

Om å lese seg til jente

En fokusgruppestudie av jentebladlesing

Sanna Sarromaa

Sammendrag

Denne artikkelen tar for seg hvorfor og hvordan norske jenter leser jenteblad og hvordan de forholder seg til representasjoner av jentebladenes idealjenter. Atten jenter i alderen 13–17 år ble fokusgruppeintervjuet. Resultatene viser at jenteblad leses i et dynamisk identitetsarbeid. Jentebladene fungerer som en slags opplærings- og oppdragelsesarena med sine sminke-, mote-, utdannings- og yrkestips, men de leses også på en kritisk måte, motstrøms. Jenteblad leses ikke bare for å finne informasjon og rådgivning eller for å være kritisk mot innholdet. De leses også helt for sin egen skyld – for ”hjerneløs nytelse” som et av intervjuobjektene sier. Videre har bladene et trekk som appellerer til jentene i en travel hverdag – takket være den fragmenterte framstillingen kan de legges bort og tas fram fort og enkelt ved behov.

Innledning

Kvinne er noe man blir, hevdet Simone de Beauvoir (2002) på slutten av 1940-tallet og sørget for en intellektuell revolusjon i synet på kjønn. Tidligere angloamerikansk forskning har vist at tenåringsbladene bidrar til tenåringsjenters oppfatninger av hva det betyr å vokse opp og bli kvinne (Garner, Sterk & Adams 1998, Ogle & Thornburg 2003, Firminger 2006, Kim & Ward 2004). Ifølge amerikansk forskning har ungdommer og spesielt jenter en større tendens til å se og bruke mediebilder og -tekster i identitetsdanningen – for å finne ut hvem de er og hvem de vil bli (Garner 1997, Wörsching 2000). Denne artikkelen tar for seg hvorfor og hvordan

norske jenter leser jenteblad og hvordan de forholder seg til representasjoner av jentebladenes idealjenter. Artikkelen tar utgangspunkt i diskursanalytisk tradisjon og representasjon som et sentralt begrep (Foucault 1999, Fairclough 2001, Chartier 1988). Fokusgruppeintervjuer brukes som metode for å få fram erfaringene, tolkningene og refleksjonene til 18 jenter i alderen 13–17 år. Artikkelen ønsker på den ene siden å rette blikket mot hvordan jenteblad leses og ”dekodes” (Hall 1973, van Zoonen 1994), og på den andre siden hvordan jenteblad blir forstått og brukt i prosessen der kjønnet gjøres og skapes (jfr. Beauvoir 2002).

Tidligere forskning

Internasjonal forskning på jente- og kvinnemagasiner har i stor grad fokusert på hvordan magasinene framstiller kvinner, kjønnsroller og femininitet. Magasinene¹ konstruerer kvinnebilder både gjennom hvilke personer og temaer de velger å gi spalteplass, og gjennom hvordan de henvender seg til leserne. Flere tidlige internasjonale og norske studier har vært svært kritiske til magasinenes ”kvinnebilder”, mens nyere forskning har blitt mer interessert i lesernes erfaringer og tolkninger, det vil si resepsjonen og dekodingen (Töyry 2006, Hermes 1995, Dawn 1999, Hall 1973, van Zoonen 1994).

Tidligere feministisk forskning har også vært opptatt av og vist hva slags kvinnebilder media skaper. Begrepet ”kvinnebilde” kom til feministisk forskning på 1970-tallet og det ble brukt i film-, litteratur-, medie- og kunsthistorisk forskning (Koivunen 1995). Forskning var rettet mot kulturelle stereotyper rundt kvinner (f.eks. husmor, dum blondine, osv.) som opprettholdt en kjønnsideologi som undervurderte kvinner (Vehkalahti 2000). I løpet av årene har kvinnebildeforskningen blitt i stor grad erstattet med forskning knyttet til representasjoner og diskurser (Koivunen 1995, Vehkalahti 2000). Den finske forskeren Anu Koivunen (1995) har analysert den tidligere kvinnebildeforskningen som en prosess med tre steg. I første fase rekonstruerte man et bilde av den virkeligheten som kulturproduktet – for eksempel et jenteblad – hørte til. I den andre fasen analyserte man hva slags bilde av en jente dette jentebladet skapte og

¹ Ordene ”blad” og ”magasin” brukes om hverandre i denne artikkelen, selv om enkelte forskere (f.eks. Sørensen 2003) gjør en forskjell på disse.

formidlet. Den tredje fasen var å sammenligne bildet med ”virkeligheten” og spørre om jentebladets jentebilde var falskt eller riktig. På dette grunnlaget kritiserte man kvinnebilder som falske, ensidige og urealistiske – og feministisk forskning satt dermed krav om ”sannere” og sterkere kvinnebilder. Som et ledd i kvinnebildeforskningen er kvinneblad blitt kritisert for å være preget av en ambivalens (Siivonen 2003). På den ene siden oppfordres jenter og kvinner til å være seg selv og de trives med det de er og det de har, på den andre siden oppfordres de til å ”få en bedre rumpe”, ”bli bedre i senga” og ”kapre en drømmemann”. Denne ambivalensen kan også sees i lys av et dobbelt perspektiv på sosial identitet som handler om å ”bli lik” og å ”bli ulik” (Giddens 1991, Gullestad 1996).

Kvinnebildeforskning ble kritisert for å være enkel og naiv. Forholdet mellom bilder og virkelighet ble problematisert. Kvinnebildeforskning ble anklaget for sin tro på at kunsten kan og skal reflektere virkeligheten så nøyaktig som mulig (Koivunen 1995, Vehkalahti 2000). Forskning på kvinneblad, og derunder jenteblad, har flyttet fokus fra kvinnebilder til diskurser, representasjoner og resepsjoner, det vil si måter blad blir lest på (Sørensen 2003, 2005, Hermes 1995, Dawn 1999).

I norsk sammenheng er det forsket lite på jenteblad, det vil si blad som ligner på kvinneblad både med hensyn til stoffsammensetting, struktur og framstilling, men som aldersmessig er rettet mot jenter fra ca 14 til 20 år. De siste årene har det dukket opp en helt ny type magasiner, som kan kalles for tweenblad. De er rettet mot jenter i fasen før tenårene, fra ca 8 til 14 år. Et eksempel på tweenblad på det norske markedet er Julia.

