sätt att förhålla sig till sin roll som annonsplats respektive journalistisk produkt. Även balansen mellan antal presenterade produkter och graden av problematisering, visar sig i studien varierar starkt mellan magasinerna. Att de magasin som utmärker sig för sin höga produkttäthet och sina få problematiseringar även är de som i den kvalitativa undersökningen uppvisar de mest mångtydiga bilderna av konsumtion, kan antyda att de har en mer problematisk relation till konsumtion som fenomen. Kanske eftersom de i så hög utsträckning finansieras av just annonsering och andra samarbeten. Samtidigt är det svårt att se några tydliga samband mellan resultaten av de två delanalyserna.

Att innehållet i samtliga magasin uppfyller kriterierna för det som bland andra Fürsich (2012) definierar som livsstilsmagasin råder det ingen tvekan om. Resultaten visar att en stor del av innehållet berör konsumtion, att tilltalet är riktat till en konsumerande individ, att innehållet är rådgivande och så vidare. Att de som uttalar sig i hög utsträckning är vad som skulle klassas som den nya typen av kulturella hjältar som Bauman och andra menar kommer med konsumtionssamhället och som enligt bland andra Fürsich hävdar dyker upp i livsstilsmagasin i hög grad, stämmer också för materialet. De som tilldelas rollen som experter är inte i imperiebyggare eller politiska makthavare i den klassiska bemärkelsen att de har en gedigen utbildning och stor ekonomisk och politisk makt, utan karaktäriseras av mer vardagliga och sociala positioner som är lättare för individen att relatera till. Experterna finns alltså representerade eftersom deras expertområde faller inom ramen för populärkultur, och hjälper läsaren att optimera och styra sitt sätt att leva. De fungerar, som Fürsich och Hartley menar, som hjälp för individen att optimera och styra sitt sätt att leva.

Just individen är enligt resultatet en central figur i materialet. Detta kommer till uttryck dels i den utrymmesmässigt stora del som individen upptar vad gäller problematiseringarna av konsumtion, individen beskrivs som offer för konsekvenserna och som lösare av problem i en stor del av fallen som finns representerade i materialet. I likhet med vad Halkier (2001) menar faller ett stort ansvar på individen. Den kvantitativa analysen visar dock inte att individen ges en speciellt stor roll om problemlösare just vad gäller miljö- eller hälsoproblem, vilket Halkier funnit tidigare. Materialets

begränsade volym gör dock att slumpen spelar in i alltför hög grad för att kunna dra några generella slutsatser annat än att mönstren inte går igen i det aktuella materialet. Däremot kan Halkiers resultat delvis styrkas av analysens kvalitativa del, de gånger som en lösning presenteras är det ofta individen som föreslås lösa de miljö- och hälsorelaterade problemen.

Materialet visar flera exempel på situationer där mellanmännsliga relationer beskrivs som relationer mellan en människa och en vara, och även situationer när relationer mellan varor och människor beskrivs som de mellanmännsliga. Slutsatsen blir att det fenomen som Bauman kallar kommodifiering, är en av de bilder som livsstilsmedierna i undersökningen ger. Mediebilderna i magasinerna visar att både relationer med vissa människor, och mänskliga relationer till varor är eftersträvansvärt och höjer det sociala marknadsvärdet.

Forskningen som presenterades i teorikapitlet visade på att den individ som genom sin konsumtion visar på hög status, blir kopierad och därmed skapar nya trender. Fokus på trender och vem som skapat dem finns framförallt i de moderlaterade magasinerna, där trendighet är ett starkt argument både för att ta plats i utrymmet, och för att konsumenten ska konsumera. Att bli kopierad framställs dock inte som något negativt. Ingenstans i materialet finns tecken på att någon med hög social status upplever kopiering som ett problem. Magasinet å sin sida, presenterar inte heller några negativa känslor kopplade till att kopiera någon annan, snarare tvärtom. De hänvisar enligt denna studie på flera ställen till vad experterna konsumerar och använder det som ett argument för konsumtion. Däremot finns det som vi såg i resultatet uttryck för att experter menar att unikheter är något som borde eftersträvas.

Framförallt modemagasinerna poängterar vikten av att ha det nya, och senaste och i framförallt det skönhetsrelaterade innehållet framgår det tydligt vilka egenskaper som är önskade. Rese- och matinnehåll är inte lika starkt kopplat till trender, men står heller inte utanför samhällets rörelser och tendenser till rese- och mat-trender syns även i dessa magasin. De är dock inte lika tidsbundna, begränsande eller fördömande.

