

Vejleder: Bolette Blaagaard

Normalsider: 131

Anslag: 316.007

Cecilie Lei Fønss, 20171918

Henriette Laura Astrup, 20171917

Repræsentationer af race og kvinder

Et casestudie af skønhedsmagasin forsider

Aalborg Universitet København

29. maj, 2019

Kandidatspeciale i Kommunikation

A thesis about representations of race and women

This project is based on our motivation to examine, whether Danish beauty magazines can be said to promote racial understandings about dark-skinned women. Our project is therefore centered around our thesis statement, where we wish to answer, how the practices on beauty magazine editorial boards, can give an insight into racial understandings and how they can have an effect on relations between women. Our scientific frame to examine these conditions is centered around a mutual relation between language and structures, allowing us to use theories that connects discourses with social practices. Additionally, we work with a critical approach to our subject of research which is strengthened by our choice to have an intersectional view to examine whether microaggressions can be said to occur in Danish beauty magazines.

Our project is based on a case study involving four different beauty magazines: ALT for damerne, ELLE, Eurowoman and SKØN. This case study will be able to enlighten possible tendencies, there can occur in the selection of frontpage models, that can say something about the beauty magazine industry in Denmark.

This project and the analysis of our case is divided into two phases. The first phase was about understanding the editorial boards' visual expressions, where we mainly used Roland Barthes' theory about the Rhetoric of the Image to analyze selected front pages. We chose to work with the eldest front page, newest front page and a front page, where a dark-skinned model was on, from each of the editorial boards. The analysis showed us that the models for example are used to reflect womanly strength and sensuality. This analysis became relevant to the second phase of the analysis, where we wished to make a critical discourse analysis, where we mainly made use of theories by Norman Fairclough, Judith Butler and Michel Foucault. We used the front pages in narrative interviews with relevant employees from each editorial board, to enlighten which discourses that are dominating in their work involving the frontpage models. This analysis showed discourses about stereotyping women in general and discourses where dark-skinned models to a greater extent are connected with racial diversity.

Our discussion connects the two analyses with our different theoretical point of views. The goal was to discuss the issues and dilemmas, that the discourses and the front pages could imply. The discussion therefore underlines how the stereotypes around women creates a hierarchy between them. Furthermore, it showed that the understandings that lies in these discourse does not embrace dark-skinned models' intersectional identities. The discourses moreover contribute to dark-skinned models as representatives of race and diversity, that exclude them from appearing as 'Women'. The discourses can be said to create a normalization about the notion of women, there can be excluding for dark skinned women.

Based on our case, we can conclude that the practices within the beauty magazines are grounded in racializing understandings about dark and light-skinned women. The practices and the discourses are significant to the perception of the relations between women, where dark-skinned models aren't included in the hierarchy between different women, but are instead reduced to their race. That can create a distorted beauty ideal and distorted understandings about race.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	3
Kapitel 1 Indledning.....	5
<i>Motivation.....</i>	<i>5</i>
<i>Videnskabsteoretisk ramme.....</i>	<i>7</i>
Kapitel 2 Litteraturreview.....	9
<i>Narrativ review.....</i>	<i>9</i>
<i>Konteksten for forskningsartiklerne.....</i>	<i>9</i>
<i>Begrebs overvejelser.....</i>	<i>10</i>
Etnicitet eller 'race'	11
Hudfarve betegnelser	12
<i>Diversitet og kvindemodeller.....</i>	<i>16</i>
Kvindemagasiners påvirkning	16
'Hvide' skønhedsidealiser	17
<i>Opsamling.....</i>	<i>21</i>
Kapitel 3 Intersektionalitet og mikroaggressioner.....	22
<i>Oprindelse af begreberne.....</i>	<i>23</i>
Intersektionalitet.....	23
Mikroaggressioner.....	25
<i>Strukturer og magt i samfundet.....</i>	<i>27</i>
Magtforhold mellem 'hvide' og 'sorte' kvinder.....	27
Seksualiseringen af sorte kvinder.....	29
<i>Teorierne i forhold til analyse.....</i>	<i>31</i>
<i>Opsamling.....</i>	<i>32</i>
Kapitel 4 Case.....	34
<i>Casebeskrivelse.....</i>	<i>34</i>
Skønhedsmagasinerne	34
<i>Undersøgelsesdesign.....</i>	<i>36</i>
Casestudie	36
Caseudvælgelse	37
Casestudiet som videnskabelig metode	40
<i>Forsideudvælgelse.....</i>	<i>42</i>
Kapitel 5 Skønhedsmagasin forsider.....	44
<i>Photo-elicitation.....</i>	<i>44</i>
<i>Billedets retorik.....</i>	<i>45</i>
<i>Analyse af magasinforsider.....</i>	<i>48</i>
<i>Forsider 1</i>	<i>49</i>

Forskellige interesser for kvinder.....	50
Syntaks om sensualitet.....	51
<i>Forsider 2</i>	53
Paradigmerne i de visuelle udtryk.....	54
Syntakser om iscenesættelsen af interesser for kvinder	59
<i>Forsider 3</i>	60
Forhold mellem model og lingvistik.....	61
Modellernes udtryk.....	62
Styling af hår.....	63
<i>Opsamling</i>	65
Kapitel 6 Interview og diskurs	67
<i>Interview</i>	67
Hvorfor interview?.....	67
Hvilket interview?	69
Udførsel af interview	70
Opsummering	75
<i>Diskurs</i>	76
Tekstuelle dimension	77
Diskursive dimension.....	78
Den sociale dimension	83
<i>Kritisk diskursanalyse</i>	88
Kvinder.....	90
Diversitet.....	104
Opsamling på kritisk diskursanalyse	123
Kapitel 7 Diskussion	126
<i>Problematikken i betegnelsen 'Kvinder'</i>	126
Stereotypificering af kvinder	127
Magten i den flydende betegner 'Kvinder'	128
Vestlig stereotypificering af kvinder.....	129
Seksualisering af modeller	132
<i>Normalisering af stereotypificering af mørkhudede kvinder</i>	135
Forholdet mellem praksisser og forståelserne om kvinder	136
<i>Diskurser og visuelle udtryk i forhold strukturer</i>	139
Konklusion	143
Litteraturliste	144

Kapitel 1 Indledning

Motivation

Vores projekt kommer til at omhandle racerepræsentation af kvindemodeller i danske skønhedsmagasiner. Vores inspiration og motivation kommer af at have læst artiklen *Glossies so white: the data that reveals the problem with British magazine covers* skrevet af Afua Hirsch (2018). I artiklen belyses, at ud af 214 forsider fra 2018, var kun 20 med kvinder i "farver" i Storbritannien (Hirsch, 2018). Vi finder denne problematik relevant, da det kan vække en undren om, hvilke årsager der kan være til, at flere lyshudede modeller fremgår på magasinforsider.

Det bliver specielt interessant, når der kan argumenteres for, at modemagasiner fremhæver en påstand om, at kvinder har en fælles interesse i skønhed (Moeran, 2010, s. 492). At se godt ud er det som forener kvinder, da udseende er en prioritet hos mange (Moeran, 2010, s. 493). Modsat belyser undersøgelsen i The Guardians artikel, som sagt en underrepræsentation af racediversitet på modemagasinforsiderne. Mode og skønhed må således også skabe en splittelse blandt kvinder, i og med at hvidhed og en hvid 'feminin skønhed' hyppigere prioriteres som skønhedsideal, hvilket derudover kan argumenteres for at indebære diskurser om racepolitikker (Malson, Marshall & Woollett, 2002, s. 471). Tøjsmag kan blandt andet argumenteres for være en identitetsmarkør, som er et redskab og en måde til at udtrykke bestemte subjektiviteter, som blandt andet 'race' (Malson, Marshall & Woollett, 2002, s. 472). Eksempelvis tøj i skønhedsmagasiner kan derfor have en betydning i forhold til formningen af kvindeidentiteter. Stipendier har i flere år omhandlet, hvordan forbruget af mode har drejet sig om identitetsskabelse (Phillips & Mcquarrie, 2016, s. 371). Kvinder tager ikke blot nydelse i at prøve tøj, men også i at se på billeder af kvinder i forskelligt tøj. Denne lyst kan medvirke til at skabe fantasier hos kvinder og bringe et narrativ eller en situation i spil, som kvinder føler, de kan være en del af (Phillips & Mcquarrie, 2016, s. 371). Mode kan altså også bruges som et værktøj til at tilpasse ens fremtoning udadtil og på den måde forme sig i forhold til den givne konsensus om sociale normer (McNeil, 2017, s. 82).

Det bliver dermed interessant at tage udgangspunkt i, hvorvidt 'race' er en del af danske skønhedsmagasiners overvejelser om konstruktionen af forsider. Der er et instinkt i mennesket, som medvirker til, at man finder dé smukkeste, der ligner ens egen 'race' (Ellis & He, 2011, s. 471). Omvendt findes der også belæg for, at mange over hele verden deler de samme kriterier i forhold til fysisk tiltrækning (Ellis & He, 2011, s. 472). Der kan dermed opstå en hypotese eller en tro om, at der er én 'race', som kan fremstå mere tiltrækkende end gennemsnittet (Ellis & He, 2011, s. 474). Det bliver derfor spændende at se nærmere på, hvilke forståelser der hersker om skønhedsideal og hvorvidt de visuelt udtrykkes på samme vis hos flere danske skønhedsmagasiner. Med et indblik i de bagvedliggende arbejdsprocesser, kan vi opnå indsigt i arbejdet omkring danske skønhedsmagasin forsider.

Vi kan, med problemstillingen omkring iscenesættelsen af forsidemodeller i danske skønhedsmagasiner, belyse de bagvedliggende diskurser og positioneringer. På den måde kan vi undersøge, hvorvidt portrætteringen af skønhedsideal er tilknyttet racialiserede forestillinger. Vigtige begreber i opgaven bliver således: *kvinder, mikroaggressionser, diskurser og magtrelationer*.

Disse begreber er således vores udgangspunkt for vores projekt, hvor vores problemformulering dermed lyder:

Hvordan kan praksisserne om udvælgelsen af kvindemodeller til danske skønhedsmagasiner forsider give indblik i redaktionernes opfattelser af racer og hvordan kan det påvirke forståelser om kvinderelationer.

Fokus vil være på bevidstheden bag udvælgelsen af forsidemodeller. Vi vil derfor arbejde casebaseret, hvilket kan være med til at belyse, hvorvidt fremstillingen af mode og skønhedsideal, kan være udtryk for bestemte raceforståelser. Til at undersøge vores problemfelt har vi valgt tre fokuspunkter i form af tre arbejdsspørgsmål:

- Hvordan kan forsidemodeller visuelt være afspejlinger af forståelser om kvinder?
- Hvilke diskurser er der omkring valget af forsidemodeller?
- Hvilke positioneringer/interpellationer opstår i praksisserne?

Arbejdsspørgsmålene sikre, at vi får afdækket vigtige vinkler på problemfeltet og dermed kan besvare vores problemformulering.

Videnskabsteoretisk ramme

Med problemformuleringen indtager vi en position, hvor vi antager at forståelser om 'racer' er socialt konstrueret. Vinklen på projektet er medvirkende til, at vi påtager en opfattelse om, at der er et forhold mellem italesættelser og sociale praksisser. Vi har således valgt et videnskabsteoretiske afsæt, der er baseret på delvis poststrukturalisme og socialkonstruktionisme.

Vi vil undersøge sproget inden for en social kontekst til at besvare vores problemformulering. Det kan derfor sammenlignes med poststrukturalismens præmis om diskurser. Christel Stormhøj (2010) beskriver, at poststrukturalismen arbejder ud fra en tilgang om, at "virkeligheden" kun kan forstås ud fra historiske faktorer såsom diskurser, sprogspil eller fortolkningsperspektiver (s. 33). I poststrukturalisme spiller diskurser en væsentlig rolle i forhold til konstruktioner af repræsentationer og virkeligheder (Stormhøj, 2010, s. 33-34): *"at, (hvad) det 'virkelige' (er) umuligt kan skilles fra erkendelsens mulighedsbetingelser"* (Stormhøj, 2010, s. 34). Samme videnskabsteoretiske opfattelse er afsæt for vores projekt. Tilgangen adskiller sig fra eksempelvis referenceteorien, der arbejder ud fra at sproget refererer til noget ude i virkeligheden (Stormhøj, 2010, s. 35). I Poststrukturalismen handler det til gengæld om at analysere, hvordan sproget er med til at konstituere virkeligheder og betydninger. Den poststrukturalistiske tilgang tilbyder derfor et perspektiv om, at virkeligheden ikke er til, men at den konstant konstrueres over en længere historisk periode (Stormhøj, 2010, s. 35).

Vi vil desuden argumentere for, at vores videnskabsteoretiske afsæt også delvist læner sig op ad socialkonstruktionisme, fordi vi lægger vægt på sprogbrug. Blandt andet Nanna Koch Hansen og Gerd Christensen (2015) påpeger, at socialkonstruktionismen baserer sig på en tilgang om, at intet der synes "virkeligt" er uafhængig af den givne sociale kontekst (s. 7). De belyser blandt andet socialkonstruktionisme ud fra to teoretiske

faglige vinkler: den antirealistiske og en psykologisk tilgang. De beskriver eksempelvis, at mange psykologer bruger socialkonstruktionisme til at understøtte tesen om, at "virkeligheden" er til forhandling mellem aktører. Det er især gennem sproget, at der forhandles mening og betydninger (Hansen & Christensen, 2015, s. 9).

Vores intention er at belyse de betydningskonstruktioner, der er om 'race' på danske magasinredaktioner. Ud fra Hansen og Christensens forståelse af socialkonstruktionisme, har vi til hensigt at se på de forhandlinger, der kan spores gennem det italesatte. Det betyder også, at vi i arbejdet med analysen er bevidste om, at vores egne sociokulturelle forståelser kan have indflydelse, for de tolkninger vi danner. Fairclough (2014) pointerer blandt andet, at det er i de sociale interaktioner, at diskurser får indvirkning på sociale forhold og sociale identiteter (s. 19). Vi er deltagere i den kontekst, hvor diskurserne for vores analyse er opstået, og er derfor en del af interaktionerne med aktører fra feltet/branchen, hvor der opstår betydningsprocesser.

Vores tilgang er således, at italesættelser udtrykker forståelser, som kan være konstruerende for den sociale praksis og omvendt, hvormed der opstår magtkampe i den sproglige forhandling. Vi arbejder ud fra et gensidigt forhold mellem sociale praksisser og diskurser, som er et fokus, der både belyses inden for socialkonstruktionisme og poststrukturalisme. Kombinationen af det videnskabsteoretiske afsæt danner vores teoretiske ramme, hvor vi har udvalgt teorier indenfor disse traditioner. Disse teorier bruger vi til at tilegne os teoretiske begreber, som kan bruges metodisk, og videre i forhold til vores diskussion om magtforhold og sociale praksisser om 'race'. Man kan sige, at vi på forhånd tager et standpunkt, hvor vi vil forholde os kritisk til et normativt fænomen og derfor danner en normkritisk tilgang. Foucault (I Stormhøj, 2010) redegør netop for, at man kan bruge diskursive magtanalyser til at: "*komme fri af en normativ erkendelseslære*" (s. 56). Vores videnskabsteoretiske ramme afspejler således det teoretiske blik, som måden for, hvordan vi går til problemfeltet og besvarelse af vores problemformulering.

Kapitel 2 Litteraturreview

Narrativ review

I forlængelse af problemfeltet om der hos danske skønhedsmagasiner opstår bestemte forståelser om 'racer', er det nødvendigt at danne sig et overblik over den eksisterende litteratur om repræsentationen af kvinder i skønhedsmagasiner.

Med udgangspunkt i den viden, som vi har opnået ved at gennemgå forskellige videnskabelige artikler, kan vi skabe et narrativ litteraturreview. I et narrativ litteraturreview er fokus på at danne et overblik over nogle af de faktorer, som kan være mest relevante at belyse i forhold til forskningens udvikling på området (Ferrari, 2015, s. 231). Vi har opnået indsigt i eksisterende forskning ud fra emner om kvinder, mode og 'racer' i forhold til magasiner. Til søgningerne brugte vi Aalborg Universitets egen søgebase, hvor nogle af de søgeord, vi benyttede var: "Use of Models in Magazines", "ethnicity and magazines", "modeller i modemagasiner interview", "ethnicity and fashion media", "Race and fashion", "Women and race" og "Women and fashion magazines". Herefter udvalgte vi tekster på baggrund af blandt andet titler, abstracts og at det hovedsageligt skulle være engelsk- eller dansksproget forskningsartikler. Litteraturreviewet kan være med til at sætte emnet i perspektiv i forhold til de eksisterende oplysninger (Green, Johnson og Adams, 2006, s. 102). I sammenhæng med vores problemfelt, vil det være værdifuldt at skabe et overblik over, hvordan forskningsartiklerne bevæger sig over forskellige fokusområder for at afdække forståelsen af kvindemodeller.

Konteksten for forskningsartiklerne

Mange af de artikler, som vi har taget udgangspunkt i, er hovedsageligt lavet ud fra modemagasiner i USA. For at nævne nogle er der eksempelvis Lisa Duke (2000), der benytter en longitudinal analyse, suppleret med interviews til at undersøge, hvordan teenagepiger afkoder forskellige teenagemagasiner (Duke, 2000, s. 368, 370). Elizabeth Wissinger (2011) har også taget udgangspunkt i USA, hvor hun belyser, hvordan 'sorte' modeller må tilpasse deres udseende for at passe ind i modeverdenen. Hendes resultater er ud fra en større undersøgelse, som både baserer sig på etnografiske studier og

interviews med 34 modeller og seks modeagenter (Wissinger, 2011, s. 130). Andre vil også vil referere til er Kelly L. Reddy-Best, Eunji Choi og Hanael Park. De har i deres forskning benyttet en indholdsanalyse af modeillustrationer, for at afdække, hvorvidt der er diversitet i repræsentationen af kvinder inden for mode (Reddy-Best, Choi, & Park, 2018, s. 281). De fokuserer desuden på, at 'sorte' modeller udsættes for strukturer, som opstod under 'hvides' slaveri af 'sorte'. Derudover har vi også Shila Reaves, Jacqueline B. Hitchon, Sung-yeon Park og Gi W. Yuns undersøgelse, som i deres pilotstudie analyserer sammenhængen mellem digital manipulation i forhold til skønhedsidealet i modemagasiner om vægt og hudfarve i Amerika (Reaves, Hitchon, Park & Yun, 2004, s. 140).

Der er dog også undersøgelser som er lavet i andre lande. Eksempelvis Wanjiru G. Mbure & Jennifer Stevens Aubrey, som blandt andet benytter en komparativ metode til at sammenligne hudtonen på modeller i britiske modemagasiner i forhold til modeller i Kenyas modemagasiner. Et andet eksempel er Catarina de Freitas, Helen Jordan og Elizabeth K. Hughes' analyse, som er dannet på baggrund af en kvantitativ indholdsanalyse af 13 australske printet kvinde modemagasiner i 2015 (s. 252). Et tredje eksempel er en canadisk forskningsartikel, som er lavet af Louise Wasylkiw, A. A. Emms, R. Meuse og K.F. Poirier (2009). Deres undersøgelse har vi inkluderet, da den ud fra en kvantitativ indholdsanalyse belyser om modeller er 'skabt' ud fra samme kriterier.

Det skal bemærkes, at de syv ovenstående forskningsartikler imidlertid, kun er eksempler på et lille udsnit af de undersøgelser som er lavet. De er dog eksempler på, at undersøgelser indenfor samme felt belyser mange af de samme faktorer.

Begrebs overvejelser

I forbindelse med læsningen af forskningsartiklerne, er der nogle centrale begreber såsom kategoriseringerne af kvindemodellerne i forhold til etnicitet og 'race', der forekommer i flere af artiklerne. Disse begreber finder vi nødvendige at have afklaret, for at fastslå, hvilke betydninger og tilgange til begreberne, som vi tager udgangspunkt i, både for vores litteraturreview, men også for hele projektet.

Etnicitet eller 'race'

I forbindelse med valg om begreber, er det relevant at diskutere, hvordan der skelnes mellem begreberne etnicitet og 'race'. 'racer' kan eksempelvis argumenteres for at udgøre menneskelige skabte kategorier, hvor der dannes en tro om, at det er muligt at tegne tydelige linjer mellem geografisk definerede 'racer' (Mukhopadhyay, 2008, s. 14).

“When “race” is equated with “looks” in appearance-based industries such as modeling, the use of aesthetic criteria masks traces of underlying racism, to the point that even the players themselves are unaware of this underlying influence on their decisions” (Wissinger, 2011, s. 131).

Citatet kan bruges til at vise, at racebegrebet i undersøgelserne ofte forekommer i sammenhæng med kritik mod racistiske strukturer i modeverdenen. Wissingers (2011) forskningsartikel drejer sig om, at afdække de vilkår og kriterier, som 'sorte' kvindemodeller underkastes (s. 140). Mbure og Aubrey (2017) bruger også 'race' i forhold til, at de i deres forskning påpeger vilkår og strukturer, som de mener hænger direkte sammen med den tid, hvor 'sorte' blev slavegjorte af 'hvide'. Duke (2000) bruger ikke direkte racebegrebet i sin undersøgelse, men i konklusionen fremhæver hun, at teenagemagasiner kan indebære racialiserede kodninger, som ikke opdages af 'hvide' teenagepiger (s. 367). Hun bruger altså også begrebet til at fremføre en kritik.

'Race' kan argumenteres for at være et begreb, som netop opstod i forbindelse med racialisering og et ønske om at opdele folk ud fra biologiske kategorier. Racialiseringen, som dannede racekategorierne, medvirkede til at muliggøre en reduceret forståelse af det at være synlig, hvilket skabte en hierarkisk orden ud fra forskelligheder (Gunaratnam, 2011, s. 8-9). Dette kan også kaldes for racialiserede forskelle (Gunaratnam, 2011, s. 9), hvilket betyder at man pådutter 'den anden' en 'race', blot på baggrund af dennes ydre biologiske træk og ens egne fordomme. Racialisering er altså den handling, man gør sig, når man opdeler personer i racekategorier, som eksempelvis afrikanske eller asiatiske grupperinger. Eksempelvis kan der opstå forståelser om, at der på baggrund af bestemte hudfarve og ansigtstræk kan dannes bestemt racegrupperinger (Kaufman & Cooper, 2001, s. 292). Nogle baserer altså deres kategoriseringer ud fra, hvad der kan synes som den sociale konsensus om eksempelvis 'sorte' (Kaufman & Cooper,

2001, s. 292). Den sociale konsensus leder til en forestilling om, at det er muligt at bestemme personers geografiske tilhørs- og oprindelsessted ud fra deres udseende. Måden at forstå 'racer' ud fra det biologiske og synlige kan også kaldes en 'geopolitisk forestilling' (Gunaratnam, 2011, s. 9). Begrebet 'race' kan også anses som et politisk begreb, der gennem en diskurs er med til at danne et system med socioøkonomisk magt, udnyttelse og eksklusion (Gunaratnam, 2011, s. 6-7). Så når 'race' eksempelvis bruges af disse forskere i forbindelse med kritik af strukturer, der kan være racistiske, kan vi argumentere for, at de hiver på et begreb som er del af en magtdiskurs.

Etnicitet kan anskues som et begreb, der bunder i kulturelle og religiøse funktionsforskelle (Gunaratnam, 2011, s. 6-7). Etnicitet bruges ofte i tilfælde, hvor man ikke i samme grad ønsker at henvise til de biologiske konnotationer. Et eksempel på dette kunne være Freitas, Jordan og Hughs måde at bruge etnicitet: *"Indication of ethnicity diversity by categorising images based on skin colour as "white" (ie. Caucasion) or "other" (s. 253).* Her er etnicitet indbegrebet af de, som ikke er 'hvide'. Det må betyde, at de altså ikke skelner mellem de forskelle der kan være i blandt "other" og derfor ikke har et ønske om at belyse konsekvenser, der er biologisk eller geografisk forankret.

I vores undersøgelse har vi dog allerede i problemformuleringen taget en kritisk tilgang. Vi vil derfor argumentere for, at vi i vores projekt vil bruge 'race', da vi ønsker at afdække positioneringer og strukturer, hvor racebegrebet taler ind i magtdiskurser. Ved at bruge gåsetegn '...' ønsker vi at indikere, at vi bruger 'race' ud fra den betydning, som er fremlagt ovenover.

Hudfarve betegnelser

I nogle artikler fremhæves 'race' og etnicitetskategoriseringerne til at opdele modeller med forskellig hudfarve i undergrupperinger i forhold til eksempelvis:

"Models were also categorized into ethnic groups. Given that all magazines included in the study were North American, it is perhaps not surprising that models were either: Caucasian, African American, Latino, or Asian with eight

advertisements excluded because it was difficult to determine the ethnic group of the model [...]” (Wasylikiw et al., 2009, s. 138)

Disse kategorier om “Caucasian, African American, Latino, or Asian” kan siges at blive brugt, som en selvfølgelig måde at skelne mellem kvindemodeller. Denne måde at kategorisere kvinder på, kan vi argumentere for er en konstrueret geografisk og biologisk forståelse, hvor kvinders oprindelse bedømmes ud fra deres udseende. Duke (2000) bruger eksempelvis “African American”, som betegnelse for en pigegruppe i sin analyse om teenagemagasinernes påvirkning på teenagepiger i Amerika (s. 372). Hun er dog ikke den eneste, som bruger disse betegnelser. Reaves et al. (2004) bruger begreberne “African American” i relation til “Caucasian”. I citatet fremhæves det imidlertid eksplicit, at kategoriseringen har en vis begrænsning. En begrænsning der betyder, at det på baggrund af udelukkende udseende er umuligt at bestemme, hvor kvinder stammer fra. Det kan derfor undre os, at man vælger denne måde at kategoriserer kvinder.

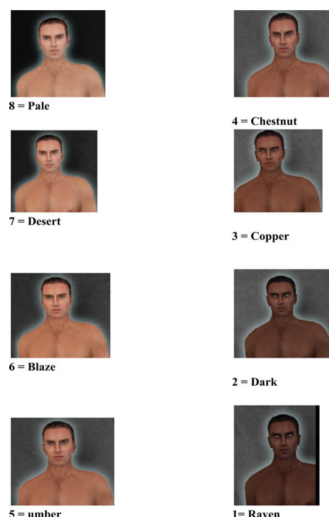
Der kan også findes en problematik i betegnelsen kaukaside (eng. Caucasian). Ifølge Thomas Teo (2009) kan man påstå, at det ikke bør være en tilladelse i sig selv at bruge ordet, blot fordi “alle” i Nordamerika benytter det. I stedet bør den common sense som hører til brugen af begrebet udfordres (Teo, 2009, s. 94). Betydningen bag begrebet kaukaside har sin egen historie, men stammer delvis fra en ide om, at kaukaside er den oprindelige ‘race’. En ide som bygger på, at det er fra den ‘hvide’ ‘race’, hvor af andre ‘racer’ er udsprunget. Den ‘hvide’ ‘race’ er derfor også den mest smukke ‘race’, hvilket tillægger en hierarkisk forståelse i begrebet (Teo, 2009, s. 92). Vi kan argumentere for, at begrebets oprindelige forståelse er forældet og kan være fejlagtig. Teo (2009) argumenterer endda for, at det kan være problematisk at bruge et begreb, som i så høj grad er en social konstruktion uden et videnskabeligt grundlag (s. 91). Netop fordi det har oprindelse i en tankegang om en højerestående folkegruppe. Det kan derfor være svært at lokalisere kaukasider geografisk, da begrebet bygger på en falsk forståelse, hvormed det vil være svært for mange at sige konkret, hvor kaukasider hører til (Mukhopadhyay, 2008, s. 14). Vi vil med denne viden påstå, at kaukasider som begreb ikke høre til en biologisk eller geografisk oprindelse, men kan argumenteres for at være en betegnelse, der i begyndelsen blev brugt til, at ‘hvide’ kunne hæve sig over andre mennesker.

I andre forskningsartikler fremhæves kategoriseringen af modellerne i stedet som 'white' og 'black'. Eksempelvis bruges det både af Duke, men også af Freitas et al., samt Reddy-Best et al. Mbure og Aubrey (2017) fremhæver desuden, at kategorierne udelukkende baserer sig på bedømmelser af folks hudfarve. Altså på pigment forskelle mellem 'sorte' og 'hvide', hvorved betegnelserne fratager 'sortes' individualitet og nationalitet (s. 342). Vi vil kunne argumentere for, at man ved brug af denne kodning således kommer uden om at bestemme modellers geografiske oprindelse:

"Based on our analysis, White, Black, and Asian were codes that could be clearly defined and identified within the textbooks. However, there were individuals pictured in the textbooks who fit some of the criteria for being a person of color, but they were not easily distinguishable. Therefore, we created the category "other person of color" for these individuals." (Reddy-Best et al., 2018, s. 285).

I citatet påpeges dog, at kategoriseringerne 'white' og 'black' kan skabe udfordringer, da ikke alle vil kunne passe i de meget forenkledte kasser. Alligevel er der flere forskere som bruger betegnelserne i deres undersøgelser. Duke (2000) bruger det eksempelvis i forhold til en opdeling mellem 'sorte', afroamerikanske og 'hvide' teenagepiger (s. 378). Ligesom i Wasylikiw et al. (2009) citatet fremhæves det, at kategorierne ikke omfavner alle og at kategoriseringen i forhold til hudfarve indebærer nogle problematikker. I teksten, som ovenstående citat er fra, prøver Reddy-Best et al. (2018) at lave en kategori for folk i farver, som i forskningsartiklen kaldes for "people of colours" (POC). Det kan siges at være en måde, at betegne alle etniciteter med mørkere hudfarve under en kategori (Reddy-Best et al., 2018, s. 282). 'Hvid' og 'sort' kan påpeges, som de betegnelser, der bliver brugt i flest af de forskningsartikler, som vi tager afsæt i. Wissinger (2011) sætter endda 'sorte' modeller op mod det fænomen, som hun kalder 'white gaze'. Et begreb som vi vil gå mere i dybden med senere i litteraturreviewet.

Til forskel fra disse mere snævre og fordomsfulde betegnelser bruger Mbure og Aubrey (2017) i deres forskningsartikel et farveskema til at kode, hvornår en model kan kaldes 'mørk' (eng. dark) (s. 345). Farvepaletten dækker over otte forskellige hudfarver, hvilket betegner modellernes hudfarve, men ikke biologiske eller geografiske oprindelses baggrunde (Mbure & Aubrey, 2017, s. 345-346).



(Mbure & Aubrey, 2017, S. 345)

Ved at tage udgangspunkt i farveforskelle, kan vi argumentere for, at man undgår eventuelle fejlkodninger i forhold til bestemmelse af biologiske grupperinger. En fejlkodning kan være, at man overser en minoritet: “... *non-Hispanic coders fail to identify Hispanic advertising models because they miss subtle cultural cues.*” (Knobloch-Westerwick & Coates, 2006, s. 598). Det vil i nogle tilfælde være mere tydeligt for én, som tilhører en minoritetsetnisk gruppe at se etnicitets forskelle, end for én som tilhører den givne majoritet (Knobloch- Westerwick & Coates, 2006, s. 597).

Det er vigtigt som forsker, at ens skildring og kategorisering af kvinder gøres tydelig. Vi skal derfor vælge, hvilke betegnelser der i vores undersøgelse skal være gældende. Vi er bevidste om, at vi arbejder ud fra en anden kontekst, end de forskningsartikler, som vi tager afsæt i. Flere af de forskningsartikler, som vi tager udgangspunkt i, er netop lavet ud fra Amerika eller USA som kontekst og vi vil derfor ikke bruge de hudfarvebetegnelser, som de benytter. I stedet vil vi tage valget ud fra konteksten, som vores undersøgelse handler om - skønhedsmagasinbranchen i Danmark. Vi vil derfor trække på betegnelsen lys da det er et begreb, som bruges af de informanter, vi har interviewet. Som modsætning til lys vælger vi derfor mørkhudet, til at betegne de modeller som vi ikke beskriver som lyshudet. Vi antager, at lys må være en betegnelse, som benyttes i informanternes hverdag og derfor i den danske modeverden. I tilfælde hvor vi nævner nogle af de andre betegnelser såsom ‘sort’, er det fordi denne betegnelse bruges i de givne referencer. Vi markerer disse med ‘...’.

Diversitet og kvindemodeller

Det bliver i vores projekt relevant at gå i dybden med de repræsentationer og konsekvenser, som forskningsartiklerne belyser. To af de emner, som forskningsartiklerne blandt andet var inden på i forlængelse af diversitet og kvindemodeller, var mediernes rolle og forholdet mellem mørkhudede og lyshudede kvindemodeller.

Kvindemagasiners påvirkning

Duke (2000) påpeger i sin undersøgelse, at det i nogen grad kan siges, at medier har været med til at opstille ekstraordinære standarder for udseende og fremført det som den sociale norm (s. 369). Hun påpeger i sin forskning, at medier blandt andet kan kritiseres for at have skabt flere spiseforstyrrelser hos eksempelvis amerikanske kvinder (Duke, 2000, s. 367). Aronson (2000) argumenterer desuden i sin undersøgelse for, at der i USA har været en debat omkring kvindemagasiner, lige siden kvindemagasinerne blev opfundet. Allerede i 1850'erne blev mediet kritiseret for dets intentioner og effekt (Aronson, 2000, s. 111). Freitas et al. (2017) påpeger også, at medier har en stor rolle og indflydelse på forestillingen om kroppen, da medierne tilbyder en meget snæver repræsentation af kvinder (s. 251). Disse argumenter kan understøttes af Mbure og Aubreys undersøgelse. Mbure og Aubrey (2017) fremhæver, at medier er en vigtig informationskilde om kropsnormer og udøvelse af skønhed i samfundet (s. 339) og de påpeger ligesom Duke (2000), at medierne har en indflydelse på kvinders opfattelse af skønhed. Mbure og Aubrey (2017) konkluderer således i deres undersøgelse, at gentagende brug af billeder, hvor modeller med eksempelvis lysere hudfarve gøres til idealer, påvirker både 'hvide' og folk med anden hudfarve (s. 341).

Vi kan sige, at modeller i nogen grad bliver repræsentanter for væren og forståelsen om kvinder. Modeller i medier bliver et udtryk for et socialt ideal, hvilket gør dem til sammenlignelige figurer, der skaber idealer omkring udseende (Ogden & Russel, 2012, s. 1589). Et argument for at sælge modemagasiner er, at de skal være inspirerende og motiverende for at få kvinder ud af deres omstændigheder (Twigg, 2018, s. 346).

Vi arbejder ud fra en tese om, at de visuelle repræsentationer af kvindemodeller på forsider af modemagasiner ikke kun inspirerer. Modemagasinerne indeholder også bestemte forståelser om kvinder og skaber derfor et ulig forhold mellem mørkhudede og lyshudede kvinder. Visuelle repræsentationer kan blandt andet anses som konstruktioner af tegn, der står i stedet for noget andet og kan indebære betydninger om subjekter (Hall, 2013, s. 10-11, 39). Stuart Hall (2013) argumenterer for, at repræsentation eksempelvis bruges til at forbinde betydning og sprog med kultur og kan kaldes linket mellem betydningen af koncepter og sprog (s. 8-9). Ifølge ham kan repræsentation altså anses som en skabt kilde af sociale konventioner og kulturel viden, som skaber betydninger (Hall, 2013, s. 45). De skabte retorikker og visuelle tegn, som fremgår i magasiner kan medvirke til et argument om, at magasiner er en form for magtværktøj (Kitch, 2015, s. 10).

Vi kan således argumentere for, at flere af de forskningsartikler, som vi tager afsæt i belyser, at modemagasiner har en central rolle i forbindelse med skabelsen af skønhedsidealet og udbuddet af repræsentationer af kvinder. Det er derfor nødvendigt at se på de diskurser og forståelser der ligger bag i forhold til opfattelser om 'race'.

