

LUNDS UNIVERSITET

Victoria's Secret-modellen, den perfekta kvinnan?

- En undersökning av den kvinnliga
diskursen och kvinnors syn på ideal

**Amanda Rutgersson
Isabelle Lacotte Olsson**

2013-02-05

Abstract

Media spelar en stor roll i dagens samhälle och är ständigt med och sätter agendan för vad som ska diskuteras i vardagliga sammanhang. I denna text har en diskursanalys gjorts av den senaste Victoria's Secret modevisningen som presenterats i ett ihopsatt TV-program. Detta för att granska hur bilden av kvinnan ser ut och medias framställning av kvinnlighet. Forskning tyder på att tonåringar påverkas av det media visar. Vi har därför även tittat närmare på ifall detta även gäller efter tonåren. Åtta kvalitativa intervjuer med unga kvinnor i 20-25 års ålder har gjorts, därefter har intervjupersonernas tankar kring Victoria's Secret granskats samtidigt som vi har undersökt och försökt förstå deras syn på ideal och om Victoria's Secret är en del av det ideal som finns. I analysen har vi kommit fram till att Victoria's Secrets modevisning visar en stereotyp bild av kvinnan som ett sexobjekt och upprätthåller således synen på kvinnan som just detta. Vi har även upptäckt att det råder en diskrepans i identitetsskapandet då det finns fler diskurser i samhället som man vill följa och passa in i. Dels vill man vara den unika individen och således inte följa medias representation av kvinnan och det ideal som finns och samtidigt vill man passa in i gemenskapen och försöker därför efterlikna det media framställer som rätt och fel.

Nyckelord: ideal, feminism, diskurs, Victoria's Secret

Författare: Isabelle Lacotte Olsson & Amanda Rutgersson

Titel: Victoria's Secret-modellen, den perfekta kvinnan?

Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för kommunikation och medier

Lunds universitet

1.1 Inledning	3
1.2 Syfte och frågeställning.....	4
2. Metod.....	4
2.1 Val av metod.....	4
2.2 Urval	5
2.3 Diskursanalys	6
2.4 Kvalitativa intervjuer	7
3. Tidigare forskning.....	8
4. Teori.....	10
4.1.1 Ideal	10
4.1.2 Identitet	10
4.2 Feminism	11
5. Analys	12
5.1 Hur framställs kvinnlighet i VS modevisning?	12
5.2 Vilken bild har unga kvinnor av VS modevisning?	14
5.3 Hur resonerar unga kvinnor kring ideal?	16
6. Slutdiskussion	20
7. Referenser	24

1.1 Inledning

Samhället har länge varit fixerat vid utseende och ideal. Denna fixering är något som går att spåra långt bak i tiden. I en artikel på hemsidan vr.se (2011) skriver Ragnhild Romanus om Eva I Anderssons avhandling i historia. Artikeln tar upp modets utveckling och även modets roll i skapandet av genus. Redan under 1500talet började modet förändras och kläderna blev mer figursydda. Kvinnornas kläder blev formade efter kvinnans kropp och männens kläder stora och maskulina. Redan här formades ett ideal om hur kvinnor och män skulle klä sig. Det manliga och kvinnliga håller i sig än idag och spelar en stor roll i hur media skapar en bild av hur man ska se ut och hur den ideala kvinnan ser ut. Detta gör att det idag finns nästintill oändliga debatter kring kroppsfixering och utseende. Det finns därför många olika dieter och kostråd med fokus på ett hälsosamt levnadssätt där man på så sätt blir slank och smal. Anledningen till att detta är en så pass stor debatt har mycket att göra med diskussioner kring medias inverkan på omgivningen. Gauntlett (2008: 3) argumenterar för att även om vi i dag läser bland annat tidningar med en kritisk syn så sjunker det på något sätt in och påverkar oss. På så sätt blir det stora diskussioner kring medias reproducerande av idealet och hur detta påverkar unga kvinnor. Best (2001: 63) tar upp att det finns mycket statistik som talar för att ohälsosamma sjukdomar som anorexi är en effekt av samhällets påtryckningar om hur man ska se ut. Även om man inte kan säga rakt ut om det är idealen från media som påverkar kvinnor att vilja ändra på sitt utseende är det viktigt att poängtera att det finns ett samband och är därför ett problem i dagens mediesamhälle. Forskning på ämnet finns, och denna visar på att man som barn och tonåring blir påverkad av vad media tar upp och väljer att belysa (Toscano, 2011). Däremot finns det relativt lite forskning på huruvida man som vuxen tar åt sig argumenten och debatter som förs i media. Därför anser vi det vara intressant att se till unga vuxna och se ifall den forskning som finns om ungdomar även stämmer efter tonåren.

I och med att debatten nästintill är oändlig och forskning inom fältet finns i stor utsträckning har vi valt att fokusera på ett specifikt varumärke, Victoria's Secret, som vi anser har en stor inverkan på det ideal som finns idag. Victoria's Secret (hädanefter förkortat VS) är ett företag som säljer underkläder och skönhetsprodukter. De säger sig själva vara synonyma med ord som feminin och sexig och påstår sig förverkliga fantasier. Företaget säljer inte bara underkläder och produkter utan anordnar varje år en av världens största modevisningar där deras modeller som de kallar för sina änglar visar deras exklusiva underkläder (Victoria's Secret, 2012). Modevisningen är något utöver det vanliga där modellerna glatt visar upp underkläder i en spektakulär miljö. Catwalken modellerna går på är inte bara klädd i

Swarovskikristaller utan det är även ständig livemusik, med en världskänd artist som sjunger. Vi är, i den här uppsatsen, intresserade av att titta närmare på hur kvinnligt representeras i VS modevisning som visas på TV i USA den fjärde december. Vi kommer även att tittat närmare på hur unga kvinnor resonerar kring ideal för att se om VS har någon betydelse i skapandet av unga kvinnors syn på ideal och tilltagandet av det.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att, med hjälp av en diskursanalys av VS modevisning, ta reda på hur diskursen om kvinnlighet ser ut. Vi kommer även, med hjälp av kvalitativa intervjuer, diskutera om modellerna representerar något form av ideal och vad detta har för betydelse i upprätthållandet av det. Syftet med detta är att se om det finns ett samband mellan det som media visar och hur kvinnor uppfattar denna bild och om de följer den.

Vi utgår ifrån följande frågeställning:

- Hur framställs kvinnlighet i VS modevisning?
 - Vad bidrar VS med för syn på kvinnlighet och vad ger det för bild av kvinnor?
- Vilken bild har unga kvinnor av VS modevisning?
- Hur resonerar unga kvinnor kring ideal?

2. Metod

2.1 Val av metod

Vi har valt att granska VS årliga modevisning. Detta har vi gjort genom att göra en textanalys i form av en diskursanalys. En textanalys är bra att göra när man vill undersöka hur en text, eller i detta fall en rörlig bild går att tolka. Anledningen till att vi har valt just diskursanalys för att granska modevisningen är för att vi använder oss av ett feministiskt perspektiv för att kunna ta reda på hur synen på kvinnlighet ser ut och hur media framställer och upprätthåller denna syn på den kvinnliga diskursen.

Vi har även gjort kvalitativa intervjuer med 8 unga kvinnor i åldersgruppen 20-25 år. Kvalitativa intervjuer är relevant i sammanhang där man vill gå in på djupet och få långa och redogörande svar som sedan kan tolkas och jämföras med andras intervjuer. Med hjälp av kvalitativa intervjuer kan vi ta reda på vad respondenterna har för uppfattning om ideal genom att tolka vad de resonerar kring i intervjuerna.

Metoderna är relevanta då vi anser dem vara de bäst lämpade för våra frågeställningar och kan förhoppningsvis hjälpa oss i processen att få svar på våra frågeställningar.