I magasinerna bilder av konsumtion finns ett starkt uttryck för att konsumtion är ett sätt att bygga identitet. Att visa vad som ska konsumeras för att en individ ska koppla sig själv till en gemenskap är en av de stora funktionerna som magasinerna har. På några ställen talar de också om vad som ska konsumeras för att markera avstånd till gemenskaper, framförallt vad gäller skönhetsrelaterat material i modemagasinerna. Studien stärker alltså bilden av att konsumtion används som ett sätt att tillskriva individer egenskaper, och att skapa gemenskap.

I det moderlaterade innehållet i magasinerna finns exempel på hur känslor nämns explicit, framförallt positiva känslor som glädje och kärlek. I resesammanhangen är känslorna framförallt beskrivna med hjälp av målande beskrivningar av en större upplevelse. Detta gäller även för matrelaterat innehåll, men mat beskrivs även på vissa ställen som en ren kroppslig njutning. Resorna är kopplade till lugn och avslappning, medan mat ofta handlar om njutning och lyx. Slutsatsen blir att de höga nivåerna för lycka kopplat till konsumtion av mat och resande, speglas i materialet. Att konsumtion av andra varor, som kläder och skor enligt forskning inte har koppling till ökad lycka, verkar dock inte spela så stor roll varken vad gäller utrymmet lycka får i texterna

eller hur lycka kopplas ihop med konsumtion textuellt. Känslorna av lycka finns beskrivna i sådana sammanhang ändå.

Magasinen visar på flera olika typer av framing av konsumtion som pågår parallellt. Det finns exempel både på episk, tragisk, komisk och satirisk framing av konsumtion, vilka verkar bero mer på textuellt sammanhang än magasinets titel eller karaktär. Dessutom finns didaktisk framing i materialet, framförallt på en hög kontextuell nivå: det magasinen främst vill lära oss är att förhållningsättet till konsumtion ska präglas av en tro på individens möjlighet att göra skillnad. I vissa undantagsfall nämns att mindre konsumtion skulle kunna lösa vissa problem, men i huvudsak ges en bild av att problem som ställs upp åtminstone delvis kan lösas av mer konsumtion, ibland på premissen att den görs "rätt". Rätt sätt är enligt magasinen att konsumera miljömärkta eller ekologiska varor.

Med vetenskapen om att materialet är sådant som många tar del av på ett sätt som ökar effekterna av framing, kan vi anta att den framträdande didaktiska framingen och problemformuleringen speglar och har påverkan på den allmänna diskursen kring konsumtion. Miljöproblem och negativa hälsoeffekter är de som i materialets rådande mediebild problematiseras i högst utsträckning. Problemen är oftast orsakade av ospecificerade aktörer och företag, medan individen i betydligt större utsträckning föreslås kunna lösa problemen. Känslorna som är kopplade till konsumtion är positiva, ofta i termer av njutning, avslappning, lycka och lugn. Känslor kopplade till varor förekommer och i dessa fall är de ofta sådana som kärlek, förälskelse och åtrå.

Slutdiskussion

Studien har syftat till att undersöka mediebilderna av konsumtion, närmare bestämt i vilken utsträckning konsumtion problematiseras, och vilka möjligheter och nackdelar med konsumtion som finns representerade i några svenska livsstilsmagasin.

Att kombinera kvalitativ och kvantitativ metod har gett ett resultat som i kombination givit förutsättningar för att uppfylla studiens syfte. Den kvantitativa delen har möjliggjort en god överblick över materialet, och förekomst och frekvens för olika typer av konsumtionsrelaterat innehåll. Den kvalitativa delen har i större utsträckning tagit hänsyn till kontext och sammanhang, och utifrån en kombination av de båda analysdelarna har ytterligare slutsatser kunnat dras och mönster skönjas som inte varit möjliga att blottlägga utan den andra respektive metoden.

Det står klart efter den kvantitativa analysen att flera av resultaten skulle kunna förklaras av livsstilsmagasinens individinriktade perspektiv. För att klarlägga huruvida så är fallet skulle ytterligare forskning kunna göras, förslagsvis med en jämförande ansats där ett större material från fler genrer analyseras kvantitativt enligt samma kodschema. Frekvensen av konsumtionsrelaterat innehåll är troligen inte lika hög för ett sådant material, vilket kräver ett än större material att undersöka i utgångsläget.