'Hvide' skønhedsideal

Mbure og Aubrey (2017) arbejder ud fra postkoloniale forståelser om, at der fra slavetiden af 'sorte' blev skabt et ønske blandt 'sorte' om at få lysere hudfarve. Idealiserer hudfarve som 'sort', kan stadig spores i gennem eksempelvis i kosmetiske reklamer (s. 341). Mbure og Aubrey (2017) argumenterer for, at de mange fordomme, som 'hvide' under koloniseringen dannede af folk med mørk hudfarve, stadig hænger ved både hos 'hvide', men også ikke-hvide i form af hudfarve bias (eng: skin tone bias) (s. 341). I undersøgelsen af modeller i Kenya, som optræder i reklamer for kosmetik, fremstår ofte et kvindeideal med lysere hudtone end i ældre reklamer for kosmetik (Mbure & Aubrey, 2017, s. 350-352). Dette argumenterer Mbure og Aubrey (2017) for kan skyldes, at tilstedeværelse af britiske modemagasiner i Kenya 1955-1975 har haft indflydelse på kenyanske magasiner i 2000-2010, hvor modellerne fremstår med mere lys hudfarve (s. 351). Det er blevet et større ønske for kvinder i Kenya at få lysere

hudfarve. Reddy-Best et al. (2018) pointerer også i deres undersøgelse, at der grundet ønsket om lyserer hudfarve kan opstå colorisme, der: “[...]refers to the process of discrimination that privileges light-skin people of color over their dark skin counterpart.” (s. 282). Mbure og Aubreys (2017) undersøgelse belyser dog også, at hudtonen for modeller i britiske modemagasin er begyndt at have en tone mørkere hudfarve. Undersøgelsens konklusion er, at modellerne repræsenterer et skønhedsideal, som bevæger sig mod et globalt ideal (Mbure & Aubrey, 2017, s.339).

Duke (2000) beskriver ud fra interviews med afroamerikanske teenagepiger fra mellemklassen, at de skaber forståelser og kritik om den ‘hvide’ skønhedskultur på baggrund af teenagemagasiner. De ‘hvide’ piger var til gengæld ikke bevidste om de mere racistiske tendenser i magasinerne (Duke, 2000, s. 367). Her pointerer Duke, at teenagemagasiner altså kan ses som et envejsspejl, der er sværere for afroamerikanske teenagepiger af forholde sig til.

Freitas’ et al. (2017) analyse viste desuden, at der var en lav grad af diversitet i blandt modellerne i kvindeblade (Freitas et al., s. 253). De konkluderer, at der på trods af flere kampagner, som fremhæver diversitet i blandt kvinder, har kampagnerne en meget lille påvirkning på repræsentationerne i kvindeblade (Freitas et al., 2017, s. 254). Reddy-Best et al. (2018) argumenterer også for, at der over de sidste 70 år, kan siges at være en mangel på repræsentation af mennesker i farver i lærebøger og medier (s. 182). Med mennesker i farver, mener de POC som udgør 40% af befolkningen i USA (Reddy-Best et al., 2018, s. 282). I deres undersøgelse når de blot frem til at under 25% af de 28 illustrationer er med en person i farve (Reddy-Best et al., 2018, s.289).

Det kan dog siges, at den etniske repræsentation kan variere i forhold til, hvilken form for kvindemagasin, der undersøges. Wasylikiw et al. (2009) fremhæver eksempelvis, at der forekommer større diversitet i blandt kvindemodellerne i sundhedsmagasiner, til forskel fra skønhedsmagasiner. Det var blandt andet hårfarven på modellerne i sundhedsmagasiner, som viste sig at være mere varieret. Dog var der stadig en overrepræsentation af ‘hvide’ modeller i sundhedsmagasinerne (Wasylikiw et al., 2009, s. 139).

Wissinger (2011) understreger i sin undersøgelse, at flere 'sorte' kvindemodeller oplever, at der stilles langt strengere krav til deres krop i forhold til vægt og højde (Wissinger, 2011, s. 126). Wissinger (2011) belyser også, hvordan presset for at få et mere kaukasid udseende, hos 'sorte' modeller, har fundet sted over længere tid (s. 137). At glatte håret er blot en måde for 'sorte' modeller, at undgå associationer "*with a look that connotes a "savage", or the "bush" as one agent put it*" (Wissinger, 2011, s. 137). Utilsigtede fornærmelser, som fremhæver majoritetens egenskaber som det normale, hvor andre grupperinger dermed bliver uønsket eller unormale, kan anses som et undertrykkende system (Sterzing, Gartner, Woodford & Fisher, 2017, s. 83).

Reaves et al. (2004) fremhæver, at kvinder med farver eksempelvis ofte fremstilles som eksotiske, hvilket kan anses som en racistisk stereotypificering (s. 142). Stereotypificering handler om, at definere personer ud fra reducerede forståelser om deres ydre karakteristika og kan medføre ekskludering af den stereotypificeret (Hall, 2013, s. 247-248). Reddy-Best et al. (2018) bruger også stereotypificering i deres undersøgelse, men i sammenhæng med, at kvinder stereotypificeres i forhold til mænd (s. 36). De definerer det som et begreb, der kan bruges bevidst eller ubevidst om lige så vel korrekt, men også ukorrekt viden til at definere en folkegruppe. Ved at kvinder ofte positioneres på billeder i bunden eller liggende (Reddy-Best et al., 2018, s. 284), kan vi argumentere for, at denne repræsentation af kvinder, kan styrke opfattelsen af den stereotype kvinde, som værende mindre værd end manden. Den passive stilling, som den kvindelige model ofte puttes i, kan kaldes en 'nondominated position' (Reddy-Best et al., 2018, s. 283). Denne måde at anskue kvinder kan siges at være ud fra perspektivet 'Male gaze' (Reddy-Best et al. 2018, s. 284). Wasylikiw et al. (2009) påpeger også at Male gaze får en betydning for den måde kvindemodeller repræsenteres. Der kan argumenteres for, at kvinder historisk set, er socialiseret til at blive bedømt ud fra deres kropsfremtoning, hvorimod manden bedømmes ud fra kroppens ydeevne (Wasylikiw et al., 2009, s. 137). Vi kan på baggrund af dette skabe et argument om, at 'sorte' kvinder både underlægges mænd grundet deres køn og underlægges 'hvide' kvinder i forbindelse med deres 'sorte hudfarve.

I forskningsartiklerne bliver der altså fremhævet, hvilke betydninger repræsentationerne af kvindemodeller kan have. Underrepræsentationen af mørkhudede kvinder i

blandt andet magasinreklamer, kan medføre en opfattelse om, at disse segmenter har mindre betydning og er mindre værd (Knobloch- Westerwick & Coates, 2006, s. 596). På trods af Mbure og Aubrey (2017) argumenterer for et skønhedsideal, hvor idealet for hudfarve bevæger sig i retning af en mellemting mellem 'sort' og 'hvid', vil vi stadig på baggrund af de andre forskningsartikler påstå, at der forekommer en hierarkisk struktur baseret ud fra hudfarver.

Et racialiseret system

I 1900-tallet var det også de 'sorte' kvinder, ud af alle grupperinger, som var de mest udsatte i forhold seksuel diskrimination (Hooks, 2014, s. 161). I slavetiden af 'sorte', anså mange 'hvide' de 'sorte' kvinder, som initiativtageren til sex med 'hvide' (Hooks, 2014, s. 52, 54). Holdningen var, at det således var de 'sorte' kvinders skyld, når en mand valgte at have sex med hende. Da slaveriet stoppede, medvirkede det til 'sortes' frigjorthed, hvor flere følte en frihed til at vælge egne seksuelle partnere og udforske egen seksualitet. I øjnene hos de 'hvide' bekræftede denne adfærd, den opfattelse af 'sorte', at 'sorte' selv ønskede at være sexobjekter (Hooks, 2014, s. 55). Det skaber en struktur, hvor 'hvide' i større grad accepterer den seksuelle objektivering af 'sorte' og især seksuel misbrug af 'sorte' kvinder, end af 'hvide' kvinder (Hooks, 2014, s. 53).

I Reddy-Bests et al. (2018) undersøgelse understreges, at 'hvide' kvinder ofte anses som hævet over 'sorte' kvinder. Reddy-Bests et al. (2018) forskningsartikel viser gennem deres analyse, at modellers frisure er udtryk for et internt hierarki blandt kvinder (Reddy-Best et al., 2018). Et konkret eksempel på dette kan være, at 'sorte' kvinder ofte fremstår med glat og fladt hår, som kan siges at være en måde at fremstå mere som den vestlige kvinde (Reddy-Best et al., 2018, s. 287). I den sammenhæng kan vi kalde fremstillingen af kvinder for et udtryk af 'White gaze'. Wissinger (2011) bruger White gaze som en betegnelse for den praksis, der udfolder sig, når eksempelvis en 'sort' person gøres til et objekt for den 'hvide' mand og samtidig derfor bliver defineret som "den anden" ud fra den 'hvide' mands forståelse om sig selv (s. 131). Det betyder, at 'sorte' modeller bedømmes ud fra nogle sociale kriterier, som 'hvide' modeller ikke i samme grad berøres af, grundet racialiserede magtstrukturer (Wissinger, 2011, s. 131). Vi kan således tolke disse strukturer som, at 'sorte' modeller stilles over for en forståelse om, at

de 'hvide' er et smukkere folk, som de bør rette deres udseende efter. Eksempelvis kan annoncører siges at basere sig på vestlige idealer af mode, skønhed og seksualitet (Fowler & Carlson, 2015, s. 136). Vi kan derfor argumentere for, at det globale ideal muligvis i højere grad afspejler en vestlig og 'hvid' forståelse.

Opsamling

I reproduktionen af ensformige kvinder i bestemte kontekster og positioner, udsættes modtager for den samme fremstilling og forståelse af kvinder gentagende gange. Når modtagere eksponeres for det samme visuelle udtryk flere gange, kan det visuelle medvirke til en overbevisning om at være en reproduktion af virkeligheden (Reddy-Best et al., 2018, s. 283). Flere forskere har dog bevist, at forholdet mellem den minoritetsetniske repræsentation i medier, sammenlignet med virkeligheden er inkonsistent (Knobloch-Westerwick & Coates, 2006, s. 597). Mange undersøgelser viste blandt andet, at der var en underrepræsentation af minoritetsetniske kvinder i modemagasiner. Den bestemte måde at positionere kvindemodeller i modemagasinerne kan desuden afspejle en hierarkisk forståelse af kvinder afhængig af hudfarve. Selvom 'sorte' ikke længere er slavegjorte, er der stadig et hierarkisk forhold, hvor 'sorte' kvinder anses som understillet 'hvide' kvinder. Det hierarkiske forhold kan påvirke skønhedsidealet for 'sorte' kvinder, der ønsker at opnå ydre træk, som 'hvide' kvinder har. Med udgangspunkt i forskningsartiklerne, kan vi bygge videre på den viden, som vi har udledt af vores narrative review.

Med udgangspunkt i vores arbejdsspørgsmål og de refererede eksisterende forskningsartikler i litteraturreviewet, har vi dermed haft udvalgt specifikke metoder og teorier til at belyse problemfeltet og svare på vores problemformulering. Projektets fundament vil således teoretisk basere sig på intersektionalitet og mikroaggressioner. Derudover vil det også bygge på teoretiske tilgang til casestudie, retoriske billedanalyse, interviews og kritisk diskursanalyse.

Kapitel 3 Intersektionalitet og mikroaggressioner

Med afsæt i litteraturreviewet vil vi i dette kapitel redegøre for de teorier, som vil være vinklen for, hvordan vi kan undersøge, om der i vores projekt kan siges at være racialiserede praksisser hos danske skønhedsmagasiner. Derudover vil det give indblik i en måde at undersøge, om der i vores projekt vil fremgå nogle af de samme tendenser om racialisering af mørkhudede kvinder, som de refererede forskningsartikler pointerede.

I litteraturreviewet redegjorde vi for, at der har været mange undersøgelser om 'race' fremstillinger af kvinder i modemagasiner. Det viste os, at der er mangel på repræsentation af kvinder med forskellige 'racer' i de vestlige lande. Det er med til at skabe et snævert syn på repræsentationer af kvinder med forskellige 'racer', som kan opretholde en ekskluderende struktur. Denne ekskluderende struktur blev påpeget i litteraturreviewet i forbindelse med postkoloniale forståelser (jf. 'Hvide' skønhedsidealer). Derudover påpegede vi også, at 'sorte' kvinder muligvis både anses som mindre værd i forhold til deres køn og hudfarve.

I forbindelse med denne pointe og vores valgte fokus på bagvedliggende praksisser vil vi trække på tilgange fra intersektionalitet og mikroaggressioner. Intersektionalitet og mikroaggressioner kan give os nogle teoretiske forståelser for, hvorfor mørkhudede kvinder kan siges at blive dobbelt-kategoriseret ud fra deres 'racer', deres køn og hvordan det kan vise sig som små daglige angreb. Begreberne kan derfor sætte ord på uligheden blandt kvinder og være med til at forklare bestemte diskurser og forståelser, der flourerer i samfund. Med disse to begreber kan vi argumentere for bestemte sproghandlinger omkring brug af modeller til forsider, som kan være mere racialiserede og diskriminerende. Vi påpegede blandt andet i litteraturreviewet at udtrykket White gaze er blevet brugt til at beskrive, hvordan 'hvide' kvinder ses hævet over 'sorte' kvinder. Det viser nogle racialiserede magtstrukturer, som påvirker måden 'sorte' kvinder skal være modeller på (jf. Et racialiseret system). Intersektionalitet kan siges at sætte rammen for de underliggende strukturer, der er i samfundet omkring køn og 'race', hvortil mikroaggressioner kan give et mere konkret billede af, hvordan det opleves i hverdagssituationer.

Oprindelse af begreberne

Intersektionalitet

Intersektionalitet som begreb kan siges at stamme fra 'sorte' kvinders politiske aktivisme og dannelse af kvindeorganisationer i sidste halvdel af 1800-tallet. Den politiske aktivisme byggede på de 'sorte' kvinders kritik omkring dem som minoritetsetniske kvinder og ville gøre krav på en identitet som kvinder (Jensen & Christiansen, 2011, s. 75). Sojourner Truth spiller en stor rolle i denne sammenhæng, da hun i 1851 holdte en tale som havde navnet "Ain't I a Woman?" ("Sojourner Truth: Ain't I a Woman", 2017). I talen refererer hun direkte til den forskel der bliver gjort på 'hvide' og 'sorte' kvinder samt mænd og kvinder:

That man over there says that women need to be helped into carriages, and lifted over ditches, and to have the best place everywhere. Nobody ever helps me into carriages, or over mud-puddles, or gives me any best place! And ain't I a woman? Look at me! Look at my arm! I have ploughed and planted, and gathered into barns, and no man could head me! And ain't I a woman? ("Sojourner Truth: Ain't I a Woman", 2017).

Med denne tale er Truth med til at åbne op for en diskurs, som skaber en kritik omkring blandt andet socio-politiske, økonomiske og kulturelle processer af "andre". Truth omtaler 'sorte' kvinders identitet, som værende i relation til 'hvide' kvinder og mænds. Det er med til at demonstrere, at identiteter ikke ses som objekter, men ses som processer der er skabt i og gennem magtrelationer (Brah & Pheonix, 2004, s. 77). Vi forstår dette som, at 'sorte' kvinder er underlagt større sociale strukturer. Intersektionalitet kan netop overordnet ses som et begreb, der rummer disse uligheder som 'sorte' kvinder oplever. Begrebet kan forklares som at ville prøve at forstå sociale uligheder, der opstår på baggrund af 'race', klasse og køn. 'Race', klasse og køn bør ikke ses som adskilte enheder, men i relation til hinanden (Choo & Ferree, 2010, s. 129).

Kimberle Crenshaw, 'sort' amerikansk jurist, tilføjer relevant research til begrebet, da hun identificerer en problematik omkring 'sorte' kvinders erfaringer med undertrykkelse i forhold til deres køn og 'race' (Jensen & Christensen, 2011, s. 75-76). Crenshaws (1991)

brug af begrebet er interessant for os at inddrage, da hun netop fokuserer på 'race' samt køn, og mere specifikt de oplevelser som 'sorte' kvinder har haft gennem tiden. Crenshaw (1991) beskriver, med udgangspunkt i 'sorte' kvinders erfaringer, at det at være kvinde og mere præcist dét at være 'sort' kvinde gennem tiden har skabt store problemer, fordi de ofte bliver glemt i diskurserne omkring feminisme og antiracisme. De begyndte derfor at stille politiske krav vedrørende måden, de blev behandlet på som kvinder (Crenshaw, 1991, s. 1241). Crenshaw (1991) omtaler dette i sammenhæng med identitetspolitikker, der opstod inden for forskellige minoritetsgrupper, med 'sorte' kvinder som frontløberne. Et eksempel på en minoritetsgruppe der opstod var folk af 'other color'. Igennem identitetspolitikker blev der skabt et internt fællesskab, der styrkede dem som grupper, der krævede at blive anerkendt. Crenshaw (1991) fremhæver dog, at der var et problem med disse identitetspolitikker, fordi de skabte minoritetsgrupper ikke dannede rum for, at medlemmer kunne tilhøre flere forskellige gruppekategoriseringer. Hun åbner op for den manglende inddragelse af forskelle inden i diverse grupper ved at bruge intersektionalitet, til at forstå de 'sorte' kvinders problemer (Crenshaw, 1991, 1242). Crenshaws (1991) brug af intersektionalitet bygger hovedsageligt på vold mod sorte kvinder og beskriver i den sammenhæng, at samfundets reaktion på vold mod kvinder, afhænger af andre dimensioner i kvinders identitet, såsom 'race' eller klasse. Det vil sige, at der er forskel på, hvordan kvinder oplever vold. (Crenshaw, 1991, s. 1242-1243). Crenshaw tager udgangspunkt i 'sorte' kvinder, fordi de har en indsigt i kategorierne om både køn og 'race' som sociale fænomener, da de gennem deres liv har oplevet disse to kategoriers sammenvævede konsekvenser (Jensen & Christiansen, 2011, s. 75).

Måden Crenshaw bruger intersektionalitet som begreb viser, at begrebet rummer en mulighed for at undersøge de sammenviklede strukturer, der viser sig omkring kategorierne og den ulighed der opleves. Det bliver i forbindelse med vores analyse derfor muligt at påpege, hvorvidt problematikken omkring kategoriseringen af grupper også opstår i forhold til mørkhudede forside modeller på danske skønhedsmagasiner.

Vi er bevidste om, at Crenshaws (1991) brug af intersektionalitet hovedsageligt tager udgangspunkt i 'sorte' kvinder i USA. Hun fremhæver dog forskellige måder at se intersektionalitet på, hvori vi kan se ligheder mellem en af dem og vores undersøgelse. 'Representational intersectionality' er et blik på intersektionalitet, der også kan sige

noget om vores undersøgelse. Crenshaw (1991) fremhæver ved dette blik, den kulturelle konstruktion af 'woman of color' (s. 1245), hvor der er fokus på at analysere de 'billeder', der produceres af 'sorte' kvinder, ved at se på de fremherskende fortællinger, der er om 'race' og køn. Det er også essentielt i denne sammenhæng at anerkende, hvordan kritikker af racistiske og sexistiske repræsentationer er med til at marginalisere kvinder af farve (Crenshaw, 1991, s. 1282). Vi vil gerne se på de billedlige konstruktioner, der skabes via interviewene af kvinder med mørke hudtoner og hvordan det er med til at opretholde det marginaliserede syn på kvinder.

På baggrund af dette kan vi argumentere for, at der kan være nogle tilstedeværende strukturer, der er med til at skabe en praksis, som kan være baseret på en racialisering af eksempelvis 'sorte' kvinder. Det betyder, at der kan være kropstræk, som leder til, at eksempelvis kvinder behandles forskelligt.

Mikroaggressioner

Mira S. Thorsen (2014) påpeger, at diskrimination ofte sker ud fra kropstegn, som indikerer, at man ser anderledes ud end andre. Derved knytter man en bestemt opfattelse til eksempelvis en bestemt etnicitet (Thorsen, 2014, s. 178). Kropstegn er den indikator vi kan tage fat i, fordi vores udgangspunkt er forsidefotografier af forskellige modeller. At man bliver behandlet på en speciel måde grundet kropstegn, kan delvist sammenlignes med det som også kaldes mikroaggressioner.

Teorien omkring mikroaggressioner kan blandt andet spores tilbage til Critical 'Race' Theory (Thorsen, 2014, s. 179). Richard Delgado og Jean Stefancic (2017) beskriver at: *"The critical race theory (CRT) movement is a collection of activists and scholars engaged in studying and transforming the relationship among race, racism, and power"* (s. 3). CRT kom frem i 70'erne (Delgado & Stefancic, 2017, s. 4) og med teorien arbejdes der eksempelvis ud fra, at racisme ses som "normalt" i den forstand, at det er svært at adressere, fordi det ikke bliver anerkendt som et problem. Delgado og Stefancic (2017) arbejder også ud fra at racebegrebet er et produkt af sociale tanker og relationer, som derfor afspejler kategorier samfundet har fundet på. Teoretikerne har også fokus på

materiel determinisme i den forstand, at fordi racisme fremmer den 'hvide' elite og den 'hvide' arbejderklassens interesser, er der samfundsgrupper, såsom minoriteter, som ikke har særlig stor mulighed for at udrydde racismen (Delgado & Stefancic, 2017, s. 8-9).

Vi kan derfor sige, at mikroaggressioner arbejder ud fra nogle af de samme opfattelser som CRT, men beskriver dem i forhold til hverdagskontekster:

“[R]acial microaggressions are brief and commonplace daily verbal, behavioral and environmental indignities, whether intentional or unintentional, that communicate hostile, derogatory, or negative racial slights and insults to the target person or group, and are expressed in three forms: microassaults, microinsults and microinvalidations” (Sue et al., 2008, s. 330).

Underkategorierne 'microinsults' og 'microinvalidations' i citatet er interessante for os. Disse to undergrene af begrebet hentyder til, at man ikke har en intention om at diskriminere, men at man har racistiske bias og fordomme, som ligger uden for ens bevidsthed. De to undergrene inkluderer både verbale, nonverbale eller miljømæssige handlinger, som enten er ufølsomme og direkte nedværdigende for en persons raceidentitet eller handlinger, der ekskluderer folk med anden hudfarves oplevelser eller følelser (Sue et al., 2008, s. 331). Mikroaggressioner, som kan spores tilbage til forskellige former for raceteori, kan siges at være et komplekst begreb, fordi det har flere dimensioner i sig. Det kan både ske intentionelt og ubevidst, men samtidig have den konsekvens, at man kan komme til at lægge en falsk realitet på den, det går ud over. Det vil sige, at minoriteter kan blive kategoriseret som noget, de måske ikke selv vil definere sig selv ud fra (Sue et al., 2008, s. 331).

Beskrivelsen af mikroaggressioner, som en del af hverdagens adfærd, kan også sættes i forbindelse med, hvad der betegnes som 'hverdagsracisme'. Philomena Essed (1991) forklarer, at hverdagsracisme skal ses som en integrering af racisme i hverdagens praksisser, både kognitive og adfærdsbaseret, som er med til at aktivere underliggende magtrelationer:

“This process must be seen as a continuum through which the integration of racism into everyday practices becomes part of the expected of the unquestionable and of what is seen as normal by the dominant group. When racists notions and actions infiltrate everyday life and become part of the reproduction of the system, the system reproduces everyday racism” (Essed, 1991, s. 50).

Netop disse beskrivelser af mikroaggressioner og hverdagsracisme er med til at fortælle, at der er nogle strukturer i samfundet, som er med til at reproducere disse måder at handle og snakke på i forhold til mørkhudede kvinder. Essed (1991) havde som beskrevet i sin forskning også fokus på at beskrive ‘sorte’ kvinders oplevelser, men hendes fokus, som med CTR, går mere på begrebet ‘racisme’.

Intersektionalitet og mikroaggressioner har begge fokus på, hvordan det at se anderledes ud kan være med til at udelukke eller ekskludere fra samfundet. Enten ved ikke at anerkende at differentieringsformer gensidigt er konstituerende for hinanden, som er med til at skabe ens identitet og dermed, hvordan man bliver opfattet og behandlet af andre. Eller ved at diskriminere intentionelt eller ikke intentionelt ved dagligt sprogbrug eller handlinger. Intersektionalitet peger på nogle grundlæggende strukturelle racistiske problematikker, som kan siges at give plads til mikroaggressioner. Hverdagssprog og handlinger, der indebærer mikroaggressioner, kan dermed enten bevidst eller ubevidst understøtte og opretholde de racistiske strukturer som en norm i samfundet.

Strukturer og magt i samfundet

De problematikker, som intersektionalitet og mikroaggressioner tager udgangspunkt i, kan sammen med den viden vi udledte fra vores litteratureview påpege, at der kan opstå magtrelationer, der blandt andet har konsekvenser for mørkhudede kvinder. Det bliver altså relevant i vores projekt at belyse, hvilke former for magtforhold, der kan opstå mellem kvinder på baggrund af deres ydre biologiske træk og hudfarve.

Magtforhold mellem ‘hvide’ og ‘sorte’ kvinder

I litteraturreviewet påpegede vi en værende problematik mellem hvide og sorte kvinder. Crenshaw (1991) så det nødvendigt at have mere fokus på ‘sorte’ kvinder, fordi der netop

var et magtproblem mellem kvinder, som ikke blev fremhævet i identitetspolitikken. 'Hvide' kvinder har normalt haft magt til at tale på vegne af *kvinder* som helhed:

"The problem is not simply that women who dominate the antiviolence movement are different from women of color but that they frequently have power to determine, either through material or rhetorical resources, whether the intersectional differences of women of color will be incorporated at all into the basic formulation of policy" (Crenshaw, 1991, s. 1265)

På trods af at Crenshaw (1991) fremhæver de politiske og strukturelle magtforhold, der er med til at opretholde synet på 'sorte' kvinder, pointerer hun her, at der altså gennem de overordnede strukturer er en magtrelation mellem 'hvide' og 'sorte' kvinder. Denne magtrelation er med til at holde de 'sorte' kvinder uden for indflydelse i forbindelse med eksempelvis feminist bevægelser. Crenshaw (1991) kan siges at fremhæve dette magtaspekt i forhold til at, selvom kvinder kæmpede sammen om at blive anerkendt som en identitet og for flere rettigheder, var der andre rettighedsforhold for de 'sorte' kvinder. De anderledes forhold for 'sorte' kvinder medvirkede til at kvindekampene ikke kom til at belyse 'sorte' kvinders omstændigheder.

Disse kampe internt i de feministiske bevægelser, som Crenshaw (1991) påpeger, har ligheder til postkoloniale diskurser. Bill Ashcroft, Gareth Griffiths og Helen Tiffin (2013) beskriver sammenhængen mellem feminisme og postkolonialisme som: "*Feminism, like postcolonialism, has often been concerned with the ways and extent to which representation and language are crucial to identity formation and to the construction of subjectivity*" (s. 117). Denne tilgang til feminisme og postkolonialisme har fokus på at italesætte det magtforhold, der har medført et ulige forhold blandt henholdsvis 'sorte'/'hvide' og mænd/kvinder. Der påpeges dog også i denne sammenhæng, at netop disse ligheder mellem de to bevægelser også har skabt diskussioner om, hvorvidt det er køn eller den koloniale undertrykkelse som har været den mest vigtige politiske faktor i kvinders liv. Der er dermed en sammenhæng med de dominansforhold, der var i den koloniale tid og hvordan det har indflydelse på, hvilke positioner kvinder har i deres samfund (s. 116-117).

I forhold til vores projekt bliver det således interessant at se på, hvorvidt lyshudede kvinder hæver sig over mørkhudede kvinder. Crenshaw (1991) pointerer at magtforholdet mellem kvinder tager udgangspunkt i, at 'hvide' kvinder ignorere, at de kan have andre vilkår end 'sorte' kvinder grundet deres hudfarve. Dette påpeger Linda Martín Alcoff (2006) også, idet hun redegør for at 'hvid' altid været en udfordret hegemoni (s. 205). Alcoff (2006) uddyber i den forbindelse: *"Part of white privilege has been precisely white's ability to ignore the ways white racial identity has benefited them"* (s.207). 'White privilege' er et begreb, der derfor kan siges at dække over, at 'hvide' ikke anerkender at have bedre forhold og bedre social status end andre 'racer'. I forlængelse med vores vinkel på projektet, kan vi derfor undersøge om, white privilege vil forekomme i vores analyse.

Vi kan undersøge white privilege i forhold til 'color blindness', der handler om forskellen på hudfarve og dermed forskellen på, hvordan man bliver behandlet. Alcoff (2006) beskriver, at color blindness omfavner at hudfarve ikke skal være altafgørende for, hvordan man behandler og ser mennesker, det skal være selve mennesket man ser og ikke farven (s. 199). Det har dog en negativ effekt: *"This statement reduces socially significant human differences to invisibleness and meaningless hype whereby one does not have to acknowledge what one does not see"* (Alcoff, 2006, s.199). Alcoff (2006) argumenterer for at ved at være 'farveblind' anerkender man ikke de forskelle der egentlig er mellem 'sorte' og 'hvide', fordi man antager alle er ens og lige. De to begreber, white privilege og farveblindhed kan derfor være med til at belyse, hvorvidt der i forhold til vores projekt kan siges at være interne kampe i blandt danske kvinder. Disse to begreber vil vi i forbindelse med intersektionalitet og mikroaggressioner drage med videre i vores analyser.

Seksualiseringen af sorte kvinder

Grundet den racestatus som 'hvide' kvinder har haft, har de i Crenshaws (1991) forstand ikke været påvirket af de problematikker, som intersektionaliteten belyser. Det er dog ikke ensbetydende med, at 'hvide' kvinder ikke kan opleve intersektionalitets problemer. Intersektionalitet har som tidligere pointeret fokus på at forstå sociale uligheder på

baggrund af sammenhænge på tværs af 'race', klasse og køn. Derfor er begrebet ikke udelukkende til at beskrive 'sorte' kvinders problemer, men det er det udgangspunkt eksempelvis Crenshaw (1991) har. Men som der blev beskrevet i litteraturreviewet, har de 'sorte' kvinder altid været betragtet mere seksualiseret end 'hvide', som gjorde at ansvaret blev lagt på de 'sorte' kvinder i forhold til at have sex med de hvide (jf. Et racialiseret system). Det er et eksempel på, at 'sorte' kvinder gennem tiden ikke har haft samme status som 'hvide' kvinder og derfor ikke er blevet anset som ligeværdige i forhold til hinanden. Crenshaw (1991) beskriver også seksualiseringen af sorte kvinder, hvor hun påpeger, at det seksualiserede syn på 'race' blev en norm omkring kvinders seksualitet. Seksualiseringen af 'race' delte derfor de 'sorte' og de 'hvide' kvinder op mellem de dårlige/slemme (eng: bad) kvinder og de gode/dyde kvinder. Der blev derfor skabt kulturelle narrativer om, at det udelukkende var de kvinder som ansås værende gode, der kunne blive voldtaget. Det kunne medføre en tendens til, at når 'sorte' kvinder blev voldtaget, blev der enten ikke talt om dem eller vist dem særlig stor betydning (Crenshaw, 1991, s. 1271).

Denne inddragelse af Crenshaws (1991) teori fortæller os, at der ikke har været lagt skjult på, at 'hvide' kvinder har været anset som mere overlegen til de sorte. Det magthierarki der afspejles her, ud fra hvordan kvinder opfattes, er et eksempel på det magthierarki, der har været mellem 'hvide' og 'sorte' mennesker gennem længere tid, som blandt andet Essed (1991) påpeger i forhold til racisme. Det er derudover også et magthierarki, som vi påpeger i litteraturreviewet i forhold til undersøgelsen om Kenyanske modemagasiner, som pointerer at grundet den britiske kolonisering, er der flere modeller med lys hudfarve, der optræder i modemagasiner i Kenya (jf. 'Hvide' skønhedsideal).

Idet vi gerne vil se på, hvordan der bliver talt om kvinder i forhold til valg af forsider, kan det derfor være interessant at inddrage, hvordan informanterne omtaler forskellige 'racer'. Vi ser derfor, at det er spændende at inddrage teoriernes indgangsvinkel til magt og strukturer i samfundet, netop fordi det kan give indblik i, hvordan 'race' forståelser kan spille ind i forhold til udvælgelsen af modeller og hvordan magtrelationer finder sted både internt i kategorierne 'race' og køn, men også mellem disse to. Der er derfor nogle pointer ved teorierne, som vi konkret kan tage fat på i forhold til, hvordan magtrelationer og strukturer kan påvirke bestemte handlinger mod mørkhudede kvinder.

Intersektionalitet og mikroagressioner kan desuden give os forskellige aspekter til vores analyse.

Teorierne i forhold til analyse

I dette afsnit vil vi komme mere konkret ind på, hvordan vi vil tilgå begreberne intersektionalitet og mikroagressioner i vores kommende analyse.

Med udgangspunkt i intersektionalitet, kan vi undersøge, hvorvidt kategoriseringer af kvinder skaber problematikker omkring forståelser om danske kvinder med forskellige hudfarver. Intersektionalitet er relevant for os at inddrage, fordi det giver os mulighed for at se på, hvorvidt vores informanter har fokus på mørkhudede kvinder med intersektionelle identiteter og derfor kan tilhøre både kategorien køn, men også 'race'. Som vi i litteraturreviewet har påpeget, er der ikke særlig stor racediversitet mellem de kvinder, der bliver vist på forsiderne af modemagasinerne. Det kan være en indikation på, at kvinder som kategori stadig er relevant at se på, i forhold til de forskellige differentieringsformer, der kan være i spil og være med til at påvirke, hvem der bliver valgt til at være på skønhedsmagasin forsider.

Indenfor intersektionalitet findes der flere forskellige måder at tilgå en analyse på. Vi har allerede kort introduceret Crenshaws (1991) blik på 'representational intersectionality', som netop har fokus på at undersøge de 'billeder', der skabes af 'sorte' kvinder ud fra fortællinger omkring 'race' og køn. Hvor Crenshaw (1991) har fokus på 'sorte' kvinder, åbner Choo og Faree (2010) op for en mere sociologisk tilgang til intersektionalitet. Choo og Faree (2010) beskriver en anden måde man kan tilgå en intersektionel analyse, som ikke tager udgangspunkt i 'sorte' kvinder, men ser begrebet mere overordnet for at undersøge ulighed i samfundet. I forhold til vores projekt bliver det således mest essentielt, at vi forholder os til Crenshaws (1991) tilgang, da vi med afsæt i de refererede forskningsartikler i litteraturreviewet har valgt et udgangspunkt i undertrykkelse af mørkhudede kvinder.

En måde at undersøge, hvorvidt informanterne således har intersektionelle identiteter for øje er ved at undersøge deres diskursive praksisser. I vores projekt handler det derfor om måden kvinder bliver talt om og om kvindemodeller kan afspejle bestemte diskurser omkring kvinder af forskellig 'racer'. Vi vil eksempelvis bruge mikroaggressioner mere konkret i analysen ved at tage fat i sproghandlinger og se på, hvordan det ubevidst træder frem i forhold til, hvilke beskrivelser der er af de forskellige kvindemodeller. Mikroaggressioner kan således være med til at sætte ord på de forskellige forståelser som ligger skjult i sproget og som kan være grundlæggende for udvælgelsen af forsidemodeller. Det vil sige at vi vil arbejde ud fra underkategorierne microinvalidations og microinsults og se på, hvordan hverdagsracisme ubevidst kan træde frem i måden, der beskrives kvinder på. Fordi mikroaggressioner sandsynligt opstår ubevidst vil vi belyse eventuelle mikroaggressioner ved at undersøge, om der forekommer udtryk for blandt andet white privilege og color blindness. Ved at se på sproget antager vi altså at kunne afdække, hvorvidt der skabes underliggende magtrelationer mellem kvinder.

Vores projekt er derfor relevant i forhold til, at det vil kunne sige noget om, hvorfor der er behov for at undersøge forskellige racerepræsentationer af kvinder på eksempelvis forsider af skønhedsmagasiner. Vinklen på vores projekt kan altså være relevant, da repræsentationen af forskellige 'racer' ikke synes særlig udbredt og da der er få undersøgelser som belyser de bagvedliggende praksisser omkring skønhedsmagasiner i sammenhæng med racialiserede strukturer. Vi skaber således en mulighed for at se individuelle sproghandlinger og magt i forhold til et større perspektiv om raceforståelser.