2.2 Urval

Vi valde att använda oss av VS senaste modevisning som grund i diskursanalysen. Valet att just denna modevisning skulle analyseras grundades på att vi redan hade sett de tidigare programmen. Vi ville analysera en helt ny visning då det är den som ligger bäst i tiden och som visar den bild som finns i samhället idag. Hade vi valt en äldre visning hade modellerna kanske framställts på ett annat sätt då det var vad som ingick i diskursen just då. Att vi sett tidigare visningar och således redan hade uppfattningar och erfarenheter om VS skulle kunna vara problematiskt. Eftersom det kan leda till att det kritiska öga man som forskare behöver kan bli svårt att upprätthålla. Det är svårt att vara nollställd och helt kunna utesluta tidigare uppfattningar, speciellt när tidigare visningar inte har skiljt sig från varandra. Således kan man tro att även denna modevisning skulle påminna om de som vi tidigare har sett. Å andra sidan kan förväntningen vi hade på showen och kännedomen om varumärket ha gjort att vi blev extra kritiska vilket istället förhoppningsvis bidrog till en bättre analys. Då vi ville undersöka den kvinnliga syn som media upprätthåller ville vi även granska kvinnors syn på ideal, identitet och deras syn på modellerna i visningen. Därför var det mest logiska att intervjua kvinnor. Att vi valde kvalitativ undersökning och inte kvantitativ berodde på att vi behövde mer djupgående svar och resonemang från respondenterna. Den kvalitativa undersökningen kan vara längre och det går där att ställa följdfrågor som är relevanta för att kunna få svar på och tolka det som respondenterna säger.

Urvalet gjorde vi genom att mejla till 15 kvinnor som alla var bosatta i Lund och var mellan 20-25 år. I mejlet skrev vi att vi behövde 8 intervjupersoner och att det var de 8 första som svarade på mejlet som vi skulle välja. Anledningen till att vi ville intervjua 20-25 åringar berodde på att vi ville undersöka om unga vuxna tar till sig hur media framställer ideal. Något som kan vara både positivt och negativt är att vi har varit i samma ålder som de vi intervjuat. Det som kan vara positivt med det är att man pratar samma språk. Det blir lättare för respondenten att göra sig förstådd och vi kan lättare relatera till och sätta oss in i vad respondenten pratar om och försöker säga. Det negativa med att vi är i samma ålder kan vara att de intervjuade kan tro att vi dömer dem för vad de tycker och att de på så sätt svarar efter vad de tror att vi vill höra. Detta har vi försökt undvika genom att inledningsvis tala om för dem att vi inte är här för att döma utan bara att lyssna och att intervjun är anonym.

2.3 Diskursanalys

Genom att studera showen utifrån diskursperspektiv, hoppas vi kunna se hur framställandet av kvinnor och VS modevisning i sig, kan upprätthålla den rådande diskuren och synen på feminitet. James Paul Gee (2011: 34f) skriver i sin bok *An Introduction to Discourse Analysis* om diskurser. Han poängterar att språket har en viktig roll men även vilken betydelse igenkänning har. Mycket avgörs utifrån hur personen i fråga agerar och beter sig i sammanhanget. Gee sammanfattar det som så, för att känna igen något involverar det interagerande, agerande, tänkande och värderande, allt på ett lämpligt sätt och på så sätt kan man förstå den givna diskursen. Gee (ibid: 36f) argumenterar vidare hur man således inte kan plocka en situation från sitt sammanhang. Han liknar det med att man inte bara kan frysa en filmsekvens till en bild och säga exakt vad den handlar om. De som betraktar bilden kommer ha olika referensramar och se vad som utspelar sig på olika sätt. Han menar alltså att en och samma sak kan ingå i olika diskurser precis som att en person också kan det. På detta sätt kan man troligen förklara varför unga kvinnor idag verkar kämpa med och slitas mellan olika diskurser.

När man gör en textanalys, skriver Östbye med flera (2004: 69), att det finns flera olika sätt att analysera på, att det är egenskaperna hos texten som avgör hur man ska analysera. Vi har valt att analysera den senaste showen, som visades på amerikansk TV den fjärde december 2012. Aspens (2011:121) skriver om hur det första intrycket är väldigt viktigt för forskaren, då man vid den första anblicken tar in mer än man gör någon annan gång. Därför ansåg vi det mest relevanta vara att analysera den show som ingen av oss hade kunnat se tidigare. Ekström och Larsson (2010:160) skriver även de om detta, att man ska närma sig en text utan förutsättningar, vilket är ännu ett argument för att valet att se en ny show känns adekvat.

Innan vi började granska programmet gick vi igenom exakt vad vi ville undersöka. Genom att gå igenom det relevanta för vår analys gjorde det att vi fick en medvetenhet och en insyn i vad vi var tvungna att tänka på när vi sedan skulle se showen. Vi kom fram till att vi bland annat skulle se på hur modellerna filmades på catwalken, hur bakgrunden såg ut och vad de pratade om i backstage-scenerna. Med detta i åtanke såg vi tillsammans, genom streaming, på programmet. Medan showen stod på antecknade vi saker som vi ansåg var relevanta och som vi reagerade över dels utifrån de områden vi skulle tänka på men även annat som spontant dök upp. Efter att ha granskat modevisningen gick vi igenom det som antecknats och bestämde vilka scener som var mest väsentliga för vår kommande analysdel.

För att undvika egna värderingar i granskandet av showen försökte vi enbart att studera vilken bild av modellerna som konkret framställdes. Det var dock omöjligt att helt undvika detta i analyserandet av hur denna konkreta bild kunde uppfattas och således upprätthålla synen på kvinnligt.

2.4 Kvalitativa intervjuer

Målet med de kvalitativa intervjuerna har varit att se om unga, vuxna kvinnor har ideal de följer och om önskan att passa in finns kvar även efter tonåren. Vi har i intervjuerna tillsammans med respondenten tittat på ett klipp från en VS-modevisning för att intervjupersonen i fråga skulle kunna skapa sig en egen uppfattning och ha denna färskt i minnet. Vi avslutade samtliga intervjuer med att visa en skala från smal till tjock där den intervjuade fick placera sig själv på skalan. Denna skala har vi hittat som ett appendix till en av våra källor. Källan är Kelsey Toscano, som genomfört ett projekt, om medias effekt på kroppsbild, under ledning av Gratz och Singer som båda har en PhD i ämnet.

Trost (2010: 71f) tar i sin bok *Kvalitativa intervjuer* upp vikten av att göra en intervjuguide. Guiden ska vara relativt kort och ta upp stora delområden som ska kunna svara på forskningens syfte. Det är även bra om intervjuerna kan områdena utantill och vet vad de vill få fram i intervjuerna. Ekström och Larsson (2010: 59) lägger även dem vikt vid att göra en intervjuguide och argumenterar för att det är bra att göra teman utifrån sina frågeställningar. I vårt utformande av de kvalitativa intervjuerna gjorde vi en intervjuguide. Genom teman i intervjuguiden kunde vi på så sätt komma fram till viktiga frågor inom varje tema som bidrog till svar på frågeställningen. I intervjuguiden utgick vi ifrån teman identitetsskapande, ideal, modellerna och varumärket. Identitetsskapande för att få fram vad intervjupersonerna själva anser om sin egen identitet, om de lägger mycket vikt vid sin omgivning och hur man vill att andra ska uppfatta och se en. Temat ideal handlar om vad intervjupersonerna ser upp till och inspireras av, ifall de tycker att det är viktigt att ha en förebild och även om de känner någon press från sin omgivning och även media. Modellerna som tema berör intervjupersonernas syn på dem. Detta för att få fram huruvida modellernas utseende är ett ideal eller inte för de intervjuade. Temat varumärke har vi med för att se vad intervjupersonerna associerar med VS, detta för att se om varumärket kretsar kring modellerna. Ekström och Larsson (2010: 53ff) pratar även om hur viktigt det är att ställa rätt frågor, använda sig av rätt teknik och välja rätt målgrupp för att få så bra grund som möjligt till det forskningsprojekt som studeras. Vilket vi lagt ner mycket tid och omsorg på för att grunden ska bli så bra som möjligt.