Ytterligare en intressant aspekt som framkommit under arbetets gång är frågan om vad som är en optimal fördelning mellan produkter och problematiseringar i dessa magasin. Det står klart efter analysen att fördelningen dessa två emellan inte är given, trots tidningarnas konsumtionsinriktade

natur som skulle kunna indikera att ett livsstilsmagasin per definition främjar konsumtion mer än de problematiserar den. I undersökningen framkom dock att exemplaret av Vagabond problematiserar konsumtion i större utsträckning än man presenterar produkter, medan motsatt gällde för Solo. Ingetdera är alltså givet av genren som sådan, baserat på materialet i studien. Materialet visar också tendenser till att modemagasin i större utsträckning än andra presenterar produkter och därmed uppmanar till konsumtion, men en mer utförlig undersökning med ett större material skulle kunna svara på om dessa mönster går igen generellt för genren.

Referenser

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage.
- Bauman, Z. (1999). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. London: Heinemann.
- Bonnier Tidskrifter. (2017, Maj 19). *Advertise Bonnier tidskrifter*. Retrieved from Annonsera hos amelia: <http://advertise.bonniertidskrifter.se/sv-se/brands/amelia-1157>
- Bonnier tidskrifter. (2017a, Maj 19). *amelia*. Retrieved from amelia: <http://www.amelia.se/>
- Bonnier tidskrifter. (2017b, maj 19). *About Styleby*. Retrieved from Styleby: <http://styleby.nu/about/>
- Bonnier Tidskrifter. (2017c, maj 19). *Prenumerera på Allt om mat*. Retrieved from Allt om mat: https://kampanj.bonniertidskrifter.se/alltommat/E-commerce/muggar/?utm_source=e-commerce&utm_medium=AOM&utm_term=980&utm_content=170426&utm_campaign=muggar
- Bourdieu, P. (1998). *Om televisionen : följd av Journalistikens herravälde*. Stockholm: Symposion.
- Brülde, B., & Fors, F. (2011). Välbefinnande och livstillfredsställelse i dagens Sverige. In S. W. Holmberg, *Lycksalighetens ö. Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle* (pp. 349-363). Göteborg: University of Gothenburg.
- Brülde, B., & Nilsson, Å. (2010). Vad gör oss nöjda med våra liv? In S. o. Holmberg, *Nordiskt ljus. Trettiosju kapitel om politik, medier och samhälle*. (pp. 307-321). Göteborg: Göteborgs universitet.
- Burke, K. (1984). *Attitudes toward history. 3rd ed.* Berkeley: University of California Press.
- Callius, P. (2008). *Reklamundvikande i Sverige*. Stockholm: Research International Sweden AB.
- Campbell, C. (2004). I shop, therefore I know that I am: The metaphysical basis of moden consumerism. In K. Ekström, & H. Brembeck (Eds.), *Elusive Consumption* (pp. 27-29). Oxford: Berg.
- Cederberg, C., & Rööös, E. (2015). *Konsumtionsrapporten*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Centrum för näringslivshistoria. (2009). *125 år med corporate social responsibility*. Stockholm: Centrum för näringslivshistoria.