Opsamling

Med intersektionalitet og mikroaggressioner kan vi belyse, hvilke samfundsstrukturer og individuelle holdninger, der ubevidst opstår i skønhedsmagasin branchen, som eventuelt kan være med til at opretholde stereotyper og eksklusion af mørkhudede kvinder. Selvom de to teoretiske tilgange stammer fra forskellige grundtanker omkring racediskrimination og undertrykkelse af mørkhudede mennesker, supplerer de hinanden i forhold til formålet med vores projekt. Intersektionalitet belyser ekskluderende

praksisser, som kan komme til udtryk gennem mikroaggressioner i forhold til opfattelser om mørkhudede kvinderidentiteter og positioner. Med udgangspunkt i disse to raceteorier kan vi således belyse, om der kan være forskellige behandling af kvinder med diverse hudfarver. Intersektionalitet kan derfor knyttes til mikroaggressioner i forhold til, hvordan kvindemodeller behandles i sammenhæng med styling og italesættelser om deres køn og 'race'. Begge begreber er med til at vise, hvordan man kan blive diskrimineret på baggrund af racialiserede forståelser.

Kapitel 4 Case

Gennemgangen af intersektionalitet og mikroaggressioner har givet os værktøjer til at tilgå vores genstandsfelt om danske skønhedsmagasiner konkret ud fra tilgange der omhandler 'race' forståelser. I dette kapitel vil vi gennemgå vores case og den metodiske baggrund for vores overvejelser omkring vores casestudie og udvælgelse.

Casebeskrivelse

I denne casebeskrivelse vil vi redegøre for de fire skønhedsmagasiner som vores analyse vil handle om. Vi vil ikke analysere på selve magasinerne og de gældende redaktioner. I stedet formede skønhedsmagasinerne en afgrænsning, for udgangspunktet af de interviews, vi havde til hensigt at lave med relevante medarbejdere hos de givne skønhedsmagasin redaktioner. Vi vil således præsentere de skønhedsmagasiner som interviewpersonerne kommer fra, til at klargøre den forståelsesramme der er omkring de enkelte skønhedsmagasiner, som de hver især forholder sig til, når de fortæller om konkrete eksempler af deres forsider.

Skønhedsmagasinerne

De fire skønhedsmagasiner vi vælger at bygge vores case på er ALT for damerne, ELLE, Eurowoman og SKØN. Der kan siges at være forskelle på disse skønmagasiner ud fra flere faktorer, som er relevante at gøre opmærksom på, i forhold til den videre analyse og de svar vi får i vores interviews.

Det ældste blad er ALT for damerne, som blev grundlagt tilbage i 1946 og de udgives af Egmont Publishing (Søllinge & Christensen, 2014; Alt for damerne, u.å.). ELLE er ældre end ALT for damerne, da det blev grundlagt i 1945, dog var det i Frankrig. ELLE kom først til Danmark i 2008, hvor de udgives af ALLER medier (Laursen, 2008). Eurowoman blev grundlagt tilbage i 1998 og udgives af Egmont Publishing (Vistrup, 2011; Eurowoman, u.å.), hvorimod SKØN er et af de nyere magasiner, som kom i 2004 og udgives af OTW A/S (TNS Gallup, 2004; TNS Gallup, 2005; Torpegaard et al., 2019). En anden essentiel forskel omkring deres udgivelser er, hvornår på måneden de udkommer. ALT for damerne er et

ugentligt blad, hvorimod ELLE og Eurowoman udgives en gang om måneden. SKØN bliver udgivet hver anden torsdag i måneden.

ELLE og Eurowoman er to af de mest sælgende modemagasiner i Danmark og ses som konkurrenter til hinanden (Kantar Gallup, 2018). ELLE er dog det eneste af de fire magasiner, som er et internationalt brand, der udgives i 42 andre lande (Laursen, 2008). ALT for damerne som ugeblad, ligger højt i forhold til læsertal og inddrager udover mode også andre emner såsom motion, sundhed og bolig (Kantar Gallup, 2018; Alt for damerne, u.å.). SKØN handler heller ikke kun om mode, men skiller sig også lidt ud, idét deres magasin er opstået, som et supplement til Matas og udgives derudover også gratis (Om os, u.å.). SKØN har desuden også et højt læsertal som ELLE, Eurowoman og ALT for damerne (Kantar Gallup, 2018).

Skønhedsmagasinerne visioner/målgrupper

Disse fire skønhedsmagasiner kan siges at henvende sig på forskellige måder til kvinder og har derfor også forskellige visioner. Ifølge ELLE og Eurowoman handler deres magasiner om at vise, hvilke tendenser der er i moden og dermed hvilket skønhedsstof der ikke kan undværes (Laursen, 2008; Eurowoman, u.å.). ELLE fremhæver dog i den forbindelse, at de også viser den internationale modescene frem, så de fremstår som del af den globale enhed ELLE (Laursen, 2008). Eurowoman lægger mere vægt på at fremhæve, at de henvender sig til intelligente kvinder, hvor ELLE fremhæver relevansen i at skrive inspirerende artikler (Eurowoman, u.å.; Laursen, 2008). ALT for damerne kalder sig 'Danmarks største blad til kvinder', de er derfor ikke afgrænset af, hvem de gerne vil nå ud til (Alt for damerne, u.å.). SKØN har en anderledes vision med deres magasin. De elsker både den indre og ydre skønhed og fremhæver derudover at alle fortjener skønhed i hverdagen (Om os, u.å.).

Undersøgelsesdesign

Casestudie

Vores projekts undersøgelsesdesign tager form af et casestudie, med udgangspunkt i den indsamlede empiri fra de forskellige skønhedsmagasiner. Der har gennem tiden været delte meninger omkring casestudier og om de kan bidrage med videnskabelig viden. Vi vil som det første derfor i dette afsnit præsentere casestudiet i forhold til, hvordan vores valgte tilgang har udformet sig.

Hvad er et casestudie?

Vi ønsker med dette projekt at beskrive de processer og diskurser, der opstår i udvælgelsen af modeller til forsider på de udvalgte skønhedsmagasiner. Vi vil dermed gerne se på, hvordan og hvorfor nogle modeller vælges frem for andre til forsiderne på skønhedsmagasiner. I den sammenhæng vil vi se på, hvilken diskursiv betydning det tager i forhold til opfattelsen af 'racer'. Den måde vi gerne vil undersøge denne problemstilling kan afspejle sig i et casestudie, som netop oftest vil prøve at besvare enten 'hvorfor' eller 'hvordan' spørgsmål i forbindelse med, hvilket undersøgelsesspørgsmål man arbejder ud fra (Yin, 2003, s. 6). Casestudier søger, grundet spørgsmålene hvorfor og hvordan, en mere forklarende tilgang i besvarelsen af sit undersøgelsesspørgsmål (Yin, 2003, s. 6). Robert Yin (2003) beskriver et casestudie, som en måde, hvorpå man prøver at forstå et kompleks socialt fænomen (s.2): *"A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident"* (Yin, 2003, s. 11). Vi tager udgangspunkt i en kontekst i form af skønhedsmagasiner og et fænomen om underrepræsentation af forskellige 'racer'. I forlængelse af citatet, er der som påpeget ikke en klar beviselig grænse mellem sammenhængen af casen og fænomenet. Fordelen ved casestudiet er, at det giver en mulighed for at dykke ned i beslutningsprocesserne. I forhold til at kunne gå i dybden med beslutningsprocesserne forklarer Alan Bryman (2012), at en karakteristikon om casestudier er, at man laver en detaljeret og intensiv analyse af en case, hvor eksempelvis interviews kan være med til at gøre dette muligt (s. 66-68). Netop vores udgangspunkt i at komme nærmere beslutningsprocesserne

omkring forsidemodeller, ved at interviewe relevante aktører, siger også noget om, hvorfor vores projekt afspejler et casestudie. Yin (2003) skriver at casestudier forholder sig til nutiden. Han skelner dermed mellem historiske studier og casestudier. Ved at undersøge nutidige events har man mulighed for at involvere de aktører, der er en del af undersøgelsesfeltet (s. 9).

Vi tager i vores projekt udgangspunkt i én kontekst - skønhedsmagasiner og beslutningstagerne i forhold til at undersøge underrepræsentationen af 'racer' på forsider af skønhedsmagasiner. Vores projekt udformer sig derfor som et 'single casestudie'. Yin (2003) fremlægger flere måder man kan gå til værks på med casestudiet som undersøgelsesdesign. Han skelner først og fremmest mellem at lave et 'single casestudie' eller et 'multiple casestudie'. Hvortil han forklarer, at man skal vurdere, i forhold til sine undersøgelsesspørgsmål, om man skal arbejde med en case eller flere cases (Yin, 2003. s. 39). Vores case indeholder dog flere perspektiver i forhold til, at vi har interviewet flere forskellige personer fra diverse skønhedsmagasiner. I forhold til at vi ikke kun har lavet en billedanalyse af udvalgte magasinforsider, men også en diskursanalyse af interviews, kan vores undersøgelsesdesign derfor siges at minde om et 'indlejret' casestudie. Når man arbejder med casestudier, påpeger Yin (2003), at casestudier kan udforme sig enten 'holistisk' eller 'indlejret', det vil sige, hvor mange analyser casen udgøres af. Et holistisk casestudie vil bestå af en stor analyse, hvorimod et indlejret casestudie vil bygge på flere analyser (Yin, 2003, s. 39, 43). Begge vores analyser skal tilsammen give svar på, om de fundne diskurser omkring udvælgelsen af forsidemodeller kan indikere nogle strukturer, der har indflydelse for forståelsen af kvinder. Vi laver derfor flere analyser, for at undersøge det større billede, men som sagt stadig i forhold til en og samme kontekst.

Caseudvælgelse

Som nævnt i casebeskrivelsen består vores case af skønhedsmagasinerne ALT for damerne, ELLE, Eurowoman og SKØN. Vi har som sagt haft et klart formål med vores case og hvad vi gerne ville undersøge. Måden man udvælger cases på til undersøgelser afspejler også, hvilken type case man arbejder med. Vores udvælgelse af

skønhedsmagasiner som case har både elementer fra forskellige typer af cases og forskellige typer af sampling.

Type af case

At arbejde med casestudier kan se meget forskelligt ud. Yin (2009 i Bryman 2012) deler eksempelvis arbejdet med cases op i fem forskellige typer, hvor han samtidigt forklarer at cases kan indeholde flere typer og ikke behøver at afgrænse sig til en (s. 70). Via interviewene vil vi undersøge den hverdagspraksis informanterne har i forhold til deres arbejde med deres magasiner og mere bestemt deres udvælgelse af modeller. Vi kan derved få et indblik i deres professionelle processer og dermed også i beslutningerne og kriterierne for, hvem der bliver udvalgt til magasinforsider. Vores case kan derfor i nogen grad afspejle hvad Yin kalder for en 'typiske case'. En typisk case har det formål, at man prøver at forstå omstændigheder fra en hverdagssituation (Yin, 2003, s. 41). I forhold til at vi gerne vil undersøge udvælgelsen af modeller, de diskurser der opstår i den proces og om de kan indikere nogle kvindeforståelser, inddrog vi teori omkring mikroaggressioner og intersektionalitet. Ved at have intersektionalitet som vinkel på, hvordan vi tilgår vores undersøgelse, kunne vi undersøge, hvordan mikroaggressioner viser sig i praksis og derfor er relevant at bringe frem i forhold til underrepræsentation af forskellige 'racer'. Vores case kan dermed også siges at have elementer fra den 'kritiske case', som handler om, at man er interesseret i at teste en teori af. Enten ved at kunne bekræfte den, forkaste den eller udfordre den (Yin, 2003, s. 40). Vores casestudie kan derfor bruges til at undersøge de underliggende strukturer om kvinder og 'racer', som teorierne omkring mikroaggressioner og intersektionalitet påpeger, er til stede.

Afgrænsning af case

Vores case er primært undersøgt gennem interviews af forskellige medarbejdere fra diverse skønhedsmagasiner. Derfor har meget af vores arbejde med casen drejet sig om vores søgen efter redaktionsmedarbejdere, som gerne ville være en del af vores undersøgelse. Et af de vigtigste elementer, som hænger sammen med vores undersøgelsesspørgsmål, var at tale med nogle, der har indflydelse på processerne omkring at lave en forside til et skønhedsmagasin. Med dette i sigte gjorde vi brug af et

udvalg af indsamlingsmetoder, blandt andet formålssampling og bekvæmmeligheds-sampling (Bryman, 2012).

Vi havde en forventning om, at vi hos danske modemagasiner ville kunne se nogle tendenser i forhold til, hvilke kvinder der bliver fremstillet på forsider, i forbindelse med forskningsartiklerne præsenteret i litteraturreviewet. Vores 'udvælgelsesramme' (eng: sampling frame i Bryman, 2012, s.187) startede derfor ud med at være modemagasiner i Danmark. Vi kontaktede fire forskellige moderedaktioner, hvortil to besvarede forespørgslen om interview. Efterfølgende udvidede vi vores interviewefterspørgsel fra modemagasiner til skønhedsmagasiner, med fortsat udgangspunkt i at ville belyse, hvordan kvinder med forskellige racebaggrund fremstilles og i hvilket omfang. Skønhedsmagasiner viser også kvinder på forsiden og har fokus på, som modemagasiner, at inspirere kvinder i forhold til forskellige interesser. Vores udvidelse indebar også modelbureauer, som ville kunne give os information om beslutningerne bag valg af modeller og som også kan siges at have indflydelse på, hvilke modeller der vælges til forsider og hvordan de fremstilles. Vi kontaktede otte modelbureauer, et skønhedsmagasiner og to ugeblade, hvoraf et skønhedsmagasin og et ugeblad valgte at deltage. Vores case er derfor bygget op om to modemagasiner, et skønhedsmagasin og et ugeblad, hvor den overordnede betegnelse vi vil bruge om disse er skønhedsmagasiner.

I forhold til at vi havde begrænsninger med at skabe kontakt til potentielle magasiner og modelbureauer, som kunne udgøre casen, har vi været inde over 'bekvemmeligheds sampling'. Her udvælger man ud fra, hvad der er tilgængeligt for en (Bryman, 2012, 201). Vi skrev som sagt ud til flere mulige informanter, hvor det derfor er blevet tilfældigt, hvem vi er endt med som udgørende for casen inden for vores udvælgelsesramme. Vi kan dog stadig argumentere for, at vores sampling viser elementer fra 'formålssampling', hvor de enheder man udvælger, udvælges på baggrund af undersøgelsesspørgsmålene (Bryman, 2012, s. 416). Vi har haft et klart formål om, hvilke aktører vi gerne ville interviewe for at kunne undersøge vores problemstilling.

Casestudiet som videnskabelig metode

Vi vil se vores analyse som en mulighed for at kunne fremhæve diskurser gennem brug af specifikke og relevante teoretiske begreber og derfra kunne påpege nogle tendenser i fremstillingen af kvinder med forskellige 'racer' i danske skønhedsmagasiner. Vi har ikke en intention om at generalisere eksempelvis den danske befolknings diskurser eller informanternes diskurser. Vi vil dog påpege, at vores case også kan være eksempel på diskurser, som er uden for vores undersøgte kontekst. Magasinerne som er med til at udgøre vores case, indgår i det danske samfund og derfor antager vi, at de både har en indflydelse på samfundet, men også at de kan siges at være et produkt af det. Diskurserne kan derfor være eksempler, som også kan være til stede i en mere overordnet modeverden/industri. I sammenhæng med at vi vil bruge casen til at belyse teorier om intersektionalitet og mikroagressioner i en anden kontekst, end den i selve teorierne, kan vi ud fra denne tilgang argumentere for, at vores forståelse af generalisering kan sammenlignes med Yins definition. Yin påpeger at casestudier ikke handler om at skulle generalisere på populationer, universelle forhold eller skabe statistiske generaliseringer.

Casestudiet giver imidlertid mulighed for at udvide forståelse, ved at arbejde videre på generaliserbare teorier, da det kan udføres under andre eller lignende forhold. På den måde bliver det muligt at udvide den viden der allerede er på området og forholde sig til de teoretiske relationer, som altså ikke kan overføres til universelle forhold (Yin, 2003, s. 10). Denne måde at 'generalisere' på skal ikke forstås på samme måde som i eksempelvis naturvidenskabelige undersøgelser. I stedet skal det ses som et forsøg på at kunne påpege noget om ens analyse, ud fra den teori man bruger, hvor 'generalisering' kan bruges til at udfordre den inddragede teori til analysen. Måden vi 'generaliserer' på kan derudover understøttes af Flyvbjergs argument om generalisering. Han påpeger, at den videnskabelige betydning i casestudier ofte bliver undervurderet. Casestudier, som eksempelvis udgør et eksempel eller en falsifikation af en tese, vil ifølge Flyvbjerg på samme vis som en bred vifte af eksperimenter kunne munde ud i saglige teser (Flyvbjerg, 2014, s. 472-473). Med afsæt i dette vil vi argumentere for, at casestudiet både som supplement til andre metoder, men også som et enkeltstående design i sig selv kan bruges til at udvinde nyttig teoretisk viden.

Det er dog ingen hemmelighed, at casestudiet er et undersøgelsesdesign, som har været under megen kritik, netop i forhold til at generalisere og dermed giver casestudier en svag validitet (Bryman, 2012, s. 69). Flere teoretikere argumenterer dog for at generalisering i casestudier oftest bliver misforstået og ikke skal sammenlignes med, hvordan man ellers ville generalisere (Bryman, 2012, s. 71). For at validere vores undersøgelse finder vi det derfor relevant at inddrage nogle af de misforståelser som Flyvbjerg (2014) påpeger der er omkring casestudiet.

Misforståelser om casestudiet

Vores undersøgelse er forankret i arbejdet omkring forsider på skønhedsmagasiner og det arbejde, der ligger bag formidlingen af forsiderne på de pågældende magasiner. Det gør, at vores besvarelse på problemformuleringen bliver afhængige af den kontekst, som vi undersøger udvælgelsen af magasinforsider i. Vi vil derfor kunne finde frem til nogle tendenser på diskurser omkring, hvordan kvinder bliver omtalt og fremvist samt hvordan det kan have en sammenhæng. En af de misforståelser Flyvbjerg (2014) påpeger omkring casestudie går på, at der er en tendens til at tro at: *“generel, teoretisk (kontekstuaafhængig) viden er mere værdifuld end konkret, praktisk (kontekstafhængig) viden”* (s. 465). Han påpeger i denne sammenhæng, at når man arbejder med casestudier, arbejder man med menneskelige forhold og det kan derfor være svært at udvikle kontekstuaafhængig teori (Flyvbjerg, 2014, s. 466). Denne misforståelse er med til at forklare, hvordan et casestudie, som det vi laver, kan åbne op for viden og udvikling på forskningsområdet og samtidigt give os som forskere en lærerig proces. Flyvbjerg argumenterer for, at det netop er i casestudier, at man som forsker har mulighed for at blive ekspert på et område og dermed kunne udvikle sig væk fra regelbundne kontekstuaafhængig viden. Der sker en form for læringsproces, når man kan komme helt tæt på den studerede virkelighed, i stedet for at holde sig på afstand (Flyvbjerg, 2014, s. 466-467).

I forhold til at vi har en hypotese om at valg af forsidemodeller kan have en sammenhæng med forståelser om køn og ‘race’, har det været vigtigt for os, at prøve vidt muligt at lægge vores forudfattede forståelser fra os i vores interviews med informanterne. Flyvbjerg (2014) påpeger at casestudiet typisk ses som værende bekræftende for ens forudindtagne meninger og derfor har en vag verifikation i forhold til at kunne bidrage

med videnskabelig værdi (s. 478). Han påpeger dog, at casestudier faktisk har større tendens til falsifikation end verifikation, hvor ens forudfattede meninger har vist sig at være falske (Flyvbjerg, 2014, s. 479). Casestudiet bør derfor ikke ses mere subjektiv end andre undersøgelser. Det vil altså ikke være en ulempe for os, hvis vi ikke kan se bort fra vores forudfattede forståelser. Idet de forudfattede forståelser ikke nødvendigvis behøver at anses som en hindring, men mere som et pejlemærke til at holde os på sporet i vores undersøgelse. Hvilken hypotese er det vi gerne vil undersøge og hvordan vi tilgår den, er derfor åben, så vi kan få resultater der ikke kun bekræfter, hvad vi tror, men har mulighed for også at udfordre det.

Vi kan sige, at Flyvbjergs argumenter om casestudier styrker vores valg i at arbejde med et kontekstafhængigt problemfelt, da det kan være lige så holdbart som kontekstuaafhængigt arbejde. Validiteten handler derfor ikke om, hvorvidt man arbejder isoleret eller i relation til en kontekst, men om hvordan vi bearbejder casen og er bevidste om, at det er kontekstafhængige resultater vi får.

Forsideudvælgelse

I forhold til at vi vil undersøge redaktionernes udvælgelse af modeller til deres forsider, vil vi bruge magasinforsider fra de respektive redaktioner både til en billedanalyse, men også i forbindelse med interviews. Magasinforsiderne som indgår i dette projekt er udvalgt ud fra forskellige typer af sampling.

Det var vigtigt for os at vælge nogle forsider, der kunne få samtalen med informanterne ind på deres valg af modeller og processerne deri. Vi udvalgte dermed den ældste og nyeste forside, de enkelte magasinerne har haft lavet. I forbindelse med interviewene kunne det få dem til at tale om deres egen udvikling i forhold til de forsider, de har lavet gennem tiden. I forbindelse med billedanalysen kan vi undersøge om der er en forskel i forhold til valg af modeller. De ældste og nyeste magasinforsider samler vi under henholdsvis kategorierne Forsider 1 og Forsider 2. De kan siges at afspejle 'maksimum variation sampling', der beskrives som at ville sikre en bred variation i forhold til interesse (Bryman, 2012, s. 419). Det skal dog pointeres, at vi ved SKØN ikke kunne finde frem til den første forside de lavede, så vi har udvalgt den ældste vi kunne finde frem til.

I forlængelse med at undersøge mulige forskelle af forsiderne, ville vi også, i forbindelse med vores problemstilling, inddrage forsider som viser kvinder af anden racebaggrund end dansk. Interessant for disse forsider var også at de ikke var særlig nemme at finde for de forskellige redaktioner, hvilket også siger noget om, at vores problemstilling er værd at tage op. Disse forsider vil udgøre kategorien Forsider 3. Alle de enkeltvise forsideeksemplarer kan findes i bilag 1.0. De kan siges at være udvalgt ud fra 'ekstrem sampling' (Eng. extreme sampling), som går ud på at vælge noget der er usædvanligt og skiller sig ud (Bryman, 2012, s. 419). De afspejler noget der er atypisk for, hvem der kommer på forsiderne. Det skal pointeres, at SKØN som magasin også skiller sig lidt ud, da de faktisk bruger forskellige kvinder til deres forsider konsekvent, men for at skabe en kontinuitet blandt de fire skønhedsmagasiner, udvalgte vi ud fra samme kriterier som de tre andre magasiner. Vi har dermed til udvælgelsen af forsider, som med udvælgelse af casen, bevæget os indenfor, hvad der kaldes formålssampling'. Bryman (2012) beskriver det som, at man udvælger strategisk for at sikre, at det udvalgte har relevans til ens undersøgelse (Bryman, 2012, s. 418). På baggrund af vores formålssampling har vi således udvalgt 12 forsider i alt, som vi ønsker at bruge i forbindelse med vores interviews.

Kapitel 5 Skønhedsmagasin forsider

Med udgangspunkt i vores case har vi som sagt valgt at analysere på de magasinforsider, vi har udvalgt fra hvert skønhedsmagasin. Forsiderne er med til at vise, hvordan de respektive redaktioner udtrykker sig visuelt. Ved at bruge forsiderne som en aktiv del af vores interviews, kommer vi nærmere ind på redaktionernes valg af modeller. Gennem deres forklaringer omkring forsiderne får vi dermed viden omkring de bagvedliggende beslutninger omkring deres produktion af forsider. Vi fandt det i den forbindelse relevant at analysere forsiderne nærmere, for at tydeliggøre relevansen for at bruge dem aktivt i vores undersøgelse. Vi vil derfor beskrive, hvilken funktion de har haft og hvordan vi valgte at analysere dem.

Photo-elicitation

Flere af forskningsartiklerne, fra litteraturreviewet, baserer som sagt deres undersøgelse på analyser af eksempelvis reklamer eller modelbilleder. I vores tilfælde var det interessant at høre informanternes egne tanker om repræsentationen af kvinder, i stedet for at lave en kvantitativ indholdsanalyse af magasinforsider. Vi kan sige at vores aktive brug af forsiderne i vores interviews kan sammenlignes med 'photo-elicitation'. Gillian Rose (2016) beskriver Photo-elicitation: *"since photographs carry a great deal of information, they are 'an opportunity to gain not just more but different insights into social phenomena, which research methods relying on oral, aural or written data cannot provide'"* (s. 315). Photo-elicitation handler derfor om, hvordan fotos, som informanter selv har taget, kan bidrage i interviews. Vi brugte billeder i form af magasinforsider, som research data i vores interview af informanterne, da vi havde en forventning om, at det kunne skabe en samtale mellem os og dem. Inddragelse af konkrete billeder i interviews kan anses, som en måde at få informanter til at tale mere følelsesmæssigt om emnerne og fremkalde mere dybdegående viden (Rose, 2016, s. 315-316). Rose (2016) påpeger, at det kan være med til at engagere informanterne, at de får lov til at tale om et fotografi/billede, som de har været med til at tage/lave (s. 314). Vi brugte forsider, som de enkelte redaktioner selv har været med til at lave. Vi udvalgte informanterne med henblik på, at de er nøglepersoner i de praksisser vi undersøgte, hvormed de kunne have

mere at sige om de forsider vi udvalgte. Vi tager derfor afsæt i, at forsiderne har en betydning i forhold til de forståelser, som flourer hos redaktionerne. Denne antagelse baserer vi på blandt andet John Grady (I Rose, 2016), som argumenter for at: *“Pictures are valuable because they encode an enormous amount of information in a single representation”* (Rose, 2016, s. 309). Vi arbejder altså ud fra metodetilgange om, at billeder indeholder en viden. Vi kan sige dette er samme pointe, som Hall (2013) også påpeger med begrebet repræsentation, som vi fremhævede i litteraturreviewet (jf. Kvindemagasiners påvirkning).

Vi fandt det essentielt at se nærmere på vores udvalgte forsider i forhold til, hvad de udtrykker rent billedmæssigt. Dette kommer af vores udgangspunkt om at brugen af billeder i vores interviews har en betydning for, hvilken viden vi har kunne få fra redaktionsmedarbejderne. Vi ville gerne skabe vores egen forståelse af billedernes udtryk, så vi efterfølgende kunne sætte det op mod, hvordan redaktionsmedarbejderne selv omtalte deres forsider og hvad de dermed lagde vægt på omkring forsidernes udtryk.

Billedets retorik

For at skabe en forståelse af forsidernes udtryk så vi det relevant at dykke ned i forsidernes enkelte elementer for at kunne analysere, hvad de tilsammen udtrykker og hvilke forståelser vi derfor skaber omkring dem. Vi har i analysen af forsiderne dermed taget udgangspunkt i Roland Barthes (1980), som har en semiologisk tilgang til at analysere billeder (s. 42). Vi vil ikke se på hele Barthes forståelse af, hvordan man analyserer billeder, men tage udgangspunkt i enkelte begreber og hvordan vi vil forholde dem til vores analyse.

Barthes teori bygger på en semiotiske forståelse af tegn, som er en sammensætning af ‘udtryk’ og ‘indhold’. I forbindelse med billedretorik redegør han for, at udtryk og indhold kan overføres til de receptionelle processer ‘denotation’ og ‘konnotation’, hvor tegn kan indgå i andre tegn (Barthes, 1980, s.42-43). Han arbejder primært ud fra en ikonisk forståelse af tegn, som gør at han ser både den denotative og konnotative meddelelse som

ikonisk (Barthes, 1980, s. 47). Den ikoniske forståelse af tegn kommer fra Charles S. Peirce, som skelner mellem tre forskellige typer af tegn: indeks, symbol og ikon. Symboler er tegn, som har en konventionel betydning. Indeks er tegn, der peger på et andet tegns betydning, hvormed tegnet i sig selv får en betydning. Hvorimod ikoniske tegn har en betydning ved den lighed der er mellem tegnet og hvad det betegner. Ikoniske tegn forekommer derfor typisk i form af billeder (Peirce i Ingemann, 2004, s. 7).

Vi ønsker som sagt at se på de enkelte tegn på forsiderne, for at skabe nogle overordnede tolkninger om forsiderne. Barthes (1980) fremhæver, at det blandt andet kan gøres ved at se på visuelle 'udtryk', som bearbejdes på det han kalder for det denotative og konnotative niveau. Det denotative niveau kan ses, som det første niveau i en billedanalyse, hvor man ser på de umiddelbare tegn, hvilket betyder at man ser et billede i dets bogstavelige forstand (Barthes, 1980, s. 51). Barthes (1980) påpeger dog, at det er svært at se et billede fuldstændig objektivt, da mennesker besidder en viden, der går ud over den naturgivne menneskelige viden, som gør, at man altid vil se mere end det bogstavelige (s. 51). Der er derfor en sammenhæng mellem et billedes bogstavelige meddelelse og den symbolske meddelelse, som afspejler forholdet mellem denotation og konnotation. Det viser, at den bogstavelige meddelelse ses som relationel til den symbolske meddelelse (Barthes, 1980, s. 51). Bruno Ingemann (2004) tilføjer yderligere til det denotative niveau i en billedanalyse, at: *"Et billedes denotationer skabes gennem billedets former, linier og farver som danner billedets udtryk og indhold"* (s.14). Det er dermed de umiddelbare synsindtryk af billeder, som baner vejen for at skabe en forståelse omkring det egentlige udtryk af billedet.

Vores interesse i forsidernes enkelte dele ses på det denotative niveau som 'tegn'. Forskellige sammensætninger af tegn, det vil sige udtryk og indhold, kan danne forskellige meddelelser. Sammensætningen af tegn sker på baggrund af nogle koder, der derfor er med til at bestemme betydningen af meddelelsen (Barthes, 1980, s. 43). Meddelelsen kan siges at være sammensat af forskellige elementer fra den givne kode, som gør den betydningsbærende. Det ses derfor som, at meddelelsen har et bagvedliggende system. De betydningsbærende elementer, som en del af det denotative niveau, ses som at være en del af det foreliggende forløb. De er mere specifikt en del af meddelelsen, hvor de sammen med andre foreliggende elementer kan danne

‘strukturerede grupper’, som også kaldes for ‘syntagmer’ (s. 43). Syntagmer kan beskrives som “[...] *den realiserede struktur af tegn, som er meddelelsen*” (Ingemann, 2004, s.12). Et syntagme kan eksempelvis være *“huset er rødt”* (Ingemann, 2004, s.12). Denotationen skal derfor ses som syntagme, hvor der forbindes elementer, som ikke har et system (Barthes, 1980, s. 56). De umiddelbare synsindtryk af forsiderne er med til at strukturere de enkelte tegn og skaber derfor en forståelse af betydning omkring det vi ser.

Vi vil som sagt gerne se, hvordan forsidernes enkelte dele er med til at danne nogle tolkninger omkring, hvad forsiderne kan siges at udtrykke. Ved at se på de enkelte dele knytter vi nogle forståelser til i forhold til, hvad vi ser og hvad vi ikke ser på forsiderne. Disse tolkninger vi danner, kan ses som den konnotative/symbolske meddelelse. Det konnotative niveau, er der hvor tegn kan indgå som et udtryk i nye tegn (s. 43). Det vil sige at tegn der er fundet på det denotative niveau kan danne konnotationer til andre tegn. Eksempelvis kan et billede vise en ‘solbeskinnet strand’, som kan skabe konnotationer til friskhed eller frihed (Ingemann, 2004, s. 14). De betydningsbærende elementer, som på det denotative niveau ses som syntagmer, ses på det konnotative niveau som en del af det bagvedliggende system, hvor de med andre elementer kan danne ‘strukturerede undergrupper’, som også går under begrebet ‘paradigmer’ (s. 43). Paradigmer beskriver Ingemann som værende “[...] *en samling af tegn som udgør et repertoire af muligheder, og som hører til koden og det bagvedliggende sprogsystem*” (Ingemann, 2004, s. 12). Paradigmer kan siges at opstå i sammenhæng med syntagmer. Eksemplet med *“huset er rødt”* svarer ‘er’ til et paradigme omkring er/var (Ingemann, 2004, s. 12). Vi kan ved at inddrage paradigmer dermed se på modsætningsforhold der skabes ud fra, hvad vi ser på forsiden og hvad vi ikke gør.

Hvilke konnotationer man kan skabe afhænger af, hvilken slags viden der er lagt i billedet. Det kan eksempelvis være kulturel, æstetisk eller praktisk. Den viden man trækker på for at danne konnotationer, betegner Barthes som ‘leksis’. Han mener at et billede udgøres af en arkitektonisk opbygning af tegn, som kommer fra forskellige mængder af leksisser, som er kodet med en betydning (s.53). Her har begrebet ‘syntaks’ betydning. Syntaks betegner de regler der er for, hvordan elementerne skal kædes sammen i forhold til den kode der gives (Barthes, 1980, s.43; Ingemann, 2004, s. 19). Det vil sige, at de syntagmer

som er med til at bestemme koden, bliver på det konnotative niveau omdannet til syntakser, som dermed fortæller noget bestemt om billedet.

Forsiderne indeholder ikke kun billedlige tegn, men også skrift. For at kunne se på helheden af forsiderne, vil vi derfor også inkludere skriften, for at se på hvordan de to elementer forholder sig til hinanden og hvordan det derfor også er med til at påvirke vores forståelse. Vi kan derfor se på hvad Barthes kalder for den 'lingvistiske meddelelse' (Barthes, 1980, s. 45). Den lingvistiske meddelelse er til stede, når der på billeder fremgår skrift, som kan være med til at sige noget om betydningen af billedet som helhed. Barthes forklarer, at den kan have to funktioner i forhold til den ikoniske meddelelse. De to funktioner den lingvistiske meddelelse kan have er 'forankring' og 'afløsning'. Forankring skal ses i forhold til de denotative beskrivelser. Et billede forankrer, hvis teksten er med til at identificere elementerne i billedet (Barthes, 1980, s. 48). Det kan også ses i forhold til billedets konnotative meddelelse, hvor teksten kan være med til at sikre at nogle associationer undertrykkes, hvorved andre derfor fremhæves (Barthes, 1980, s. 49). Afløsning derimod handler om at billedet og teksten komplementerer hinanden og en fortælling derfor dannes af de to tilsammen (Barthes, 1980, s. 50).

Ved at knytte de forskellige analyseniveauer til vores billedanalyse, kan vi undersøge både det billedlige og det tekstlige der fremgår på forsiderne og se på hvad de tilsammen udtrykker.

Analyse af magasinforsider

Vores retoriske billedanalyse skulle være med til at give indblik i, om kvinderepræsentationer på forsiderne kunne være eksempler på forståelser om kvinder og 'racer'. Vi har i vores analyse belyst, hvilke tegn der udgør forsiderne og hvordan disse tegn skaber forståelser omkring magasinernes måde at iscenesætte repræsentationer af kvinder. Vi har derfor haft til hensigt at belyse det visuelle indhold og umiddelbare synsindtryk, der møder os som læsere på de valgte magasinforsider. Vi baserer vores retoriske billedanalyse på en detaljeret indledende bearbejdning af de forskellige forsider, hvor vi så på det visuelle i forbindelse med det tekstuelle. I det indledende analysearbejde har vi

ønsket at skabe en struktureret gennemgang for at finde ud af, hvilke elementer, der leder til vores læsninger og tolkninger af forsiderne. De indledende retoriske billedanalyser af hver forside kan findes under Bilaget 2.0, hvor vi har inddelt analyserne i forhold til de tre kategorier om Forsider 1, 2 og 3 (Bilag 2.1; 2.2; 2.3). Det blev således relevant at bruge det begrebsapparat, som Barthes (1980) tilbyder. Han fremhæver netop med sine begreber, at et billede eller fotografi kan indebære flere lag, baseret på den lingvistiske meddelelse, det denotative og konnotative niveau. Vi tog udgangspunkt i begreberne: afløsning/forankring i forhold til den lingvistiske meddelelse, tegn og syntagmer i sammenhæng med det denotative niveau og paradigmer og syntakser i forbindelse med det konnotative niveau. Syntakserne er måden vi mener, der skabes forbindelse mellem tegnene på forsiderne, og som derfor bliver meningsfulde for os at kunne analysere. Formålet er at få et overblik over nogle af de faktorer, som kan siges at være gennemgående for eller adskille de forskellige magasinforsider.