I och med att vi är nybörjare inom området kan det uppstå problem när vi intervjuar. Exempelvis var det svårt att inte utgå ifrån redan formade frågor då vi inte hade tiden att lära oss teman utantill och på så sätt inte helt visste vad för frågor vi behövde ställa. Därför hade vi redan relativt bestämda frågor som skiftade något beroende på vad respondenterna svarade. Då områdena vi diskuterade under intervjuerna är något känsliga områden kan detta ha gjort att respondenterna inte svarat helt sanningsenligt. Detta försökte vi undvika genom att skapa en trygg miljö för den intervjuade. Vi lät den intervjuade få välja plats för intervjun och vi såg även till att vi inte blev störda under intervjun (Ekström & Larsson 2010: 65f). I och med att forskningsprojektet är relativt litet och det dessutom funnits en viss tidsbrist har det varit svårt att få tid att exempelvis göra provintervjuer som egentligen skulle behövts för att ge oss en känsla för vad vi gjort rätt och fel. Även Aspers (2011: 154f) skriver om hur viktigt det är att förbereda sig inför intervjuer och ger även en del tips kring vad man ska tänka på, något som vi som ovana intervjuare har beaktat och tagit till oss för att undvika dessa problem. För att undvika att intervjuerna ska fallera har det därför varit viktigt att vara noggrann i utformandet av frågor, vi har alltså varit medvetna om att vi är nybörjare och relativt okunniga i hur man intervjuar.

3. Tidigare forskning

Ata med flera (2007) skriver i sin artikel "The Effects of Gender and Family, Friend, and Media influences on Eating Behavior and Body Image During Adolescence" hur man som läsare tar hjälp av tidningar för att få hjälp med emotionella problem. Man skriver om det faktum att det finns många tidningar för unga kvinnor, som erbjuder just sådan läsning. Ett exempel på en sådan tidning är *Cosmopolitan*, som först lanserades på 60-talet och då med en något kontroversiell ton, eftersom den öppnade upp för det faktum att även kvinnor kan prata om sex. "Cosmo-tjejen" påstås troligtvis hjälpt feminismen en hel del, i alla fall enligt David Gauntlett som i sin bok *Media, Gender and Identity - An Introduction* (2008: 57f), skriver om just detta. Tidningen ser fortfarande ut på liknande sätt, fortfarande med en blandning av artiklar som "var nöjd med din kropp som den är", "såhär får du den perfekta kroppen" och hundratals tips på olika skönhetsprodukter för att bli så vacker som möjligt. Dessa artiklar och budskap är något som fortfarande förekommer och vi anser det därför vara relevant för vår kommande undersökning.

Gauntlett skriver om betydligt mer än detta, i samma bok behandlar han ämnen som könsfördelning inom olika branscher och hur män och kvinnor presenteras på olika sätt i

media, han skriver om identitet och hur komplext skapandet av identiteten är. Att nästan alla individer vill se sig själva som unika och speciella, som skiljer sig från mängden, samtidigt som ingen vill vara udda. Hans studier berör framförallt medias roll och han påvisar det faktum att hans studier ger en indikation på att media faktiskt har en betydande roll i hur vi tänker om vår självidentitet (Gauntlett 2008). Han tar dessutom upp Foucaults teori om själv-identifikation och hur man som individ anpassar sig och skapar sitt jag efter och tillsammans med sin omgivning. Då denna uppsats behandlar kvinnors syn på ideal i samband med media kan hans forskning så väl som hans resonemang kring Foucaults teori vara intressant att ta hjälp av.

Ata med flera (2007: 1029ff) tar upp vilken betydelse omgivningen har för unga kvinnors jagbildning. Efter att ha gjort en undersökning kring vad som utgör vilken kroppsbild man har, framgår det att det existerar sociokulturella skillnader mellan tjejer och killar. Unga kvinnor lägger mycket vikt vid vad andra tycker och känner i stor utsträckning press från media att uppnå en viss figur.

Annan forskning som har gjorts inom branschen är av forskaren Jean Kilbourne som skriver om hur media influerar unga i vardagen och hur det kan ge unga kvinnor en viss bild av ideal och på så sätt kan vara en del i identitetsskapandet. Kilbourne har även tittat närmare på ungdomar och hur de upplever och uppfattar media såväl som reklam. Utöver detta skriver hon vidare och omfattande om hur kvinnor utsätts och exponeras i media och på så sätt kan ge olika effekter på hur man som mottagare ser på kvinnan (Kilbourne: 2003). Denna omfattande forskning är relevant för uppsatsens syfte då hennes teorier om medias roll hos mottagaren är det som denna uppsats behandlar.

Yttligare en forskare som behandlar ämnet är van Zoonen, hon skriver framförallt om feminism och hur kvinnan framställs i media. Hon tar upp att kvinnan ofta gestaltas och framställs på ett visst sätt, något som vi vidare kommer att diskutera. Hon skriver om hur media ofta visar den mest extrema bilden av kvinnan och hur detta kan vara långt ifrån hur det verkligen ser ut (van Zoonen 2012). Hon tar även upp ett annat sätt som kvinnan kan porträtteras på vilket är genom att vara vacker, hon argumenterar för att detta är för att tillfredsställa mannen (van Zoonen 1994). Vidare tar van Zoonen upp att den stereotypa bilden som ges av kvinnan i media är som en hemmafru, som en mamma eller som ett sexobjekt (van Zoonen 2012). I och med att van Zoonen diskuterar dessa frågor anser vi det

vara av vikt att jämföra hennes resonemang kring den stereotypa kvinnan i analysen av VS och hur kvinnan framställs i samband med detta varumärke.

En sista forskare som vi har utgått ifrån är Madeleine Kleberg, doktor i genusvetenskap, som skriver om att man kan se media ur ett genusperspektiv. I boken *Genusperspektiv på medie och kommunikationsvetenskap* redogör hon för hur media framställer saker och på så sätt sätter ett värde på olika saker. Hon menar att det media visar får ett värde eftersom det blir det som visas som normen i samhället och således det normala. Hennes bok är på grund av detta intressant att ta i beaktning då boken grundligt tar upp olika aspekter inom det ämne den här uppsatsen kommer att behandla.

4. Teori

4.1 Förtydligande av begrepp

I vår text finns det några begrepp som är återkommande. Dessa begrepp är inga teorier i sig men det är ändå ord som kan ha olika betydelse beroende på vem som tolkar det och i vilket sammanhang det sätts. Vi anser det därför vara av vikt att ge en förklaring av orden, för att få läsaren att förstå vad vi menar med begreppet.

4.1.1 Ideal

Begreppet ideal har olika betydelser beroende på vem man frågar, därför har beslutet om att det är viktigt att definiera begreppet, tagits. Slår man upp ordet "ideal" i Nationalencyklopedin (2012) beskrivs ordet som något önskvärt och något som skulle vara och ses som en förebild. Man talar även om att ett ideal skulle vara något ouppnåeligt och därför bara vara något att sträva efter. Även vår uppfattning av begreppet är denna. Att ett ideal skulle vara en önskad bild av något man ständigt strävar efter.

4.1.2 Identitet

Inom begreppet identitet pratar man ofta om jagbildning, medvetenheten om sitt jag. Nationalencyklopedin (2012) beskriver identitet med ord som självbild och man ger en förklaring kring att begreppet innebär att man är självmedveten om sig själv som en unik person. Man talar även om att personlighet och identitet går hand i hand, då de båda orden är med i processen och utvecklingen av varandra. Anledningen till att vi vill definiera begreppet identitet beror på att vi i delar av texten berör detta begrepp då det i många fall är sammankopplat med ideal.