- Egmont Publishing. (2017a, maj 19). *Om Vagabond*. Retrieved from Vagabond:
<http://www.vagabond.se/sidor/om-vagabond>
- Egmont Publishing. (2017b, maj 19). *Om Utemagasinet*. Retrieved from Utemagasinet:
<http://www.utemagasinet.se/sidor/om-tidningen>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle journalism as popular journalism. *Journalism Practice*, 6(1), 12-25.
- Featherstone, M. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.
- Fiske, J. (1996). *Media matters: race and gender in U.S. politics, Rev. ed.* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fuentes, M., Normann, A., & Östergren, Karin. (2016). *Konsumtionsrapporten*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis : an essay on the organization of experience*. New York: Harper Colophon.
- Halkier, B. (2001). Consuming Ambivalence - Consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 205-224.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Stockholm: Liber.
- Hartley, J. (2000). Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. *Journalism*, 1(1), 39-48.
- Johansson, A. (2010, 04 26). Gör någon glad – bli lycklig själv. *Dagens Nyheter*. Stockholm, Sverige: Dagens Nyheter.
- Johansson, B. (2005). *Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier*. Centrum för konsumentvetenskap. Göteborg: Handelshögskolan.
- Johnston, H. (1995). A Methodology for Frame Analysis: From Discourse to Cognitive Schemata. In H. & Johnston, *Social movements and culture* (pp. 217-246). London: UCL Press.
- Jordbruksverket. (2011). *Matsvinn – ett slöseri med resurser?* Jönköping: Jordbruksverket.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Katz, H. (2007). *The media handbook a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Mahwah: Erlbaum Associates.
- Kaylor, B. (2008). A Burkean Poetic Frames Analysis of the 2004 Presidential Ads. *Communication Quarterly*, 56(2), 168-183.
- Kleine, R. S. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(11), 209-235.
- Lewis, T. (2010, July). Branding, celebritization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24, 580-598.
- Lindahl, H. (2006). *Konsumtionsbeteende och sociala identiteter*. Umeå: Umeå Universitet.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur : teorier, metoder och analyser*. Stockholm: Liber.
- Luftfartsverket. (2014). *Luftfart 2013*. Norrköping: Luftfartsverket.
- Mason, R. (2000). Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription Since 1970. *Managerial and Decision Economics*, 21(3-4), 123-132.
- Naturvårdsverket. (2008). *Konsumtionens klimatpåverkan*. Bromma: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket. (2012). *Konsumtionsbaserade miljöindikatorer*. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket. (2015). *Hållbara konsumtionsmönster*. Bromma: Naturvårdsverket.
- Newsfactory. (2017, maj 19). *Solo mediekit*. Retrieved from News Factory: http://www.newsfactory.se/sites/default/files/solo_mediekit_2015.pdf
- Nilsson, A. (2012). *Lyckans betydelse. Sekularisering, sensibilisering och individualisering i svenska skillingtryck 1750-1850*. Höör: Agerings Bokförlag.
- Nordicom. (2017, May 18). *Mediestatistik*. Retrieved from Nordicom: <http://nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/mediestatistik>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 25-39.
- Parment, A. (2008). *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Malmö: Liber.
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring - kort och gott*. Stockholm: Liber.
- Pipping Ekström, M. (2013). *Konsumtionsrapporten*. Göteborg: Göteborgs universitet.

- Plaza Publishing. (2017, maj 19). *Gourmet*. Retrieved from Gourmet:
<http://www.gourmet.se/post/Tid-att-njuta!.aspx>
- Plec, E., & Pettenger, M. (2012). Greenwashing Consumption: The Didactic Framing of ExxonMobil's Energy Solutions. *Environmental Communication*, 6(4), 459-476.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235-266.
- Regeringen. (2016). *Budgetpropositionen för 2017*. Stockholm: Regeringen.
- Roos, J. M. (2011). *Konsumtionsrapporten*. Centrum för konsumtionsvetenskap. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2012). *Konsumtionsrapporten*. Centrum för konsumtionsvetenskap. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2013). *Konsumtionsrapporten*. Centrum för konsumtionsvetenskap. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy : the psychology of human satisfaction* . New York: Galaxy Books.
- Song, G., Lee, T. (2010). Consumption, class formation and sexuality: Reading men's lifestyle magazines in China. *The China Journal*, 64, 159-180.
- Statistiska centralbyrån. (2014). *Hushållens konsumtion driver Sveriges ekonomi*. Stockholm: Statistiska centralbyrån, avd för nationalräkenskaper.
- Statistiska centralbyrån. (2017, May 18). *Bruttonationalprodukten BNP*. Retrieved from SCB:
<http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/bnp---bruttonationalprodukten/>
- Storey, J. (1996). *What is Cultural Studies? A Reader*. London: Arnold.
- Thøgersen, J., & Hertwich, E. (2007). Politikerna måste ta ansvar för kommande generationer. In B. Johansson, & B. Johansson (Ed.), *Konsumera mera: Dyrköpt lycka* (pp. 213-224). Stockholm: Formas.
- Thufvesson, O. (2014). *Konsumtionsrapporten*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Trentmann, F. (2009). Crossing Divides - Consumption and globalization in history. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 187-220.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59, 251-278.