Forsider 1

Kategorien Forsider 1 udgøres af vores udvalgte redaktioners magasinforsider, der som sagt er de ældste eller første forsider, som vi kunne finde frem til. Kategorien udgøres derfor af ALT for damerne forside 1 fra 1946 (Bilag 1.1), Eurowomans forside 1 fra 1998 (Bilag 1.7), ELLEs forside 1 fra 2008 (Bilag 1.4) og SKØNs forside 1 fra 2008 (Bilag 1.10). Den retoriske billedanalyse skabte nogle forskellige syntakser og helhedsforståelser om de forskellige skønhedsmagasiners første/ældste forsider.



Bilag 1.1

Bilag 1.7

Bilag 1.4

Bilag 1.10

En af de syntakser vi dannede, som gjorde sig gældende for alle skønhedsmagasinerne Forsider 1, var den tydelige formidling om, hvad deres indhold handlede om. Denne påstand baserer vi på, en analyse af de lingvistiske, denotative og konnotative niveauer på magasinforsiderne.

Forskellige interesser for kvinder

Et eksempel kan være ALT for damerne, som på deres første forside ikke som sådan har anden form for lingvistisk meddelelse end deres titel. Med deres fremhævelse af "ALT" (Bilag 1.1) kan det tolkes som, at de muligvis vil afdække alt, hvad der kan være i en kvindes interesse. Både ALT for damerne og Eurowoman understreger i deres lingvistiske meddelelser, at deres indhold er alsidigt og spænder mellem flere emner. Det kan dog være svært at sige præcis, hvad ALT for damerne lægger i "ALT", men Eurowoman fremhæver blandt andet "mode", men også "*kvindernes valgsejr*" (Bilag 1.7). Hvormed vi skaber en sammenhæng mellem syntagmerne på Eurowomans forside 1 og dermed en syntaks om, at indholdet må have en bred spændvidde fra at handle om tøj til samfundsrelateret/kulturelle emner. Modellen på Eurowomans forside 1 er en skuespiller, hvilket understøtter den kulturelle lingvistiske meddelelse. Hun er ikklædt en sort simpel bluse, hvilket kan begrænse eventuelle syntaksmuligheder. Dog skaber det en tolkning om, at det må være datidens mode iblandt kvinderne for Eurowomans målgruppe. Eurowoman får derfor defineret en mode for de kvinder, som de mener både kan være interesseret i sex, samfundsproblemer og kendte.

Tøjet på ALT for damernes forside 1 understøtter vores syntaks om, at bladet skulle dække et bredt emnefelt. Tøjet bliver i denne sammenhæng både brugt til at danne en forståelse om datidens kvinder i arbejde og dermed hverdagens tøjmode for disse. Det er derfor medvirkende til at danne en fortolkning om, at det var datidens mode for muligvis husmødre, som skulle skaffe mad til familien. På den måde iscenesættes ALT for damerne til at omhandle emner i hverdagslivet for den travle kvinde.

Der er dog en distinktion mellem, hvordan Eurowoman og ALT for damerne italesætter deres modtager. Eurowoman skriver "kvinder" (Bilag 1.7) og ALT for damerne skriver "damer" (Bilag 1.1). Dette kan være grundet de forskellige tidsperioder, hvor

magasinerne først udkom. Vi har derfor ikke lagt mere i det, andet end at det skaber en syntaks om muligvis forskellig aldersmæssige målgrupper. Både ALT for damerne og Eurowoman lægger imidlertid begge vægt på at skabe et magasin, som favner flere kvindelige interesser, hvilket er i kontrast til eksempelvis ELLE.

ELLE fremhæver et fokus på mode "*Herre bukser*", "*Direktør for dansk mode*" og deres titel "*Danmarks nye modemagasin*" (Bilag 1.4), hvilket skaber en syntaks om, at det er et magasin som henvender sig til modeinteresserede kvinder. SKØN begrænser på samme måde sit indhold, hvor deres afløsende lingvistiske meddelelser blandt andet er "*Gør din hverdag skønnere*" og "*Sådan lægger du den perfekte mascara*" (Bilag 1.10). Disse lingvistiske meddelelser sender et signal om, at SKØN skaber en kvindelig interesse om makeup og ydre forplejning, hvilket kan understøtte konteksten, som er Matas koncept om kropsforplejning og makeup.

Syntaks om sensualitet

I forlængelse af analysen af ELLE og SKØN opstod også paradigmer om, hvorvidt forsidemodellerne er fuldt påklædt/delvist påklædt og har løst hår/opsat hår. ELLEs forsidemodel står med en satin lignende kjole, der fremhæver bryster, talje og hofte, samtidig med at der vises lidt af modellens knæ. I denne sammenhæng får paradigmet nær/fjern betydning, hvilket handler om, hvorvidt forsidemodellerne er i halvt perspektiv eller fuldt perspektiv. Idet beskæringen medvirker til, at man som læser kan se talje, hofter og en smule af modellens knæ fremmes en tolkning om sensuelle undertoner. Modellens hår står vildt og voluminøst omkring hendes ansigt, i kontrast til den velsiddende kjole. Paradigmerne danner altså en syntaks og forståelse om ELLEs model som sensuel, grundet hendes styling af hår og korte kjole der afslører feminine kropsformer. På SKØNs forside har forsidemodellen omvendt en løst, men kontrolleret hårstyling med sirlige bølger. Som beklædning er modellen klædt med, hvad der ligner et latex korset. Begge forsidemodeller har således løst hår, der falder ned på deres bare skuldre, hvilket kan skabe associationer til sensualitet. På baggrund af den kontekst vi er en del af, har vi en sociokulturel viden der medvirker til, at vi anser tegnene i disse paradigmer, som indikationer for kvindelig sensualitet. Syntagmerne om delvist påklædning og løst hår danner en konnotation om sensualitet.

Eurowomans forsidemodel har også løst hår, men hun er klædt med en løs sort langærmet høj v-halset bluse. Hun viser derfor ingen bare skuldre eller nogle kvindelige former. Tøjet får således en betydning for, hvorvidt vi danner en syntaks om forsidemodellerne som værende sensuelle. Eurowomens forsidemodel synes snarere uskyldig end sensuel, da hendes løse hår nærmere ligner en løs hverdags hestehale end de to andres synligt stilet hår. Derudover skaber hendes lukkede kropssprog og beskyttende omfavelse af sig selv, et udtryk der styrker syntaksen om uskyldighed. I forhold paradigmet nær/fjern, bliver beskæringen af fotografiet i dette tilfælde nær, hvilket styrker et intimt og renfærdigt udtryk. Til forskel fra blandt andet SKØNs forside, hvor forsidemodellens positur med hænderne i siden, kan synes nærmest udfordrende. Her danner den 'nære' beskæring et intimt, men også et intenst udtryk. Det udfordrende kan også skyldes forsidemodellens udtryk, med halvlukket øjne og et næsten ikke eksisterende smil. Hvorimod Eurowomans forsidemodel har helt åbne øjne og tydeligt smiler. Der dannes således et paradigme om stort smil/let smiler/ intet smil.

ALT for damernes forside 1 skaber på samme måde en syntaks om, ikke at iscenesætte forsidens kvinder sensuelt. Denne syntaks baserer vi på syntagmerne hårtørklæder, der dækker kvindernes hår og deres tøj som dækker hele deres kroppe. Kvinderne har lange nederdele og tykke trøjer udover bluser, samt halstørklæder og vanter på, mens de fanger fisk. På samme måde som med Eurowoman, medvirker beklædningen til, at vi ikke danner en sensuel forståelse om kvinderne. Det er ikke muligt at aflæse deres ansigtsudtryk som sådan og deres hår er dækket til, hvilket understreger det ikke-sensuelle. Der fremstår derfor en fremtoning af kvinder, som hverken kan høre under uskyldigheden som Eurowomans forsidemodel udtrykker eller sensualitet som Madonna fremviser. I stedet er der fokus på kvinder som handlekraftige og derfor gøres de ikke til passive objekter. Den er derfor det eneste eksempel på, hvor "forsidemodellerne" ses aktive (Bilag 1.1). På ALT for damerne ses "forsidemodellerne" i gang med et gøremål, hvor forsidemodellerne på de andre skønhedsmagasiner mere ses som passive. Det ikke-sensuelle bidrager i denne sammenhæng et fokus på at skabe en repræsentation af arbejderkvinder.

Analysen med de fire forsider, som udgør kategorien Forsider 1, har altså gjort os bevidste om skønhedsmagasinerne forskellige udgangspunkter omkring kvinders

interesser. Det er tydeligt at skønhedsmagasinerne indholdsmæssigt ønsker at adskille sig fra hinanden, som i nogen grad også kommer til udtryk igennem forsidernes billedretorik. Der er dog nogle syntagmer og paradigmer som er sammenfaldende, eksempelvis er det oftest set, at skønhedsmagasiner har syntagmet lyshudede 'damer/kvinder' på forsiden. De lyshudede modeller medvirker til, at vi skaber en syntaks om et vestlig udtryk for magasinforsiderne. Vi tager dog forbehold for, at ALT for damernes forside er en tegning, hvor de andre skønhedsmagasiners forsider er fotografier. Det er svært at sige, hvorvidt ALT for damernes forside afspejler lyshudede kvinder, da farven er misvisende på den udgave, vi har fået fat i. Ved hjælp af de lingvistiske meddelelser og styling af forsidemodellerne opstår der dog alligevel diverse syntakser, der medvirker til, at vi som læsere opfatter en forskellighed mellem skønhedsmagasinerne. Blot en lille lingvistisk forskel kan skabe en syntaks om en differens mellem skønhedsmagasinerne eksempelvis, når ELLE skriver "*Danmarks nye modemagasin*" (Bilag 1.7), hvor Eurowoman skriver "*Danmarks nye magasin for kvinder*" (Bilag 1.4). Her danner syntakserne en forståelse om, at ELLE lancerer et magasin hovedsageligt baseret på modetrends, hvor Eurowoman baserer sit indhold på diverse emner, som de mener kvinder kan være interesseret i. Der er altså mange forskelle mellem skønhedsmagasinerne, som medvirker til, at de adskiller sig fra hinanden og derfor skaber en syntaks om at henvende sig til kvinder med forskellige fritidsinteresser. I forhold til syntakserne om forskellige interesser analyserede vi os frem til kvinderepræsentationer af henholdsvis kulturelle kvinder, kvinder der interesserer sig for makeup, moderigtige kvinder eller travle husmødre. Analysen viste desuden også forskellige visuelle udtryk for kvinder i forhold til sensualitet, hvor der var to udgaver af sensuelle kvinderepræsentationer, samt en forside af en mere uskyldig kvinderepræsentation og en repræsentation af arbejderkvinder.

Forsider 2

Kategorien Forsider 2, er de 'nyeste' forsider fra de givne redaktioner, som vi på daværende tidspunkt kunne få fat på, inden vi skulle interviewe. Kategorien udgøres således af SKØN fra februar 2019 (Bilag 1.11), samme gør sig gældende for ELLE (Bilag 1.5) og Eurowoman (Bilag 1.8). ALT for damerne er fra d. 28. februar, hvilket skyldes at det som sagt er et ugeblad og derfor udkommer flere gange om måneden (Bilag 1.2). I

analysen af Forsider 2, forekom andre bemærkelsesværdige syntakser end i analysen af Forsider 1. Det første vi lagde mærke til var, at de nu alle havde et fotografi.



Bilag 1.2



Bilag 1.8



Bilag 1.11



Bilag 1.5

Paradigmerne i de visuelle udtryk

Forsiderne 2 har desuden også paradigmet fuldt påklædt/delvist påklædt. Alle forsidemodellerne er fuldt påklædt og viser ingen bare skuldre eller kavalergang, hvormed forsiderne danner forståelser om ikke-sensuelle kvinderepræsentationer. Det kan som sagt skyldes, at de alle er udgivet i februar, hvor vi forholder os til konteksten, om at vejret i Danmark stadig er koldt og moden derfor er tilpasset dette. Det skaber dog en syntaks om, at kvinderne i mindre grad gøres sensuelle, til forskel fra den syntaks vi skabte i analysen af ELLEs og SKØNs Forsider 1. ELLEs model på forside 2, er sensuel i en lille grad, da modellen er iklædt en beige gennemsigtig skjorte. Men ELLE har en anden udgave af den samme udgivelse, der kan siges at være langt mere sensuel.



Bilag 1.5.1

Denne forside var på magasinet til ELLEs medlemmer, hvor vi valgte at tage udgangspunkt i den udgave, uden synligt bryst, som var tilgængelig for alle. Det er dog interessant, at se ELLE tager en større chance med iscenesættelsen af modellen til abonnentudgaven. Det kan være udtryk for, at ELLE synes, at en kvinde med bart bryst er en atypisk kvinderepræsentation for et skønhedsmagasin. De er altså muligvis mere villige til at vise, hvad de mener er anderledes kvinderepræsentationer, når det ikke handler om at nå ud til nye læsere.

Kold farveskala

ELLE og SKØNs forsider har i denne analyse til gengæld et andet paradigme tilfælles om et koldt/varmt udtryk. Begge forsider baserer deres fotografier på en kold og mindre varm farveskala. På ELLEs forside er en syntaks om, at magasinet henvender sig og repræsenterer en målrettet kvinde. Det er blandt andet på baggrund af stylingen af modellen, hvor der opstår paradigmerne løst hår/opsat hår, fokuseret/sløret og stort smil/let smil/intet smil, at vi danner en syntaks. Det løse hår er ikke vildt og voluminøst som på eksempelvis ELLEs forside 1. Det er dog heller ikke løst som på Eurowomans forside 2s henslængte model. ELLEs model står med et målrettet blik, som skaber en syntaks om at håret er tilstrækkeligt sat praktisk væk fra ansigtet og løst så det stadig er elegant. Det understreges med nogle af de lingvistiske meddelelser som eksempelvis: *“skødesløs og ubesværet elegance til karrierekvinden”* (Bilag 1.5). Derudover smiler modellen ikke, hvilket også gælder for SKØNs forsidemodel (Bilag 1.11), og skaber derfor ikke samme afslappet udtryk, som eksempelvis ALT for damernes forsidemodel.

Paradigmet fokuseret/sløret kommer af modellens hånd, som er sløret på forsidens øverste højre hjørne og rækker ud samt modellen gennemsigtige bluse. Med hendes lyse hud, syntagmerne mørkblond hår og den beigefarvet bluse, bliver det slørende udtryk drømmeagtigt og det klare blik et udtryk om en vestlig lignende målrettet kvinde. Repræsentationen af en målrettet kvinde og hendes håndsækning bliver en syntaks om en drøm, som modtageren bør række ud efter.

Farveskalaens betydning i forbindelse med modellens udtryk gør sig på samme måde gældende på SKØNs forside 2. Vi dannede ud fra denne forsides billedretorik en syntaks om, at dette magasin henvender sig til de kvinder, der anser sig selv som stærke eller som

vil udvise en feminin styrke. Det baserer vi på blandt andet de forankrende lingvistiske meddelelser: *"Hverdagens superhelte"*, *"Her kommer jeg!"* og *"Sådan udstråler du power og pondus med dit outfit"* (Bilag 1.11). Derudover er modellens positur også sammenlignelig med tegnefilmssuperhelte, der ellers normalt er repræsenteret af mandlige figurer eksempelvis Superman. Vi kan derfor argumentere for, at der trækkes på en intertekstualitet. Hall (2013) formulerer eksempelvis intertekstualitet, som en måde at trække på mening fra et 'billede' til et nyt 'billede', hvor meningen således læses ind i den nye kontekst (Hall, 2013, s. 222).



Fig. 1

Det skaber en syntaks om, at kvinder kan være på lige fod med mænd. Det stærke går igen gennem blandt andet forsidemodellens beklædning. De skarpe snit i tøjet og farven styrker modellens signalement om styrke, hvormed modellen udviser selvtillid. Med de røde pangfarvede sko stabilt sat på gulvet, synes modellen urokkelig. På en måde minder det om Madonnas positur på SKØNs forside 1 (Bilag 1.1), der er dog forskelle mellem disse, hvor et eksempel er SKØNs forsidemodells positur som ses i hel figur. Det bliver tydeligt, at den mørkhudet model er iscenesat og klædt på til denne photoshoot. Med en kritisk læsning kan vi sige, at hun ikke styles, så hun i sig selv fremstår som en superhelt eller en del af hverdagens helte. I stedet skabes en stærk intertekstualitet og lingvistiske meddelelser, for at understrege budskabet. I og med at stylingen synligt er meget opsat, hvilket adskiller sig fra stylingen af de lyshudede modeller på forsiderne 2, fremstår det derfor som en atypisk opstilling, hvor der ikke tillægges den samme selvfølgelighed som ved de lyshudede modeller. I tilfældene med de lyshudede modeller, skal der ikke et tydeligt tema til for at retfærdiggøre deres plads på forsiden.

SKØN har dog valgt en mørkhudet model, hvilket står i kontrast til ELLEs lyshudede model, men også i modsætning til forsidemodellerne på Eurowoman og ALT for damerne. Syntagmerne om lyshudede modeller med mørkblond hår ses som gennemgående for både ELLE, Eurowoman og ALT for damerne. Der skabes altså en syntaks om, at disse modeller kan minde om hinanden og at der er en fælles forståelse om, hvordan en forside-model ser ud. Det skaber desuden en konsensus om en bestemt kvinderepræsentation, som lyshudet med mørkblond hår.

Varm farveskala

ALT for damerne og Eurowoman adskiller sig dog i forhold til farveskala for deres Forsider 2. ALT for damernes model er stilet på en måde, der skaber en syntaks om en mere afslappet kvinde (Bilag 1.2). Med en pangfarvet stribet strikbluse og silke lignende nederdel med dyreprint, skaber disse syntagmer en syntaks om en varm, fintfølede og mere uformel repræsentation af en kvinde, end for eksempel forsidemodellerne på ELLEs og SKØNs forsider 2. Det uformelle kan desuden også være grundet, hvad der kaldes et 'tandsmil' på ALT for damerne, som adskiller sig i forhold til de tre andre forsider 2. Modellens positur ser også mere afslappet ud end kropsstillingerne på eksempelvis ELLEs og SKØNs forsidemodeller. Det uformelle kan siges at være i tråd, med den tolkning vi dannede om ALT for damernes forside 1. Forsiden 1 med repræsentationen af arbejder og hverdagskvinden kan siges også at komme til udtryk på forsiden 2. Igen er der en syntaks om en model, der kan synes mindre stilet og klædt på til hverdagen.

ALT for damernes forside 2 præsenterer altså en anden form for styrke, hvor modellen med en blød strikbluse skaber en tolkning om følsomhed. Den åbne positur er med til at danne et indtryk af, at modellen er imødekommende og åben, og derfor villig til at gøre sig sårbar. Denne syntaks hænger sammen med eksempelvis de lingvistiske meddelelser: *"Sammen kan vi grine af det, der gør allermest ondt"* og *"Jeg dyrkede at være fuked up"* (Bilag 1.2). I citaterne understreges, hvordan det kan være en styrke at åbne op og være sårbar sammen med andre. Det er i denne fortolkning en kvinderepræsentation om en passion for det uperfekte.

Syntakserne om ALT for damernes forside 2 står altså i modsætning til syntakserne om ELLE og SKØN, da deres visuelle indhold og lingvistiske meddelelser, i højere grad fremstiller kvindelig styrke, som jobposition i livet, eller en måde at style sig på.

Eurowoman har på samme måde paradigmerne varm/kold, stort smil/let smil/intet smil og stående/siddende. Farverne på Eurowomans forside 2 er varme og mættede, men til forskel fra ALT for damerne, har Eurowomans forside mere præg af naturfarver end pangfarver (Bilag 1.8). Modellens lyse hud, mørkeblonde hår, frakke i brun og grøn baggrund skaber et frisk udtryk og mindre stilet. På samme måde, som med ALT for damerne, dannes en syntaks om en uformel repræsentation af kvinden. Modellen smiler ligesom ALT for damernes forsidemodel, men ikke i sammen grad et tandsmil. Alligevel medvirker det til, at det ikke skaber samme signalement som ELLE og SKØNs forsider 2. Forsidemodellen på Eurowoman sidder henslængt og ser rolig ud i sin positur. Eurowomans forside kan dog virke mindre iscenesat. Hun sidder ned ligesom modellen på ALT for damernes forside 2, men er ikke på samme måde i iscenesat. Begge billeder har dog en nærhed, som for eksempel SKØNs forside 2 ikke har. På Eurowomans forside har læseren kun mulighed for at se forsidemodellens skuldre og ansigt. Der skabes i denne konstruktion et paradigme, som ikke har været til stede i de andre tilfælde om ude/inde. Modellen er udenfor, hvilket giver en uformel og mindre iscenesat opfattelse af forsiden. Forsidemodellen er til forskel fra de andre desuden også iklædt en hat, som kan minde om en bøllehat. Jakken og hatten skaber en syntaks om, at udendørskvinder også kan se stilet ud. Med bøllehatten skabes der et lidt barnligt udtryk til den moderne trenchcoat, hvormed der opstår et paradigme om ung/gammel. Der opstår noget tidløst, som styrker den ro, der er på fotografiet. Det naturagtige der synes vigtigt på denne forside, kommer ikke blot frem gennem stylingen af modellen og farverne, men også i selve opbygningen og i de afløsende lingvistiske meddelelser: *“New season”* og *“Forår”* (Bilag 1.8). Fotografiet er tydeligvis taget i en udendørs kontekst, hvilket er en syntaks, som baserer sig på syntagmerne bjælker, der minder om ryglænet på en bæk og den grønne baggrund der ligner græs. Bænken har en farve, der giver et udtryk for, at det muligvis har regnet, hvilket styrker syntaksen om friskhed og natur. Der skabes således et indhold om denne forsidemodel, som en repræsentation for de kvinder der går op i naturlig skønhed, at have ro og et udendørsliv.

Syntakser om iscenesættelsen af interesser for kvinder

Selvom skønhedsmagasin modellerne på Forsiderne 2, til en vis grad minder om hinanden, iscenesættes de forskelligt, hvormed der skabes repræsentationer af kvinder med forskellige interesser. På nogle af forsiderne styrkes dette mere, end andre gennem de lingvistiske meddelelser, som i nogle tilfælde har en afløsende funktion og derfor ikke siger så meget om selve forsiden. Nogle eksempler på dette kunne være: *“Få styr på kroppens vigtige byggesten”* (Bilag 1.11), *“Andrea Elisabeth Rudolfs 10 karrierebud”*, *“Hella Joofs skønhedsmanifest”* (Bilag 1.8) eller *“Mad, lækkert tex-mex med tacos og tortillas”* (Bilag 1.2). Igen kan vi sige, at især ALT for damerne synligt ønsker at afdække et bredt spektrum af emner. Deres forside viser, at indholdet kan handle om alt fra Lars Ankerstjerne, kvindelig selvtillid til spicy madopskrifter.

Alligevel fremhæver alle skønhedsmagasinerne på deres Forsider 2 i højere grad et fokus på mode end sammenlignet med deres forsider 1. En forskel til den syntaks vi dannede om skønhedsmagasinerne udtryk for deres Forsider 1, hvor ELLE alene eksplicit udtrykte et fokus på mode. Til trods for at nogle også har fokus på andre emner, er der gennemgående fremhævet lingvistiske meddelelser om mode og tøjindhold i magasinerne: *“Fantastiske beautyfavoritter, der redder din dag igen og igen”* (Bilag 1.1), *“Forår, Trenchcoat, bolsjestrøber og vandrestøvler”* (Bilag 1.8), *“De 25 stærkeste danske looks”* (Bilag 1.5) og *“132 sider ekstra stort modenummer”* (Bilag 1.2).

Der bliver altså skabt en syntaks om, at der er en fælles forståelse om, at magasinerne læsere går op i mode uanset, hvilke andre interesser de ellers kan have. Vi som læsere får derfor et indtryk af, at syntagmerne, der udgør tøjet på modellerne får stor betydning for de syntakser vi skaber. Der skabes en tolkning om, at der gennem stylingen af modellerne, tillægges en sammenhæng mellem tøj og identitet. Det skaber syntakser om at forskellige fritidsinteresser kan afspejles i den måde kvinder klæder sig på. Vi danner en tolkning om, at forsidemodellerne skal repræsentere de typer kvinder, skønhedsmagasinerne indhold er henvendt til. De skaber altså en syntaks om, at mode afspejler både identitet og en type kvinde. Med de ensartede modeller på Eurowoman, ELLE og SKØN kan det implicit virke som om, at disse magasiner kun henvender sig til vestlige kvinder. Der er igen et flertal af forsider med lyshudede modeller, ligesom i analysen af Forsiderne 1.

Kontrasten bliver især tydelig i sammenligningen med den mørkhudet model på SKØNs forside 2, hvormed der opstår et paradigme om lys/mørk. Det skaber en antagelse om, at redaktionernes valg af lyshudede forsidemodeller, skyldes en teori om, at modellerne således afspejler deres læsers udseende og derfor sælger bedre. Hvormed det kan være, at SKØN har en større mulighed for at lave forskellige forsider og bruge forskellige modeller, da de ikke er afhængige af salgstal på samme måde som de andre redaktioner.

Alle skønhedsmagasiner præsenterer dog lingvistiske meddelelser, der i nogen grad er henvendt til kvinder generelt i Danmark. Eksempelvis skriver ELLE på deres forside 2: *“Vi har altid underinvesteret i kvinder”* (Bilag 1.5). Med ordet “kvinder” skabes en forståelse om kvinder, som en stor unuanceret enhed. Til trods for dette fremgår dog som sagt kvinderepræsentationer om en drømmeagtig målrettet kvinde, en hverdagskvinde, en udendørskvinde og en stærk superhelt kvinde.

Forsider 3

Magasinforsiderne i kategorien Forsider 3, udgør de forsider der skiller sig ud fra de forsider, de respektive redaktioner typisk producerer i forhold til valg af forsidemodeller. Som påpeget i casebeskrivelsen er disse forsider udvalgt ud fra deres informationsindhold. Det er derfor bevidst forsider, der viser mørkhudede modeller, som gør at de får en virkning i vores interviews, hvor vi bruger billeder aktivt. Forsiden fra ALT for damerne er udgivet i 2015 (Bilag 1.3), forsiden fra SKØN er udgivet i 2016 (Bilag 1.12) og forsiderne fra ELLE (Bilag 1.6) og Eurowoman (Bilag 1.9) er begge udgivet i 2017.



Bilag 1.3.



Bilag 1.12.



Bilag 1.9



Bilag 1.6

Forhold mellem model og lingvistik

En af de syntakser vi fandt frem til er en forståelse om, at de mørkhudede modeller ikke er tilfældig valgt i forhold til forsides udtryk som helhed. Vi skaber en forståelse om, at forsidesmodellerne er valgt med et formål, om at være med til at fremhæve dele af magasinernes indhold. Denne syntaks bygger vi blandt andet på forholdet mellem de lingvistiske meddelelser og den valgte model til forsiden.

SKØN har eksempelvis på deres forside en forankrende lingvistisk meddelelse: *“Længe leve mangfoldigheden og en feminin garderobe, der mikser farver, grafiske striber og etniske print”* (Bilag 1.12). På forsiden har de valgt tre forskellige modeller, en med et ‘vestligt’ udseende, en med ‘asiatisk’ udseende og en med ‘afrikansk’ udseende. Der fremkommer derfor en klar sammenhæng mellem deres valg af modeller og måden de fremhæver indholdet i magasinet på. Ved at fremhæve netop *“Etnisk print”* og *“mangfoldighed”* giver det en forståelse af, at der er fokus på at fremhæve ‘racer’. På Eurowomans forside fremgår eksempelvis forankrende lingvistiske meddelelser *“Hot stuff”* og *“Miami vibes”* (Bilag 1.9), som i samspil med modellen på forsiden leder hen mod noget eksotisk og sommerligt. ELLEs forside har forankrende lingvistiske meddelelser i form af *“Ny sæson”* og *“Ny agenda”* (Bilag 1.6). Kvinden på forsiden er ikke en model, men en designer, der også fremgår inde i bladet. Den nye agenda kan derfor også henvise til, at ELLE gør noget nyt med at have en designer og mørkhudet kvinde på forsiden. Vi danner derfor en forståelse omkring, at der netop ved hjælp fra de lingvistiske meddelelser bliver fremhævet, at de har en atypisk/anderledes model på forsiden.

ALT for damernes sammenhæng mellem model i forhold til forsides udtryk skiller sig lidt ud. Selve lingvistikken på forsiden knytter sig ikke til selve modellen, men til hendes tøj *“Forårsmode i print og mønstermiks”* (Bilag 1.3). Det kunne derfor have været, hvilken som helst model, der blev valgt til netop den forside. Der er derfor en sammenhæng til lingvistikken, men den er ikke direkte forbundet med modellen, som de tre andre forsider. Lingvistikken har derfor på ALT for damernes forside en mere afløsende funktion, hvor lingvistikken ikke direkte spiller sammen med modellen, men mere hvad man skal forstå med bladets udtryk som helhed. Hvorimod nogle af de lingvistiske meddelelser på de tre andre forsider, kan siges at have en forankrende funktion, i forhold til fremstillingen af modellen på forsiden. Lingvistikken får ved Forsider 3 hovedsageligt

en anden funktion end ved Forsider 1 og Forsider 2, som hovedsageligt havde afløsende lingvistiske meddelelser.

Modellernes udtryk

Vi fandt ved disse fire forsider frem til paradigmer såsom fuldt påklædt/delvist påklædt, sort smil/let smil/intet smil og siddende/stående, ved at se på de fremtrædende tegn og syntagmer omkring modellernes påklædning, ansigtstræk og kropssprog. Vi dannede ud fra dette en syntaks om, at de mørkhudede modeller på disse fire forsider hovedsageligt bliver vist som smilende og afslappet. I forhold til deres påklædning er alle modellerne på disse fire forsider fuldt påklædt. Deres påklædning, på nær den mørkhudet model fra SKØNs forside 3, er en mere afslappet stil og ikke noget man forbinder med high fashion. Modellen fra Eurowoman har eksempelvis en t-shirt, nederdel og klipklappere på (bilag 1.9). Modellerne fra ELLE og Eurowoman er derudover siddende med en meget afslappet holdning, hvor kroppen er let foroverbøjet. Dette ses også i paradigmet omkring nær/fjern i forhold til, hvor meget vi ser af ELLEs og Eurowomans modeller. På disse to forsider ser man derfor også deres bare fødder. Det gør, at vi danner en syntaks om, at mørkhudede modeller bliver forbundet mere med natur og det frie og dermed ikke nødvendigvis med mode. Setuppet er som sagt anderledes på ALT for damerne og SKØN, da ALT for damerne viser et closeup af modellen, hvor vi ikke kan bedømme meget af det tøj modellen har på (bilag 1.3). SKØN viser tre modeller på en gang med fjernt perspektiv, hvor man kan se deres påklædning. De har alle forskellige kjoler på i forskelligt stof, der som helhed giver et mere afslappet udtryk (bilag 1.12).

Vi danner som sagt syntaksen om, at mørkhudede modeller typisk ses som smilende. Alle de mørkhudede modeller på forsiderne, på nær ELLE, ses med et stort smil. Som påpeget i caseafsnittet, har disse forsider ikke været nemme at finde fra de gældende magasiner. Modellernes udtryk, er derfor ikke noget vi har taget stilling til i valget af forsider, men kun det faktum, at modellernes hudfarve var mørk. Et stort smil er ikke noget vi normalt forbinder med modemagasiner som ELLE og Eurowoman og derfor finder vi det værd at påpege, at Eurowoman derfor skiller sig ud fra, hvad vi typisk ville antage at se på deres forsider. Dette bliver et konkret eksempel på, at vores forforståelser om konteksten får betydning for vores tolkninger. ELLE holder den stil, som vi kan se, der også er på Forsiderne 1 og 2, hvor modellerne ikke smiler med tænderne og har et mere seriøst

udtryk. I forhold til SKØNs forside er det den mørkhudet model, der har det største smil, hvorimod de to andre er lidt mere tøvende med let lukket mund eller helt lukket.

Både det at de mørkhudede modeller smiler og er påklædt afslappende fremstiller dem mere glade og neutrale. Det sensuelle bliver i disse tilfælde også udtryk for en mere uskyldig sensualitet og derfor ikke den samme sensualitet som forekommer i nogle tilfælde med de lyshudede modeller. Eksempelvis er det den lyshudet, ud af de tre modeller på SKØNs forside, der viser bare ben. Vi skaber derfor en helhedsforståelse om, at de mørkhudede modeller på disse forsider bliver brugt til at give et positivt og afslappet udtryk til forsiderne. Vi får ikke en fornemmelse af, at magasinerne er high fashion og handler om mode, som ELLE og Eurowoman ellers knyttes til.

Styling af hår

I forlængelse af syntaksen omkring de mørkhudede modellers afslappede, naturlige og smilende fremstilling, danner vi også en syntaks omkring, at de ikke prøver at blive vestliggjorte i forhold til, hvordan deres hår ser ud på fotografierne. Syntaksen bygger vi på eksemplet fra litteraturreviewet, hvor der påpeges, at 'sorte' modeller blandt andet glatter håret for at opnå et vestligt lignende udseende. Modellerne på ELLE og SKØNs forsider er stilet med krøller/afro, hvormed vi antager at deres hår er stilet til at skulle ligne deres "naturlige" hår. Denne syntaks kom frem, fordi vi så på paradigmer omkring opsat hår/løst hår og krøllet/glat/bølget. Dog har modellen på ALT for damerne opsat hår, så vi kan ikke vurdere, hvordan hendes hår ser ud løst.

Det at deres hår er stilet til at fremstå som "naturlig" krøllet skaber en syntaks, som styrker en stereotyp forståelse om, at mørkhudede kvinder har krøller/afro. Det kan dermed lede til en tolkning om, at redaktionerne har en stereotyp forståelse om mørkhudede kvinders "naturlige" udseende. Der tilknyttes således bestemte identitetsforståelser til styling af hår på forsidemodellerne i forhold til, hvilke kvinder redaktionerne mener modellerne skal afspejle. Derudover iscenesættes ELLE og Eurowomans forsidemodeller som værende mindre glamourøse, da stylingen og beklædningen skaber associationer til hverdagskvinder. Det skal bemærkes at grundet modellens baggrund på Eurowomans forside 3, udtrykker hun et mindre stilrent hverdagslook, end ALT for damernes forside 2 model. Den hvide baggrund på Alt for

damernes forside 2 gør, at hverdagskvinderne adskiller sig, hvor den lyshudede virker mere elegant. Den uglamourøse repræsentation bliver forstærket på Eurowomans forside 3, da forsidemodellen sidder udenfor på noget der ligner asfalt. Repræsentationen af disse mørkhudede modeller fremmer en tolkning om, at de er stilet til at skulle udtrykke mørkhudede kvinders "naturlige" udseende. Vi mener dog, at det bliver en "naturlighed" som står i kontrast til Forsiderne 1 og 2, hvor forsidemodellerne er stilet til at udtrykke en mere elegant mode. De repræsentationer om eksempelvis den drømmende og målrettede kvinde (Bilag 1.5) eller de sensuelle fremstillinger kan synes mere stilet som stilrene udtryk. De repræsentationer som vi udledte omkring Forsiderne 1 og 2, vil vi derfor argumentere for skaber nogle andre narrativer omkring lyshudede modeller, end repræsentationerne af de mørkhudede modeller på Forsiderne 3.

Magasinernes koncept

Den sidste syntaks vi har dannet af Forsider 3 er på baggrund af magasinerne SKØN og Eurowoman. Vi skaber en forståelse om, at deres forsider som helhed skaber et koncept for, hvordan de gældende udgaver af deres magasiner skal forstås. Det mindre glamourøse setup på Eurowomans forside 3, både i form af modellen, hendes påklædning og det udendørs aspekt, gør at vi danner en forståelse om, at Eurowoman skaber en imødekommenhed og en repræsentation som er mulig at afspejle sig i. Dette styrkes af lingvistikken der blandt andet lyder "*Stor sommerguide. Bikinier, sandaler, feriebooger, kunst og festivaler*" (Bilag 1.9). Eurowoman har stor fokus på at denne forside skal afspejle, hvad man kan bruge sin sommer på og hvordan man kan klæde sig bedst på til det. Det henvender sig derfor til de interesser, som læseren kunne have i sommerperioden.