4.2 Feminism

Feminismen har växt sig starkare allt efter som kvinnors frigörelse och inflytande i samhället ökat. Det är inte förrän från slutet av 1960-talet och fram till mitten av 1980-talet som den feministiska teorin sätter spår i samhället och blir även ett forskningsämne på universitetet. Det är under den här perioden som frågor om kön, makt och ojämlikheter uppmärksammas och blir centrala. Även genusbegreppet uppmärksammas och den feministiska vetenskapskritiken växer sig allt starkare. I samband med att den feministiska synen utvecklades började man se på kön som ett socialt kännetecken. Alltså argumenterade man för att kön är socialt konstruerat och är beroende av hur omgivningen konstruerar normer, förväntningar och värderingar om könet. Det feministiska perspektivet är till för att uppmärksamma och synliggöra hur synen på kvinnan ser ut i samhället och att den måste förändras. På 60-talet delades kön och genus upp. Genom denna separation på begreppen kunde man förklara maktrelationer mellan kvinnor och män. Ur ett poststrukturalistiskt synsätt förklaras genus som något som konstrueras i sociala relationer där den upplevda skillnaden mellan könen är betydande. På så sätt fastställs maktrelationer genom genus. Med hjälp av genusbegreppet kan man skapa en social förståelse av könsskillnader i olika kontexter (Månson 2007: 220-246). Ett synsätt inom feminismen är liberal feminism som argumenterar för hur kvinnor framställs i media. Det finns olika sätt som kvinnor presenteras på och dessa olika sätt beskriver den stereotypa kvinnan. Detta stereotypiserande av kvinnan gör således att man ser på kvinnan på olika sätt i samhället. Liberal feminismen påpekar att kvinnor ofta är frånvarande i media och när de väl förekommer i media så är det som den stereotypa kvinnan. Då förekommer kvinnan som hemmafrun som är hemma och städar eller som mamman som tar hand om sina barn. Om kvinnan inte porträtteras som hemmafrun så framställs kvinnan som ett sexobjekt där de ofta är unga, vackra och inte alltid välutbildade (van Zoonen 2012: 27).

Feminismen är en stor del i samhällets strävan efter jämställdhet. Perspektivet lyfter fram kvinnor för att öka deras inflytande. Då media är en stor del i skapandet av det normativa rätta i samhället är det därför tämligen självklart att det feministiska perspektivet blir vår utgångspunkt. Genom att se till och lyfta fram bilden av kvinnan i media så kan man lyfta fram sambandet med medias roll i skapandet av ideal och det man som kvinna bör följa.

5. Analys

5.1 Hur framställs kvinnlighet i VS modevisning?

Vi kommer i första delen av analysen att gå in på den första frågan i frågeställningen. Vi vill här ta reda på hur kvinnlighet framställs i VS modevisning. Detta kommer vi göra med hjälp av en textanalys där vi analyserar delar ur modevisningen för att sedan koppla det till hur det upprätthåller den diskurs som finns om kvinnlighet och hur media och program som VS modevisning upprätthåller denna syn.

I början av showen får man se modellerna backstage i rosa siden-morgonrockar, när de sminkas och gör sig redo för showen. Med varje modell som presenteras kommer deras namn glittrande upp i bild. När kameran filmar modellerna zoomas bröst in klädda i lyxiga bhar, när modellerna ler men även när de drar i sina underkläder.

Modevisningens andra del börjar med att sångerskan Rihanna stiger fram ur rök på catwalken och börjar sjunga sin nya singel *Diamonds*. Rihanna har en svart slitsad långklänning och under ser man stockings med strumpeband. Under låten går det 11 modeller på catwalken samtidigt som Rihanna går runt på catwalken och sjunger. Alla modellerna bär dyrbara underkläder och flera av dem har stora magnifika vingar i olika former på ryggen. Vingarna ska symbolisera VS änglar som är något som är genomgående igenom hela showen. Modellerna på catwalken är väldigt flirtiga och samtidigt väldigt glada och det är vid flera tillfällen som det zoomas in på modellens ansikte och filmar i slowmotion när hon flirtar med kameran.

Under showen så finns det inslag backstage och även intervjuer med modellerna. I scenen är modellerna lite mer avslappnat klädda och sitter i en soffa och pratar. De första modellerna man får se i klippet beskriver hur deras drömkille ser ut. De beskriver en väldigt manlig man som ska kunna beskydda och ta hand om dem som om de vore en prinsessa. Senare i klippet pratar de även om deras första kyss och hur speciell den var för dem. Musiken som spelas i bakgrunden är en kärlekssång som är väldigt glad och sprudlande.

Helhetsbilden av VS modeller är att de är väldigt smala, flirtiga och glada. Sättet modellerna framställs på ger en bild av att de här modellerna är drömkvinnan, den kvinna alla kvinnor vill vara och den kvinna alla män vill ha. Modellerna framställs som väldigt oåtkomliga på det sätt att de känns viktiga och väldigt speciella. Samtidigt som de är så långt bort så känns det ändå som något rimligt att sträva efter då de framställs som väldigt sunda kvinnor, som är

glada och pratar om sådant som alla andra tjejer pratar om. Deras sätt att prata på gör att de upplevs väldigt tjejiga och att de inte bryr sig om mer än att vara snygg och bli omhändertagen av en kille. Denna bild som VS ger av kvinnan styrker den redan existerande diskurs som finns om det kvinnliga utseendet och vad man ska ha för tankar om kvinnor. Genom att media gör att vi pratar om saker och ting på ett visst sätt kommer det att forma hur vi ser på världen och oss själva. Media har makten att påverka en redan existerande diskurs (Gauntlett 2008:143) och gör således att program som VS modevisning influerar hur man i allmänhet ser på kvinnor.

Media framställer kvinnor på ett visst sätt, de ger en stereotyp bild av kvinnan. En av dessa stereotypa bilder är kvinnan som ett sexobjekt, där hon ofta framställs som ung, vacker och inte alltid välutbildad (van Zoonen 2012: 27). När modellerna går på catwalken uttrycker de en väldigt sexistisk bild av kvinnan, när de intervjuas visar de inte på någon större intelligens och när de filmas inledningsvis bygger man upp förväntningarna och höjer modellerna så att de blir ännu snyggare. Om VS fortsätter att visa kvinnan på detta stereotypa sätt kan det bidra till att bilden om kvinnan som sexobjekt fortsätter existera. Showen ger en helhetsbild av att vara väldigt sexistisk. När VS framställer modellerna som de gör, gör detta att det bidrar till att vi kommer att tala om showen och kvinnorna i den på ett visst sätt (Kleberg 2006: 19). Vidare påstår van Zoonen (1994: 66) att ett annat sätt som media framställer den stereotypa kvinnan på är att kvinnan försöker tillfredsställa mannen genom att vara vacker. Även detta är något som modellerna i VS lever upp till. Deras sätt att flirta med kameran på och deras lättklädda kroppar ger intrycket av att det är just männen de gör det för. Ett annat exempel som indikerar på att det är med en manlig blick man tittar på detta program, är när kameran sakta följer en av modellernas ben, från tåspetsen och uppåt. På ett sätt som troligtvis inte en heterosexuell kvinna skulle "syna" en annan kvinna. På så sätt upprätthåller media i allmänhet och VS i synnerhet den bilden av kvinnan, som är väldigt sexistisk. Media har i generationer objektifierat och exponerat kvinnors kroppar. Detta har gjort att kvinnor är extra utsatta för hur media framställer kvinnor (Kilbourne 2003: 260). I och med att media länge har objektifierat den kvinnliga kroppen gör detta att samhällets syn på hur kvinnor bör se ut sitter kvar. När då VS upprätthåller denna sexistiska syn gör det att synen på kvinnor som objekt fortsätter att existera.

Som tidigare nämnt har media en stor roll i upprätthållandet av det kvinnliga och manliga. Det som visas i media spelar en stor roll i vad omgivningen kommer att prata och tycka till om. Man kan på så sätt säga att media har en form av kontroll över sin publik. Genom att media

visar saker på olika sätt bidrar det till att omgivningen får uppfattningar om det utifrån hur media framställer det. På detta sätt kan media ge omgivningen uppfattningar om vad som är normalt och inte (Neumann 2003: 142f). Analysen visar på att VS porträtterar modellerna som den stereotypa kvinnan. Genom att VS är ett så pass väletablerat varumärke upprätthåller de synen på kvinnan som ett sexobjekt och framställer modellerna som några av de vackraste kvinnorna i världen vilket kan komma att forma omgivningens uppfattningar om att så är fallet.