All forskning knyttet til jenteblad har vært master- og hovedfagsoppgavenivå og de fleste oppgavene har tatt for seg bladenes tekster og bilder (eks. Bjørlo 2001, Sørensen 2005, Meisingset 2005). Noen få oppgaver av nyere dato har fokusert på jenter som leser jenteblad (Skotheim 2005, Sørensen 2003). Denne artikkelen retter blikket nettopp mot jenters bladlesing. Hensikten er å undersøke hvordan jenter leser jenteblad og hvilke oppfatninger lesende jenter har om forholdet mellom egen identitet og representasjonen av idealjenta i magasiner. Poenget er å få fram fortolkningen. Hva får jentene selv ut av bladene?

At lesing av jenteblad nesten ikke er blitt forsket på før fra leserperspektiv i Norge – med unntak av et par hovedoppgaver (Sørensen 2003, Skotheim 2005) – skyldes først og fremst to ting. For det første har forskning på jenter tradisjonelt vært et nedprioritert forskningsfelt. Som danske Kristen Drotner (1985, 1999) har påpekt, har jenter falt utenfor

synsvinkelen til både kjønnsforskere og ungdomsforskere pga det hun kaller for dobbel negasjon – jenter er verken kvinner eller gutter. For det andre er jenteblad som sjanger et relativt nytt fenomen på norsk magasinmarked. *Det Nye* begynte riktignok å komme ut allerede i 1957 (Sarromaa 2009), men det fikk konkurrenter først på slutten av 90-tallet – faktisk så sent som 1998 da *Mag* og *In-Side* inntok salgshyllene, seinere etterfulgt av blant annet *Julia*, *Topp* og *C!* hvorav de to siste har en tydelig kjendisprofil og framstår som *Se & Hør* for jenter.

Sjangeren jenteblad har fått rettet mye negativ oppmerksomhet mot seg i de siste årene i offentlig debatt både i Norge og i utlandet (jfr. eks. Wörsching 2000). Antropolog Mari Rysst (2008) skriver i sin doktoravhandling om ”tweens” at det er sterkt press fra media for å få barn fra 8–12 år til å virke eldre enn de er. Bladene er blitt sammenlignet med myk porno og det er i offentlig debatt blitt satt spørsmålsteget ved om 12-åringer trenger kunnskaper om sexleketøy (Ullmann 2001, Tennfjord 2004, Redaksjon 21, 5.3.2001).

Girls har i likhet med *Vi* og *gutta* en reportasje om sjekking, og her får jeg vite at seksten år gamle Esbens beste sjekkereplikk er: ”Unnskyld meg, men du ser skitten ut, så skal jeg feie over deg.” [...] *Det Nye* er et blad for unge kvinner, men leses av små jenter. Det vet vi. Vi vet også at *Det Nye* ønsker å være et seriøst alternativ til de andre. Men mars-utgaven preges av et kvinne-/jentesyn som verken er leserne eller redaktøren Kristen Ma Berg verdig. ”Les og lær vår one-night-stand guide” og ”Les våre kvinneligste triks, så står du bedre rustet til å kapre drømmeprinsen” er noen av teaserne. Mener redaktøren at dette er et språk som best tjener hennes unge lesere? Mener hun at stereotype og udaterte forestillinger om sensualitet og seksualitet – kvinnen som manipulator og taktiker, kvinnen som legger hele seg selv til side for å kapre mannen – hører hjemme i et moderne norsk jenteblad? (Ullmann 2001)

Bladenes ”kvinnebilde” og framstillingen av sex er med andre ord blitt problematisert. I en ny internasjonal undersøkelse der helsevanene og kroppsbildet til ungdommer ble undersøkt, kom norske 15-årige jenter dårligst ut i Norden i forhold til hva de synes om kroppen sin (HBSC-undersøkelsen 2005/2006). Forskeren som hadde ansvar for den norske delen av undersøkelsen, Oddrun Samland, uttalte i den norske avisen

Aftenposten at ”Ukebladene som henvender seg til ungjenter, legger ganske sterke pressrammer” (Stenvaagnes, 17.11.08). Men samtidig slutter ikke disse bladene å fascinere unge kvinner – tvert imot, de er blitt mer og mer populære tatt i betraktning oppblomstringen av nye blader fra 1998 i Norge. Dette kan igjen sees i lys av det doble perspektivet på sosial identitet. Bladene leses for å ”bli lik” og for å ”bli ulik” (Giddens 1991, Gullestad 1996). Et leserperspektiv er dermed viktig.

Studiens fokus er jenters opplevelse av jenteblad som lesere og som unge kvinner. Kanadiske Currie Dawn (1999) har forsket på jenteblad fra nettopp dette perspektivet og i sin studie *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers* latt leserne slippe til og fortelle om sine erfaringer med jenteblad. Jenters egne kommentarer er viet mye plass i denne artikkelen også.

Forskning på magasinlesing har løftet fram i de siste årene at blad også kan leses ”mot strømmen” og at lesing alltid er en prosess der tolkninger foregår i leserens hode (Töyry 2006). Som Janice A. Radway (1991) skriver i sin innflytelsesrike studie, *Reading the Romance*, som handler om kvinner som leser romantisk underholdningslitteratur:

No writer can foresee or prescribe the way her book will develop, be taken up, or read. Neither can she predict how it will transform the reader (Radway 1991: 2).

Radways ord kan også sies å være grunnlaget for denne studien. Hvordan bladene framstår for en feministisk orientert forfatter eller forsker er ikke interessant. Det essensielle er å finne ut hvordan jenter opplever bladene og hvordan de forholder seg til det som de oppfatter er bladenes budskap og profil.