Vi skrev længere oppe at SKØN fremhæver mangfoldighed via deres lingvistik, som har sammenhæng med deres valg af modeller. I flere af deres lingvistiske meddelelser lægger de vægt på et mangfoldigt aspekt. Eksempelvis skriver de "forår i farver", som i forhold til modellernes forskellig farvede kjoler og forskellige 'racer' tyder på, at "farver" henvender sig til mere end den mode de vil vise i magasinet. SKØN skriver også "*4 fine look, der viser, at alle kvinder er smukke*" (Bilag 1.12). Dette viser, at de i forhold til valget af modeller, giver et indtryk af, at flere forskellige 'racer' dermed kan afspejle "alle kvinder". Vi danner derfor en syntaks omkring, at SKØN omfavner mangfoldighed og

dermed lægger flere lag og betydninger i “farver” og “alle kvinder” (Bilag 1.12). SKØN lægger derfor ikke skjul på at vise mangfoldighed i forhold til deres brug af modeller og skaber gerne fokus omkring ‘race’, hvorimod de andre magasiner kan siges at være mere implicitte omkring det. Vi kan dog sige, at mangfoldighed i denne sammenhæng ganske vist handler om flere racerepræsentationer, men også om flere forskellige repræsentationer af typer kvinder. Mangfoldighed kan dermed have to betydninger, hvor det i forhold til forskellige kvindetype repræsentationer kan ses hos flere af vores valgte skønhedsmagasinforsider. Eksempelvis var der både repræsentationer af arbejderkvinder, sensuelle kvinder, drømmelignende kvinder og udendørs kvinder. Vi kan derfor sige, at forsiderne er med til at knytte nogle visuelle udtryk til forståelser omkring bestemte type kvinderoller.

Forsiderne 3 viser os, at der er færre forskellige former for styling af kvinderepræsentationer, når det gælder mørkhudede modeller. Vi kan derfor skabe en tolkning om, at redaktionerne forstår mørkhudede kvinder ud fra et snævert syn, der kan skyldes stereotype forståelser omkring hudfarver. Enten kan de fremgå som mindre high fashion og afslappede, idet vi som nævnt før bliver stilet med bare tæer og i mindre glamourøst tøj. Dette er nogle gennemgående træk ved alle fire forsider, som skaber en overordnet forståelse omkring brugen af mørkhudede modeller. Derudover bliver to af modellernes hår som sagt sat på en måde, hvor stylingen af mørkhudede modeller kan virke stereotypificerende, fordi deres styling samtidig skal fremstå som “naturlige” udtryk.

Opsamling

Vi kan konkludere, at magasinerne i begyndelsen viste et ønske om at afdække forskellige former for kvindelige interesser. Det kommer blandt andet til udtryk ved de forskellige repræsentationer af kvinder, som de enkelte magasiner skaber. I analysen af Forsider 2 belyste vi imidlertid, at alle i de nyeste udgaver gør mode til et centralt emne, hvormed de har bevæget sig tættere på hinanden. Til trods for at alle magasinerne fokuserer på mode, differentierer de sig netop ved deres forskellige kvinderepræsentationer, der kan være udtryk for, at redaktioner tolker mode forskelligt i forhold til, hvilke kvinder de ønsker at afspejle. Analysen viste desuden, at sensualitet var et relevant fokus omkring

repræsentation af kvinder. Ved Forsiderne 2 belyste vi, at konteksten kan have indflydelse på stylingen af modellerne, da repræsentationerne var mindre sensuelle, som kunne skyldes sæsonen ved udgivelsestidspunktet. Konteksten har således betydning for styling af modellerne og dermed på, hvilke repræsentationer som fremgår på forsiderne. Både kontekst i forhold til sæsonen, men også i forhold til, hvordan redaktionerne forstår kvinder, har således implicit betydning for forsidernes visuelle udtryk. Redaktionernes forståelser er derfor med til at påvirke, hvordan forsiderne ser ud, da der kan siges at være indlejret visse associationer i forsidernes billedretorik. Selvom udtryk kan have forskelligt indhold, kan vi sige at forsidernes afløsende lingvistiske meddelelser i dette tilfælde er med til, at der skabes en afgrænsning for måder at tolke forsidernes betydninger. De repræsentationer som derfor kommer frem, må vi tolke som måder, redaktionerne forstår deres egne kontekster.

Derudover viste analysen af Forsider 1 og 2, at der hovedsagligt bruges lyshudede forsidemodeller. Brugen af forsidemodeller medvirkede til, at vi fandt flere repræsentationer af forskellige kvindetyper af lyshudede kvinder, i forhold til repræsentationer af mørkhudede kvindetyper. I de tilfælde, hvor der bruges mørkhudede modeller, kan vi sige, at modellerne er med at fremme de lingvistiske meddelelser. De forankrende lingvistiske meddelelser kan dermed tolkes som at få mening på baggrund af forsidemodellernes hudfarve, hvor mørkhudede modeller skal styrke forsidernes samlede visuelle udtryk.

Kapitel 6 Interview og diskurs

I dette kapitel vil vi gennemgå vores metode til indsamling af empiri, hvor vi derfor i første afsnit vil redegøre for den måde vi har arbejdet med interviewmetode. Interviewene blev lavet med henblik på, at vi efterfølgende skulle transskribere dem, så vi kunne lave en diskursanalyse af dem. Kapitlet vil derfor også indebære et afsnit om diskursteori, der skal belyse vores analyseværktøjer til den kritiske diskursanalyse. Tredje afsnit består af selve vores kritiske diskursanalyse, hvor vi vil afdække, hvilke diskurser der forekommer i forhold til informanternes italesættelser af forsidemodeller.

Interview

Ud fra vores valgte case, kan vi gå i dybden med, hvilke diskurser og praksisser, som er på den givne redaktion. Vi ønsker at få viden om, hvilke overvejelser der gøres på redaktionerne i forhold til valg af modeller. I dette afsnit vil vi gå mere i dybden med, hvilken metode vi anvendte til at indsamle vores empiri.

Hvorfor interview?

Vores afsæt i litteraturreviewet har været grunden til, at vi valgte at lave en analyse ud fra en kritisk vinkel, som også skinner igennem vores videnskabelige afsæt og vores problemformulering. På baggrund af vores litteraturreview har vi også dannet et overblik over nogle af de tidligere metoder, der er anvendt i forbindelse med undersøgelser, der også belyser forsidemodeller på skønhedsmagasiner. Vi kan derfor argumentere for, at det i vores undersøgelse ikke var nødvendigt at lave en kvantitativ indholdsanalyse, da vi byggede vores udgangspunkt og viden på de eksisterende forskningsartiklers resultater. Mange af disse forskningsartikler er baseret på kvantitative indholdsanalyser af magasinforsider, som eksempelvis har påpeget en ulighed mellem repræsentationen af kvinder med forskellig 'racer'. Vi valgte i stedet at benytte interviewmetode, som ganske vist også er en metode der er brugt i nogle af de eksisterende forskningsartikler, som refereres til i litteraturreviewet. Et kvalitativt interview kan være med til at give en afspejling af den herskende common sense på redaktionerne (Kvale & Brinkmann, 2009,

s. 192). Vi har dog ikke til hensigt at afdække konsekvenserne af de visuelle kvinderepræsentationer i forhold til modtagerne. I modsætning til de refereret forskningsartikler, vil vi med vores kvalitative interviewmetode lægge fokus på afsenderne. Vi brugte altså den eksisterende forskning til at kunne fokusere på en anden del af processen, hvor skønhedsidealet reproduceres, skabes og omdannes. Litteraturreviewet har derfor både være nyttigt som metodisk inspiration og tilbudt viden om emnet, hvilket har medvirket til hvordan og hvad der kunne være relevant at spørge om i vores interviewguide. Den viden vi fik gennem litteraturreviewet har således medvirket til, at vi gennem interviewspørgsmål kunne afdække, hvilke forståelser der forbindes med valg af forsidemodeller. Med en god viden om emnet bliver det muligt at stille spørgsmål, som fremmer aspekter omkring det, der kan være informationsgivende og undgå andre mere irrelevante perspektiver (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 127). Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) kan interviewet være gavnligt, da det kan bruges til at fremme forskellige former for viden, for eksempel kan det lede til opfattelser om sociale situationer. Interview som metode kan således bruges til at afdække en persons selvpræsentationer og udfordre vedkommendes generelle kategoriseringer og antagelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 126). Det næste vi vil belyse er vores valg af informanter.

Informanter

Vores udgangspunkt for valg af informanter var på baggrund af et ønske om at komme helt tæt på de ansvarshavende for udvælgelsen af forsidemodeller på de forskellige redaktioner. Vi antog, at de personer med mest relevante arbejdstitler også ville have en central rolle i forbindelse med udvælgelsen af forsidemodeller. Vi kontaktede derfor de der var chefredaktører, art directors eller stylisten hos redaktionerne. Det endte, som nævnt tidligere med, at vi fik informanter fra to modemagasiner, et ugeblad og et skønhedsmagasin. Vi formede derfor vores interviewspørgsmål i forhold til, at vi skulle tale med tre chefredaktører: Cecilie Ingdal fra ELLE (Bilag 3.1), Anne Lose fra Eurowoman (Bilag 3.2) og Rikke Støttup fra ALT for damerne (Bilag 3.3). Derudover fik vi også interview med Elles fashion Director Barbara Gullstein (Bilag 3.4) og Editor Marie Louise Wedel Bruun (Bilag 4.1). Fra SKØN interviewede vi mode- og skønhedsredaktør Cathrine Park (Bilag 4.2). Man kan sige, at vi anså informanterne som det Kvale og Brinkmann

(2009) kalder for 'minearbejder'. Ved denne tilgang anses informanten som en person, der bærer på en masse kerneviden, som blot venter på at blive afdækket og komme frem i lyset. Det kræver dog, at informanten får arbejdet sig frem til disse 'guldklumper' (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 66).

Udvælgelsen af informanterne var ikke nok i sig selv til at sikre, at vi kunne opnå adgang til informanternes unikke viden. Interviewguiden skulle gerne være et redskab til, at vi kunne opnå empiri, som kunne danne grobund for relevant data og en konklusion på vores problemformulering (Bilag 5.1). Spørgsmålene skulle derfor i vores tilfælde være en motivation for, at informanterne ville grave deres 'guldklumper' frem.

Hvilket interview?

Interviewets emneramme og formål

Der er mange måder at lave et script for en interviewguide, som i mindre eller højere grad kan være stramt struktureret (Kvale & Brinkmann, 2009, s.151). Kvale og Brinkmann (2009) beskriver at eksempelvis semistruktureret interview handler om, at interviewet udfolder sig i forhold til, hvad informanten fortæller, men samtidig foregår det indenfor forudbestemte temaer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45). Den måde vi valgte at lave et semistruktureret interview, var at skabe en fast rækkefølge af temaer, som skulle understøtte vores emneramme. Vores emneramme, som vi lod informanterne kende til, handlede om udvælgelsen af forsidemodeller og skønhedsideal. Vores formål med interviewene, som vi ikke fortalte informanterne om var deres overvejelser og forståelser omkring forsidemodellernes hudfarver. Under vores emneramme valgte vi at opdele interviewguiden i temaer. Temaerne skulle gå igen ved alle interviewene, da det var vigtigt i alle tilfælde at indbringe empiri til både at belyse emnerammen, men også til at indfri formålet med interviewene. I vores tilfælde var temaerne blandt andet om informanternes arbejdsprocesser, deres kommunikationsstrategier og overvejelser de havde angående deres magasinforfatters visuelle udtryk. Temaerne udgjorde således emnerammen for vores interviews og interviewguidens mere faste struktur (Bilag 5.0). Bryman (2012) pointerer, at interviewguides temaer kan skabe muligheder for, at man

bedre kan bevæge sig flydende mellem de forskellige dele i interviewguiden (Bryman, 2012, s. 221). Vores valg af et semistruktureret interview giver dermed fleksibilitet til at bevare et primært fokus på informanterne og deres fortællinger. I denne forbindelse valgte vi desuden at lave interviewene på informanternes arbejdsplads, hvis det var muligt. Interviews, som foregår hos informanterne selv, kan lede til, at informanterne naturligt i interviewet udtrykker den jargon og magtstruktur, som er tilknyttet til stedet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 128).

Interviewtype

På baggrund af vores valg af iscenesættelse og måde at udføre interviewene, har det været muligt for os at lave interviews, hvor informanternes narrativer og holdninger til hudfarver træder enten implicit eller eksplicit frem. Denne form for interview kan sammenlignes med det Kvale og Brinkmann (2009) kalder for et fokuseret interview. Et fokuseret livsverdeninterview handler om at skabe et interview, som er koncentreret om kun én del af informantens hverdag (Kvale & Brinkmann, 2012, s. 48-49). Det skærpede fokus på for eksempel informanternes arbejdsplads, kan give adgang til informanternes verdensforståelser, der er knyttet til praksisserne i arbejdsprocesserne. Vi har således brugt kvalitativ interviewmetode til at få adgang til informanternes forståelser i forbindelse med deres holdning til valget af forsidemodeller.

Udførsel af interview

Kvaliteten af interviewet afhang af vores måde at håndtere interviewet på. Det kan siges, at kvaliteten af interviewet og produktionen af den viden, som skabes af interviewet hænger sammen med kvaliteten i selve forberedelserne af interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19). Interviewet er en struktureret samtale, hvor forskeren har kontrollen over samtalsituationen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19). I forbindelse med vores refleksioner omkring betydningen af vores rolle under interviewet, tog vi et bevidst valg om at være aktive interviewere. Det gjorde vi, da vi som tidligere nævnt ønsker at skabe en stemning, hvor informanterne får lyst til at ytre deres holdninger. Eksempelvis var vi aktive ved iscenesættelsen af interviewet, hvor vi lagde ud med at give nogle

informationerne om os selv og undervejs bruge underbyggende spørgsmål, som en måde at opmuntre informanterne til at fortælle mere. Derudover brugte vi, som sagt, photo-elicitation til at få en større adgang til informanternes forståelser omkring forsidemodellerne, ved at forholde dem til nogle af deres egne konkrete forsider (Jf. Photo-elicitation). I den sammenhæng var vi også mere aktive til at fortælle, hvad vi lagde mærke til ved forsiderne. Ved at intervieweren åbner op og har villighed til at dele egne dybere tanker og følelser, kan det føre til, at informanten også får lyst til at gøre det samme (Holstein & Gubrium, 2011, s.155).

Isccenesættelsen

Isccenesættelse kan ifølge Kvale og Brinkmann (2009) bruges til at skabe en god relation mellem intervieweren og informanten (s. 148). Den måde vi valgte at iscenesætte interviewet var, som sagt ved at lave en præsentation af os og interviewets emneramme, så informanten fra begyndelse forstod, hvad interviewets temaer var. Kvale og Brinkmanns (2009) udlægning af direkte interview, handler om at stille spørgsmål, som direkte relaterer sig til interviewets emner og formål (s. 151). De direkte spørgsmål, som havde en tydelig sammenhæng til vores umiddelbare emneramme, brugte vi i interviewets første del, for at bevare en god stemning. Ifølge Bryman (2012) kan direkte spørgsmål, som synes i sammenhæng med emnet for interviewet, mindske muligheden for, at informanten undrer sig over meningen med spørgsmålene (Bryman, 2012, s. 221). Med ordet 'synes', hentyder vi til, at vi ikke har fortalt om undersøgelsens formål, men kun fortalt om interviewets emneramme. Det bliver på den måde ikke tydeligt, at vores egentlige hovedfokus og hensigt ikke kun var udvælgelsen af forsidemodeller, men i lige så høj grad informanternes forståelser om 'racer' (Jf. Interviewets emneramme og formål).

Netop de mere følsomme spørgsmål, som indirekte handler om forsidemodellernes hudfarve, lod vi være til sidst i interviewguiden. Grunden til dette var, at spørgsmål der kan vække nervøsitet hos informanten, helst bør undgås (Bryman, 2012, s. 221). Det er vigtigt, at vi som interviewere ikke skaber en ukomfortabel situation, men samtidig kan vi ikke komme uden om emnet. Derfor skabte vi først nogle mere trygge temaer for informanterne at tale om ved de direkte spørgsmål, angående blandt andet de mere

praktiske processer omkring forsiderne. Det bliver også fremhævet af Holstein og Gubrium (2011) at formuleringen og selve måden at stille spørgsmål kan siges at have en stor betydning for at skabe en atmosfære og stemning, hvor der kan dannes en åben kommunikation (Holstein & Gubrium, 2011, s 153). Den indirekte måde at bevæge sig hen imod det centrale i ens interview kan kaldes en tragtformet interviewstruktur (Kvale & Brinkmann, 2009, s.151). Vi brugte således temaerne, men også eksempelvis de sidste spørgsmål angående forsiderne, for at få informanterne til indirekte at forholde sig til det egentlige formål med interviewene.

Som en del af iscenesættelsen var det vigtigt for os at afslutte hvert interview, ved at give informanten mulighed for at tilføje yderlig information. I flere tilfælde viste det sig at kunne være pointer, som informanten måske ville uddybe eller fordi de ville forklare en sag, som informanten ikke mente, vi i interviewet var kommet tilstrækkeligt ind på. Kvale og Brinkmann (2009) understreger vigtigheden i at lave en god briefing, så informanten føler at kende til formålet og får lyst til at tale. Det samme gælder med en debriefing, som vil kunne skabe en god afslutning på interviewet for informanten (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 148-149). Vi lod derfor informanterne tilføje eventuelle oplysninger, som de følte kunne belyse vores emneramme, uden det nødvendigvis var i forbindelse med vores temaer og faste interviewstruktur.

Uddybende spørgsmål

En måde vi formede et fokuseret livsverdeninterview var derfor ved at skabe en vis fleksibilitet i interviewguiden til at kunne skabe spontanitet i interviewet. Rammerne for et semistruktureret interview giver netop mulighed, for at stille yderligere spørgsmål, for at få mere specifikke svar, i forlængelse af de mere generelle og gennemgående spørgsmål (Bryman, 2012, s. 213). Ved at stille underbyggende spørgsmål, kan det altså bidrage til at kaste lys på de hovedpunkter i temaerne, som informanterne synes at lægge vægt på (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 152). Det bliver derfor en måde informanterne kan formidle deres viden og forståelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 173-175). Vores underbyggende spørgsmål handler ikke om at vække tvivl ved informanternes udsagn, men at give informanterne lyst til at uddybe deres fortællinger. Når et interview efterfølgende skal analyseres, vil det netop være en hjælp, at forskeren har fået afklaret og uddybet

betydningerne i de forskellige svar undervejs i interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, s.151-152). Når vi efter at have lavet interviewene og transskriberet dem, ville det således være en hjælp til at forstå, de sammenhænge og svar, som informanterne gav.

Variation i spørgsmål og rækkefølgen på dem kan medvirke, at interviewerens glemmer nogle spørgsmål i et interview, som er blevet brugt i andre interviews (Bryman, 2012, s. 220). I vores tilfælde er dette dog ikke en ulempe, da vi netop arbejder ud fra en kontekstafhængig metode, som pointeret i afsnittet om case (Jf. Misforståelser om casestudiet). I vores undersøgelse var det altså ikke nødvendigvis de samme underbyggende spørgsmål, der ville være brugbare i alle interviewene.

Aktivt interview

Den måde vi brugte underbyggende spørgsmål kan også sammenlignes med det som Holstein og Gubrium (2011) kalder en kreativ interviewtilgang, hvor vores spørgsmål altså kunne medvirke til at skabe mere personlige og følelsesmæssige svar fra informanterne. Aktivt interview kan skabe en interaktion mellem interviewer og informant, hvor informanten bliver en deltager til at undersøge og skabe betydning for at afdække interviewets temaer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 179). Ved en god konstruktion af spørgsmål og kreativ tilgang kan det aktive interview skabe nogle mere dybe opdagelser hos informanten, i modsætning til en mere standardiseret tilgang, som muligvis kun vil komme i berøring med informantens mere overfladiske holdninger (Holstein & Gubrium, 2011, s. 155). Holstein og Gubriums (2011) tilgang til et kreativt aktivt interview kan siges at tage afsæt i deres måde at opfatte de involverede subjekter (s. 155). Holstein og Gubrium (2011) fremhæver, at et kreativt interview dannes på baggrund af valget om, at interviewerens tilgår de involverede subjekter som aktive deltagere (s. 153). Subjekterne i denne sammenhæng er både interviewerens og informantens, da det er i samarbejdet med hinanden, at der frembringes narrativer. Interviewer og informant skaber altså sammen nogle betydningsdannelser (Holstein & Gubrium, 2012, s. 9). Dette gør vi især, idet vi benytter photo-elicitation, til at aktivere både vores egne og informanternes subjekter i interviewene, når vi sammen taler om forsiderne. Ved det kreative interview, kan man få mere ud af informanten, hvis man som interviewer er villig til at dele ens egne holdninger (Holstein & Gubrium, 2011, s. 155).

Holsteins og Gubriums (2012) metode, styrker vores argument om, at underbyggende spørgsmål og aktiv deltagelse i vores tilfælde vil kunne opmuntre informanterne til at delagtiggøre deres viden i højere grad. Den aktive metodetilgang adskiller sig fra, hvis interviewer arbejder ud fra, at informantens deltagelse er passiv. Intervieweren som passivt subjekt, må ikke inddrage sig selv eller kommentere og informanten skal blot svare på spørgsmålene (Holstein & Gubrium, 2012, s. 8, 10). Det kan eksempelvis lede til, at interviewer stopper bekræftende lyde som "mmh", hvilket kan stoppe udviklingen af samtalen med informanten (Holstein & Gubrium, 2012, s. 10).

Andre måder vi udførte vores interviews

I nogle tilfælde måtte vi ændre vores interviewguide, da ikke alle informanterne kunne mødes til et fysisk interview. I disse tilfælde brugte vi i stedet telefonisk- og mailinterview.

Telefoniske interview kan besværliggøre interviewet, da interviewer ikke vil have mulighed for at aflæse informantens kropssprog og dermed kunne aflæse, hvorvidt informanten føler sig tilpas (Bryman, 2012, s. 488). At kunne se eksempelvis informantens kropssprog kan være nyttigt til at observere, hvis informanten udviser forvirring eller utilpashed (Bryman, 2012, s. 488). Omvendt kan det også give mulighed for en åbenhed, som måske ikke ville finde sted ved et fysisk møde (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 169-170), da der kan siges ikke at være et pres ved, at vi som interviewer er til stede. I denne sammenhæng kan det altså være lettere for informanterne at svare på mere følsomme spørgsmål, da de ikke stresses over interviewerens tilstedeværelse (Bryman, 2012, s. 488). Det telefoniske interview gav stadig mulighed for, at vi kunne bruge underbyggende spørgsmål til at få uddybet nogle af informantens svar. Det var ikke som sådan en mulighed ved mail interviewene.

I mailinterviewene kunne vi ikke være sikre på om spørgsmålene angående forsiderne, som var vedlagte, ville få den samme effekt på informanterne (Bilag 5.2). Der var en risiko for, at disse informanter ville åbne de vedlagte filer i mailsne inden de var nået til spørgsmålene omkring forsiderne og derfor ikke svare impulsivt. Vi har derfor ingen mulighed for at kunne vide, om svarene er gjort impulsivt eller med eftertænksomhed.

Ved computerstøttede interviews kan man påstå, at det er svært ved denne metode at opnå detaljeret svar (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 169). I vores tilfælde kan fordelene ved mailinterview være, at det gav mulighed for at flere deltagere havde tid til svare, da det for vedkommende krævede mindre tid end et fysisk møde.

Opsummering

Vi har således brugt en aktiv interviewtilgang til at udføre vores kvalitative fokuserede livsverdensinterview, hvormed det har kunne fremme narrativer omkring vores temaerne, emneramme og dermed også om selve formålet. I og med at vi har valgt at lave en semistruktureret interviewguide, har det muliggjort, at vi er kommet ind over samme temaer på tværs af interviewene. Dog har fleksibiliteten betydet, at vi har kunne gøre det med forskellige spørgsmål og derfor medvirket til, at temaerne er afdækket på forskellige måder. Vores hensigt var at vores empiri, i form af transskriptioner af vores interviews, skulle kunne belyse, hvad det er for nogle opfattelser, der kan siges at herske omkring 'racer' på redaktionerne. På den måde kan vi skabe en forståelse om, hvordan disse strukturere muligvis kan siges at afspejle strukturer og forståelser der går ud over vores case kontekst. Interviewtransskriptionerne er dermed foretaget med henblik på at belyse, hvorvidt der forekommer mikroaggressioner i de pågældende diskurser. I dette afsnit har vi således beskrevet vores valgte metode til at indsamle empiri, hvor næste afsnit i større grad vil være en klargørelse af, hvad vi vil basere vores analyseværktøjer på.

Diskurs

I dette afsnit vil vi gå mere i dybden med, hvilke teorier vi har brugt i analysen af vores interviewtransskriberinger. Vi vil præsentere de begreber, der bliver centrale for at kunne bearbejde interviewene, som en måde at få indblik i interviewpersonernes livsverdensforståelser omkring fotografierne på magasinernes forsider. En måde at gøre dette, er ved at analysere informanternes måde at formidle deres viden. Gennem deres sprogbrug, kan vi udlede et kendskab til deres kognitive forståelser omkring fotografierne de bruger på deres forsider.

Ofte tænkes sproget/tale som adskilt med handlinger. Sproget bruges til at fortælle eller sige noget om "virkeligheden", som kan bruges af den enkelte til at fastslå fakta: "*Ved at fremsætte en påstand gør man krav på at beskrive eller fastslå en allerede eksisterende kendsgerning [...]*" (Husted, 1996, s. 236). Handlinger er derimod noget, der udføres i virkeligheden og som kan få betydning på denne (Husted, 1996, s. 236).

I vores analyse, vil vi dog argumentere for, at der er en gensidig sammenhæng mellem sprog og adfærd. Denne måde at arbejde på, kan argumenteres at være en inspiration hentet fra Norman Faircloughs (2008) tredimensionelle model: "*Når jeg bruger begrebet 'diskurs', anser jeg hermed sprogbrug for at være en form for social praksis mere end en rent individuel aktivitet [...]*" (s. 17). Fairclough (2008) arbejder både med selve teksten, hvilket kaldes for den beskrivende del, men også med to andre dimensioner, som omhandler diskurs og sociale praksis, der tilhører det, han kalder for den fortolkende analysedel (s. 29).

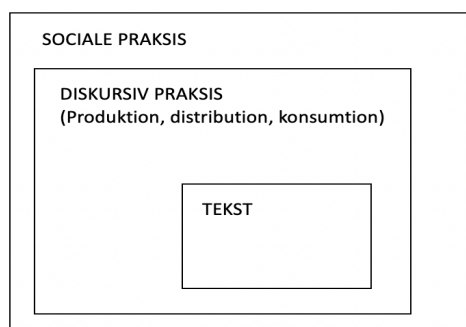


Fig. 2 (Fairclough, 2008, s. 29)

Figuren fremlægger visuelt den tredimensionelle tilgang, som Faircloughs kritiske diskursanalyse tager udgangspunkt i.

Tekstuelle dimension

Vi vil først analysere teksten, der i vores tilfælde vil være interviewtransskriberingerne. Tekst kan både anskues, som det der foregår mundtlig, men også det skrevne (Fairclough, 2008, s. 26). Vores læsning og kodninger af interviewtransskriberingerne, vil således udgøre en stor del af vores data. Det er med udgangspunktet i selve transskriberingerne, at vi kan danne fortolkninger, der vil medvirke til en forståelse om diskursen, praksisserne og den sociale kontekst.

Det kan i vores forbindelse være nødvendigt at se på 'ordvalg'/'vokabular' og 'grammatik'. I Faircloughs (2008) optik handler selve tekstanalysen om at arbejde med flere dele, hvor den ene del har fokus på ordvalg og de enkelte ord (s. 31). Grammatik handler derimod ifølge Fairclough (2008) om at se på den større struktur, der kan finde sted i teksten eksempelvis: 'kohæsion' og 'tekststruktur' (s. 31). Strukturen udgøres af eksempelvis helsætninger og ledsætninger, som kan være sammensat på forskellige måder. De kan være med til at skabe et blik for, hvilken vinkel på de forskellige spørgsmål informanterne vælger. Selve sammensætningen beskrives som kohæsionen, hvor man undersøger, hvordan de forskellige sætningsled og sætninger bliver forbundet med hinanden (Fairclough, 2008, s. 31-32). Ved at analysere kohæsionen, analyserer man, hvordan sætninger danner større tekstsekvenser (Fairclough, 2008, s. 34). En tekst skaber altså bestemte muligheder for, hvordan indholdet kan eller skal forstås.

Til at analysere de enkelte ord og tekststrukturen, vil vi desuden trække på Louise Phillips (2010). Hun redegør for Faircloughs kritiske diskursteori, men sammenligner det med Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori. Ved at inddrage Phillips tolkning af blandt andet Laclau og Mouffes teori og tilgang, kan vi trække på relevante begrebsværktøjer, som Phillips fremhæver. Laclau og Mouffe (I Phillips, 2010) pointerer blandt andet, at ord kan have flere funktioner, som eksempelvis 'nodalpunkt' og 'flydende betegnere'. Flydende betegnere er de tegn, hvor forskellige diskurser kæmper om at udfylde indholdet til deres fordel (Phillips, 2010, s. 279). Nodalpunkter er ikke

nødvendigvis flydende betegnere. Flydende betegnere er udtryk for de ord/tegn, som der er kamp om, hvor nodalpunkter er krystalliseringspunkter i de enkelte diskurser (Phillips, 2010, s. 280). Dette antager vi er punkter, som kan være særligt opklarende eller oplysende for analysen af en diskurs. Laclau og Mouffe (I Phillips, 2010) anskuer diskurser som bestående af flere momenter, altså ord, der er knudepunkter og forbinder diskursers forskellige tegn (s. 279). Vi vil med disse begreber skabe en håndterbar analyse af den tekstuelle dimension og danne en tydeligere sammenhæng mellem transskriberingerne og vores afkodninger.

Til forskel fra Fairclough belyser Phillips (2010), at Laclau og Mouffe i en større grad lægger vægt på, at diskursanalyser skal afdække diskursive kampe (s. 279). Vi kan dog argumentere for, at Fairclough (2008) belyser diverse magtkamp i den fortolkende analyse, hvor han i den tekstuelle dimension lægger vægt på at kode og forstå, før man går i gang med selve fortolkningen af analysen.

Diskursive dimension

Fairclough (2008) er imidlertid ikke den eneste, som ser sproget og sociale praksisser i forhold til hinanden. Vi vil eksempelvis også bruge Judith Butlers teori om performativer, og John Langshaw Austins (1997) teori om talehandlinger, til at styrke vores argument om, at vi igennem interviewene kan indikere sammenhæng mellem diskurs og sociale praksisser.

Interpellation

Vi ønsker som sagt at finde diskurser, der er om forsidemodeller. Det er derfor relevant at se på de strukturer der er i transskriberingerne for at forstå interviewene. Fairclough (2008) redegør for, at bestemte typer ordvalg og tekststrukturer fremkalder bestemte associationer og dermed bestemte fortolkninger, som kan være med til at fremhæve, hvilke diskurser teksten trækker på (s. 42-43). I teksten er der indlagt betydninger, som er med til styre de forståelser, vi skaber ud af indholdet. Vi håber på denne måde at kunne analysere os frem til, hvordan forsidemodellerne italesættes. Fairclough (2008)

argumenterer for, at kohæsion blandt andet kan belyse den 'interpellation' som kan foregå af subjektet (s. 42-43). Han skriver at begrebet interpellation af et subjekt kommer af Louis Althusser (I Fairclough, 2008, s. 53).

Vi vil argumentere for, at interpellation i transskriberingerne, er med til at skabe konkrete forståelser om bestemte subjekter. Butler (2011) fremhæver eksempelvis at interpellation kan være med til at bestemme, hvordan forståelser om eksempelvis 'køn' underlægges italesættelser om betegnelsen (Butler, 2011, s. 7-8). Interpellation er ifølge Butler (2011) en del af udformningen af diskurser og magt, hvor der organiseres, bevares og begrænses kvalifikationer for, hvad der betegner eksempelvis et 'menneske' (s. 8). Fairclough (2008) beskriver, at diskurs kan være med til at skabe 'sociale identiteter', 'subjektpositioner', eller typer af 'selv', hvormed det kan have betydning for sociale relationer (Fairclough, 2008, s. 18).

Butler (2011) understreger, at når for eksempel autoriteter laver gentagen interpellation, er det medvirkende til at konstituere subjekter (s. 8). Når mange af forskningsartiklerne (jf. Litteraturreview) belyser, at der sker en gentagelse af bestemte repræsentationer af kvinder, kan det være medvirkende til en interpellation af "rigtige" kvinder, som subjekter for interpellationen af repræsentationen. Repræsentationen, som vi undersøger bliver italesat i vores interview, hvormed vi kan sige at informanterne interPELLERER forsidemodellerne og danner performativer. Butler (2011) fremhæver endda racialiserede interpellation, som et fænomen indenfor modeverdenen (s. 18). Hun kritiserer dog dette, da hun argumenterer for, at begrebet 'race' historisk kommer af racisme (Butler, 2011, s. 18). Vi tolker dette som, at hun altså ikke anser 'race', som en uskyldig betegnelse, da det indebærer italesættelser, der er konstrueret på fordomme. 'Race' bliver således performativer, som er skabt på magtforståelser. Vi forstår således racialiserede interpellation som en handling, der pålægger nogle historisk forankret forståelser om 'race' på det pågældende subjekt. Butler (2011) påpeger, at der sker en bevaring og anfægtelse af racialiserede distinktioner, da modeller som kan reducere den racialiseret forskel, ofte bliver afvist i modebranchen (s. 18). Vi kan sige, at hendes påstand handler om, at modeller er udsat for en interpellation, der baserer sig på forældet raceforståelser.

Butler (2011) er også relevant at inddrage, da vi i litteraturreviewet blandt andet pointerede, at repræsentationen af kvinder ofte dannes ud fra en mands forestilling om kvinden. Butler (2011) diskuterer eksempelvis, hvorvidt køn kan sammenlignes med fiktive roller og diskursive konstruktioner, hvor subjektet gøres til performativer (s. 6-7). Vi kan altså sige, at repræsentationen af eksempelvis kvinder kan medvirke til, at "virkelige" kvinder får en forestilling om, at det er sådan de bør være som subjekter. Performativer er dog ikke handlingen som subjektet gør sig for at underlægge sig betegnelsen (eng: name). Det er selve diskursprocessen, hvori der er en magt til at regulere det givne fænomen, som kaldes performativer (Butler, 2011, s. 2). Det handler altså ikke om, at subjektet påtager en form for maske, men at subjektet indgår i en diskursiv proces, hvor "kraften" i betegnelser knyttes til normer (Butler, 2011, s. 8).

Sammenhængen mellem udsagn og handling kan også understreges ved at trække på Austins (1997) teori omkring performativer. Vi mener, at hans begreb afdækker konkrete udsagn, hvor Butlers (2011) performativer omhandler de diskursive konstruktioner, som udsagn er med til at skabe og kan blive skabt af. Det essentielle i Austins (1997) begreb om performativer er, at det ikke indbefatter beskrivende udtalelser om tilstande eller begivenheder. I stedet udføres performative udsagn i sammenhæng med resulterende handlinger (Austin, 1997, s. 39; Thomas, 2011, s. 206). På den måde kan vi sige, at hans begreb på nogen vis kan minde om essensen i Butlers (2011) performativer. Med betegnelsen performativer påpeger Austin (1997), at der er udsagn som ikke handler om, at beskrive eller udpege sandt eller falsk. Det er udsagn som italesætter eller kalder på handlinger. Med performativer kan man skabe handlemuligheder, men det kræver de rette omstændigheder (Austin, 1977, s. 39). Det vil sige, at nogle udsagn kun har betydning i bestemte kontekster. Austins (1997) teori kan vi sige, går lidt mere ned i, hvilke strukturer i sætninger, som kan være med til at danne det, som Butler (2011) og Fairclough (2008) argumenterer for er interpellation af subjekter.