5.2 Vilken bild har unga kvinnor av VS modevisning?

I intervjuerna diskuterades det en hel del om VS modeller och vad intervjupersonerna hade för tankar kring modevisningen. Med hjälp av vad vi diskuterade i intervjuerna kommer vi att diskutera den bild som våra intervjupersoner har av VS modevisning.

Kvinnor får lära sig, via media, att de ska vara snygga, vackra och även smala. Genom att media framställer kvinnor som de gör bidrar detta till att kvinnor tror att det ideal som framställs går att uppnå genom mycket möda och uppoffringar (Kilbourne 2003: 260). Detta går även att applicera på hur VS modeller framställs. I och med att man får en väldigt glad bild av modellerna, och i scener som exempelvis backstage-scenen så framställs de som vilken kvinna som helst, gör detta att modellerna som ideal känns rimligt att uppnå. Kilbourne (ibid. 260) tar även upp hur rubriker och påståenden i tidningar säger åt kvinnor vad som är viktigast att prioritera. I VS modevisning finns det bland annat en scen som indikerar på just detta. Man får se citatet "what is sexy?" och sedan visas modellerna i olika miljöer i minimala kläder. Anna uttrycker i en av intervjuerna hur hon "vill gärna se ut som en VS-modell, de är ju de snyggaste i världen". Även Sara påpekar att "VS-modeller är de snyggaste modellerna i branschen". Dessa och flera andra uttalanden indikerar på att det är allmänt känt att VS modeller är de vackraste kvinnorna i världen. Genom att säga detta så är det det som kvinnor kopplar till det rätta och det ideal som man ska följa. Beroende på hur media framställer kvinnor och män kommer detta bidra till hur man ser på kvinnligt och manligt och på så sätt får föreställningar om hur man bör vara och se ut (Kleberg 2006: 7). I modevisningen framställs kvinnan som den perfekta kvinnan och något som man vill sträva efter att likna. De ger en bild av att kvinnan ska vara sexig, smal, lättklädd och flirtig.

Att man har en bild av att VS är ett exklusivt varumärke är nog troligtvis mycket på grund av, VS påkostade modevisning. I jämförelse med andra underklädesmodehus ligger VS, prismässigt, någonstans i mitten (Victoria's Secret, 2012). Av de intervjuade, som inte har

kommit i kontakt med VS mer än att ha sett programmet tycker man sig ha en föreställning om att detta är ett exklusivt märke, och man pratar om att de inger en känsla av lyx. Andra som hade kommit i kontakt med varumärket innan de sett VS modevisning hade inte alls samma känsla. Efter att noga ha studerat modevisningen kan man, precis som de intervjuade nämner, få en något surrealistisk känsla. Med allt glitter och glamour och alla extravaganta effekter ges ett intryck av att detta är mer än bara en modevisning, detta är underhållning. När man istället ser till vad som finns i deras butiker, vad VS faktiskt säljer är det inte så speciellt, mer än att de har ett enormt utbud av underkläder och hudvårdsprodukter. Detta är inget unikt i sig, det finns fler varumärken än VS som säljer underkläder. I många fall skulle troligtvis en sådan här typ av modevisning ge ett intryck av att detta inte är för alla, att man positionerat sig för att nå ut till en målgrupp som har råd att betala för en så exklusiv känsla och produkt. I detta fall är det inte riktigt så. VS har många olika sorters kvinnor som målgrupp, egentligen alla kvinnor som vill känna sig "kvinnliga" och det till ett rimligt pris (Victoria's Secret, 2012). Att ha en så extravagant show medan produkterna som säljs kan bäras av vilken tjej som helst, skulle kunna bli problematiskt då bilden inte riktigt stämmer överens. Exempelvis skiljer Klara på bilden hon har av VS som show och när hon själv har handlat där. Hon säger att "showen är ju ren underhållning och en jättekul grej, men sedan är det en annan sak att jag gillar dem för att de har bhar i min storlek". Detta tyder på att man kanske inte ser varumärkets produkter och show som samma sak. Att man därför stundtals i programmet får se VS-modellerna prata om sig själva och ge en något privat bild, gör att man som åskådare tas ner lite på jorden.

Kontrasten mellan den flådiga modevisningen och vad som säljs i butik blir helt plötsligt inte så stor. Att modellerna visar en "vanlig" sida av sig själva gör att man kan fantisera och hoppet om att "det skulle kunna vara jag" som går i den där lyxiga exklusiva miljön skapas. Man skulle helt enkelt kunna säga att modellernas medverkan i intervjuerna backstage, fungerar som en brygga mellan varumärket VS, dess produkter och den exklusiva visningen. Detta skulle man kunna utläsa när man ser till svaren vi fått av de intervjuade. När vi frågar vad de tycker om modellerna uttalar sig en tjej såhär:

"Jag tycker de är skithäftiga. Jag tycker de är jätte snygga och många av dem, utåt sett, är jordnära och mysiga och man får se backstage och se bilder som paparazzis har tagit. De är inte de där kaxiga och skitsnygga utan de är ödmjuka."

Detta skulle kunna tyda på att intervjupersonerna beundrar VS modeller, då man beskriver dessa modeller som något avvikande från den vanligtvis kaxiga modellen. Man pratar i termer som om detta var mer realistiskt, att VS-modellen till skillnad från vad den intervjuade verkar tycka om andra modeller, är mer av en "riktig" person och något man kan se upp till. Detta leder således till att man som "vanlig" tjej kan drömma sig bort i fantasin som utspelar sig på catwalken samtidigt som man ges möjligheten att faktiskt kunna uppnå och delvis förverkliga denna känsla, genom att köpa deras produkter. Genom att köpa dessa underkläder och på så sätt närma sig känslan och tanken om att kunna uppnå denna lyxkänsla, kan det bidra till den känslan och idealet känns på så sätt mer uppnåeligt.

I intervjuerna kunde vi se att samtliga tyckte att modellerna representerar något man bör sträva efter, något slags ideal. Tara säger "om modevärlden får bestämma så ska man se ut sådär" och Klara säger att "de symboliserar samhällets idealkroppar". Detta ideal går att koppla till hur de intervjuade ser på modellerna. De tycker att modellerna är vackra och symboliserar sexighet och nästan alla kan tänka sig att se ut som dem. De talar även mycket om att VS är extremt "tjejigt" då de är väldigt flirtiga och samtidigt glada. Flera tycker även att modellerna känns jordnära och ödmjuka, eftersom de är glada över att få vara en av VS änglar. Den generella uppfattningen som de intervjuade har om modellerna är att de är väldigt långa och smala, med fyllig rumpa och stora bröst. Emma liknar exempelvis modellerna med en "barbiedocka". Majoriteten av de intervjuade menar på att helhetsintrycket av modellerna är att de är väldigt sexiga och hela konceptet är sexistiskt laddat. Många av de intervjuade tycker att vissa av modellerna är för smala och på så sätt representerar ett lite för smalt ideal, samtidigt som de uppfattar de flesta modellerna som väldigt glada och sprudlande. Trots att intervjupersonerna anser att vissa modeller är något för smala har de uppfattningen om att VS modeller representerar den perfekta kvinnan.

5.3 Hur resonerar unga kvinnor kring ideal?

De intervjuade fick även diskutera ideal, såväl begreppet som sådant som hur det kan vara en del av deras vardag och syn på medier och framförallt VS. Med hjälp av dessa tankar som kom upp under intervjuerna har vi gjort en analys för att se om det finns något genomgående tema i hur man resonerar kring ideal.