Artikkelens teoretisk-metodologiske grunnlag: Representasjonen

Denne studien tar ikke utgangspunkt i at det finnes en sann virkelighet og bilder av dem i jenteblad. Utgangspunktet for artikkelen er sosialkonstruktivistisk og diskursanalytisk tradisjon (Foucault 1999, Fairclough 2001). Det interessante her blir representasjoner og hvordan jenter selv forholder seg til disse representasjonene. Virkeligheten blir

konstant og aktivt konstruert gjennom representasjoner (Chartier 1988). Med representasjoner mener Roger Chartier (1988) tolkninger og framstillinger som ulike grupper i samfunnet produserer. Chartier understrekte at mange konstruksjoner som tidligere historieforskning har tatt for gitt, for eksempel klasse, er sosialt konstruert i diskursive praksiser. Representasjoner blir konstruert og konstrueres på tidligere representasjoner samtidig som de er byggemateriale for nye (Foucault 1999). Representasjoner har en funksjon – de prøver å påvirke. Representasjoner skal ikke forstås som nøytrale framstillinger eller bilder, de har alltid en politisk dimensjon. Representasjoner definerer og kontrollerer de subjektene som de er rettet mot. Representasjoner er samtidig måter å definere, avgrense og utøve makt. Ifølge Chartier (1997) er det heller ikke essensielt å finne ut om en representasjon er lik virkeligheten (jfr. kvinnebildeforskningen) – hvis man i det hele tatt kan snakke om en virkelig virkelighet. Chartier råder heller til å spørre hvorfor og på hvilke måter representasjoner blir født og hvordan de påvirker i samfunnet.

Mary Louise Roberts har i sin doktoravhandling *Civilization Without Sexes* (1994) forsket på diskusjonen rundt kvinner i etterkrigstidens Frankrike. Roberts har et poeng når hun slår fast at representasjoner er interessante og verdt forskning uansett hvor bra de tilsvarer virkeligheten. I Frankrike hadde man på 1920-tallet en heftig diskusjon om hvordan kvinner hadde forandret seg under krigen, hvordan korthårede og røykende jazzkvinner hadde erobret byen og forkastet tradisjonelle roller som mødre og koner – og oppførte seg som menn. Roberts mener at den tradisjonelle kvinnehistorien har neglisjert denne diskusjonen ved å forske på 1920-tallet med blant annet sosialhistoriske metoder. Den tradisjonelle kvinnehistoriske forskningen ble en debatt om første verdenskrig betydde forverring eller forbedring i kvinners stilling. Kvinnehistorisk forskning viste at samtidens redsel og bekymring var ”feil”, siden man statistisk kunne vise at det ikke hadde skjedd en merkbar forandring for eksempel ved kvinners arbeidsdeltakelse. Med andre ord: historisk forskning avfeide bekymringen for kvinnerollen som feil og behandlet ikke den samfunnsmessige betydningen av bekymringene. Representasjonen ble oversett.

Regardless whether these anxieties were ”right” or ”wrong”, however, they did preoccupy, worry and even traumatize French

men and women. For this reason, they are cultural realities in themselves and warrant our closest attention (Roberts 1994: 4–6).

Roberts er inne i representasjonsforskningens kjerne: Det er ikke nødvendig, ikke engang essensielt, å forske om en representasjon tilsvarende "virkeligheten". Det er mye viktigere å spørre hvorfor og hvordan representasjoner fødes og hvordan de påvirker i samfunnet. Denne artikkelen retter blikket på påvirkningen. Hva sier jenter om bladenes representasjon av jenter? Hva oppfatter de som representasjon?

Artikkelens empiriske grunnlag: Fokusgruppeintervjuene

Det metodiske grunnlaget i denne undersøkelsen er semistrukturerte fokusgruppeintervjuer. Fokusgruppeintervjuer legger vekt på samhandlingen mellom deltakerne. Som understreket av Guldvik (2002) kan denne typen metode frambringe innsikt som sjelden eller aldri kan oppnås gjennom andre metoder. En årsak til dette er at denne typen intervjuer bygger på gruppedynamikken i gruppen under intervjuet. Gjennom forskerens spørsmål framkaller man samhandling i gruppa som stimulerer ideer, tanker og meninger. Med andre ord: gruppens medlemmer hjelper hverandre med å tenke, de sjekker sine erfaringer mot andres, de retter på, supplerer og bekrefter hverandres framstillinger. Idealet er at fortolkningen skjer mens intervjuet blir gjennomført ved at intervjueren forsøker å klargjøre sin fortolkning sammen med intervjupersonene (Kvale 1996). Siden intervjuer foregikk i grupper, blir også empirien i denne artikkelen delvis presentert gruppevis for å illustrere samspillet og dynamikken.

I denne aldersgruppen, jenter mellom 13 og 17 år, hadde gruppeintervjuer to spesielle fordeler. For det første: det har i tidligere prosjekter vist seg å være vanskelig å få jenter rekruttert til individuelle intervjuer. Gruppeintervjuer derimot viste seg å være svært populære til tross for at de foregikk utenfor skoletiden. Gruppeintervjuer har også fordelen ved at det ungdomskulturelle blir bedre bevart i grupper. Der individuelle intervjuer ofte produserer "snusfornuftige" svar, tør ungdommer slippe seg bedre løs i gruppeintervjuer. Videre passer gruppen på at man snakker troverdig (Guldvik 2002). Ulempen med

gruppeintervjuer er, som påpekt av Guldvik (2002), den såkalte negative gruppeeffekten. Det er ikke nødvendigvis alle som føler seg trygge i en noe vilkårlig utplukket gruppe. Det er mulig at alle ikke fikk eller ikke turte å si det de gjerne skulle ha sagt.

Intervjuobjektene ble rekruttert gjennom lærere i ungdomsskole eller videregående skole. Lærerne valgte ut tilfeldige og til dels heterogene fokusgrupper av jenter som kjente hverandre, men som ikke nødvendigvis var nære venner. Lærerne ble bedt om å plukke ut jenter uten å ta hensyn til skoleprestasjoner eller vennskap. Gruppeintervjuene bestod av fem grupper med jenter i alderen 13–17 år. Hver gruppe bestod av tre til fire personer. Sammenlagt ble 18 jenter intervjuet. Fire av gruppeintervjuene ble gjennomført høsten 2007 og det siste ble gjennomført våren 2008. Diskursanalytiske tilnærminger (Fairclough 2001) er benyttet i analysen av intervjuene. Jeg hadde en skriftlig intervjuguide for å sikre at vi gikk gjennom samme temaer på alle fokusgrupper. Jeg noterte under intervjuet. Gruppene fikk lese de ferdige notatene og godkjente at det som stod der stemte med det som ble sagt. Noen få rettelser ble gjort i forhold til hvem som hadde sagt hva. Jeg valgte denne metoden framfor opptaksmaskinen først og fremst av to årsaker. For det første har jeg bakgrunn som journalist som gjør at jeg er vant til å skrive veldig raskt og ”riktig” i forhold til det som blir sagt. For det andre tilsier min erfaring med tidligere prosjekter at jenter til en viss grad blir forstyrret av båndopptaker.