Forholdet mellem "læseren" og tekst

Interpellation styrker vores argument om, at diskurser giver indsigt i handlinger og strukturer. Butler (2011) pointerer eksempelvis, at diskurser konstruerer performativer

for subjekter og dermed danner konstruktioner (s. 8). Hun mener ikke, at konstruktioner af subjektet skal anses som værende aktiviteter, men faktiske handlinger (Butler, 2011, s. 9). I denne sammenhæng kan vi igen trække en parallel til Austins (1997) påstand om, at performativer er med til at fremkalde handlinger for deltagerne i den givne kontekst. I form af hans skelnen mellem sprogets tre muligheder for talehandlinger, kan udsagn medvirke til at skabe adfærd. Men det er vigtigt for os at bemærke, at hvor Austin (1997) fokuserer meget på, hvordan italesættelser kan have magt, drager vi hovedsageligt på Faircloughs (2008) teoretiske tilgang om, at der forekommer et gensidigt forhold omkring magten til at konstituere viden.

Det er værd at bemærke, at læserens forståelse ikke udelukkende er baseret på strukturen og ordvalg i teksten, men også påvirkes af læserens egen rolle og forståelse af "virkeligheden", hvilket får indflydelse på læserens forståelse af teksten. Fairclough (2008) påpeger at socio-kognitive processer er en del af den diskursive praksis og en del af de ressourcer, som diskursdeltagerne trækker på (s. 28). Vi kan ud fra hans argument sige, at denne pointe både handler om afsenderens og læserens socio-kognitive viden. Vi tolker dette som, at det er i samspillet mellem afsenderens indlejrede forståelser i teksten og modtagerens læsning af den diskursive praksis, at betydninger kan afdækkes. Butler (2011) fremhæver, at en tekst ikke vil afspejle afsenderens hele forståelse af verden, men kun give adgang til en del af afsenderens verdensforståelse (s. 19).

Fairclough (2008) argumenterer for, at det er læserens bearbejdning af en tekst, der giver de forskellige tekstsekvenser mening og betydninger. Når der laves en kohærent læsning, medvirker det til, at tekstens dele som helhed får en mening, dog under de fortolkningsevner læseren besidder (Fairclough, 2008, s. 42). Den mening der kommer ud af teksten, er derfor påvirket af de sammenhænge, man som læser skaber mellem de forskellige sætningsled i teksten. På baggrund af kohæsionen i teksten, kan der dannes en kohærent læsning, som giver mening for den givne læser. Denne tilgang vi har valgt er derfor ud fra en viden om, at de læsninger vi laver i høj grad baserer sig på den viden, vi har om emnet og vores egen socio-kognitive viden.

Fairclough (2008) konkluderer således, at diskurser altså aldrig kun handler om teksten (s. 43). Produktions- og fortolkningsprocesserne er betinget af sociale strukturer såsom:

“ [...] *normer og konventioner, inklusive diskursordener, og konventioner for produktionen, distribution og konsumtion af tekster [...] som er blevet konstitueret gennem fortidig social praksis kamp.*” (Fairclough, 2008, s. 37-38). Fordi vi har valgt at indtage et perspektiv, hvor vi er bevidste om den gensidige effekt mellem de involverede og teksten, er det formålet at se diskursens sammenhæng med de omgivende sociale praksisser.

Diskursordener

Diskursordener udgøres af de forskellige diskurstyper, som indgår i den diskursive praksis, der foregår i den givne sociale dimension. I forlængelse med, at forskellige diskurstyper kan indgå i sociale kampe, vil vi trække på Faircloughs (2008) begreb ‘intertekstualitet’, hvor vi kan skelne mellem to former af begrebet. Intertekstualitet skal overordnet anses som måden, hvorpå en tekst baserer og/eller trækker på allerede eksisterende tekster. ‘Manifest intertekstualitet’ handler om reproduktion af tekster, der eksplicit fremgår som i de oprindelige tekster (Fairclough, 2008, s. 43-44). ‘Interdiskursivitet’ kan være at bruge intertekstualitet på en måde, hvor brugen af eksisterende ‘tekster’ gøres på kreative og nye måder, hvilket kan lede til forandring af diskurser (Fairclough, 2014, s. 104). Begrebet omfatter, at den givne tekst trækker på dele af diskurser, der underordner sig konventioner og derfor udtrykker prioritering af én diskursorden (Fairclough, 2008, s. 43-44). De diskursordener der kan være tale om, kan blandt andet være: “[...] *types include ‘genre’, ‘style’, ‘register’, and ‘discourse’*” (Fairclough, 2014, 124-125), hvor der i det italesatte således trækkes på tekstelementer, der retter sig mod bestemte diskursive konventioner (Fairclough, 2014, 124-125). Interdiskursivitet udvider således betydningen af intertekstualitet. Ved brug af især interdiskursivitet, kan vi analysere os frem til, hvilke diskurser der fremgår i interviewtransskriberingerne. Fairclough (2008) belyser, at medlemmer indenfor en social kontekst, gennem tekster, kan producere forklarlige eller ordnede forståelse af verdenen (s. 44). Intertekstualitet er således et begreb som kan være med til, at vi kan afdække, hvilke diskurstyper der indgår i den givne sociale praksis, som danner en diskursorden (Fairclough, 2014, s. 102-103). Phillips (2010) pointerer derudover, at intertekstualitetsbegrebet kan medvirke til en afklaring om, hvilke diskurser, der bliver udfordret eller styrket i den givne diskursorden (s. 274). Vi kan derfor argumentere for, at intertekstualitet som begreb kan være med til at spore, hvorvidt eksempelvis

italesættelserne i vores interview bevarer en struktur, hvor mørkhudede kvinder underlægges lyshudede kvinder. Vores fokus er derfor på den magt, der kan være i diskurserne i forhold til den sociale praksis om positionering.

Ud fra Phillips (2010) redegørelse af Fairclough, konkluderer hun også, at den diskursive praksis behandler, hvordan tekster fremmer og konstruerer bestemte repræsentationer af verden (s. 274). I denne sammenhæng kan man tale om, at modalitet kommer ind på de sociale relationer, som dannes i tekster (Phillips, 2010. s. 277). Når diskurser belyses ud fra de diskursordener, som de er en del af, afslører det også mulige magtspil uden for teksten.

Det er relevant at fremhæve, at vi ikke i praksis laver en klar adskillelse mellem analysen af den diskursive og sociale praksis. I og med at de som sagt begge indgår i den fortolkende analysedel, må de ses i forhold til hinanden. Analysen kræver at begge disse dimensioner analyseres i takt med hinanden for, at vi kan tolke og skabe et billede af diskursordnen.

Den sociale dimension

Magt og viden

Phillips (2010) fremhæver, at sproget i teksten ikke kun er afspejlinger eller eksempler på praksisser, men i lige så høj grad en konstituerende del af sociale praksisser (s. 275). Fairclough (2008) beskriver at alle former for intertekstualitet baserer sig på enten tidligere eller eksisterende tekster, hvormed det kan siges, at tekster trækker på bestemte diskursordener (s. 44). Ifølge Fairclough (2008) medfører det en proces, hvor den sociale praksis er determinerende for makroprocesserne, hvilket vil sige at socio-kognitive forståelser har indflydelse på forståelsen af betydningerne i teksten (s. 45). Omvendt kan det også siges, at mikroprocesser som sprogbrug ikke kun er en gengivelse, men også har indflydelse på alle sociale praksisser (Phillips, 2010, s. 275), hvilket vi har påpeget, men nu vil forbinde i højere grad med magt i den sociale kontekst.

Når diskurser reproduceres bliver det også en måde at skabe, opretholde eller nedbryde vidensregimener. Vidensregimer er et begreb, som opstår i forbindelse med Foucaults

teoretiske tilgang til diskurser. Foucault (I Phillips, 2010) definerer vidensregime, som en form for regler om, hvad der anskues værende sandt eller falskt, hvilket samtidig påpeger at sandhed er en konstruktion (s. 266). Vidensregimer bygger på en socialkonstruktivistisk præmis om, at: “[...] *viden ikke blot er en afspejling af virkeligheden, men er kontigent: dvs. en socialt, kulturel og historisk specifik størrelse, som kan ændre sig på tværs af tid og rum.*” (Foucault i Phillips, 2010, s. 266). Foucault (I Hall, 2013) belyser, at udsagn derfor aldrig er uskyldigt, og ikke kan reduceres kun til mening og sprog, men er en direkte kilde af viden og dermed magt (s. 58). Udsagn er med til at konstituere emner og objekter i bestemte kontekster (Hall, 2013, s. 158). En pointe vi kan argumentere for altså læner sig op ad både Butlers og Laclau og Mouffes teori om diskursers magt. Vi arbejder ud fra en tilgang om, at sprog ikke blot afspejler forståelser, men også en viden som indebærer en magt til at konstituere en virkelighed. Sandhed skal i Foucaults (I Hall, 2013) perspektiv ikke opfattes som en mulig eller virkelig størrelse, men som et fænomen som udformes på baggrund af et regime i den sociale kontekst (eng: regime of truth, s. 34). Phillips (2010) fremhæver i forbindelse med skildringen af Foucaults forståelse af diskurs, at der kan være flere forskellige diskurser i bestemte rum, som vil kæmpe om at definere sandheden. I disse rum med flere diskurser opstår således magtkampe og/eller med-produktioner om forskellige betydninger i sociale interaktioner (Phillips, 2010, s. 266). En pointe vi kan sige, at Butler (2011) også påpeger i og med, at hun fremhæver at diskurser er medvirkede til at konstruere forståelser af subjekter. Diskurser bliver således en form for magt redskab.

Vidensregime indebærer også, hvad der er tænkeligt og utænkeligt at sige, hvormed der vil være udsagn som aldrig vil finde sted, fordi det ikke vil give mening for os (Foucault i Phillips, 2010, s. 266). Vi går ud fra, at der i nogle kontekster vil være nogle udsagn, som vil have en betydelig lettere betydningsdannelse hos os.

Foucaults forståelse af diskurs strækker sig langt ud over sprog og det lingvistiske, som også gør sig gældende for Laclau og Mouffe, Fairclough, Butler og Austin. Når Foucault (I Hall, 2013) analyserer diskurserne i eksempelvis repræsentationer, har det for ham sammenhæng til den viden det baserer sig på (s. 35). Diskurs skal ses i sammenhæng med de institutionelle og historiske forhold, hvor i diskurser udspiller sig, da det er udtryk for udvikling af vidensmagt, og som er kontekstbaseret (Hall, 2013, s. 35-36). Vi kan sige, at

det i nogen grad kan sammenlignes med, at Fairclough (i Phillips, 2010) argumenterer for, at tekst må ses i forhold til sin sociale kontekst. Magt skal ikke ses som noget, nogle har, men som noget der skabes, hvor: “[m]agt udgør [...] selve mulighedsbetingelsen for det sociale” (s. 267). Viden vil altid være magt, men udslaget handler om, hvilken kontekst det tilføjes i (Hall, 2013, s. 33). Foucault (i Stormhøj, 2010) bruger begrebet ‘magtrelationer’ i sin argumentation om vidensregimer. Han mener, at der er et konstituerende gensidigt forhold mellem viden og relationer, hvori der opstår magtrelationer (Stormhøj, 2010, s. 58). Vi vil bruge Foucaults tilgang om magt i forbindelse med interpellation og subjektpositioner. Vi antager, at der i analysen af transskriberingerne fremkommer eventuelle positioneringer af aktører. Vi vil derfor også se på eventuelle magtrelationer, som kan være italesat gennem det diskursive.

Positioneringer

Diskurser både overlapper og påvirker hinanden ved kontakt og er derfor aldrig konstant (Fairclough, 2008, s. 32). I forlængelse af kritisk diskursanalyse, fremhæver Phillips (2010), at diskurser både kan være med til at konstruere, eller udfordre andre diskurser i diskursordener (s. 274). For at forstå de forskellige diskursordener, er det essentielt også at belyse, de modsætningsformer, som kan findes i disse. På den måde kan man forholde sig til diskurserne som hele sociale begivenheder (Fairclough, 2008, s. 48). I analysen af interviewene, vil det altså være relevant at fokusere på diskurs, som en social praksis, der har sammenhæng med magtforståelser og magtrelationer. En måde vi vil styrke denne påstand, er ved at trække på Bronwyn Davies og Rom Harrés (1990) teori om positionering.

Davies og Harré (1990) fremhæver i forbindelse med positioneringsteori, at den diskursive praksis kan være determinerende for subjektpositioneringer, hvor samtaler der foregår ved sociale interaktioner, kan udvikles gennem talehandlinger (s. 43, 45). Talehandlinger er i denne sammenhæng måder at italesætte andre eller sig selv, som er et udtryk for de opfattelser der er tilknyttet til de forskellige aktører. Vi kan sige, at udtalelser ikke blot udtrykker opfattelser om aktører, men også om relationerne i blandt de involverede aktører. Davies og Harré (1990) pointerer eksempelvis, at med positioneringsteorien for øje, kan der undersøges, hvordan folk danner sociale relationer

(s. 45). De understreger vigtigheden i at når en person positionerer sig selv eller andre i sin tale, kan der være flere forskellige dimensioner at forholde sig til (Davies & Harré, 1990, s. 49). Dette kan vi sige læner sig op ad samme tankegang som Butler (2011) har, i forbindelse med hendes teori om performativer. Davies og Harré (1990) beskriver dog eksplicit to måder positionering kan forekomme. Den interaktive positionering opstår, når en persons udtalelser positionerer en anden (s. 48). Hvormed vi kan sige, at dette må minde om begrebet interpellation, som Fairclough (2008) og Butler (2011) belyser. Refleksiv positionering indebærer modsat udsagn, hvori en person positionerer sig selv (Davies & Harré, 1990, s. 48). Når vi bruger positionering i vores projekt, er det med fokus på den interaktive betydning, da vi vil belyse, hvordan informanterne positionerer modellerne og ikke sig selv som personer. Davies og Harré (1990) gør dog klart, at det ikke nødvendigvis er bevidst at positioneringen opstår, hverken i den interaktive positionering eller refleksive positionering. Vi kan derfor argumentere for, at dette understreger relevansen i Foucaults og Butlers tese om, at diskurs har sammenhæng med magt, hvorpå italesættelser af subjekter er med til at udtrykke og danne forståelser om relationer i den sociale praksis.

Hegemoni

Når vi skal se vidensmagt og magtrelationer i sammenhæng med hinanden, vil vi belyse hegemoni. Hegemonibegrebet omhandler de sociale kampe om positioner, som udgøres af diskurser (Hall, 2013, s. 33). Det er indbegrebet af, hvordan der konstant foregår forhandlinger og udvikling samt bevaring af magtpositioner og hierarkiske systemer i den sociale praksis. Med hegemonibegrebet bliver det muligt at analysere diskursordenen i den tilhørende sociale praksis, som kan lede til et indblik i om magtrelationerne udfordrer, reproducerer eller omstrukturerer eksisterende hegemonier (Fairclough, 2008, s. 56). Hegemoni er egentlig et begreb, som Antonio Gramsci brugte i sin teori om magt. Det minder dog på mange måder om selve betydningen og det essentielle i Foucaults ideer om ideologi (Hall, 2013, s. 33). Hegemoni anses derfor som et fænomen Foucault også arbejder med (I Phillips, 2010, s. 279). Phillips (2010) fremhæver blandt andet, at Laclau og Mouffe netop tager udgangspunkt i Foucaults afvisning af den traditionelle ideologiforståelse om "ægte" relationer og frigørelse fra diskursordener, men i større grad påpeger de diskursive kampe, som

udfordrer eller stabiliserer hegemonier (s. 269, 279). Med begreberne flydende betegnere og nodalpunkt, lægger Laclau og Mouffe vægt på antagonisme, hvilket indenfor diskursteori har samme betydning som konflikt (Phillips, 2010, s. 279). Flydende betegnere og nodalpunkter kan være med til at belyse, hvilke betydninger der er i forhandling i den givne diskursorden, som kan påvirke hegemoniet.

Butler (2011) belyser hegemoni, som noget der kan udfordres, ved at positioner uden for det givne hegemoni åbner op for nye diskursive muligheder (s. 12). Vi anser hegemoni, som den magtkamp, som kan være i den sociale kontekst, der kan spores i de diskursive kampe mellem/i diskursordener. Diskursordener er som sagt en del af hegemoniske kampe (Fairclough, 2008, s. 53). Diskursorden kan siges at være de hierarkier og magtforhold, der kan ses i teksten, hvor hegemonier er magtforholdene i de sociale kontekster, hvor diskurserne flourer. Fairclough (2008) forholder sig til hegemoni, som “ [... En] *genstand for konstant økonomisk, politisk eller ideologisk kamp mellem klasser og blokke om at konstruere, opretholde eller destabilisere alliancer og dominansrelationer*” (s. 52). Han fremhæver, at man kan se hegemoniske kampe ved eksempelvis at belyse forholdet mellem tekstens intertekstualitet og hvordan det udtrykker tidligere tekster og konventioner (Fairclough, 2008, s. 53)

Diskurser kan både medvirke til at opretholde og nedbryde strukturer, som er i samfundet, men formes samtidig af disse strukturer (Fairclough, 2008, s. 61; Phillips, 2010, s. 268). Strukturerne kan handle om mere end blot at skabe betydninger og meninger, men kan også være strukturer, som nedbrydes og forhandles i forhold til ideologier og politik. Tekster bliver en del af en proces, hvor subjekter positioneres og eller positionerer. Medlemmerne er både ude for en påvirkning af strukturerne, men også med til at have indflydelse på udviklingen af disse. I den givne sociale kontekst, kan medlemmerne derfor være underlagt strukturer, men som er underbevidste. Man kan argumentere for, at der ubevidst i den sociale kontekst opstår sociale praksisser, der omhandler magtrelationer, hvor der kan foregå modsætningsfyldte kampe (Fairclough, 2008, s. 28). På denne måde kan vi konkludere, at der foregår et gensidigt forhold mellem tekst og social praksis, som er vævet sammen med strukturer i samfundet.

Kritisk diskursanalyse

Denne analyse tager udgangspunkt i de seks interviews vi har haft med ALT for damerne, ELLE, Eurowoman og SKØN. I forbindelse med vores problemstilling, har intentionen med denne analyse været at komme nærmere på, hvorfor og hvordan forskellige modeller bliver valgt til skønhedsmagasin forsider. Vores analysearbejde har baseret sig på flere faser, hvor vi i første fase lavede en tæt kodningsgennemgang af alle transskriptioner (Bilag 3.0). I anden fase analyserede vi transskriptionerne ud fra hinanden (Bilag 3.5) og i tredje fase handlede det om at renskrive de temaer vi havde fundet mest relevante. Ved at analysere på transskriptionerne havde vi mulighed for at dykke ned i det sproglige omkring, hvordan informanterne beskrev deres forsider, de modeller de bruger og hvad det dermed kan være med til at sige om kvinder og raceforståelser. Vores analyse af transskriptioner handlede derudover også om, at belyse om der fremkom udtryk for mikroaggressioner i måden modellerne blev beskrevet på. Vores fokus lå derfor primært på at analysere os frem til, hvad italesættelserne både eksplicit, men også implicit kunne være udtryk for.

Vi fandt det relevant at supplere begreberne fra diskursteorien med diverse redskaber om retoriske virkemidler til at operationalisere vores transskriptioner. De operationelle begreber vi brugte, som analyseværktøjer er uddybet i bilag 6.0. Vi har analyseret transskriptionerne ud fra to niveauer, idet vi både har analyseret italesættelserne på et tekstuel niveau, men også på et fortolkende niveau. På det første niveau tager vi udgangspunkt i grammatik/ordvalg og på det andet niveau ser vi på tekststrukturer. Begreberne vi valgte til det første niveau er styrkemarkører, nodalpunkter, aktør/agens og flydende betegnere. Herved kunne vi strategisk kigge efter: hvad der bliver fremhævet, hvem der indgår som relevante for det udtalte, hvilke ord der bliver fremhævet som betydningsfuldt for indholdet i interviewet og hvilke ord der på tværs af interviewene ikke er enighed om, hvad dækker over. På det andet analyseniveau kodede vi ud fra begreberne intertekstualitet og kohæsion/ kohærens. Vi har dog på dette niveau også brugt kodninger som gentagelser, da vi mente at det kunne medvirke til at påpege, hvilke emner informanterne fremhævede flere gange. Derudover brugte vi også sammenligninger, til at analysere eventuelle måder informanterne positionerer nævnte aktører/agenser. På det andet niveau kunne vores fokus på større tekststykker medvirke

til, at vi kunne finde frem til sammenhænge mellem forskellige tekstfraser, udtryk for intertekstualitet, hvilket har givet mulighed for at skabe tolkninger på tværs af transskriptionerne. Derved kan vi se på, om der fremkommer mikroaggressioner, color blindness og/eller white privilege.

Begreberne brugte vi således som kodningsapparat i første og anden fase, for hver af de enkelte transskriptioner, hvor vi derefter lavede en tematisk analyse omkring, hvilke pointer eller faktorer, der gik igen for alle transskriptionerne. I tredje fase fokuserede vi på, hvorvidt der var tværgående temaer for transskriptionerne, hvor formålet med dette var at strukturere vores fremanalyserede tolkninger. Vi har således skabt en proces omkring interviewene, som vi vurderede var nødvendig for at kunne komme frem til, hvilke temaer vi kunne sige at være mest relevante. Kvale og Brinkmann (2014) påpeger, at flere gennemgange af ens analyse kan udvide teoretiske refleksioner og at ens analysegennemgang derfor ikke behøver være knyttet til en bestemt metode (s. 262).

Vores analyse i dette afsnit, vil derfor være struktureret i forhold til, hvilke ord og dermed momenter vi har fundet særligt relevante i forbindelse med både de temaer vi fandt og vores projekt. I sammenhæng med, at vi har brugt begreberne flydende betegnere og nodalpunkter, fandt vi to som syntes især centrale i informanternes diskurser, hvilket vi har brugt til at inddele vores kritiske diskursanalyse i to overordnede dele. Vores analyse er således opdelt i en analyse om 'Kvinder' og 'Diversitet'.

Vi har i denne analyse brugt teorier til at fokusere vores kodninger, hvilket har medvirket til, at vi har læst transskriptionerne på bestemte måder. Ifølge Kvale og Brinkmann (2014) giver en teoretisk læsning mulighed for, at man kan fremhæve forskellige aspekter af de udsagn man analyserer (s. 261). Vore teoretiske læsninger har muliggjort, at vi har set transskriptionerne ud fra et intersektionelt perspektiv, hvor vi kunne bruge de diskursive redskaber til at gøre analysen håndgribelig, for at afdække eventuelle diskurser, magtrelationer og udtryk for mikroaggressioner.

Kvinder

Denne analyse skal være med til at vise, hvordan redaktionerne forstår kvinder. Vi har derfor valgt kvinder som flydende betegner, da det implicit fremgår som et nøgleord for, hvordan redaktionerne i praksis skaber repræsentationer af kvinder, som en måde at definere deres læsere. Vi anser disse repræsentationer som både tiltænkte inspirationskilder for læserne, men også en praksis der er med til at vise, hvilke forståelser redaktionerne knytter til det at være kvinde i Danmark. I analysen af italesættelsen omkring kvinder var især positivitet, kvindeidealer, kvindeliv og mode gennemgående for alle interviewene og er derfor centrale momenter i diskurserne om kvinder. Analysen er derfor opdelt efter disse momenter, hvor vi vil komme ind på, hvordan de er med i forhandlingen om definitionen af kvinder.

Positivitet

Vi kan argumentere for, at skønhedsmagasinerne på hver sin måde implicit prioriterer bestemte værdier, som er med til at fremme bestemte kvinde forståelser. Selvom de adskiller sig, opstår alligevel en fællesnævner omkring positivitet. Eksempelvis fremgår det eksplicit, at SKØN prioriterer mangfoldighed som en værdi. Det kan implicit være en beskrivelse af, at de vil have deres læsere forstår magasinet, som et magasin der favner og udtrykker menneskelig relation og fællesskab. SKØN fremhæver således et positivt budskab ved, at de vil skabe forsider, der giver et indtryk af åbenhed for forskellighed. I den forbindelse kan de også siges at ville afspejle et magasin, som er i øjenhøjde med deres læsere:

”Vi hylder mangfoldigheden og anerkender, at alle kvinder er smukke, fantastiske og spændende, men som en god – og chik – veninde vil vi meget gerne hjælpe hver eneste kvinde med at fremhæve sin naturlige udstråling og fremtoning, så hun kan blive den skønneste udgave af sig selv.” (Bilag 4.2, mailinterview)

SKØN italesættes som en ”veninde” og vi danner derfor en kohæsion om, at de gerne vil se sig mere på lige fod med deres læsere. Med ordet ”veninde” dannes også en forståelse om, at magasinet vil skabe en personlig relation med deres læsere, der handler om at udvise rummelighed for læserne. Det giver indirekte en tolkning om, at SKØN ønsker læserne går til magasinet, som når læserne går til deres veninder og vil have ”hjælp” til

eksempelvis makeup tips. Det er vigtigt for SKØN, at læserne ser, at magasinet vil støtte dem som en "veninde" ville gøre. I sammenhæng med "hylde" og "mangfoldighed" danner "veninde" en kohæsion om, at SKØN vil være et magasin, der udtrykker glæde over at kunne være til for forskellige typer kvinder. "Mangfoldighed" fremmer en forståelse om, at SKØN mener dette kan gøre dem tiltalende for et blandet segment. Deres indhold skal medvirke til, at deres læsere bliver glade for dem selv. Det kan derfor tænkes, at SKØN vil gøre op med, at kvinder pålægges en usikkerhed gennem andre skønhedsidealiser, hvor læserne kan føle de ikke passer ind, hvis de ikke er tilstrækkelig smukke. Ved at SKØN vil vise at skønhed findes i flere kvindeformer, er det implicit en måde at give deres læsere selvtillid og udvide læsernes forståelser samt accept omkring skønhed i forhold til sig selv, men også til andre. Indirekte, skaber SKØN således positivitet i at påskønne sig selv, i form af blandt andet en rummelig og tolerant selvforståelse.

ALT for damerne kan på samme måde siges, at bruge positivitet til at fremhæve for deres læsere, at de er et blad, der giver deres læsere anerkendelse. ALT for damernes prioritering af positivitet kommer blandt andet til udtryk ved deres smilende forsidemodel: *"Så på den måde prøver vi hele tiden at finde en model der smiler og giver dig en god følelse [...]"* (Bilag 7.4, 05.44). Med "en god" følelse fremstår derfor endnu en måde at tolke positivitet, hvor følelsen handler om den accept ALT for damerne tilkendegiver deres læsere. Vi forstår derfor forsidemodellens ydre fremtoning, som en måde ALT for damerne giver deres læsere anerkendelse, hvor tandsmilet skal virke opløftende for læserne. Det bliver desuden fremhævet, at købe ALT for damerne også skal ses som en måde læseren kan "forkæle" sig selv på (Bilag 7.4, 20.17). Implicit fremstår positivitet altså som en glæde hos læserne, der eksempelvis opstår, fordi de påskønnes af ALT for damerne. Det kan skabe en association til, at positiviteten i denne sammenhæng handler om at få en social godkendelse. Det bliver derfor ikke om at få indsigt i, hvordan man kan anerkende sig selv, som hos SKØN, men om, hvad man kan gøre for at få accept af andre. De smilende modeller har længe været associeret til ALT for damerne, hvilket også påpeges i et af interviewene med ELLE, hvor der henvises til de "storsmilende modeller" i ALT for damerne (Bilag 7.2). Vi danner derfor en kohærens om, at ALT for damernes modeller er eksempel på, hvordan fremtoning kan være med til at opnå accept hos andre. Hvor det store tandsmil på deres modeller er med til at skabe genkendelighed til et blad, der kan give læserne en selvindsigt i deres drifter.

ELLE udtrykker eksplicit, at deres omdrejningspunkt er "kvinder" og "mode" (Bilag 7.2, 1.50). Det skaber derfor en kohærens om, at de ønsker deres læsere skal forstå ELLE som et magasin, der igennem mode kan tilbyde et indhold, hvor læserne er i fokus. På en måde handler det i nogen grad om det samme som SKØN, at kvinder skal finde det positive i at være kvinde: *"[...] men det handler også meget om at være positiv... [...] ... vi vil gerne ha', altså generelt have i ELLE netværket at vores modeller har et forholdsvist, sådan positivt udtrykt."* (Bilag 7.2, 14.57). Alligevel adskiller ELLE sig fra SKØN. Hvor SKØN sælger en relation og nærhed som værdier, således at kvinder kan søge indsigt i at acceptere dem selv, kan vi sige ELLE sælger at være kvinde som en værdi i sig selv. Implicit skaber vi en tolkning om, at ELLE sælger positivitet som værende en måde at føle sig sikker i sin måde at fremstå som kvinde. De går altså meget op i at definere, hvordan de mener deres læsere bedst muligt kan vise, de er kvinder. ELLE henvender sig til de kvinder, der ønsker at være chik, hvilket vi forbinder med deres fremhævelse af værdierne "æstetik", "elegant, stærk og klog" (Bilag 7.2, 03.02; Bilag 7.3, 01.59). Det medfører dog indirekte italesættelser om, bestemte måder at være kvinde. Heri bliver det positive til forskel fra SKØN, ikke en værdi om at opnå den bedste version af sig selv, men at opnå den bedste version af at være kvinde. ELLE formulerer en positivitet i at være en kvinde, der fremstår stærk ved at have et æstetisk og elegant udtryk. Der bliver på denne måde lagt en identitet i kvinders fremtoning.

Eurowoman kan siges at tilbyde deres læsere en anden form for positivitet, men som også handler om at tillægge fremtoning identitet. Eurowomans definition af positivitet står også i kontrast til SKØNs, hvor det i stedet for de personlige relationer der skal skabe positivitet, er det værdierne i det materielle: *"[...]altså når du køber en forside for Eurowoman, så skal den jo emme af kvalitet og luksus, og det sælger jo en drøm på mange måder kan man jo sige"* (Bilag 7.1, 03.31). I kohæsionen mellem "køber", "kvalitet og luksus" og "drøm", skabes en kohærens om, at Eurowoman er et magasin, der kan tilbyde deres læsere glæder som kan købes. Det skaber derfor associationer til materielle genstande og ikke følelser. Der forbindes indirekte en konsumerende tankegang til positivitet, hvor drømme handler om luksuriøsitet og derfor om genstande med økonomisk værdi. I denne forbindelse indbefatter det altså ikke menneskelige værdier som nærhed, accept og rummelighed, men at indfri en drøm om økonomiske goder. Denne positivitet står derfor i kontrast til ELLEs og SKØNs definition, da Eurowomans positivitet

kan tolkes, som en drøm om økonomisk og social status. Vi danner ud fra dette citat en kohærens om, at de anser deres læsere som forbrugere i højere grad eksplicit end SKØN, da Eurowoman fremhæver "sælger". SKØN skaber en italesættelse af deres læsere som usikre kvinder, der søger vejledning i at finde sin egen skønhed, hvor Eurowoman skaber en diskurs om, at deres kvindelige læsere søger en måde at forbedre deres sociale status og opnå erkendelse fra andre. Hvor SKØN vil vise, at skønhed findes i alle kvinder, vil Eurowoman afspejle en mere uopnåelig skønhed, som læserne kan fantasere om. De bruger således forskellige måder at definere, hvordan læserne kan opnå et positivt billede sig selv, til at sælge deres indhold.

Eksemplerne på hvordan redaktionerne fremhæver deres værdier gennem forskellige tolkninger af positivitet kan siges at falde sammen på ét punkt. De ønsker alle implicit at give deres læsere glæde ved at tilbyde forskellige positive oplevelser omkring deres kvinderepræsentationer og muligheder for at realisere dem selv. Magasinerne vil gerne være inkluderende, så deres læsere føler sig velkomne i fælleskabet. Positivitet bliver således en del af kvinderepræsentationer, der definerer, hvordan identiteter til at udforske og være kvinde i forhold til andre. I alle tilfælde, i mindre og større grad, udspringer det positive billede i forståelser om betydningen af fremtoning.

Kvindeidealer

Der fremstilles altså forskellige kvinderepræsentationer og derfor idealer, som kan være med til at definere mulige måder at være kvinde på. En af de interesser alle redaktionerne synes at fremhæve, der fanger læserne, og altså danske kvinders opmærksomhed er emner, de kan bruge til at forskønne dem selv til at opnå disse kvindeidealer:

"[...] Så er det jo lidt en drøm man køber, man vil gerne se på noget der inspirerer en. På en eller anden måde ved man det jo godt, man ikke bliver som hende... Og det er jo bare markedet vi opererer på i mode." (Bilag 7.1, 15.24)

Ud fra dette citat skaber vi en kohærens om, at læserne betragtes som kvinder, der generelt fokuserer meget på udseende. Det bliver tydeligt fremlagt, at det er gennem

fremtoning såsom tøj og styling, at kvinder kan skabe identiteter, der kan måle sig med idealerne. Det vil dog aldrig blive muligt at ligne modellen. Der opstår således en skildring mellem den "rigtige" og attråværdige kvinde, idet der fremhæves at kvindeidealene afspejler de identiteter, som læserne altså kun kan prøve at efterligne. Igennem forestillinger om, hvad en attråværdig kvinde er, udtrykkes også en holdning om "rigtige" kvinder. Måden at iscenesætte disse to forestillinger om kvinder er således en måde at udfolde diskurserne om disse to i praksis. Det forekommer i flere af interviewene, at der i redaktionernes skildringer af kvinder, fremkommer et ideal, som samtidig bliver en implicit beskrivelse af attråværdige kvinder. Idet disse kvinder ofte er beskrivelser af modeller eller ideelle kvinder, som skal være inspirationskilder for læserne, fremføres de dog kun som afspejlinger, der i et meget lille omfang kan sammenlignes med "almindelige" og "rigtige" kvinder.

I interviewet hos ALT for damerne beskrives eksempelvis, at deres blad handler om mode, der kan repræsentere storbykvinden, men henvender sig til provinskvinden: "[...]vi forestiller os jo at, der er flere provinskvinder der drømmer om at se sådan her ud, end der er... storbykvinder der drømmer om at ligne provinskvinden kan man sige ikk'?" (Bilag 7.4, 24.12). Italesættelsen bliver en meget stereotyp forståelse om kvinder der lever uden for storbyer. Igen fremstår der en skildring, som kan tolkes at være en distinktion mellem de kvinder de opdigter som idealerne og de kvinder der fremstår som "rigtige". Storbykvinden bliver den attråværdige, hvor provinskvinden fremstår som det modsatte og dermed den "rigtige" kvinde.

ALT for damerne skildrer således mellem storbykvinden og provinskvinden, hvor der eksplicit dannes et billede af, at provinskvinden i større grad har et behov for at udtrykke en kvindetype, de ikke er. Dette kommer til at stå i kontrast til storbykvinder, som fremstår mere ideelt, hvilket implicit skaber en kohærens om, at storbykvinder anses som havende bedre signalværdi og derfor smukkere i deres udseende. At storbykvinder gøres til idealet sker også ved eksempelvis, at ELLEs målgruppe beskrives som: "[...] det er jo selvfølgelig ikke overraskende, urbane kvinder der er en stor del af vores målgruppe [...]" (Bilag 7.2, 03.23). Storbykvinder fremstår i ELLEs beskrivelse, som kvinder der er sociale, ved at definerer deres læsere, som kvinder der går på cafe, bruger sociale medier og kan lide at følge med i den nyeste mode (Bilag 7.2, 02.54, 06.17). Det skaber en kohærens om,

at et urban mindset indebærer, at man som kvinde tør være med på alle de nyeste trends, deltage i sociale arrangementer og går op i at være på samt være i kontakt med sit netværk. I sammenhæng med beskrivelserne om kvinder som stærke og intelligente (Bilag 7.3, 02.41), dannes en kohæsion til, at deltagelse i sociale arrangementer og iklædning af moderigtigt tøj, udtrykker disse værdier. Det bliver således definitionen af storbykvinden.

Eurowoman fremhæver også intelligens som en definition af deres læsere:

“Og det er klart at i og med at vi inspirerer intelligente kvinder, så er det selvfølgelig kvinder der går op i det visuelle og i det æstetiske og godt kan lide gode historier og det. Altså vi satser jo på kvalitet, det er ligesom det der er vores... ja, det er meget vigtigt for os”. (Bilag 7.1, 03.08).