Att unga tjejer vänder sig till och lyssnar på media i många fall verkar vara ett faktum (Ata et al 2007). Studier visar på att studenter idag använder olika typer av media i större utsträckning och totalt sett spenderar mer tid framför media, än vad de faktiskt gör i skolan

(Toscano, 2011) vilket indikerar på att media har och spelar en stor roll i ungas liv idag. Om det nu spelar en så betydande roll bör media således ha någon form av inverkan på hur man ser på saker och ting. Ata med flera (2007: 1030) skriver även hur man i en undersökning fått fram resultat som visar på att diskrepansen mellan unga tjejers önskade kroppsform och hur den faktiskt ser ut, är ganska stor. Som tidigare nämnt, är denna bild även något som vi fått bekräftat i undersökningen som gjorts, där respondenterna fick titta på en bild och säga var de kroppsmässigt såg sig själva och vidare förklara om de var nöjda eller ej. I de flesta fallen ville man ändra figur och i alla dessa fall till den smalare, mindre figuren. Vidare skriver Ata med flera (2007: 1029ff) vilken betydelse omgivningen har för unga kvinnors jagbildning. Efter att ha gjort en undersökning kring vad som utgör vilken kroppsform man har, framgår det att det existerar sociokulturella skillnader mellan tjejer och killar. Unga kvinnor lägger mycket vikt vid vad andra tycker och känner i stor utsträckning press från media att uppnå en viss figur. Shower som VS modevisning skulle då kunna vara en bidragande faktor till hur man ser på kroppsideal, om än inte en del i upprätthållandet av det. Även om det kan tyckas vara så att medias syfte är att återspegla verkligheten, verkar det inte helt stämna. Som framgått, har de intervjuade nämnt att de jämför sig med vad de ser på TV och i tidningar och i många fall strävar efter något man inte är eller har. Detta skulle då innebära att det kanske inte är en spegling av verkligheten utan en önskad bild av den och ett visst kroppsideal.

Man talar i intervjuerna om att den värld som VS-modellerna befinner sig i är långt ifrån den verklighet de själva lever i och att denna bild är något de trots detta strävar efter. Tara säger "Jag tycker att modellerna är typ överkliga. Det är ju inte många som ser ut som de gör men jag skulle ändå inte klaga på att se ut som dem." och Sara säger "Visst ser vissa av modellerna för smala ut men det är ju ändå det som är idealet". Dessa citat visar på att bilden av modellerna är något extrem och indikerar således på att det sätt de framställs på är långt ifrån den verklighet de lever i. Van Zoonen (2012: 32) skriver hur media ofta bidrar till denna syn. Att oavsett om den bilden som framställs i och med VS är orealistisk för de flesta kvinnor, så är det den bild media visar i störst utsträckning. Något som även de intervjuade bekräftar. Trots att alla de intervjuade pratar om hur den bild som framställs är något överdriven och att modellerna upplevs vara lite för smala, pratar de om denna syn som ett ideal. Troligtvis på grund av att det är denna bild som ständigt visas i media och på så sätt upplevs vara det mest normala. Detta kan bero på att när något får utrymme i media får det stämpeln att det är det som är av värde och det är på så sätt det som människor applicerar på sin verklighet (Kleberg 2006: 7).

Som nämnt i tidigare forskning skriver Gauntlett (2008: 57f) om att man, i media i allmänhet och tidningar i synnerhet har olika budskap i sina texter. Man skriver dels om att man ska vara nöjd över hur man ser ut medan man samtidigt skriver hur man ska få den perfekta kroppen. Man matas alltså konstant in med budskap som säger emot varandra. Att det finns ett sådant dubbelbudskap gör att det skapas en aning förvirring hos läsaren, i detta fall unga tjejer. Man ska dels vara en egen individ och tycka om sig själv precis som man är samtidigt som man matas in med bilder av smala kroppar som ger ett intryck av ett ideal som alla kvinnor bör sträva efter. Detta är något vi under vår undersökning upptäckte att våra intervjupersoner påverkades av.

Ett problem vi stötte på under intervjuerna var att vi aldrig fick ett rakt svar om de intervjuades syn på sin egen strävan efter ideal och de flesta pekade på att de själva var nöjda med sin situation. Flera påpekade sin medvetenhet om att ideal generellt sätt är dåligt och att de själva inte bryr sig om eller känner någon press från media. Dock fick vi flera svar som indirekt talade mot att de var nöjda med sig själva och på ett eller annat sätt hade något ideal de strävade efter. När vi frågade om de skulle kunna tänka sig att se ut som modellerna så var det fler som svarade att de "gärna hade" eller "hade inte klagat" på att se ut som dem. Flera menade på att ideal egentligen var bra. Emma säger "Om man inte har ideal att sträva efter så skulle man troligtvis bli tjock". Många ansåg att idealet att se ut som en VS-modell är en sporre till att träna, äta rätt och hålla sig i form. Med andra ord är det ingen som vill bli tjock då det inte är idealet. Detta tyder således på att de intervjuade har ett ideal som de strävar efter. En respondent säger att hon vill "bli så smal som möjligt", då det är det som samhället visar upp som normalt.

När det pratas om press och ifall omgivningen och modellerna inger någon form av press svarar många av de intervjuade att det delvis finns det, men att denna press oftast kommer från en själv. Dock svarar Sara "Men det finns alltid saker man vill förbättra. Man blir väldigt påverkad av de här idealen. Speciellt efter att ha sett VS", vilket tyder det på att omgivningen och media visst spelar en roll i synen på ideal. Toscano (2011: 5) skriver om detta, att kända personer och inte minst modeller som är porträtterade i magasin, film och på TV framställs vara framgångsrika, glada och populära. Positiva egenskaper som troligtvis är något de flesta strävar efter. I och med att modellerna på VS modevisning framställs som just framgångsrika, glada och populära, är det inte konstigt att man som mottagare får ett visst intryck och viljan att se ut som en VS-modell blir något att sträva efter. Klara tar upp just detta att "när man får se modellerna med en känd person och att de ser ut att vara kompisar så blir allt mycket

häftigare. Modellerna blir liksom coolare”. Detta citat bekräftar det som Toscano ovan argumenterar för. Modellerna anses som ännu mer exklusiva i och med att de står på scenen med ett känt band och således gör att modellerna kopplas ihop med bandet och det kändisskap som följer därtill.

Följande citat visar vad Tara tänker om press: “Ibland kan jag känna det. Det är mycket mer press från mig själv för att jag kan lätt tänka att andra tycker och tänker om mig om jag ser ut på ett visst sätt.”. I citatet påstår Tara att den press hon känner kommer från henne själv, hon menar att omgivningen inte har någon påverkan i frågan. Dock tyder resten av citatet på motsatsen. Den press hon känner från sig själv kommer i själva verket från omgivningens påtryckningar som gör att hon vill se ut på ett visst sätt. I varje intervju lät vi intervjupersonerna, avslutningsvis, titta på en bild med olika figurer i skalan smal till tjock. På skalan skulle de säga var de ansåg sig stå, om det var där de ville vara och om det var av egen vilja de ville förändra sin figur eller om det berodde på omgivningens påtryckningar. Majoriteten svarade att de ville ha en något smalare figur och många av dem påstod att det berodde på påtryckningar från omgivningen. Vi ställde även frågan om de jämför sina kroppar med kroppar som man ser på tv och även här bekräftade majoriteten att det faktiskt är något som de gör.

Det intressanta med de intervjuades tvåtydlighet är att det går att koppla till olika diskurser som finns i samhället. Å ena sidan ska de vara oberoende media och påstå sig inte bry sig om vad andra tycker. Detta går att se från den liberalfeministiska synen som finns i samhället idag. Den kritiska syn som riktas mot media och hur kvinnor framställs gör att många kvinnor vill visa sig starka och att de inte är en av dem som faller för gruppträck och att inte rätta sig efter vad media framställer som rätt och normalt. Å andra sidan visar de motsatsen. I och med att samhället präglas så starkt av det media framställer som normalt så vill man följa den diskurs som samhället visar vara normen. Man vill inte sticka ut i mängden och jämför sig därför med hur kvinnor framställs i media och hur man på så sätt bör vara. Sofia säger “jag tycker att det är tråkigt att se att det verkar gå lite för långt i vissa fall, att vissa tjejer verkar påverkas till det negativa, själv har jag ingen sådan press” samtidigt medger hon att hon själv “gärna skulle se ut som en VS-modell”.