Et utvalg av norske og utenlandske jenteblad var tilgjengelig på intervjuene. Utvalget bestod av nokså ferske² utgaver av *Det Nye*, *Inside*, *Mag*, *Ellegirl*, *Cosmogirl* og *Seventeen*. Bladene var ment som inspirasjon og jentene ble oppfordret til å bla i dem. Det hendte et par ganger at jenter viste eksempler fra bladene og flere jenter kommenterte mangelen på *BLADET C!*, et blad om kjendiser som er rettet mot ungdommer.

Om å lese jenteblad: Medstrøms eller motstrøms?

Learning what it means to be a woman in today's society can be a challenging process. In addition to negotiating the barriers of

² Jeg gikk selv ut ifra at de 1-7 måneder gamle magasinene jeg hadde brakt til intervjuet var ferske, men min oppfatning viste seg å ikke stemme med jentenes i forhold til hva som var ferskt. Flere kommenterte at noen av motebildene og temaene allerede var *so last season*.

sexism, young women must also sort out competing discourses about femininity (Phillips 2000).

Alle atten jenter som deltok i studien sa at de leser jenteblad. Alle mente også at de ble påvirket av innholdet i disse bladene, men at ”påvirkningsgraden” og ”-måten” varierte. La oss presentere noe av diskusjonen i gruppen som bestod av Janne (16), Amanda (17) og Ida (16)³:

Amanda: Ja, man blir nok påvirket av innholdet i disse bladene, men det er ikke bare ... og kanskje ikke engang for det meste... negativt. Jeg blir positivt påvirket. Det er ikke slik som man ofte vil ha det til at man bare blir mer og mer misfornøyd med kroppen sin.

Janne: Og vi har jo hjerne selv! Det er heller ikke slik at vi uten noen som helst kritikk tar innover oss alt som står i disse bladene.

Amanda: Det er ikke alltid vi er enige med innholdet, med påstandene, liksom.

Ida: Vi kan bli skikkelig forbannet på noe som står der.

Amanda: Eller bildene. Det er ofte noen skikkelig rare motebilder!

Janne: Men det kan være litt vanskelig å måle hva vi tar innover oss og hvordan. Noe kan jo være ubevisst. Jeg sier at jeg ikke bryr meg om moten, men jeg blar jo i disse bladene, og det er helt sikkert at jeg blir påvirket av bilder og reklamer. Uten at jeg helt skjønner det selv, liksom.

Alle intervjuede grupper hadde eksempler på leseerfaringer der de ikke hadde vært enige om rådene eller bildene eller teksten generelt. Jannes, Amandas og Idas gruppe finner et slikt eksempel spontant mens vi tar en drikkepause under selve intervjuet og de blar på egen hånd i *Det Nye*:

³ Navnene er forandret.

Janne: Se på dette, Amanda [peker på artikkelen ”Midtskill å la 70-tallet” (Det Nye 15/06)], det er jo ingen som går med midtskill lenger.

Amanda: Nei, midtskill er definitivt ut.

Ida: Kanskje det er på vei tilbake?

Amanda: Nei, men dette er et gammelt blad. Femten null-seks. Det er over et halvt år gammelt.

I en av gruppene begynte gruppen å mimre over en fersk artikkel i et jenteblad som handlet om slanke jenter som hadde lagt på seg.

Lene Kristine: Da reagerte jeg! Det går jo ikke an å lage en sånn artikkel! Den handlet om hvorfor de hadde lagt på seg.

Vilde: Den var sikkert laget til advarsel.

Denne type utsagn som dukket opp i alle grupper er eksempler på at jenteblad leses ”mot strømmen” (Töyry 2006). Det som står i bladene kan vekke negative reaksjoner og jenter kan opponere mot innholdet. Men jenteblad leses ikke kun, og antakeligvis ikke engang for det meste, ”mot strømmen”, for hvem hadde orket å lese et blad som man var fullstendig uenig med? I alle de intervjuede gruppene kom perspektivet om jenteblad som en arena for råd og veiledning fram på en eller annen måte. Jenteblad ble sammenlignet med venninner og jenter fortalte at de leste blad for å få råd, tips og veiledning akkurat som man fikk av en god venn. Parforhold, vennskap, sex, stil, mote, sminke, internett, jobb, utdanning og skolearbeid ble nevnt som temaer som man kunne finne hjelp til i jenteblad.

Da jeg spurte i intervjuet om de kunne gi meg konkrete eksempler på hjelp de har fått av jenteblad, var svarene varierende.

Hedda: Det var ikke veldig lenge siden jeg leste at olajakke er ut. Jeg tok min til UFF⁴ med én gang. Mamma ble litt sint.

Intervjuer: Hvorfor det?

Hedda: Hun sa at olajakker aldri går ut av moten.

⁴ UFF står for ”U-landshjelp fra folk til folk”. Foreningen har innsamlingscontainere for gamle klær og sko spredt rundt omkring i byen.

Hedvig: Mamma er selv *so last season*. [Hedda og Hedvig er søstre]

Hedda: Men det betyr ikke at jeg følger alle moterådene jeg leser. Jeg kommer aldri til å skaffe meg bukser med høyt liv!

Sina: [fniser] Trusa må synes!

Det var nettopp mote- og stilrelaterte ting som ble nevnt først. Videre fortalte jenter om jobb- og utdanningsspalter som hadde fått dem enten til å reflektere over sitt framtidige yrkesvalg eller å bli mer bevisst på bestemte yrker. Samlivsråd knyttet til det ble også nevnt i alle fokusgrupper. Skotheim (2005) har løftet fram jenteblad som den viktigste arenaen for seksualundervisning for jenter og Sørensen (2003) har også vært inne på det samme. Skotheim som intervjuet jenter på 14–18 år har påstått at jenteblad fyller et tomrom som manglende seksualopplysning og -undervisning fra skolens, helsevesenets og foreldrenes side skaper. Bladenes sexråd ble også nevnt i alle fokusgrupper i denne studien.