Der skabes altså en kohæsion mellem Eurowomans målgruppe: “intelligente kvinder”, “det visuelle”, “æstetiske” og “vi satser jo på kvalitet”. Der opstår således en kohærens om, at intelligente kvinder kan lide kunstnerisk håndværk og kultur. Læsernes bliver derfor omtalt som kvinder der kan interessere sig for det kulturelle aspekt i mode. Det står i kontrast til ELLEs definition af intellektuelle kvinder, der mere handlede om styrke, udstråle kvinde og social personlighed. Når eksempelvis Eurowoman taler om kvinder handler det således lige så meget om, at kvinderepræsentationerne skal indebære elementer, som de mener også læseren er interesseret i.

I interviewet med ALT for damerne udtrykkes dog, at de må tilpasse deres visuelle indhold, da: “Vi skal have 200.000 kvinder til at åbne det blad (griner begge), så øh, så vi kan ikke tillade os at gå avantgarde” (Bilag 7.4, 08.53). Det vil sige, at indholdet kan udtrykke storby og moderne kvinder, men uden det bliver for avanceret og kunstnerisk for provinskvinderne. Igen fremgår provinskvinder som kontrast til storbykvinderne og dermed kontrast til, hvad der konstrueres som attråværdige kvinder. Implicit pådattes provinskvinder således en selvforståelse om, at de ikke indgår i en hverdag, hvor de kan gå rundt i avantgarde tøj. Der fremhæves desuden en holdning hos ELLE om at: “[...] vi vil gerne ramme alle. Og så helt i Vojens og Amager – du ved. Hele vejen rundt ikk’?” (Bilag 7.3, 04.55), hvor det implicit kan være udtryk for, at selvom ELLE tager udgangspunkt i

storbysmode, så tilpasses det "rigtige" kvinder, således at moden kan spredes ud i resten af landet. Implicit fremstår det som om, at de "rigtige" kvinder, som eksempelvis kvinder i provinsen eller kvinder der ikke har et urban mindset, således i ELLE og ALT for damernes optik ikke vil kunne bære identiteten af storbykvinder, da denne identitet ligger i tøjet. De "rigtige" kvinder kan ikke iklæde sig det samme som de attråværdige storbykvinder, hvor tøjstilen til storbykvinder ikke behøver at begrænses. På den måde skabes en kohærens om en forskel mellem storbykvinder og provinskvinder, hvor provinskvinder implicit anses mindre high fashion. Identifikation kommer igen til at handle om, at deres læsere skal synes om de kvinderepræsentationer og kvindelivs interesser skønhedsmagasinerne præsenterer, men de er dog selv med til at skabe disse selvforståelser hos kvinder. Vi kan sige, at de primære fokusemner, er indhold der giver "rigtige" kvinder redskaber til at forbedre deres udseende. Der ligger en værdi i at blive set og dermed anerkendt af andre på baggrund af sin fremtoning. Udseendet får derfor en stor betydning for det at være kvinde. Med en kritisk læsning bliver kvinder formet til at gå op i, hvordan de ser ud, da det er med til at sige noget om dem og måden de kan opnå accept.

Kvindeliv

Igennem analysen forekom momentet pause også som en måde at italesætte bestemte kvinderepræsentationer. I og med at der tages udgangspunkt i, at læserne er kvinder som bruger magasiner til at få et pusterum fra deres hverdag og tid til sig selv, skal magasinerne præsentere emner der fokuserer på kvinden:

"[...] de skal også lige have den læst, men de når det ikke, fordi vores læsere er kvinder der har job og børn og fritidsinteresser og venner og rejser og alt muligt, så de har ikke, de har ikke ret meget tid, men de drømmer om at have den der halve time som det ta'r cirka [...]" (Bilag 7.4, 19.31).

Implicit italesættes læserne her på en bestemt måde, som kan være med til at skabe bestemte selvforståelser hos læserne. Det skaber blandt andet en kohærens om, at deres læsere anråbes som travle kvinder, der kan have mange prioriteter. I et af interviewene fremgår det eksempelvis, at magasinerne skal formå at tage fat i relevante emner: "[...] i forhold til hvor man som kvinde også befinder sig." (Bilag 7.2, 06.23). Læserne skal have

værdi ud af den tid, de giver sig selv til at læse skønhedsmagasinerne: “[...] *men de [skønhedsmagasinerne] skal jo også konkurrere med hundredvis af magasiner på butikshylderne, så læserne skal hurtigt kunne afkode, hvad de får af indhold!*” (Bilag 4.2, mailinterview). Læserne er altså travle kvinder og som på sekunder forholder sig til, om indholdet er tiltalende. Det er derfor vigtigt, at magasinernes egen identifikation indebærer elementer, som kan stemme overens med læsernes identiteter og interesser.

ALT for damerne definerer pause som et tidsrum, hvor deres læsere kan sætte farten ned og fokusere på sig selv ved at få inspiration til deres liv (Bilag 7.4, 01.25). Implicit fremstår det som om, at “rigtige” kvinder kun i de øjeblikke, hvor de læser deres magasiner har tid til dem selv. Uden for disse pauser har kvinderne flere roller, i forhold til de forskellige redaktioners beskrivelser, som værende karrierекvinde, familiemor og veninde. Vi kan i nogen grad sige at repræsentationerne om familiemor og veninde også kom til udtryk i vores billedanalyse af ALT for damernes forside 2, hvor vi analyserede os frem til repræsentationen af en hverdagskvinde. Pausen bliver vigtig fordi, det er i disse øjeblikke læserne kan fordybe sig i, at være der for dem selv og dykke ned i, hvem de er som kvinder. Et andet eksempel på dette kan være:

“SKØN er skabt til hende, der elsker skønhed, mode og sundhed, og som gerne vil forkæle sig selv med en lille pause fra hverdagen, hvor hun kan dykke ned i inspirerende og indholdsrige artikler og guides og sætte sig selv i fokus for en stund.” (Bilag 4.2, mailinterview)

I citatet fremhæves at SKØN skal fungere som en pause i hverdagen og at magasiner kan bruges til at inspirere kvinder omkring flere aspekter af deres liv. Måden kvinder kobler af på bliver således en definition af, hvad de bør have et behov for og som de må føle mangler i deres liv. Guides bliver vejledning til, hvordan de kan forbedre dem selv og skal agere i deres liv. Samtidigt med at magasinerne således italesætter, hvad de kan tilbyde læserne, udtrykker de også antagelser om, hvad deres læsers liv består af og dermed har brug for. Det indhold der udgør skønhedsmagasiner kan derfor anses som italesættelser af bestemte måder at agere som kvinde, hvormed det er med til at forme læsernes selvforståelser. I forbindelse med de andre pointer kan en kritisk læsning være, at kvinder derfor påduttet at skulle gå op i deres udseende, da det bliver igennem

fremtoning de kan vise deres identitet og opnå social status og anerkendelse. Igennem italesættelserne af "pause", defineres samtidig igen de "rigtige" kvinder. Det siger noget om, at selv i de øjeblikke, der skal handle om læserne selv, handler det om, hvordan de kan være kvinde i de sammenhænge de indgår i, fordi de har flere roller, som de skal balancere imellem. På den måde skaber skønhedsmagasiner en ide om, at for at være kvinde skal man kunne have tid i hverdagen til at være alle disse roller, samtidig med at finde tid til sig selv, så man kan blive en endnu bedre udgave af en selv som kvinde. Det handler implicit om, at optimere sig selv konstant for at blive anerkendt som kvinde, selv i læsernes pause. Beskrivelsen af pusterummet i dagligdagen siger derfor også noget om, hvordan forståelser om kvinder formes i forhold til de repræsentationer der vises i skønhedsmagasiner.

Mode

Et andet moment som synes at være fællesnævner for skønhedsmagasinerne, i forhold til at fremme bestemte kvindeforståelser, er mode. Redaktionernes italesættelser af mode er med til at tydeliggøre, identiteter som de mener de "rigtige" kvinder efterstræber.

ELLE beskriver dem selv som: "[...] i Danmark er det jo helt klart et high end magasin, som har sådan en meget eksklusiv feel..." (Bilag 7.2, 14.29). "[H]igh end" og "exclusive feel" er med til at karakterisere den mode de viser i magasinet, hvortil vi skaber en kohæsjon om, at de henvender sig til kvinder som i sammenhæng med moden gerne vil fremstå uopnåelige og luksuriøse. Eurowoman synes også at ville forbindes med en mere eksklusiv mode, hvor der eksempelvis fortælles om, hvordan Eurowoman er i dag: "*Man var nødt til at lave strategien om og gå mere high fashion som det jo er i dag*" (Bilag 7.1, 16.52). High fashion bliver i denne sammenhæng omtalt i forbindelse med at kunne skabe mere salg end eksempelvis at have kendte kvinder på forsiden (Bilag 7.1, 16.48). Vi skaber derved en kohæsjon om, at high fashion ses mere attraktivt for kvinder at stræbe efter. Eurowoman udtaler også, at den mode de viser er med til at sælge en drøm for den kvindelige læser: "*Det er jo mekanismen, når kvinder køber et magasin som vores, hvor der er pisse dyrt tøj i, de fleste heller ikke har råd til. Så er det jo lidt en drøm man køber, man vil gerne se på noget der inspirerer en*" (Bilag 7.1, 15.24). Drømmen bliver i forbindelse med dette citat sat i sammenhæng med "pisse dyrt tøj", som vi derfor danner en kohæsjon

om, er med til at karakterisere "high fashion". Der knyttes derfor også en vis økonomisk status til det at være "high fashion". Den "rigtige" kvinde italesættes dermed som at skulle have et behov for at drømme om en mere eksklusiv livsstil. En livsstil som vil være urealistisk for læserne at kunne opnå, og derfor blot være repræsentationer de kan spejle sig i. Som påpeget i forbindelse med Positivitet (jf. Positivitet) skabes der en form for materiel værdi for læserne. Vi danner ud fra udtalelserne fra ELLE og Eurowoman en kohærens om, at de i deres italesættelser, dermed skaber en attråværdige kvinde som er uopnåelig, luksuriøs og som havende mulighed for at følge de nyeste modetendenser. Det skaber en implicit forståelse om, at de mener der er en sammenhæng mellem ekstravagance, dyre tøjmærker og kvalitet, hvor de bruger mode som en måde at overføre disse værdier til deres egen identifikation og signalværdi. ELLE og Eurowoman kan siges at se sig selv som havende en høj status i forhold til, hvad de kan tilbyde deres læsere og hvordan de er bedre end andre skønhedsmagasiner. De sælger dermed sig selv som magasiner der afspejler en vis økonomisk status, som deres læsere kan drømme sig til.

ALT for damerne og SKØN knytter andre værdier til den attråværdige kvinde og dermed også til den mode, som de viser i deres blade/magasiner. ALT for damerne udtaler eksempelvis, hvordan de adskiller sig fra Eurowoman: "[...]hvor vi er en lille smule upscale uden på nogen måde at være avantgarde, [...] fordi vi ligesom gerne ville ha' at det skulle være noget der var tilgængelig [...]" (Bilag 7.4, 25.08). Der udtales her, at ALT for damerne adskiller sig fra den "high fashion", som ELLE og Eurowoman går op i at fremvise. Vi danner en kohæesion om, at de dermed viser mode, der er mere økonomisk tilgængelig for deres læsere, hvor de i høj grad prioriterer tøjmærker der ikke nødvendigvis er high fashion. ALT for damerne udtaler derudover også at de vil vise mode, som deres modtager kan spejle sig i (Bilag 7.4, 35.45). Denne afspejling er anderledes end den som Eurowoman omtaler. ALT for damernes afspejling sættes i forbindelse med tilgængelighed for læserne og dermed noget som er opnåeligt. SKØN omtaler ikke direkte den mode de viser i magasinet, men der nævnes, at de gerne vil afspejle "realistiske og opnåelige skønhedsidealer" (Bilag 4.2, mailinterview). Vi danner derfor en kohæesion om, at det indebærer et mix i både at vise mangfoldighed blandt kvinder omkring hudfarver, som påpeget i forbindelse med den positivitet de vil vise, men også at præsentere økonomisk tilgængelig mode i magasinet. ALT for damerne og SKØN kan derfor siges at italesætte den attråværdige kvinde som afspejlende for et mere realistisk og tilgængeligt

billede af mode. I forlængelse af ALT for damernes og SKØNs opfattelser om, at fremvise repræsentationer der er tilgængelige, skaber det en i sammenhæng med ELLE og Eurowomans opfattelser om eksklusivitet som værende uopnået for “virkelige” kvinder, en kohærens om at “virkelige” kvinder ikke er eksklusive. Denne tolkning styrker vores pointe i billedanalysen, om at eksempelvis modellen på Eurowomans forside 3, kan fremstå mindre glamourøs, da hun netop fremstår som en kvinderepræsentation fra hverdagen.

Det skaber derfor en tolkning om, at modsætningen til eksklusivitet er repræsentationer som er hverdagsagtige og derfor mindre enestående. De dyre eksklusive og kvalitetsbevidste fremtoninger, som mode kan være med til at fremme ifølge ELLE og Eurowoman, kan derfor forstås som måder at gøre sig selv mere speciel og en måde at kunne skille sig ud fra kategorien “rigtige” kvinder. Vi skaber ud fra dette en tolkning om, at materielle goder, som der er nævnt tidligere, kan skabe et signalement om økonomisk status. I sammenhæng med ALT for damerne og SKØNs implicite italesættelser om “rigtige” kvinder i forhold til eksklusivitet, kan vi sige at økonomisk status forbindes med social status. Der kan derfor skabes en forståelse hos læserne om at med en eksklusiv fremtoning, kan man også fremstå som mere speciel end den “almene” befolkning og derfor få en høj social status.

Italesættelserne om mode differentierer sig dermed en del i forhold til både, hvordan mode er med til at skabe identifikation af skønhedsmagasinerne og de forskellige kvinderepræsentationer. I afsnittet viser vi derfor, hvordan momentet mode bliver brugt i forhandlingen om at definere ‘Kvinde’ diskursen, da det bliver tydeligt, at mode er et værktøj til at signalere bestemte kvindeidentiteter. Derudover belyste vi at diskurserne om tilgængelig og opnåelig mode, sælge en drøm og eksklusivitet er momenter, som er med til at kunne skabe bestemte kvinderepræsentationer. Repræsentationer i denne sammenhæng forbinder økonomisk og social status, som identiteter der kan fremmes gennem tøjmode. Mode bliver derfor essentiel for, hvordan magasinerne italesætter de attråværdige kvinder overfor de “rigtige” kvinder, men også hvordan mode i praksis kan være med til at udtrykke forståelser om bestemte kvindetyper.

Diskurs om kvindetyper

I forbindelse med kampen om at definere den flydende betegnelse Kvinde, kan vi sige at der forekommer en diskurs, som kan være svær at definere, da der opstår en kamp om, hvad en "rigtig" kvinde er.

Der kan i disse tilfælde siges, at understreges en modediskurs som indikerer, at den måde de italesætter kvinder kan være fra modeverdenen. Det kommer blandt andet til udtryk via brugen af ordene "high end", "high fash" og "avantgarde". Disse ord, ud over at kunne knyttes til modeverdenen, kan også sige noget om det internationale aspekt, der dukker op, når de forklarer bestemte emner om deres magasiner. Eksempelvis ord som "eksklusive feel", "upscale" og "chik", bliver brugt til at beskrive, hvordan moden, som de pågældende magasiner fremviser, skal føles for modtageren. Redaktionernes brug af udenlandske ord, kommer i praksis til at påvirke måden de styler forsidemodeller, hvormed disse ord derfor bliver en del af udtrykkene om bestemte forståelser om kvinder.

I denne sammenhæng trækkes der også på en interdiskursivitet om markedsføring ved fraserne, hvor eksempelvis "købe", "konkurrence" og "målgrupper" indgår. Det udtrykker et perspektiv fra en kommerciel vinkel. Implicit tales læserne ind i en diskurs, hvor de identificeres som forbrugere, der altså er villige til at købe de drømme der præsenteres i skønhedsmagasinerne. Præsentationer af udtryk i form af eksempelvis tøj og makeup, som læserne kan bruge til at tilpasse eller forme deres identiteter. Der er i diskurserne om kvinder, således et stort fokus på udseende. Til en vis grad kan vi sige, at der tillægges fremtoning signalværdi. Det fremgår enten eksplicit eller implicit, at der er nogle idealer angående udseende, der gøres mere eftertragtet. Eksempelvis storbykvinder, er et mere ønskværdigt udtryk end signalementet som provinskvinder.

Der opstår således både en diskurs om attråværdige kvinder, som storbykvinder, der er vestlig og er social både på cafeer og online på medier. Denne fremstilling skaber en forståelse om, at "rigtige" kvinder skal leve op til dette ved at være kvinder, der er med på det nyeste og forgænger for det at være kvinde på de bedst mulige måder. De attråværdige kvinderepræsentationer kan fremstå som en luksuriøs og elegant kvinde, der vil være uopnåelig for de "rigtige" kvinder, der kun i deres pauser fra deres hektiske

hverdag, kan drømme sig til livet med en stor økonomisk og social status. Det skaber en opfattelse af attråværdige kvinder, hvor diskursen om provinskvinder, som familiemor med arbejde og veninder, kan synes som diskursen om "rigtige" kvinder. Disse kvinder italesættes som subjekter, der bør se op til diskursen om storbykvinden, der fungerer som inspirationskilde for de "rigtige" kvinder. De repræsentationer som præsenteres i skønhedsmagasinerne bliver således ikke blot italesættelser af kvinder, men diskurser der indebærer forståelser om kvindeidentiteter, som overføres til læserne. Det bliver derfor også diskurser om, hvad "rigtige" kvinder bør udrette i deres liv for, at det kan måle sig med de attråværdige kvinder.

Interpellation af kvinder

Der opstår således diskurser, der ikke blot italesætter, men også skaber nogle forståelsesrammer, for hvad kvinder bruger deres fritid på. Det er med til at danne nogle bestemte selvforståelser omkring blandt andet at kvinder både skal agere som mødre, karrierkvinder og i sociale kredse. Med en kritisk læsning kan vi sige, at kvinder konstrueres gennem repræsentationerne som selvrealiseringsprojekter, hvor deres fremtoning konstant kan forbedres. Disse forståelser overføres til læserne, hvilket kan siges således også former deres handlemuligheder. Nogle af handlemulighederne indbefatter, hvorvidt læserne vil følge de nyeste modetrends, forbedre deres udseende og fremtoning for at opnå den mest positive udgave af dem selv. Selvom, at kvinder italesættes som travle kvinder med flere gøremål i livet, prioriteres mode og skønhed som essentielle interesser, kvinder skal agere ud fra i deres liv. Dette kan derfor ses som en interpellation, da der tillægges bestemte kvaliteter til læserne som kvinder og deres kvindeliv. Ud fra dette understreges relevansen i at analysere, hvordan udseende italesættes i vores interviews. Redaktionerne skaber derfor en forståelse om kvindetyper, der går op i at bruge deres udstråling til at udtrykke identiteter, hvilket er med til at skabe muligheder for læserne. Det bliver igennem kvinderepræsentationerne, som magasinerne viser, at læserne kan få ideer til, hvordan de skal se ud for at indgå i de forskellige kvindenarrativer. Fremtoning bliver en måde både redaktionerne, men også læserne kan konstruere og udtrykke forståelser om kvinder i praksis.

Opsamling

Ud fra vores analyse på italesættelserne af kvinder, kan vi argumentere for, at 'Kvinder' defineres i forhold til de forskellige fremtoninger af kvinderepræsentationer, som blandt andet gøres gennem mode. Præsentationen af kvindemodeller er med til at skabe genkendelighed omkring magasinerne og deres værdier, hvor det er omdrejningspunkt for, hvad redaktionerne baserer deres repræsentationer på og hvordan de positionerer sig i branchen. Disse måder at iscenesætte kvinderepræsentationer indebærer identiteter gennem narrativer, som implicit overfører forståelser om magasinet og værdier om kvindeliv til læserne. De værdier redaktionerne knytter til kvinder påvirker også deres læsere, hvilket derfor desuden medvirker til en positionering af læserne. De interesser, magasinerne bruger til at identificere kvinder medvirker til at påpege en ide om, at kvinders liv er forankret i deres udseende. Dette påpeger derfor på samme måde som de refererede forskningsartikler i litteratureviewet, at det er gennem udseende, at der skabes en hierarkisk forståelse. Fremtoning bliver derfor relevant for at opnå eller bevare en social status (jf. Diversitet og kvindemodeller).

Der opstår således en kamp om, hvorvidt 'Kvinde' skal defineres ud fra deres forståelser om den "rigtige" kvinde eller den attråværdige kvinde, i forhold til, hvorvidt kvinderepræsentationerne skal være opnåelige. Magten til at bestemme over kvindemodellernes styling og iscenesættelse af modellerne, kan siges at være en vigtig faktor, i forbindelse med vores fokus på racerepræsentation af forsidemodeller. Vi antager at valget af modeller indgår, som måder redaktionerne kan styrke deres brand, men samtidig også bliver centrale agenser i forhandlingerne om at definere kvindelige interesser og identiteter.

Diversitet

I denne del af analysen vil vi gå mere i dybden med, hvordan der forhandles om definitionen af diversitet. Analysen er opbygget ud fra to dele, hvor den første vil handle om, hvordan informanterne omtaler lyse modeller og den anden om mørkhudede modeller. Vi har i denne sammenhæng fundet frem til seks essentielle momenter i forhold til definitionen af lyshudede og mørkhudede modeller. En analyse af disse kan medvirke til at belyse, hvordan der forhandles om definitionen af diversitet ud fra modellernes hudfarve.

Lyshudede modeller

I vores analyse angående italesættelsen af lyshudede modeller, nåede vi frem til tre centrale momenter: danskhed, æstetik og tema. Disse er særligt oplysende for, hvordan der implicit argumenteres for valget af lyshudede modeller. Dette kan desuden være med til at belyse, hvordan informanterne opfatter diversitet, når de taler om lyshudede modeller.

Danskhed

I analysen har vi skabt en forståelse om, at danskhed er et centralt emne hos redaktionerne i forhold til både identifikation, men også at de i deres praksis bruger lyshudede modeller i forhold til diversitet. Flere lægger vægt på, at forsidernes udtryk skal være dansk, hvor et eksempel på dette kan være italesættelsen om, at: “[...] *vi forsøger rigtig meget på både at bruge danske, især danske piger, selvfølgelig vil vi også gerne krydr med noget internationalt [...]*” (Bilag 7.2, 10.55). Når denne pointe læses i sammenhæng med blandt andet udsagnet om at Nadja (Bilag 1.5) og Louise P (Bilag 1.4) er “ELLE modeller”, dannes en kohærens om, at disse to modeller “især” udtrykker, hvad ELLE opfatter som “danske piger”. Det at “krydr” med noget internationalt kan derfor tolkes som, at det gøres med modeller med anden hudfarve. Til trods for, at Nadja både beskrives, som en kvinde med et internationalt, og dansk udtryk, styrkes læsningen om at “ELLE modeller” er lyshudede danske kvinder ved, at hun beskrives som: “*Hun ligner en helt almindelig dansk. Meget, meget smuk dansk pige.*” (Bilag 7.3, 21.08). Implicit fremstår en betydning om, at ELLE associerer mørkblond, lys hud og grønne øjne med

danskhed, hvilket understreges med styrkemarkørerne “en helt almindelig dansk” og “Meget, meget smuk dansk”. Her fremgår det som om, at det er udseendet for de fleste danske kvinder. Hvormed “krydr med noget internationalt” fremstår som modsætning til dette og dermed modeller med anden hudfarve. Italesættelsen af lyshåret, danner en forståelse om, en måde informanterne undgår at nævne lyshudede modeller som danske overfor mørkhudede modeller som internationale. Vi skaber derfor en tolkning om, at lyshåret er en måde at sige lyshudede modeller.

Definitionen af dansk kan også siges i nogle tilfælde at foregå mere implicit. Blandt andet når det fremhæves at en af grundene til, at bruge modeller med anden hudfarve er for at påpege: *“At det er altså ikke sort og hvidt mere. Vi kan ikke bare alle sammen, fordi vi bor i Danmark, så kan vi heller ikke tro at verden bare lyshåret piger alle sammen.”* (Bilag 7.1, 19.36). Mellem linjerne opstår en indforstået bemærkning med “vi kan ikke bare alle sammen [...] tro”, at danske kvinder er lyshårede. Derfor er det vigtigt at vise diversitet på forsiderne. Det er for at oplyse kvinder i “Danmark” om, at der lever kvinder med andre hårfarver rundt i “verden”. Det skaber derfor en kohærens om, at lyshårede kvinder er danske, hvor “internationalt” igen fremgår i en sammenhæng, der skaber forståelse om, at det henviser til mørkhudede kvinder. Selvom dansk ikke eksplicit nævnes i sammenhæng med modelvalget, kan der ubevidst hos os som læsere, skabes en kohæsion mellem, at de iklæder lyshårede modeller i dansk designet tøj. Det medvirker til en kohærens om, at der overordnet er en holdning om, at det danske udtryk i højere grad kan styrkes med lyshåret modeller. I et interview fremhæves desuden, at ALT for damerne i høj grad prioriterer lyshåret modeller og samtidig understreges det meget tydeligt, at de ønsker at være frontkæmpere for danske tøjmærker (jf. Et dansk udtryk).

Der tillægges en stolthed i at udstråle danskhed gennem eksempelvis tøj. ELLE påpeger blandt andet deres netværk med de andre ELLE magasiner: *“Men det gør vi rigtig tit, fordi vi jo også føler vi har en opgave, i forhold til den danske modebranche og få dem ud i verden [...]”* (Bilag 7.2, 27.16). ELLE er som sagt et internationalt magasin, hvor hvert land virker til at være ansvarlige for at vise, hvad de kan i forhold til mode. Dog prioriterer de værdien i at ville afspejle et internationalt aspekt, som en indikator på, hvem de er (Bilag 4.1, mailinterview). Når flere af magasinerne slår sig på, at de er frontløbere i forhold til at vise dansk mode, skaber vi en kohæsion til, at ELLE desuden påtager sig et ansvar fordi

de er ELLE i Danmark. Vi danner ud fra dette en tolkning om, at redaktionerne forbinder deres visuelle udtryk med et ansvar. Vi tolker derfor, at det er bevidst, at redaktionerne viser repræsentationer, som er med til at skabe bestemte forståelser om danske kvinder. Som tidligere nævnt skaber vi en kohærens om, at der er en sammenhæng mellem storbykvinder og de attråværdige kvinder i forhold til de forskellige kvinderepræsentationer (jf. Kvindeidealer). Vi skaber i den forbindelse en sammenhæng mellem storbykvinder og et vestlige blik, som blandt andet kommer til udtryk via ELLEs udtalelse om modeugen: *“Det starter jo i København [...] Og så er der New York og London og det Milano og så er det Paris hvor det slutter”* (Bilag 7.2, 07.34). I forbindelse med modeugen er det kun vestlige storbyer der nævnes, hvor det i forbindelse med, at det er i storbyer modetendenser udspringer, kan vi sige der fremgår en sammenhæng mellem både danskhed, storby og vestlig.

SKØN i modsætning til de andre forsøger ikke at bruge lyshudede modeller i temaer, der belyser dansk kontekst: *“Vores danske temanummer fra juni/2018 er også et godt eksempel på dette, for modellen er ikke en lys, blåøjet pige, som ellers nok ville have været det åbenlyse valg, men derimod valgte vi en skøn model med thailandske rødder”* (Bilag 4.2, mailinterview). Her lægges vægt på at finde modeller, som vises i nye temakontekster for at normalisere brugen af mørkhudede i kontekst med danske udtryk og bryde de kasseforståelser, som nogle modeller ellers presses ned i. Alligevel fremhæves “lys, blåøjet pige”, som modsætning til “thailandske rødder”, hvilket giver en tolkning om, at der menes den mørkhudede model, de brugte ikke er dansk. Derfor kommer udsagnet til at styrke de kohærente læsninger, som vi også dannede ud fra de andre interviews, om at dansk er lys hud. Denne måde at omgå stereotyper fremgår således som kvinderepræsentationer, der er baseret på samme stereotype forståelse om danske kvinder, som de andre informanter også arbejder ud fra.

Æstetik

En måde vi mener, at danskhed udfoldes i praksis, er eksempelvis ud fra æstetik. Det italesættes i høj grad som et bærende element for det visuelle udtryk, hvormed vi anser det som et moment der er centralt i forståelsen om, hvilke baggrunde informanterne giver sig selv, når de i højere grad udvælger lyshudede modeller. Der beskrives blandt

andet at: *“Æstetikken er i højsædet, og vi vil gerne lave lækre forsider, der fanger læsernes opmærksomhed”* (Bilag 4.2, mailinterview). Overvejelserne omkring æstetikken gøres derfor til en betydningsfuld del, af den måde skønhedsmagasinerne visuelle udtryk formes ud fra. Derudover kommer det også til udtryk, at eksempelvis ALT for damerne oftest bruger lyshåret forsidemodeller, som ikke skal være forstyrrende for læserne (Bilag 7.4, 46.57; Bilag 7.4, 34.46) fordi de mener: *“[...] jeg har altid fået af vide at den lyshåret sælger bedst[...]*” (Bilag 7.4, 06.12). I forlængelse af den anden pointe, skaber vi en kohærens om, at man anser lyse modeller, som mindre forstyrrende. Vi skaber som sagt en tolkning om, at lyshåret må betyde lyshudet, hvor de lyshudede modeller altså bliver talt ind i en kontekst, hvor der opstår en kohæsion om, at lyshudede modeller bidrager til æstetiske udtryk. Et udtryk der altså blandt andet ikke ophidser ALT for damernes læsere og dermed bliver et mere trygt og “sikkert” valg. Forsidemodellerne kan på den måde være med til at styrke deres budskab og brand, da de hverken vil fremstå som et standpunkt eller fjerne opmærksomheden fra ALT for damerne (Bilag 7.4).

Denne kohæsion finder vi også i læsningen af blandt andet transskriptionen af et af ELLE-interviewene. Her fremhæves, at de hos ELLE bruger modeller, som fanger det udtryk de ønsker: *“[...] vi vil jo gerne have nogle piger på forsiden der repræsenterer nogle af de værdier vi kan stå inde for [...]”* (Bilag 7.2, 24.41). De kalder i denne sammenhæng, de foretrukne modeller for “ELLE modeller,” hvilket betegner de modeller der præcis opfylder alle ELLEs kriterier (Bilag 7.2, 11.15, 23.00). I forlængelse af denne pointe påpeges igen netop Louise P og Nadja (Bilag 7.2, 20.29; 28.50). De to modeller har ikke samme hårfarve, da Louise P er brunhåret og Nadja mørkblond. ELLEs foretrukne modelvalg kan siges at kunne sammenlignes med ALT for damernes favoritter, som også hyppigt er lyshåret, eller en mørkhåret model, de kalder Cillemouse. På baggrund af dette belyses diversitet altså ud fra modellernes hårfarve. I begge tilfælde er de nævnte modeller med mørkt hår, dog lyse i huden, hvilket styrker vores kohærens om, at de mener lyshudede modeller er bedre til at udstråle de givne redaktioners værdier æstetisk. I ELLEs tilfælde kan vi ligefrem danne en forståelse om, at de implicit mener, at lyshudede modeller anses værende elegante, da chikt fremhæves, som en indikation og del af ELLEs personlighed: *“Men, men sådan vi fortolker chikt, det er den her kvinde, som er elegant og stærk og klog. Fordi ELLE, det er jo mere end bare og have nogle smukke billeder af nogle unge smukke piger på forsiden.”* (Bilag 7.3, 1:59). Ud fra dette citat og med

Nadja samt Louise P som eksempler på deres "ELLE modeller", danner det en kohærens om, at lyshudede modeller opfattes som sofistikeret i deres udseende. Modellerne skal skabe en drøm og idé om et æstetisk kvindeideal, som ikke nødvendigvis er en opnåelig repræsentation for læserne at kunne efterligne:

"Altså, vi forsøger i hvert fald med forsiderne at præsentere en eller anden form for identifikation. Når det er sagt så skal vi jo ikke alle sammen, så skal vi ikke bilde os ind alle sammen, at vi kan spejle os i.. når men altså modeller..." (Bilag 7.2, 24:05).

Forsidemodellerne skal altså afspejle den kvinde, redaktionerne skriver til. Samtidig påpeges, at læserne ikke må tro, at kunne ligne disse forsidemodeller. Samme pointe understreges af Eurowoman:

"[...] en forside på Eurowoman, så ska', sælger du jo også en drøm. Og altså, det kan man sige lægger sig også i modemagasinet's historier, at man har smukke kvinder på og kvinder der tit ser lidt anderledes ud end gennemsnittet." (Bilag 7.1, 15.24).

I interviewene med ELLE, ALT for damerne og Eurowoman siges det ikke direkte, men når interviewene læses, får de forskellige pointer sammenhæng, hvilket medfører en implicit kohærens om, at lyshudede modeller er de her smukke og pæne kvinder: "[...] *de vil noget, og de er nogen. Man vil gerne være i deres selskab, og det er dem, der skal føre an*" (Bilag 4.1, mailinterview). Implicit fremhæves de lyshudede forsidemodeller, som et ideal, når de anses som bedre end gennemsnittet. Da det som oftest er lyse modeller, redaktionerne ender med, som det sikre valg, skabes derfor en tolkning om, at lyshudede modeller er bedre til at skabe udtrykket om den moderne kvinde.

Tema

En anden måde at danskhed implicit udføres i forbindelse med lyshudede modeller er gennem deres tematisering af forsider. Overvejelserne omkring tema, bliver på samme måde som æstetik en praksis, der er med til implicit at påpege, hvad redaktionerne lægger i diversitet i forhold til lyshudede modeller. Til forskel fra Eurowoman, ELLE og ALT for

damerne, sigter SKØN ikke efter en urealistisk og uopnåelig repræsentation af danske kvinder (Bilag 4.2, mailinterview). Dette adskiller sig altså fra de andre tre, som ser fordelene i at fremstille forsider af kvinder, der ikke er virkelighedsnære. Hos SKØN understreges det som en del af deres identitet, at de ønsker at hylde forskelligheden blandt danske kvinder, ved at vise modeller der afspejler kvinder med forskellige hudfarver, former og hårfarver (Bilag 4.2, mailinterview; jf. Magasinernes koncept). Det bliver tydeligt, at der hos SKØN påpeges en anden diversitet, end den der fremgår hos de andre redaktioner, når det kommer til lyshudede modeller. Der opstår således en forskellig forståelse om, hvordan diversitet kan belyses, når det gælder lyshåret modeller.

Hos de andre tre kan diversitet eksempelvis handle om: *“Hvis jeg skulle style... En personlighed, så ville jeg tænke, jamen okay, hvad er det vi gerne vil have frem i dig?”* (Bilag 7.3, 26.16). Vi skaber således en tolkning om, at SKØN påpeger en racial-diversitet, hvor der ellers fremhæves en figurativ-diversitet. Ud fra dette citat kan vi samlet få en forståelse om, at “style en personlighed” eksempelvis belyser diversitet i form af kvinder i forskellige sammenhænge og ikke med forskellige hudfarver. På trods af at ELLE, ALT for damerne og Eurowoman tilkendegiver, at de ofte bruger samme modeller, argumenterer de for, at modellerne bruges til at udfordre deres visuelle udtryk: *“Det er jo også noget vi taler rigtigt meget om, om vi kan prøve at vise nogle forskellige typer. For man ender bare meget i det samme, altså i forhold til diversitet og sådan noget.”* (Bilag 7.1, 19.13). I forlængelse af dette blev Eurowomans tema om “Kære Krop” fremhævet, som en måde, hvor Eurowoman skabte fokus på diversitet. Grundet styrkemarkørerne “rigtig meget” og “ender bare” fornemmer vi, at de lægger vægt på at fremhæve temaer, som et element der skaber nye sammenhænge mellem de lingvistiske meddelelser og de visuelle udtryk. Denne kohærens skaber en tolkning om, at ELLE, ALT for damerne og Eurowoman benytter temaer for at undgå: *“at det er røv kedeligt at vi hver eneste uge, i mange uger i træk kan komme, men du ved det er forskellige modeller, men jeg tror de opfattes som den samme”* (Bilag 7.4, 11.25). En måde de understreger temaer er ved at iscenesætte og style forsidemodellen, så der opstår en historie om repræsentationen og om den kvinde hun skal afspejle. Tema har således en signifikant betydning for at belyse diversitet:

“Hun sidder i sådan en bil, og sådan kigger over skulderen og du kan se hendes skjorte og hendes øh, og hun, den, den fanger dig, der er lige pludselig en historie du, du begynder at tænke hvor er hun på vej hen?” (Bilag 7.4, 13.07).