Kilbourne (2003: 262ff) anser att medias framställande av kvinnor är på ett sätt som gör mannen dominant kvinnan. Synen på kvinnan är att de ska vara smala, små och tysta. Modellerna i VS framställs inte som små och tysta men de framställs som sexobjekt och gör

således att de diskurser som råder i samhället om just utseende och kvinnor upprätthålls och blir svåra att bryta sig loss ifrån. Eftersom kvinnor länge har porträtterats som underlägsen mannen är det svårt att ändra på denna syn och på så sätt svårt för kvinnor i dagens samhälle att inte följa det som så länge betraktats som det rätta. Samtidigt har det kommit in en relativt ny syn som försöker uppmärksamma hur just kvinnor framställs i media och att det rätta är att försöka motstå detta och att helt enkelt vara sig själv. De två olika diskurserna som råder i dagens samhälle krockar således och skapar denna tvetydlighet som vi uppmärksammat hos flera av de kvinnor vi intervjuat.

6. Slutdiskussion

VS har sedan länge byggt upp sitt varumärke kring sina modeller och den show de årligen anordnar. De har genom att göra sitt varumärke till något utöver det vanliga gjort att det är allmänt känt att de modeller som blir en VS ängel är en av de vackraste och snyggaste kvinnorna i världen. Att showen framställer modellerna som just detta och som det mest kvinnliga man kan tänka sig är det inte konstigt att det upprätthåller synen på den kvinnliga diskursen som väldigt feminin och sexig. Genom showen så fortsätter den rådande diskursen om kvinnan som sexobjekt att existera, vilket gör det svårt att ta sig ur denna syn på kvinnan. Detta kommer bidra till hur samhället ser på kvinnor och kommer göra att många ser på kvinnor som just ett objekt. I och med att VS framställer den kvinnliga stereotypen på det sätt de gör påverkar detta den diskurs som råder om utseende- och kroppsfixering och om hur man bör vara och se ut. Detta gör att modellerna representerar det rätta och hur man bör se ut och blir således ett ideal som många försöker eftersträva. Detta trots att VS modevisning är i det extremaste laget och visar modeller på ett sätt som i princip borde kännas ouppnåeligt och icke existerande så ger de ändå en trovärdig bild av den perfekta kvinnan och således är något som man känner att man kan sträva efter. I och med att VS är så pass stora och har en så välkänd modevisning så tilltalar de och lockar troligtvis många. Genom att kunna nå ut till så många människor har VS en form av makt att påverka människor och visa på att det VS visar är det rätta.

Ata med flera (2007) skriver att media indirekt fungerar som något man kan vända sig till för att få svar på olika frågor. Om det nu är så, så skulle det innebära att media, som ovan nämnts, har relativt mycket makt. Precis som att en tidning ger sina läsare en bild av vad som är rätt och fel, mode- såväl som utseendemässigt ger fenomenen som VS modevisning en tydlig bild om vad som skulle vara det "perfekta". VS är en bekräftelse på att denna skeva bild av

verkligheten har kommit dit den har. Fokus är inte längre på att kvinnor ska kunna få prata om sex, det är numera rena sexobjekt som kommer gåendes på catwalken. När något blivit så stort och väletablerat är det många unga kvinnor som ser, lyssnar och tar efter. Att denna "perfekta" kvinna ständigt visas som "det rätta" i media gör att denna syn bara växer sig starkare och på så sätt rotar sig och blir allt svårare att komma ifrån. Även om artiklar som "var nöjd med dig själv" finns, så finns det hela tiden ett underliggande budskap om att man ska var nöjd med sig själv om man kan eftersträva och se ut som idealet.

Det är viktigt att poängtera att kulturen har en stor del i detta, hur vi ser på oss själva. Kulturen som råder i samhället uppmuntrar till att det går att ändra på sig och även att man borde göra det. Man kan alltså se det som att den mediekultur som existerar i dagens västsamhälle ger oss möjlighet att se och en antydning till att vi bör förändras till idealet. Man kan förändra sig genom hårt arbete men även genom att köpa de produkter som visas i media. Ingen vill känna sig utanför eller känna att de inte passar in och på så sätt vill man identifiera sig med majoriteten och det som av samhället anses vara rätt. I och med att media har en stor roll, och talar om vad samhället anser vara det rätta så bidrar det till att det är den bild i media som man försöker efterlikna (Kilbourne 2003: 260). På så sätt har media en central roll i människors identitetsskapande då media försöker efterlikna någon eller något som media har framställt som det rätta.

Foucaults teori om själv-identifikation (Gauntlett 2008: 137f), hur man identifierar sig med andra, kan man koppla till det som tagits upp i analysen ovan. I dagens mediasamhälle är det svårt att vara en egen person utan att influeras från sin omgivning och på så sätt har media en stor roll i detta. Hade inte media funnits och satt agendan och på så sätt hjälpt individer i hur man bör bete sig och vad som allmänt anses vara det rätta så hade inte människor haft något att identifiera sig med. Man måste ha något att utgå ifrån för att kunna forma sin identitet, för att kunna veta vad man har för värderingar. Det är även viktigt att komma ihåg samhällets roll i detta. De olika diskurser som råder i samhället visar på vad samhällets värderingar om diskursen är och vad som i samhället hör till normen och inte. Media och samhället i stort bidrar alltså till hur ens identitet formas och är således viktig då det hjälper en att få uppfattningar om saker och ting.

De intervjuade pratar om VS-modellerna som väldigt snygga och att de symboliserar sexighet. Man nämner även att de tillhör ett ideal som samhället tagit fram med hjälp av media och att VS-modellerna i många fall är alldeles för smala. Samtidigt vill man se ut som dem och

eftersträvar gärna det idealet man pratat om som negativt. Detta tyder på att man gärna vill passa in och se ut på det sätt som anses vara det "rätta". Att man beskriver en VS-modell som den perfekta kvinnan säger en hel del om att man faktiskt visst har en idealbild av utseende, särskilt när alla på frågan om utseende spelar någon roll, svarar ja. Denna tvetydlighet uppstår i de olika diskurser som finns där man dels ska vara kritisk och en unik individ samtidigt som man vill passa in och vill därför följa det som media framställer som det rätta. Det vi således har kommit fram till är att oavsett om man vill erkänna det eller ej, har man ett ideal man strävar efter även i äldre ålder. Att media har en betydande roll innan och i tonåren är kanske inget nytt, men att det faktiskt är med och skapar idealbilden för unga vuxna kvinnor var för oss en nyhet. Kvinnorna har ett ideal de inte riktigt vill erkänna existerar, då de alla på ett eller annat sätt pratar om detta ideal som ett problem för andra men inte för sig själv. Det har däremot visat sig att det i själva verket finns ett ideal då de intervjuade antyder att de strävar efter att ändra sitt yttre. Kort sagt verkar det vara så att identitetsskapande och ideal är något som alltid förekommer oavsett ålder. Mycket av detta kommer således från media då det är där vi ofta vänder oss för att få svar på såväl världsomfattande frågor som privata och således för att se vad som av allmänheten anses vara rätt och fel. Och eftersom att vi då lever i ett medialiserat samhälle som vi dagligen vänder oss till är det svårt att undvika vad media framställer som normalt och inte.