Thea: Vi får vite hvordan gutter er og hva de tenker, liksom.

Emma: Og hvordan vi skal være med dem.

Thea: Spesielt i senga. Det blir nesten litt i det meste laget.

Emma: I hvert fall i Det Nye.

Thea: Jeg er blitt litt lei alle de dildotestene i Det Nye.

Det er nærliggende å dra paralleller til Halls (1973) dekodingsbegrep. I mediaproduksjonens institusjonaliserte prosesser er meningen kodet inn ("encoded") i diskursive former som ikke konstituerer et lukket ideologisk system, men hvor produksjonsprosessen motstridigheter alltid er til stede. Lesernes "dekoding" blir dermed avgjørende for innholdet. Innkoding og dekodning behøver ikke være symmetriske. Leserene skaper sin egen mening for tekstene (jfr van Zoonen 1994).

Svaret på spørsmålet hvorfor man leser jenteblad løfter også opp *nytellesdiskursen* som er kjent fra resepsjonsstudier knyttet til lesing av kvinneblad (jfr. Hermes 1995, McRobbie 1997). Amanda og Janne forteller om "vakre" og "tøffe" bilder som man har på disse bladene og som de gjerne klipper ut og limer på veggene, fordi de er "estetisk sett så fine". Det kan trekkes paralleller til Nielsen & Rudbergs (2007) begrep

”fun in gender”. Jenter har søkt ”det morsomme i kjønn” og gradvis forandret normene for hvordan kjønn, kropp og seksualitet kan framstilles. Amanda og Janne klipper ut vakre motebilder som spiller på jentekropp, kjønn og seksualitet – og ser ikke noe problematisk ved det.

Thea, Emma og Anna Louise sier at jenteblad er også en slags virkelighetsflukt.

Thea: Vi lærer jo mye av bladene, men vi leser jo ikke dem for å lære. Vi leser dem for å slappe av. For å kose oss.

Intervjuer: Hva mener du med kos?

Thea: Jeg mener at det er avslappende å ligge i senga og bla i bladene.

Anna Louise: Det synes jeg òg.

Emma: Ja, slappe av i senga, spise smågodt og lese *C!* Kan det bli bedre? [...]

Anna Louise: Du kan gjerne kalle det for virkelighetsflukt.

”Virkelighetsflukten” defineres først og fremst som et hedonistisk avbrekk fra hverdagens banaliteter:

Emma: Det er noe spesielt...nesten hellig. Jeg ligger i senga og leser kjendisstoff i *C!*

Thea: Deilig etter lekselesing og i midten av hverdagsmas, synes jeg.

Emma: Kos, ja.

Jenters fortellinger om jentebladlesing overlapper også med Joke Hermes’ (1995) forskningsresultater. Hun intervjuet over 80 kvinner i Nederland som leste kvinneblad og kom fram til at blad har en egenskap som hun kaller *putdownability*. Blad er enkle å lese og passer til en travel hverdag, fordi de kan settes bort bare etter noen minutters lesing – og tas opp igjen når anledningen byr seg. Både Currie Dawn (1999) og Siri Ø. Sørensen (2003) har løftet fram det samme aspektet ved jenter som leser jenteblad. Sørensens intervjuobjekter leste jenteblad når ikke noe annet foregikk – for eksempel når de ventet på noe, var trøtte eller kjedet seg. Jenter som

Dawn intervjuet understrekte at bladenes fragmenterte struktur gjorde det mulig å lese dem litt om gangen, over lengre tid. Også noen av de intervjuede fokusgruppene var inne på dette aspektet ved jenteblad.

Erle: De er ganske praktiske. Man kan bare lese noen små spalter her og der. I bussen, for eksempel.

Oline: Det er noe annet med bøker. Du kan ikke begynne å lese en bok, hvis du bare har fem minutter.

Jentebladenes idealjenter og jenters jenteidealer

Da jeg var ute etter representasjonen av jenter i dagens jenteblad, spurte jeg gruppene om hva de syntes var jenteidealet i jenteblad, for det er deres forståelse av representasjonen som er viktig i denne studien. Representasjonen kan forskes og analyseres med ulike metoder, men denne studien tok utgangspunkt i jenters egen oppfatning av jenteidealet i disse bladene. Dette er viktig, for representasjoner er ikke bare tolkninger, de påvirker tilbake til den gruppen de definerer (Chartier 1997). Akkurat som en diskusjon om ”nye kvinner” virkelig skapte nye kvinner (Vehkalahti 2000), påvirker også representasjonen av en ung kvinne i jenteblad jentebladets lesere.

Janne: Av og til virker det som jenteidealet til *Det Nye* – og alle disse bladene – er ganske likt utseendemessig. Vakkert ansikt, tynn mage, ja, alle er ganske like. Innvendig skal jenter være både sosiale og intelligente. De skal være smarte og gå på byen. De skal ha et avslappet forhold til livet og til nye ting som dukker opp. De skal ikke klage og sutre, men de trenger ikke være feminister heller.

Amanda: Jeg vil nok si at idealet i disse bladene er smart, ”streetwise”, ingen dum blondine. Man skal ikke surve, en kvinne bør ikke surve, en kvinne skal klare selv! Idealet er å bli lagt merke til og respektert. Det er ikke kult å være grinete. Og man skal ikke være så stresset i forhold til jenteidealet, det er også en slags ideal. Man skal ikke stresse, man skal være cool.

Ida: Man skal være seg selv, men å være seg selv innebærer at man skal være sikker på seg selv.

De fleste intervjuede mente at jenteblad står for en jente som er ”selvsikker” eller ”har selvrespekt”. Dette svaret kom opp i alle grupper. En gruppe på fire 14–15-åringene uttrykte seg på denne måten om jentebladets idealjente:

Oline: Bladenes idealjente er som idealjenter generelt.

Maria: Det er masse regler.