Bilaga 1 – Kodschema: Utrymme

Kodschema, nr:	0	Kodare: Johanna	
Information om magasinet		Analysdatum	10 maj
Magasinet titel XX	Utgivare	Upplaga	Män
Nummer	Pris	Räckvidd	Kvinnor
År	Utgivningsfrekvens	Beskrivning	Ålder
Antal plocksidor	Sidor		
Antal produkter	Annonser, helsidor		

Bilaga 4 – Tabeller

Magasin	Plocksidor antal	Plocksidor %	Annonssidor antal	Annonssidor (%)
Vagabond (100)	2	2%	27	27%
Gourmet (132)	3	2%	47	36%
Allt om mat (108)	3	3%	46	43%
Styleby (244)	21	9%	70	29%
Amelia (132)	10	8%	49	37%
Utemagasinet (100)	4	4%	16	16%
Solo (108)	15	14%	33	31%
Samtliga (924)	58	6%	288	31%

Tabell 4. Fördelning av helsidor. n=924.

Magasin	Sidor totalt	Helsidor reklam	Produkter, antal	Produkter per redaktionell sida
Vagabond (73)	100	27	11	0,15
Gourmet (85)	132	47	20	0,24
Allt om mat (62)	108	46	52	0,84
Styleby (174)	244	70	291	1,67
Amelia (83)	132	49	190	2,29
Utemagasinet (84)	100	16	27	0,32
Solo (75)	108	33	157	2,09
Samtliga (636)	924	288	748	1,18

Tabell 5. Antal produkter per sida redaktionell text. n=636.

Bilaga 5 – Känslor som konsumtion frambringar

Produkt	Känsla	Kategori
läderpärm	njutning	accessoarer
bok	förväntan, förvåning	böcker
doft	välmående	doft
löparskor	sköna löprundor, härlig löpkänsla, motivation	hälsa
löparskor	njutning	hälsa
mat	lycka	hälsa
hylla	spa-känsla	inredning
restaurang	lycka, kärlek, njutning	mat
restaurang	syndig njutning	mat
te	styrka, glädje, smarthet, får livet att kännas lite lättare	mat
recept	glädje	mat
varm choklad	lyx, flärd	mat
brunch	njutning	mat
vin	njutning	mat
restaurang	gastronomiskt lyckorus	mat
mat	tårar av lycka	mat
kaffe	motivation	mat
grillning	njutning	mat
recept	Minnen av italien	mat
påskmat	påsk- och vårfeeling	mat
sallad	glädje	mat
snacks	glädje	mat
bomberjacka	självförtroende, woweffekt	mode
skidmode	kul!	mode
mode	styrka, gott humör, pigghet	mode
resa	spänning, inspiration	mode

stil	kärlek	mode
designsamarbeten	frihet att välja	mode
mode	lycka	mode
mode	kärlek, cool och avslappnad känsla	mode
smycken	djärvhet	mode
mode	attityd	mode
accessoar	vänskap	mode
smycken	mening (saker betyder något med)	mode
skor	kärlek	mode
svartvit outfit	kärlek	mode
glitter	själsäkerhet	mode
mode	unikhet	mode
samlingar	frihet, lycka, tillfredsställelse, berikat liv, uppfyllande, besatthet, galenskap	mode
mode	bekväm	mode
mode	frihet, självständighet	politik
mat	peppighet	politik
mode	mod "våga vara sig själv". "äkta kärlek"	politik
resa	lugn, ro	resa
resa till japan	inspiration	resa
bok	ledighet (grekland)	resa
resa	glamour	resa
resa	njutning	resa
resa	vördnad, lättnad	resa
nerja	förälskelse	resa
resa	avslappning, lugn, spänning och intensitet	resa
resa	avslappning	resa
resa	som att få barn, den totala lyckan	resa
glamping	glamour	resa
grönt energisystem	njutning, lugn	resa

fjällen	lugn, adrenalin, motivation och driv	resa
resa	frihet, styrka	resa
isklättingsresa	lidande, njutning	resa
boende	går igång på den historiska miljön, lugn,	resa
kajakpaddling	kyla, lugn	resa
resa	njutning, glädje, styrka, känns levande	resa
vandring	rädsla, frihet	resa
tokyoresa	lugn	resa
resa	lugn, tillfredsställelse	resa
mat	kickar, gråtfärdig	mat
foundation	känslan av naken och osminkad hud	skönhet
skönhet	glöd	skönhet
ingrepp	smärta	skönhet
borste	åtrå	skönhet
rouge	åtrå	skönhet
kläder	njutning	utrustning
vin	njutning	mat