Det är intressant och värt att än en gång påpeka att det verkar råda en konflikt mellan diskurser. Att man som ung kvinna dels vill och verkar röra sig i den något feministiska diskursen, där man vill vara en stark kvinna, som inte låter sig påverkas och minsann inte följer något ideal som samhället satt upp. Som tidigare nämnt poängterar flera av de intervjuade och tycker att det är synd att andra unga kvinnor nog tyvärr drabbas negativt av denna idealisering av kvinnlighet. Men samtidigt befinner man sig inom en annan diskurs, en feminin diskurs där man ser upp till och vill eftersträva detta kvinnliga ideal. Det har visat sig vara så att unga kvinnor tar åt sig av media och vill passa in i bilden som media framställt som det ultimata kvinnliga. Fortsätter media att upprätthålla denna idealbild av kvinnan och fortsätter att ha lika stor del i våra liv kommer konflikten mellan diskurserna att fortsätta existera. Trots att feminismen uppmärksammar och sätter synen (i media) av kvinnor på kartan kommer sökandet efter att vara den unika individen inte att förekomma. Medias inflytande på samhället är för stort för en individ att ignorera. Media är redan en så stor del av människors liv att man inte kommer sluta följa det media visar som normalt, man vill helt enkelt passa in och ha en gemenskap och därför blir den unika individen mer något man bara

låtsas följa när man i själva verket vill vara som alla andra. Självklart är det bra att feminismen nu växer sig stark och faktiskt får kvinnor att försöka se sig själva som en unik individ. Dock har vi diskuterat om det möjligen är så att det inte handlar om att få kvinnor att inte lyssna på den stereotypisering som görs i media, utan att det viktiga i frågan är att ändra på bilden av kvinnan i media. Detta för att koppla ihop den rådande diskursen om en väldigt feminin kvinna, till en handlingskraftig och egensinnad individ som inte bara har skönhet som ideal. Det är först när den stereotypa kvinnan ändras till en mer "feministisk" individ som kvinnor kommer börja vilja vara unika.

Medias roll i människors liv är oerhört stor. Det samhälle vi lever i reproducerar varje dag bilder av det kvinnliga och hur man bör se ut. Det faktum att VS är så stort som det är och drar till sig så mycket uppmärksamhet gör att det har en stor betydelse i hur kvinnor ser på sig själva och även hur omgivningen ser på kvinnor. Detta gör att kvinnor kan känna en press från omgivningen att efterlikna det media framställer som kvinnligt då det är den samhälleliga normen. Om media och program som VS modevisning fortsätter att framställa kvinnor på det sätt de gör kommer idealet och den stereotypa bilden av kvinnan kvarstå och göra att man hela tiden försöker sträva efter att likna de ideal och stereotyper som finns. Fortsätter detta att upprepas så blir det till en nedåtgående spiral där kvinnor alltid kommer presenteras som den stereotypa kvinnan och följaktligen upprätthåller synen på kvinnan som ett objekt.

7. Referenser

- Almqvist, Kurt och Linklater, Alexander. 2006. *Medierna och medierna makt*. Stockholm: Atlantis.
- Aspers, Patrik. 2011. *Etnografiska metoder. Att förstå och förklara samtiden*. 2 uppl. Malmö: Liber.
- Best, Joel. 2001. *Damned Lies and Statistics. Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists*. Berkeley: University of California Press.
- Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Gauntlett, David. 2008. *Media, Gender and Identity. An Introduction*. 2 uppl. Oxon: Routledge.
- Gee, Paul James. 2011. *An Introduction to Discourse Analysis*. 3 uppl. Oxon: Routledge.
- Karlsson, Lars. 2012. *Psykologins Grunder*. 5 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Kilbourne, Jean. 2003. The more you subtract, the more you add. I *Gender, race, and class in media*, Gail Dines och Jean M. Humez (red.), 258-282. London: Sage Publications.
- Kleberg, Madeleine. 2006. *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Kalmar: Lenanders Grafiska AB.
- Månson, Per. 2007. *Modern samhällsteorier: Traditioner, riktningar, teorier*. Finland: WS Bookwell AB.
- Neumann, Iver B. 2003. *Mening, Materialitet, Makt: en Introduction till diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, Jan. 2010. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Van Zoonen, Lisbet. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.
- Van Zoonen, Lisbet. 2012. Feminist perspectives on the media. I *The Gender and Media Reader*, Mary Celeste Kearney (red.), 25-40. Oxon: Routledge.

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove. 2004. *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Elektroniska referenser

Ata, Rheanna N, Ludden, Alison Bryant och Lally, Megan M. 2007. The Effects of Gender and Family, Friend, and Media Influences on Eating Behaviors and Body Image During Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*. Vol 36, nr 8, s 1024-1037.

<http://link.springer.com/article/10.1007/s10964-006-9159-x?LI=true>

Hämtad: 2012-12-06

Nationalencyklopedin - uppslagsord: ideal

<http://www.ne.se/lang/ideal>

Hämtad: 2013-1-07

Nationalencyklopedin - uppslagsord: identitet

<http://www.ne.se/lang/identitet/209857>

Hämtad: 2013-01-07

Romanus, Ragnhild. 2011. Kläder, kön, klass och kropp - så har vi markerat skillnad. Nr 3-4. *Tvärnsnitt*. November 2011.

<http://www.vr.se/huvudmeny/tvarsnittnr22011/essakladerkonklassochkroppsharvimarkeratskillnad.4.122a0d251301f4f334580001862.html>

Hämtad: 2012-12-06

Toscano, Kelsey. 2011. *The Effect of Media on Body Image as Mediated by Gender*.

<http://gradworks.umi.com/1495138.pdf>

Hämtad: 2012-12-18

Victoria's Secret

<http://www.victoriassecret.com/>

Hämtad: 2012-12-13

<http://www.victoriassecret.com/Customerservice/Company/Careers>

Hämtad: 2013-01-07

Appendix

Intervjuguide

Områden

ideal

vad det är, vad de tycker om det, inspiration från media

varumärke

symboliserar, relation, associationer

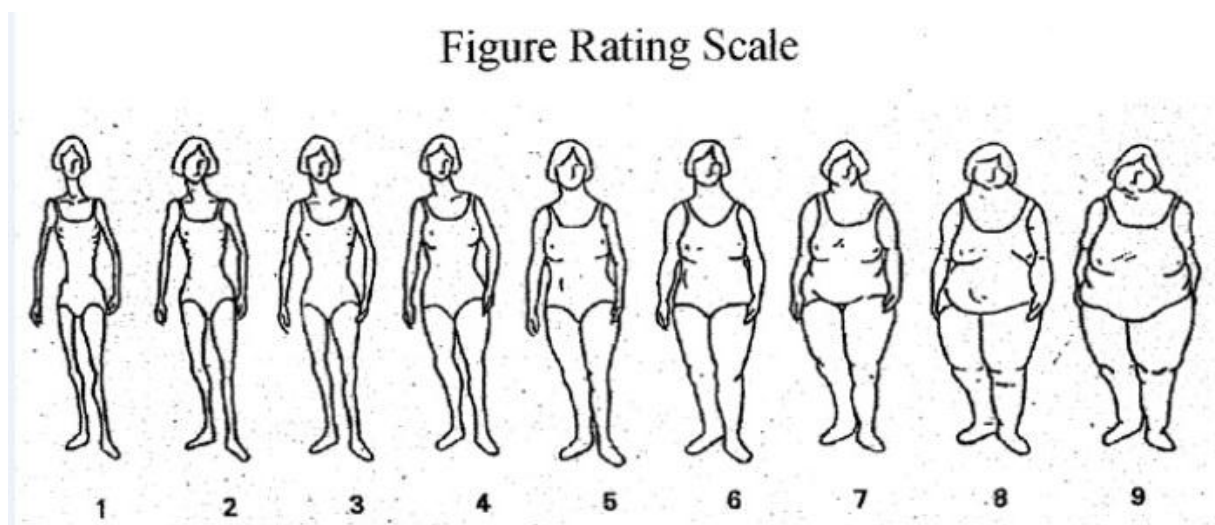
modellerna

negativ/positiv inställning, associationer, vad de tycker

identitetsskapande

vad är viktigt för dig, användning av media

Bilden de intervjuade fick titta på i slutet av intervjun:



Samt det klipp de fick titta på för att få en uppfattning om VS, ifall de inte redan hade sett tidigare shower:

<http://www.youtube.com/watch?v=rU6Rc0kusb0>