Oline: Man beveger seg på en knivsegg hele tiden. En jente må liksom holde seg innenfor visse uskrevne regler. Ellers blir man ekskludert – eller hva det heter.

Mina: Ja, ekskludert...Jenter baksnakker jo mye og ingen ønsker jo å bli baksnakket. Derfor må man holde seg til reglene hele tiden.

Erle: Man kan for eksempel ikke kle seg akkurat sånn som man vil. Det må være gjennomtenkt.

Maria: Og man må være litt selvsikker og litt selvironisk, og litt avslappet. En slags blanding.

Sitatet her handler om normpresset blant jenter som de mener er tydelig både i jentebladenes representasjon av idealjenta og i det vanlige og hverdagslige samspillet jenter har mellom seg. Jentene beskriver her et meget snevert ideal. Det å være innenfor idealet handler om å operere i forhold til strenge regler. Det blir paradoksalt når dette samtidig skal foregå innenfor rammen av selvsikkerhet og avslappethet. Hvor avslappet kan man være på en knivsegg? I *Det Nyes* februarutgave i 2010 skriver sjefredaktøren i sin leder: ”Da jeg ankom 1. gym på Kristiansand Katedralskole en gang for lenge siden, fikk jeg sjokk. Ikke på grunn av mengden læring, men på grunn av alle de uskrevne reglene. Mange av dem handlet om mote.” Sjefredaktøren fikk hjelp av sin venninne og ble etter hvert invitert til de kuleste festene. Til dagens jenter tilbyr hun *Det Nye* som hjelp. Bladet skal inspirere, motivere og informere – og hjelpe jenter til å orientere seg blant reglene – med overskrifter som *Vakker til*

fingerspissene – vi tester manikyr og pedikyr, Dyrisk dronning, Sexy sko, Sandfarger er hot! og Sexy saker! (Det Nye, 2/2010).

Det interessante er at de samme jentene som beskrev bladenes jenteideal som selvsikkert, også så selvsikkerheten og selvrespekten som en del av sitt eget jente- og kvinneideal. Man kan igjen trekke trådene til Giddens' (1991) og Gullestads (1996) definisjoner av sosial identitet som det å "bli lik" og det å "bli ulik". Jenter leser blad i et dynamisk identitetsarbeid. Forventningene og representasjonene i jentebladene fortolkes i et dynamisk samspill. På den ene siden er det grunn til å tro at bladprodusenter gir ut det jenter vil ha, men samtidig er de med på å forme diskurser rundt det jenter er og skal bli. Videre kan man trekke paralleller til Mari Ryssts (2008) avhandling. For å bli sett på som kul skal man være jente på den "riktige" måten. Selv om Rysst intervjuet og observerte tweens, det vil si en yngre aldersgruppe, virker de samme reglene for å være kul å være til stede hos tenåringsjenter i dette materialet.

Vi kan uansett snakke om en *hegemonisk selvsikkerhetsdiskurs* når det gjelder jenteidealet til lesende jenter og *hegemonisk selvsikkerhetsrepresentasjon* når det gjelder jentebladenes representasjon av jenter ifølge lesende jenter selv. Begrepet "hegemonisk diskurs" er lånt fra diskursanalytisk tradisjon i samfunnsforskning. Diskurser er meningsfulle systemer som består av regelmessige meningsrelasjoner som konstrueres i sosiale praksiser og som samtidig bygger en sosial virkelighet (Laclau & Mouffe 1985). Diskurser er alltid resultater av forskerens arbeid (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993). Diskurser kan eksistere side ved side, men de kan også konkurrere med hverandre. I nettverket av maktrelasjoner får noen diskurser et stødigere fotfeste. Noen kan bli så selvklare, hegemoniske, at de blir betraktet som "sannheter".

Selvsikkerhetsdiskursen ble i intervjuene uttrykt gjennom utsagn som for eksempel "jeg skal stole på meg selv", "jeg skal klare selv", "jeg kjenner min egen verdi" og "jeg skal ha selvrespekt".

Maria: Når jeg blir stor, skal jeg være meg selv. Jeg skal jobbe og ha mann og barn. Jeg skal ha venner og ha et normalt liv. Behøver ikke være så rik, men jeg skal være smart og litt sånn avslappet.

Mina: Jeg skal stole på meg selv. Jeg skal liksom klare selv.

Oline: Jeg skal være selvsikker, men ikke for selvsikker. Relaxed, liksom. Jeg skal bli respektert for det jeg er. Jeg skal ha

mange venner og et godt sosialt liv – både hjemme hos meg og ute på byen.

Erle: Jeg skal være sånn som min mor. Hun er alenemor, men hun gjør masse morsomme ting på sin fritid. Hun har mange gode venner og en god jobb. Hun er smart. Jeg tenker jo ikke å bli alenemor, men ellers vil jeg være sånn som mamma.

Selvsikkerhetsdiskursen kom også fram i en diskusjon hvor jenter begynte å snakke om jentegrupper på skolen. Temaet om forskjellige jentegrupper ble spontant tatt opp i tre fokusgrupper. Ungdomsskolejentene Hedda, Hedvig, Sina og Signe definerer skolens jentegrupper slikt:

Hedda: Det er tre grupper. Du har emo, sossen og nerder. Emo kler seg i svart og har piercings,

Hedvig: Og de hører på metallmusikk.

Hedda: Nerder har ikke mange venner og de sitter inne og puffer.

Sina: Nerder og emo er heller ikke så pene.

Signe: Sossene er pene.

Hedda: Sosser har makta. De er tynne, pene og sminker seg.

Signe: De tror at de eier hele verden. De er populære. Og de sminker med lærerne. Din neste intervjugruppe er bare sosser.

Hedvig: Ja, de er sosser. Men Marie og Erle er snille, selv om de er sosser. Marianne var sossenes dronning på skolen. Men hun flyttet.

Sina: Folk var jo redde for henne.

Hedda: Det er minst to sosser i hver klasse. Og mange wannabe-sosser.

Da de samme jentene ble spurt hvilke grupper de selv hørte, var svarene overraskende og pekte tilbake til selvsikkerhetsdiskursen:

Signe: Nei, jeg hører ikke til noen gruppe. Jeg er meg selv.

Hedda: Jeg òg.

Sina: Jeg er mest meg selv, men kanskje litt soss.

Marianne Gullestad (1996) skriver at siden 1950-tallet har det vært en økende tendens til å se på ungdomstiden som en spesiell og avgrensbar fase i livet, der det å ”finne seg selv” så å si er blitt hovedoppgaven. Parallelle resultater kom fram både i Liv Mette Gulbrandsens (2007) forskning om småjenter som var på vei mot en voksne kvinnelighet og i Mona-Iren Hauges (2003) studie om jenter på 12–14 år. Gulbrandsen skriver at jenter på 12–13 år hun intervjuet posisjonerte seg svært aktivt i en ”være seg selv”-diskurs. Statusen som populær så ut til å hvile på jentas evne til å fange opp dominerende kulturelle ideer og praksisformer for så å transformere disse til lokale diskurser preget av de barna som var involvert i dette miljøet. For å bli tatt i betraktning som populær, måtte ei jente gjøre dette på måter som overbeviste om at hennes nye væremåter var uttrykk for hennes ”virkelige” selv. Gulbrandsen skriver videre at jenter som ble sett som ”wannabes” hadde ingen sjanse for innpass i den populære kretsen. Dette autentisitetssidealet (se f.eks. Taylor 1998) inkluderte en passende blanding av kontinuitet og forandring i selvframførelse, interesser og praksisformer. Hun måtte gjenkjennes og verdsettes som en hennes jevnaldrende allerede kjente, samtidig som hun måtte forandre seg tilstrekkelig i riktig retning for å kunne bli anerkjent som voksende. Også Hauge (2003) som intervjuet ti jenter på 12–14 år i sin studie kom fram til at *å være seg selv* kontra *å prøve være noe* blir en skillelinje mellom de populære og de ikke-populære jentene ifølge jenter selv.

Et interessant trekk kom fram da jenter i denne undersøkelsen ble spurt hvorfor de skal være selvsikre.

Oline: For å få seg en kjæreste, selvfølgelig! [fniser]

Mina: Kule jenter får gutter.

Oline: Gutter liker ikke sånne som bare jatter med.

Innholdsanalyser av jente- og kvinneblad har vist at disse bladene bygger opp under stereotyper. En kvinnes lykke er ikke komplett om hun ikke har klart å kapre en mann. Mens hun venter på mannen, er hennes viktigste oppgave å være attraktiv og selvsikker – som en slags fase før den

komplette lykken (Sørensen 2003). Oline og Mina var tydelig ironiske, men kanskje det skjulte en smule sannhet i deres svar?

Avslutning: Råd, tips, guiding – og hjerneløs nytelse

Denne studien hadde som mål for det første svare på spørsmålet om hvordan og hvorfor jenteblad leses og for det andre hvordan jenter forholder seg til representasjonen av idealjenta i disse bladene. Jentene som ble intervjuet for denne studien leser jenteblad både medstrøms og motstrøms. Samtidig som de bruker jenteblad som en praktisk guide til å orientere seg i verden, er de ikke alltid enige i det de oppfatter som representasjonen i artiklene og i bildene. Van Zoonen (1994) minner oss på – i tråd med Hall (1973) – at medietekstene er polysemiske og bærer mange meninger og er åpne for mange fortolkninger. Det går an å opponere seg til innholdet og jenter gjør det, men samtidig erkjente mange av de intervjuede jentene at deres eget jenteideal var i nærheten av det de oppfatter som bladenes jenteideal. Idealjenter både i bladene og i virkeligheten er trygge på seg selv. De stresser ikke og de klarer seg. Selvsikkerheten er med andre ord hegemonisk både som en diskurs og representasjon.

Jenteblad som en slags praktisk guide gir kunnskaper knyttet til sex og samliv, utdanning og yrke. Jenter får viktig informasjon fra bladene når det gjelder sminke og stil, men også framtidig skolegang og yrkesvalg. Men jenteblad leses ikke bare for å finne informasjon og rådgivning, jenteblad leses for sin egen skyld – for ”hjerneløs nytelse” som et av intervjuobjektene sa. Radway (1991) sier at representativitet er kanskje ikke i det hele tatt viktig for leseren, fordi lesere er mest opptatt av å drømme seg bort. Og det går fort å drømme seg bort, for den fragmenterte framstillingen gir muligheten til å flykte fra virkeligheten for bare noen få minutter – mens man venter på noe eller kjeder seg. En av de intervjuede jentene sa jo nettopp dette: ”Kall det gjerne virkelighetsflukt.” Dessuten muliggjør jentebladenes fragmenterte framstilling og *putdownability* kun noen få minutters reise om gangen fra virkeligheten – mens man kjeder seg eller venter på noe.

Ut ifra studien kan man argumentere for at jenter leser jenteblader i et dynamisk identitetsarbeid der innholdet av bladene forhandles diskursivt. Det hadde vært interessant med ytterligere studier innenfor feltet, spesielt studier som er rettet mot bladprodusenter og deres intensjoner – dvs. Halls

(1973) ”innkoding” – en innfallsvinkel som så langt har vært totalt neglisjert i Norden.

Litteratur

- Beauvoir, S. de 2002. *Det annet kjønn*, Oslo: Pax.
- Bjørlo, R. S. 2001. *På glanset papir, En analyse av estetikk og kvinnebilder i norske dameblader*. Hovedoppgave i medievitenskap. Universitetet i Oslo.
- Chartier, R. 1988. *Cultural History. Between Practices and Representations*. Cambridge: Polity Press.
- Chartier, R. 1997. *On the Edge of the Cliff. History, Language and Practices*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Dawn, C. 1999. *Girl Talk. Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Det Nye, februarutgaven 2010, Hjemmet & Mortensen, Oslo.
- Drotner, K. 1985. Piger og ungdomskultur. Eller historien om at sole sig i usynlighedens skær. I: Clausen, C., red. *Ungdommens historie: 226–259*. København: Tiderne Skifter.
- Drotner, K. 1999. *Unge, medier, modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab*. København: Borgen.
- Fairclough, N. 2001. *Language and Power*. Harlow: Pearson Education.
- Firminger, K. P. 2006. Is he boyfriend material? Representation of males in teenage girls' magazines. *Men and Masculinities* 8(3): 298-308.
- Foucault, M. 1999. *Diskursens orden*. Oslo: Spartacus forlag.
- Garner, A., Sterk, H. & Adams, S. 1998. Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines. *Journal of Communication* 48(4): 59–78.
- Giddens, A. 1991 *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Guldbrandsen, L. M. 2007. Fra småjenter til ungjenter: heteroseksualitet som normativ utviklingsretning. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, <http://kilden.forskningsradet.no/-c17268/artikkel/vis.html?tid=42828> (besøkt 30.9.2008).
- Guldvik, I. 2002. Troverdighet på prøve. Om gruppeintervju som metode for å produsere valide data om politiske diskurser. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 1: 30–49.
- Gullestad, M. 1996. *Hverdagsfilosofer*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hall, S. 1973. ”Encoding/decoding”. I: Hall S., Dobson, A., Lowe, A. & Willis, P., red. *Culture, Media and Language*. London: Hutchinson.
- Hauge, M.-I. 2003. Jenter i virvelvind. *Kvinneforskning* 03/2003.
- HBSC-undersøkelsen, 2005/2006,
tilgjengelig på: <http://www.icpsr.umich.edu/cocoon/SAMHDA/SERIES/00195.xml>
- Hermes, J 1995. *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1993. *Diskurssianalyysin Aakkoset* [The ABC of Discourse Analysis]. Tampere, Finland: Vastapaino.
- Kim, J & Ward, M. 2004. Pleasure reading: associations between young women's sexual attitudes and their reading of contemporary women's magazines. *Psychology of Women Quarterly* 28: 48–58.

- Koivunen, A. 1995. *Isänmaan moninaiset äidinkasvot. Sotavuosien suomalainen naisten elokuva sukupuoliteknologiana*. [Fedrelandets mangfoldige morsansikt. Krigsårenes finske kvinnefilm som kjønns-teknologi]. Turku: SETS.
- Kvale, S. 1996. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
- Laclau, E. & Mouffe, C. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso.
- McRobbie, A. 1997. New sexualities in girls' and women's magazines. I: McRobbie, A., red. *Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies*. New York: St. Martin's Press: 190–209.
- Meisingset, L. S. 2005. Identitet i glossy innpakning. Hovedfagsoppgave i medievitenskap. NTNU.
- Nielsen, H. B. & Rudberg, M. 2007. Fun in gender – youth and sexuality, class and generation. *NORA – Nordic Journal of Women's Studies* 15(2–3): 100–113.
- Ogle, J.P. & Thornburg, E. 2003. An alternative voice amidst teen 'zines: An analysis of body-related content in *Girl Zone*. *Journal of Family and Consumer Sciences* 95(1): 47–56.
- Phillips, L. M. 2000. *Flirting with Danger: Young Women's Reflections on Sexuality and Domination*. New York: New York University Press.
- Radway, J. 1991. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, N. C.: University of North Carolina Press.
- Redaksjon 21, Jenteblader med pornografisk innhold, 5.3.2001, tilgjengelig på: http://www.nrk.no/programmer/tv_arkiv/redaksjon_21/568825.html (besøkt 6.10.2009)
- Roberts, M. L. 1994. *Civilization without Sexes. Reconstructing Gender in Postwar France, 1917-1927*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rysst, M. 2008. "I want to be me. I want to be kul." *An anthropological study of Norwegian preteen girls in the light of a presumed 'disappearance' of childhood*. Doktorgradsavhandling. Samfunnsvitenskapelig fakultet, Universitetet i Oslo.
- Sarromaa, S. 2009. Kjønnssdiskurser i endring – om Det Nyes spørrespalte 1957, 1968 og 1977. *Tidskrift for ungdomsforskning* 9(1):41–64.
- Siivonen, J. 2006. Lohduttava ja piinaava naistenlehti [Et trøstende og pinende kvinneblad]. I Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I., red. *Sukupuolishow – johdatus feministiseen mediatutkimukseen* [Kjønnsshow – en innføring i feministisk medieforskning]. Tampere: Gaudeamus.
- Skotheim, L. 2005. *Seksualundervisning på glanset papir? En studie av unge jenters opplevelse av sex-stoffet i jentebladene*. Hovedoppgave i medievitenskap. Universitetet i Oslo.
- Stenvaagnes, R. E. (18.11.2008). Halvparten liker ikke kroppen sin. *Aftenposten*.
- Sørensen, K. 2003. *Blader til besvær. En studie av jenters lesepraksis*. Hovedfagsoppgave i sosiologi. Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Sørensen, S. Ø. 2005. Girlpower = Maskulinitetskrise? Kulturanalyse av forhandlinger om maskulinitet i jenteblader, Masteroppgave i Tverrfaglige Kulturstudier Institutt for Tverrfaglige Kulturstudier, NTNU.
- Taylor, C. 1998. *Autentisitetens etikk*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Tennfjord, I. W. 2004. Død over romantikken. Romantikk og bankende hjerter er borte fra ungpikbladene. Dagens fjortenåringer vil heller vite mer om avanserte samleiestillinger. *Dagbladet* 13.03.2004.
- Töyry, M. 2006. Käytösoppaasta naistenlehteen [Fra oppførelshåndbok til kvinneblad]. I: Mäkelä A, Puustinen, L & Ruoho, I., red. *Sukupuolishow* [Kjønnsshow]. Helsinki: Gaudeamus.

- Ullmann, L (4.3.2001). På en søndag, *Aftenposten*.
- Vehkalahti, K. 2000. *Kohtalokas tyttöikä – tyttöyden representaatiot 1920-luvun naistenlehdissä* [Skjebnesvanger jentealder – Representasjoner av jenter i 1920-tallets kvinneblader]. Lisensiatavhandling (kulturhistorie). Institutt for kulturhistorie: Universitetet i Turku.
- Wörsching, M. 2000. Promotional culture in German youth magazines – Re/fashioning gender difference? *Debatte* 8(2): 177–197.
- Zoonen van, L. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage.

Sanna Sarromaa
Høgskolen i Lillehammer
Pb 952
NO-2604 Lillehammer, Norge
e-post: sanna.sarromaa@hil.no

R