Her er stylingen med til at udfordre skønhedsmagasinerne visuelle udtryk. Selvom de muligvis vælger modeller, som kan ligne hinanden, arbejder de ud fra en tese om, at storytelling kan medvirke til afvekslende udtryk på deres forsider. Vi danner derfor en tolkning om, at diversitet i forbindelse med lyshudede modeller fremgår som forskellighed mellem lyshudede kvinder. Lyshudede kvinder fremgår på en måde, hvor lyshudede kan forbindes med flere forskellige emner og defineres på forskellige måder. Temaerne benyttes altså til at skabe fokus på diversitet, hvor deres foretrukne forsidemodeller styles til at kunne indgå i forskellige sammenhænge.

Ud fra disse eksempler skaber vi en tolkning om, at lyshudede modeller ikke blot benyttes for det æstetiske udtryk, og fordi de kan styles i forbindelse med forskellige temaer. Men fordi de også er med til at styrke, hvad informanterne associerer med flere forskellige former for danske type kvinder. Æstetik og tema bliver således praksisser, som medfører, at de forståelser der knyttes til hudfarve, synliggøres i egentlige handlinger. Det fremgår i alle interviewene, at lyshudede modeller italesættes som lyshåret, hvor dansk knyttes implicit. Det skaber en kohærens om, at informanterne er utrygge ved at lave denne sammenhæng eksplicit, men gennem praksisserne fremgår forbindelsen tydeligt.

Lyse modeller som alsidige

En analyse ud fra disse momenter fremmer konkrete eksempler på, hvad informanterne forbinder med lyshudede modeller. I og med at lyshudede modeller kan bruges i mange forskellige sammenhænge, og både anses som æstetiske og salgbare, tilskrives de lyshudede modellers udseende flere kvaliteter.

Vi kan sige, at når redaktionerne taler om at værdsætte og fremhæve et dansk udtryk, trækkes der på nationalistiske diskurser. Der fremstår en interpellation omkring de danske kvinder, når informanterne implicit fremhæver lyshåret kvindemodeller som

danske smukke kvinder. Der opstår derfor en interdiskursivitet, der blandt andet kan ses i Højskolesangen *“Den danske sang er om en ung blond pige”* fra 1926, der handler om at hylde Danmark og dets natur (Højskolesangbogen, 2011). En anden interdiskursivitet vi kan sige, der forekommer, er en kommerciel diskurs. Det fremgår blandt andet, at: *“Forsiden er vigtig, da den er en form for salgsplakat [...]”* (Bilag 7.2, 12.17). Lyshudede modeller bruges til at “sælge” et produkt, hvormed de tænkes ind i økonomiske strategier for mersalg, hvilket er kommercielle diskurser som også kan ses inden for finans og markedsføring.

Disse interdiskursiviteter er blot nogle eksempler, da vi ikke vil udelukke, der findes andre i interviewene. Vi har fundet disse relevante at fremhæve, da disse interdiskursiviteter er med til at skabe en forståelse om, hvad det er for nogle diskurser, de er med til at forme omkring lyshudede modeller i forhold til betydningen af diversitet, inden for denne kontekst.

Ud fra disse forskellige interdiskursiviteter skabes der i alle interviewene en form for en samlet diskurs, hvor lyshudede modeller anses som neutrale i forhold til, når de ellers taler om modeller med forskellige hudfarver. Lys hud anses ikke som en “farve”, hvilket kan understøttes af pointen om, at de mener lyshudede modeller er et sikkert valg, der ikke er forstyrrende for det æstetiske udtryk.

Interpellation af lyshudede modeller

I og med at flere af informanterne samarbejder med de samme fotografer og stylist, kan vi argumentere for, at denne diskurs og forståelse ikke som sådan bliver udfordret. Informanterne understreger flere gange, at de netop foretrækker at samarbejde med blandt andet freelancefotografer og stylist som ved, hvad redaktionerne vil have og kan realisere det (Bilag 7.3, 07.29). Der er således flere italesatte handlende agenser i interviewene, som vi antager derfor medvirker til at positionere de lyshudede modeller. De lyshudede modeller kan tilpasses et tema, da deres udseende og hudfarve i sig selv ikke bliver begrænsende for, hvornår de kan bruges på forsider. Det medvirker til, at informanterne indtager en position, hvor de i nogle tilfælde taler ind i diskurser om, at lyshudede modeller kan repræsentere alle deres læsere. På den måde kan vi argumentere

for, at de forskellige repræsentationer af danske kvinder, som forsidemodellerne medvirker til at skabe, giver lyshudede danske kvinder flere måder at definere sig selv på. Der opstår en forståelse om, at informanterne opfatter alle deres læsere ens, hvilket resulterer en form for color blindness. Dette styrkes, når de italesætter de lyshudede modeller som kvinder, der kan defineres på flere måder, hvor deres hudfarve ikke har nogen betydning. I stedet skildres der mellem lyshudede modeller med lyst eller mørkt hår. Det viser, at der er en opmærksomhed omkring, hvordan man italesætter lyshudede modeller, hvor lyshåret fremgår mere acceptabelt. Når skønhedsmagasinerne danner en form for fælles forståelse om, hvad der er dansk mode og samtidig lader sig inspirere af mode i andre storbyer, kan vi sige at kvinderepræsentationerne fremstår som vestlige idealer. Det skaber en positiv ladet værdi til en vestlig fremtoning. I forhold til de refererede forskningsartikler i litteraturreviewet, styrkes denne tolkning i og med, at eksempelvis Mbure og Aubrey (2017) også påpeger der skabes kvinderepræsentationer, som bevæger sig mod en global forståelse om skønhedsidealer med lysere hudfarver (jf. Diversitet). Forståelsen om danskhed kan være et udtryk for white privilege, da det udviser en manglende forståelse om, hvilken betydning det har, at redaktionerne ser bort for de forståelser, redaktionerne implicit lægger i lys hudfarve. De omtaler ikke lyshåret eller lyshudede modeller i forlængelse med hudfarve ulighed, men tværtimod synes der at være en holdning om, at alle kvinder kan identificere sig med de lyshudede modelrepræsentationer. Denne måde at italesætte de lyshudede modeller er med til at give betydning for, hvordan informanterne, men også læserne vil opfatte diversitet.

Mørkhudede modeller

Som en del af beskrivelsen af mørkhudede modeller fandt vi på tværs af transskriberingerne frem til tre momenter, som er med til at sætte rammen for, hvordan de beskrives. Ud fra interviewene, kan mørkhudede modeller være med til at vise den mangfoldighed, der er blandt kvinder. Mangfoldighed som moment bliver ikke direkte italesat blandt alle informanterne, men italesættelsen kan siges at ske via de to sidste momenter: et overraskelsesmoment, eller via magasinernes temaer.

Mangfoldighed

Mangfoldighed er et moment, der i forbindelse med italesættelsen af mørkhudede modeller, både fremkommer direkte og indirekte. Redaktionernes brug af mørkhudede modeller virker til at have en indflydelse på, hvordan de ser sig selv som magasin og dermed også hvordan de italesætter dem selv som mangfoldige. SKØN taler mest åbent om den mangfoldighed, de udtrykker i deres magasin. Der påpeges eksempelvis i forbindelse med forside 2: *"Det er generelt meget vigtigt for os at vise et mangfoldigt kvindebillede – og bruge modeller af forskellige etniciteter som den mest naturlige ting i verden"* (Bilag 4.2, mailinterview). Italesættelsen af "modeller" i denne sammenhæng bliver som aktør beskrevet, til at kunne afspejle det mangfoldige kvindebillede. Hvor SKØN direkte nævner både "mangfoldigt" og "etnicitet", omtaler ELLE det at vise forskellige kvinder på en anden måde:

"[...]så vil vi jo rigtig gerne vise mange forskellige sider af kvinder... [...]... på vores forsider, og det gælder jo både hvordan de ser ud, om de er lyshåret, mørkhåret, korthåret, krøl håret, lys i huden, mørk i huden, hvad det nu er..." (Bilag 7.2, 35.49).

De omtaler dermed mangfoldighed, som en måde at vise forskellige "sider" af kvinder, hvor både hår og hudfarve bruges som eksempler. Vi kan argumentere for, at ELLEs holdning derfor lader til at læne sig op ad SKØNs i forhold til, at det bør være en naturlig ting at vise et mangfoldigt udsnit af kvinder på magasinforsider. Denne holdning kan altså muligvis være til hos flere af disse skønhedsmagasin redaktioner. Det kan dog diskuteres i forbindelse med vores billedanalyse, hvorvidt den måde de udøver det i praksis kan udforme nye forståelser omkring mørkhudede modeller.

I interviewene fremhæves henholdsvis hår eller hud i forhold til at beskrive forsidemodellerne, hvor eksempelvis modellen på ELLEs forside 3 beskrives som en *“Mørkglødet pige med, med store krøller [...]”* (Bilag 7.3, 24.28). Her bliver håret på den mørkhudede model en måde at vise mangfoldighed på. Det kan siges at stå i kontrast med de italesættelser, som tidligere er påpeget omkring lyshåret modeller. Kohærensens om at mangfoldighed omkring hudfarve kun italesættes omkring mørkhudede modeller bliver blandt andet styrket i denne sammenhæng. En udtalelse fra Eurowoman, skaber et andet blik på at vise mangfoldighed via eksempelvis deres forside 3: *“Også at vise i magasinerne og prøve at blive lidt bedre til at inkludere. Jeg mener, at hende der hun er halvt fra Mexico og noget andet”* (Bilag 7.1, 19.36). Vi danner med dette citat en kohæsion om, at det at vise mørkhudede modeller fremkommer mere som en pligt, når det omtales som at “inkludere”, hvor motivationen for at vælge mørkhudede modeller implicit fremstår, som en praksis de er nødsaget til engang i mellem. Udvælgelsen af modeller med forskellige hudfarver som afspejling af de reelle forskelle, der er blandt kvinder i samfundet, gøres således ikke til daglige og selvfølgelige praksisser. Måden modellen bliver omtalt på som “hende der” og “halvt fra Mexico og noget andet” viser, at der ikke er meget kendskab til modellen og hun bliver derfor på en måde fremmedgjort. Dette kan ses i kontrast til andre modeller, der nævnes ved navn, som eksempelvis Cillemouse. Den fremmedgjorte italesættelse af modellen på forside 3 forstærkes ved, at hun også bliver kaldt for en “hot cookie” (Bilag 7.1, 22.25). I denne sammenhæng skabes der hos os som læsere, associationer til brune småkager. Der opstår derfor en læsning om, at denne compliment er baseret på modellens hudfarve. ALT for damerne har derimod, som SKØN og ELLE, en forståelse af at det er en selvfølgelighed at vise forskellige kvinder på forsiden og ser derfor ikke en tvang i at skulle vise eksempelvis mørkhudede modeller. De kommer dog med en undtagelse i forbindelse med visningen af forside 3:

“Vi havde ikke tænkt, at der er ikke noget politisk statement. Jeg synes der er vi forbi. Helt klart skulle vi tage en pige med tørklæde på forsiden, så er vi stadigvæk der, hvor det er et statement og hvor man ligesom bliver nødt til ligesom at lave en artikel inden i bladet om, hvorfor vi har det” (Bilag 7.4, 30:29)

Citatet medvirker til en forståelse om, at ALT for damerne ikke mener, der er brug for at vise mørkhudede modeller oftere. Der kan synes en holdning om, at det ikke længere er

et relevant samfundsemne eller problematik, som eksempelvis kvinder med tørklæder. En "pige med tørklæde" bliver i denne sammenhæng sat i en anden kategori end mørkhudede kvinder. Idet der påpeges, at det ikke længere ses politisk at have mørkhudede modeller på forsider, kan det vække en undren om, hvorfor der er gået tre år mellem de mørkhudede modeller, de selv har vist på deres forsider.

Der vises ved disse eksempler stor forskel på, hvordan de forskellige redaktioner kan siges at omtale mørkhudede modeller i forbindelse med mangfoldighed. Selvom de fleste af dem deler samme holdning om, at det skal være naturligt at vise mørkhudede modeller på forsiderne adskiller SKØN sig. SKØN fremstår som om, at de i højere grad end de andre skønhedsmagasiner, arbejder på at normalisere og bryde med de strukturer som mørkhudede modeller ellers underlægges i branchen. Det at vise mangfoldighed og italesættelsen af det, kan som påpeget siges at ske gennem andre momenter.

Overraskelsesmoment

Overraskelsesmoment kan i dette afsnit sige noget om de betingelser, som udvælgelsen af mørkhudede forsidemodeller blandt andet kan være baseret på. At mørkhudede modeller bliver italesat som et overraskelsesmoment kommer blandt andet til udtryk, når ELLE udtaler, at det er vigtigt at kunne overraske deres læsere og give dem nye oplevelser med magasinet (Bilag 7.2, 35.37). ELLE omtaler om forside 3: *"Jeg tror det har noget at gøre med det overraskelsesmoment det en gang imellem er... [...] Med at komme med noget andet... [...]at det alligevel gør folk nysgerrige, hvis man gjorde det hver gang, så tror jeg ik' det virker"* (Bilag 7.2, 35.26). Ved at forsiden omtales som et overraskelsesmoment, fortælles der samtidigt, at det er atypisk for dem hos ELLE at have kvinder på forsiden som ligner hende på forside 3. Dette eksempel afspejler et meget bevidst valg om, at forsiden og dermed den mørkhudede model skulle fungere som et overraskelsesmoment og ikke afspejle en standard ELLE forside. "[N]ysgerrige" bliver en styrkemarkør der viser, at der lægges vægt på, at modtagerne skal drages af de forsider de laver og den nysgerrighed mener ELLE forsvinder, hvis de laver forsider med mørkhudede modeller for ofte. Det viser sig dog også, at overraskelsesmomenter kan fremgå mere ubevidst, ved en udtalelse fra ALT for damerne, som ved visningen af forside 3 udtaler: *"Men vi har faktisk lige lavet en igen"* (Bilag 7.4, 29.42). Ved denne udtalelse

danner vi en kohæsion om, at det er sjældent de har mørkhudede modeller på forsiden. Den gældende forside vi havde udvalgt er fra 2015 og den forside der omtales med "igen" er fra 2018. Det vil sige, at der er tre års forskel på deres brug af en mørkhudet model, som dermed gør, at de pågældende forsider kommer til at fremstå som et overraskelsesmoment og en metode til at fange læserens opmærksomhed. Måden forsiden omtales på skaber en form for distance omkring valget af modellen, da modellen ikke nævnes, men forsiden. ALT for damerne påpeger dog samtidigt, at modellen ikke er valgt med andet formål end, at hun havde et godt smil og så sød ud (Bilag 7.4, 30.22). Overraskelsesmomenter kan dog ifølge ELLE rykke i udviklingen i forhold til, hvordan man laver forsider. Der udtales om brugen af en mørkhudet, gravid model i det britiske ELLE:

"De havde en ved et tilfælde, så de bookede en so- en rigtig stor amerikansk model, som er mulat, skaldet, kæmpe stort mellemrum mellem tænderne. [...] Men det var et vildt statement. Og det rykkede i branchen (klap), det rykkede noget i (klap) i folk og det fik, det, igen det gi'r lidt udvikling, ikk'." (Bilag 7.3, 15:59)

Det der er interessant i dette citat, er måden den pågældende model omtales. Italesættelsen gør, at vi skaber en kohæsion om, at de ikke vil omtale modellen som 'sort', da det muligvis kan forekomme provokerende. Der bruges i stedet ordet "mulat", som ikke beskriver modellens reelle hudfarve. Det kan vi tolke som et udtryk for berøringsangst over for betegnelser, som redaktioner mener, kan være diskriminerende. "Mulat" fremgår altså, som en mere positivt ladet italesættelse, selvom ordet faktisk stammer fra slavetiden og har en negativt ladet definition i forhold til klassificeringer af 'racer'. I forlængelse af beskrivelsen af modellens hudfarve, fremhæves der andre fysiske træk på modellen, som er med til at forstærke pointen om, at forsiden overraskede. Modellen bliver i dette citat en agens, da hun ses som en del af at kunne "rykke" i branchen og dermed skabe udvikling i forhold til, hvilke modeller der vælges til forsider. Vi kan ud fra dette få en opfattelse af, at redaktionerne oplever, at branchen hovedsageligt består af lyshudede modeller.

De mørkhudede modellers italesættelse som et overraskelsesmoment og noget der fanger modtageren, kan derfor både forekomme som direkte og indirekte valg. At redaktionerne arbejder med overraskelsesmomenter viser en måde, hvorpå de kan

udtrykke mangfoldighed. Men det er samtidigt med til at bekræfte at brugen af disse modeller, stadig ikke ses som en del af hverdagspraksissen på disse redaktioner.

Tema

Tema ser vi som et moment, da flere af redaktionerne omtaler, at temaer er styrende for de enkelte udgivelser af deres magasiner og kan ses som en praksis, i forhold til hvordan de arbejder med indholdet og forsiderne. Der udtales eksempelvis, at ELLE i Danmark fra begyndelsen har arbejdet efter temaer (Bilag 7.2, 07.02) og Eurowoman, omtaler et tema de har haft på forskellige kvinders kroppe gennem temaet "Kære krop", som også er nævnt tidligere (Bilag 7.1, 19.13). Tema bliver interessant i forbindelse med mørkhudede modeller, da nogle af de andre informanter italesætter disse modeller i forbindelse med temaer mere eksplicit. SKØN omtaler, at deres magasin har fokus på at vise mangfoldighed, dog mener de ikke, at det altid behøver at forklares eksplicit: *"Den her mangfoldighed behøver ikke at blive italesat – dvs. vi behøver ikke kun at have en sort kvinde på forsiden/i modeserien, når vi har Afrika-tema, mangfoldighedstema"* (Bilag 4.2, mailinterview). Der omtales i citatet to temaer de har arbejdet med, hvor en mørkhudet model er repræsenteret for temaet "Afrika-tema" og et "mangfoldighedstema". Umiddelbart kan det virke som om disse to forsider strider imod SKØNs pointe i citatet, om ikke at knytte mørk hudfarve direkte til disse temaer, men ved at de bruger "behøver", skaber det en tolkning om, at denne pointe ikke nødvendigvis altid er gældende. Forside 2 bliver modsat et eksempel på, hvordan pointen udføres i praksis, hvor SKØN beskriver forsidemodellen som værende: *"[...]en cool kvinde med power og pondus!"* (Bilag 4.2, mailinterview). Denne beskrivelse er med til at fremhæve, at modellen er valgt, fordi hendes udtryk passede til det pågældende tema og ikke hendes hudfarve. Overordnet kan der dog fremgå en holdning om, at storytelling i forbindelse med mørkhudede modeller benyttes anderledes end lyse modeller, fordi mørkhudede modeller ofte bruges i fortællinger der har direkte sammenhæng med deres hudfarve. Når der udtrykkes *"[...] mangfoldighed behøver ikke at blive italesat [...]"* kan det skabe en kohærens om, at alle andre i branchen har en tendens til at gøre dette. Vi kan ud fra beskrivelsen af modellen på forside 2, påpege at der dog er ved at foregå ændringer således, at mørkhudede modeller kan indgå i nye fortællinger. Vi danner derfor ud fra citaterne fra SKØN en kohærens om, at modellens hudfarve ikke skal være altafgørende for, hvilket tema i

magasinet, de kan bruges til. Ud fra ELLEs udtalelse om modellen med mixed 'race' på det britisk ELLE, skaber vi dog en kohæsion som står i modsætning til, at der er begyndt at ske ændringer i brugen af mørkhudede modeller:

“Måske vi ville være bange for det, fordi vil folk i Danmark forstå det? Men altså inderst inde så håber jeg da, at vi kan komme dertil en dag. Hvor man, selvfølgelig, altså det er da ikke, igen hvis hun passer til temaet.” (Bilag 7.3, 17:00)

Her italesættes en bekymring for om deres modtagere i Danmark ville kunne forstå valget af sådan en model. Vi danner i forbindelse med denne udtalelse en kohæsion om, at ELLE kun mener, at mørkhudede modeller kan bruges i forbindelse med temaer, hvor deres hudfarve kan siges at passe til. Der skal derfor være et klart formål med at vælge en mørkhudet model, hvor der kan ses en direkte forbindelse mellem magasinets tema og valget af modellen. ELLE er ikke der, hvor de mørkhudede modeller kan bruges til temaer, som ikke har direkte tilknytning til deres hudfarve. SKØN, som pointeret længere oppe, har også lavet flere temaer, hvor modellernes udseende har haft direkte tilknytning til temaet. De udtaler eksempelvis i forbindelse med deres mangfoldighedstema på forside 3: *“Forside 3 er et eksempel på, hvordan vi italesatte temaet mangfoldighed meget tydeligt med vores valg af modeller: tre danske piger med forskellige etniske baggrunde”* (Bilag 4.2, mailinterview). Dette viser, at der har været et klart formål med at vise mangfoldighed, som de omtaler også forekommer mere implicit på andre forsider, de laver. Det der er interessant ved dette citat er måden, modellerne omtales på. Der fremhæves, at de tre forsidemodeller anerkendes som danske, men med forskellige etniske baggrunde, hvilket skaber en kohærens om, at italesættelsen er en skildring mellem modellernes biologiske oprindelse. Vi danner derfor en kohæsion om, at SKØNs fokus på at vise modeller med forskellige hudfarver skaber et paradoks i forhold til, om de skal forstås som etnisk danske eller ej. De bliver derfor både repræsenterende for at vise, hvor diverse danske kvinder kan se ud, men de bliver også repræsenterende for den specifikke etniske baggrund de har, som ikke er dansk.

Ud fra disse eksempler danner vi en forståelse om, at italesættelsen af mørkhudede modeller både kan ses positivt i forhold til at knytte dem til temaer, der ikke har direkte

relation til deres hudfarve. Men det kan også ses negativt i forhold til, at mørkhudede modeller ikke kan italesættes uden for temaer, der har tilknytning til deres hudfarve. Dog kan der på baggrund af analysen med lyse modeller (jf. Danskhed) argumenteres for, at det ikke altid fremstår positivt, når modellerne knyttes til et tema, som ikke har direkte relation til deres hudfarve. Da det stadig kan være baseret på tankegange om stereotyper, hvormed disse forsider derfor ikke er en selvfølge på en ændret forståelse om hudfarver.

Mørkhudede modeller som symbol for diversitet

Ud fra disse momenter er de inddragede citater med til at belyse, hvordan redaktionerne italesætter mørkhudede modeller og hvad de derfor også forbinder med dem. Især var der to måder at omtale mørkhudede modeller på. Enten kunne de bruges til at styrke en forsides budskab, hvor betydningen eksplicit tilknyttedes deres hudfarve. Eller de blev brugt i sammenhænge, som skulle bryde med, at tænke deres hudfarve i bestemte kontekster. I begge tilfælde handler det dog om, at brugen af mørkhudede modeller skal udtrykke diversitet.

På baggrund af informanternes italesættelser om at ville vise forskellige kvinder på deres forsider, fremkommer der en mangfoldighedsdiskurs. Diskursen i denne sammenhæng kommer primært til udtryk gennem, at ville afspejle mangfoldighed i forhold til kvinders forskellige racebaggrunde. Med formuleringer såsom "forskellige sider af kvinder" og "et mangfoldigt kvindebillede" udtrykkes en opfattelse af, at kvinder er forskellige. Denne diskurs er interessant, netop fordi der italesættes, at kvinder er forskellige og at de gerne vil udtrykke det via deres forsider. På baggrund af vores analyse kan det dog argumenteres for, at det kun er SKØN der både hyppigt og handler på det de italesætter om at vise racial-diversitet omkring hudfarve på en anden måde end "normalen". SKØN prioriterer at vise diversitet ved at bruge mørkhudede modeller i sammenhænge som ikke nødvendigvis er om Afrika og mangfoldighed.

En anden diskurs der kan siges at fremkomme er en kommerciel diskurs. Denne diskurs fremkommer mere implicit end den forrige. Den kan eksempelvis ses via: "[...] at det alligevel gør folk nysgerrige, hvis man gjorde det hver gang, så tror jeg ik' det virker" (Bilag

7.2, 35.26). Her er der fokus på, hvad der vil fange modtageren i forhold til, hvilke forsider de laver og dermed, hvad der vil få modtageren til at købe deres magasin.

Dette er blot eksempler på nogle diskurser der fremgår, som vi finder relevant at fremhæve.

Interpellation af mørkhudede modeller

Udover diskurser kan der via nogle af citaterne også argumenteres for at være udtryk for mikroaggressioner. Mikroaggressioner foregår som påpeget oftest ubevidst og der menes derfor ikke nødvendigvis noget negativt ved udtalelserne. Udtalelsen om en af modellerne som en "hot cookie", får dog en negativ klang i og med at det kan få en tilknytning til modellens hudfarve. Det bliver således en betegnelse, der sandsynligt kun vil bruges i forbindelse med en mørkhudet model, hvilket kan tolkes som at modellen reduceres til sin hudfarve. Dette ses også ved brugen af "mulat", som bliver negativt ladet, i og med at ordet knytter en nedladende betydning til brugen af det. Et andet eksempel på en mikroaggression kan ses via citatet: *"Men vi har faktisk lige lavet en igen"* (Bilag 7.4, 29.42). Dette er igen en udtalelse som knytter sig til et kropsligt tegn, nemlig modellens hudfarve. Modellen bliver italesat som en forside og bliver derudover italesat som en hudfarve. Ved at omtale mørkhudede modeller på disse måder, er det med til at opretholde en ulige magtrelation, der underminere mørkhudede modeller til kun at beskrives ud fra deres hudfarve.

"[H]ot cookie" og "mulat" kan som mikroaggressioner også forbindes med white privilege i forhold til, hvordan informanterne italesætter de mørkhudede modeller. De mørke modelleres hudfarve bliver italesat på mange forskellige måder: "mulat", "sort", "mørk i huden", "halvt fra Mexico, halvt noget andet", "mørkglødet" og "hot cookie". De bliver derfor alle sammen knyttet til forskellige definitioner om deres hudfarve. Der kan fremkomme problematikker i ikke, at ville erkende en reel beskrivelse af modellernes hudfarve og i stedet vige udenom. White privilege fremgår, ligesom med italesættelserne om lyse modeller, i forbindelse med at informanterne (lyse kvinder), kan siges at have en position der gør, at de ytrer sig som de gør. Den løse måde at betegne de mørkhudede modeller er udtryk for informanternes uvidenhed om, hvilke interpellationer deres

italesættelser kan medføre. Eksempelvis er modellen der beskrives mulat, ikke mulat, men 'sort' og modellen der beskrives som værende halv mexicaner, er ikke mexicaner. Selvom nogle af betegnelserne er et forsøg på ikke at ville virke diskriminerende, er der ikke en bevidsthed om, at deres italesættelser af modellerne kan virke stødende.

Ud fra eksemplerne på, hvordan informanterne italesætter de mørkhudede modeller, skaber vi en forståelse om, at de laver en interpellation af mørkhudede modeller som værende med til at kunne vise racial-diversitet blandt kvinder. De bliver derfor en afspejling af, at magasinerne kan argumentere for at de viser racial-diversitet. Men når de skal være symbol for racial-diversitet, gøres de samtidig til noget lyse modeller ikke er. De bliver derfor positioneret som noget 'andet', hvor mørkhudede kvinderepræsentationer kan fremstå som noget fremmet. Grundet informanternes forståelser om hudfarve og deres white privilege, bliver mørkhudede modeller en genstand, der skiller sig ud og fremmedgjort. I den forbindelse opstår en diskurs om, at mørkhudede modeller ikke er det naturlige valg af en model på forsiden, men at deres hudfarve skal passe ind i et tema, fungere som en overraskelse for læseren eller bliver valgt, fordi der er et ønske om at fortælle modtageren indirekte, at de går op i at vise forskellige kvinder. Denne diskurs er på grund af mikroaggressionerne, med til at bevare stereotype tankegange omkring mørkhudede modeller. Omvendt er SKØNs italesættelser et eksempel på en moddiskurs til denne, idet denne diskurs indebærer en anden måde at fremhæve racial-diversitet. Diskursen forsøger ikke at påpege stereotyper som en del af at vise racial-diversitet, men derimod påpege stereotyper, der bør nedbrydes.

Opsamling på diversitet

På baggrund af denne analyse af den flydende betegner 'Diversitet' kan vi påstå, at definitionen i forbindelse med lyshudede modeller skal forstås som en diskurs om diversitet mellem forskellige (lyshudede) kvindetyper. Det handler om at bruge de lyshudede modeller til at vise, at moderne kvinder kan indgå i forskellige kontekster. En anden diskurs som forekom, var en racial-diversitet i forbindelse med mørkhudede modeller, hvor fokus er på diversitet mellem hudfarver. De mørkhudede modeller bruges

altså ud fra en intention om at vise mangfoldighed og et Danmark der ikke kun består af lyshåret kvinder med blå øjne.

Diskurserne om modellerne bruges altså på forskellige måder til at belyse diversitet blandt kvinder. I overvejelserne omkring brugen af de lyse modeller, fremgår der ikke på samme måde refleksioner omkring deres hudfarve, som der gør i forhold til mørkhudede modeller. Lyshudede modeller tales derfor ikke ind i diskursen om racial-diversitet. Omkring mørkhudede modeller fremkom en intern forhandlingen om at definere den raciale-diversitets diskurs i form af to forskellige diskurser, hvor den ene kan siges at bevare stereotypificeringer og styrke disse. I modsætning til den anden der ganske vist også italesætter stereotyper, men hvor det er for at gøre op med disse. Selvom der er fokus på italesættelser af modellerne, er der ikke en måde at kunne italesætte 'racer', uden at udtrykke stereotypeforståelser, color blindness eller white privilege. Det manglende ordforråd til at italesætte modellernes hudfarve og betydning kommer også frem i vores analyse af italesættelserne omkring mørkhudede modeller. Vi kan sige, at selvom intentionen er at bruge mørkhudede modeller for at udtrykke diversitet, bliver det i begge tilfælde samtidig en begrænsning for, hvilke forskellige temaer og udtryk de kan indgå i. Da begge disse diskurser fortsat udspringer fra tankegange baseret på mørke modellers hudfarve. De lyshudede modeller italesættes modsat ud fra en diversitets diskurs om, at de kan styles til flere forsider, hvormed de tildeles en positionering som bedre i stand til at formidle redaktionernes forskellige forståelser om kvinder. De interPELLERES altså som et mere optimalt valg, fordi der ikke på samme måde skal tages hensyn til deres hudfarve i forsidernes fortællinger. I forhandlingen om definitionen af den flydende betegner 'Diversitet', forekommer således diskurser og opfattelser, der bevarer nogle ulige forhold mellem lysehudede og mørkhudede kvinder. Italesættelserne bliver derfor udtryk for mikroagressioner i form af blandt color blindness og white privilege.

Opsamling på kritisk diskursanalyse

Kvinderepræsentationer

På baggrund af vores kritiske diskursanalyse belyser vi, at der ved brug af bestemte diskurser og ordvalg reproducere en vidensmagt, hvor der dannes et ulige magtforhold mellem kvinder og mørkhudede modeller. I analysen påpegede vi blandt andet, at der opstår diskurs forhandlinger om de attråværdige og "rigtige" kvinder gennem redaktionernes italesættelser af positivitet, kvindeidealer, kvindeliv og mode. Der dannes gennem identifikationerne med de attråværdige og "rigtige" kvinder et værdigrundlag i form af identificerbare kvinderepræsentationer, der overføres til læserne. Redaktionernes fremhævelse af dansk mode skaber et fællesskab om det at være dansk, som er med til at gøre kvinderepræsentationerne til vestlige skønhedsidealer. Det vil sige, at magasinerne er med til at skabe identifikationer omkring det at være kvinde, hvilket samtidig implicit bliver en indikation af, hvad redaktionerne ikke forbinder med mørkhudede modeller. Analysen viste, at selv når redaktionerne ønskede at benytte mørkhudede modeller, blev det ud fra 'race' stereotypificerende tankegange, hvor mørkhudede modeller forbindes med værdierne diversitet og mangfoldighed.

Det betyder at kvinder stereotypificeres gennem alle de diskurser vi har fundet frem til, som er i de diskursive forhandlinger af vores flydende betegnere 'Kvinder' og 'Diversitet'. Selv i tilfælde, hvor italesættelserne var for at bryde med disse stereotypificeringer, syntes det svært for informanterne at finde ord til at undgå de human reducerende begreber. Det blev derfor tydeligt, at der i branchen opstår en usikkerhed omkring, hvordan, der kan brydes med stereotype forhold, hvor lyshudede forekommer hævet over mørkhudede, når redaktionerne ikke har et ordforråd til det.

Diskurser og hegemoni

De interdiskursiviteter og diskurser der blev brugt i forsøget på at omgå kvindemodeller var specielt en kommerciel, national og mode diskurs. Diskurserne medvirkede til et synligt hegemoni omkring kvinderepræsentationerne, de indlejrede identifikationer og hvorvidt de er opnåelige identiteter for læserne. Det gælder både de diskursive kampe om 'Kvinder' og om 'Diversitet'. Læserne opfattes som forbruger og tildeles ikke nogen politiske holdninger. Ud fra Dahlgrens (2009) tese, fremstilles målgrupper og nyheder ud

fra afsenderes egne holdninger, hvilket betyder at der forekommer politiske indikationer i de forskellige medier, der er med til at tilbyde identiteter til modtagerne (s. 128, 132). Modtagerne anses i denne sammenhæng som forbrugere, der skal finde et frirum i at købe de identiteter som tillægges kvinderepræsentationerne. I denne forbindelse fremgår repræsentationer som afspejling af "virkeligheden", da de ikke anses som forankret i personlige eller politiske forståelser (Dahlgren, 2009, s. 128-132). I sammenhæng med at modellerne italesættes som inspirationskilder der sælger bedst, og afspejlinger af smukke danske kvinder, forbindes den kommercielle med en national diskurs. Hvormed lyshåret modeller, og derved lyshudede repræsentationer, fremstår mere dansk end mørkhudede modeller. Diskurserne om både 'Kvinder' og 'Diversitet' bruges i forlængelse af flere sætninger, vi mener påpeger en mode diskurs, hvilket indikerer, at denne måde at italesætte kvindetyper, lyshudede og mørkhudede modeller, muligvis indgår i branchens større kontekst, hvor disse tilfælde er eksempler på måden man italesætter kvinder. Der opstår derfor en forhandling om, hvordan skønhedsideal skal italesættes. I forbindelse med diskurserne omkring den flydende betegner 'Diversitet' opstod også en hegemonisk kamp om, hvorvidt brugen af mørkhudede modeller er udtryk for politiske standpunkter, når de bruges som bevis på mangfoldighed.

White privilege

I analysen fremstår i de hegemoniske forhandlinger forskellige mikroaggressioner, hvor de der særligt kom til udtryk var color blindness og white privilege. Det kom til udtryk i diskurserne om den flydende betegner 'Diversitet', hvor mørkhudede modeller både italesættes som stereotyper og italesættes ud fra et forsøg på at bryde med disse stereotypificeringer. Når vi sammenligner forsøget med at bryde med stereotypificeringerne, kan vi diskutere om det er et forsøg på at tale mørkhudede kvinder ind i diskurser om attråværdige og "rigtige" kvinder. I begge tilfælde under racial-diversitets diskurser kan vi sige, at der opstår det, som blandt andet Hall (2013) kalder for racialisering af af den "anden" (eng: racializing the "other", s. 228). Racialisering af den anden betyder kort, at 'race' defineres ud fra vestlige ideer, der former og naturaliserer forståelser om raciale forskelle (Hall, 2013, s. 228, 234). På baggrund af den position og privilegier (white privilege), som informanterne taler ud fra,

skaber det en diskursiv magt. Magten er med til at skabe en virkelighedsforståelse, hvor mørkhudede modeller defineres ud fra "vestlige" forståelser. Der kan i denne sammenhæng argumenteres for, at diskurserne om mørkhudede modeller konstrueres på en måde, der kan sammenlignes med white gaze, som er et begreb der blev introduceret i litteraturreviewet (jf. Et racialiseret system). Det kan således diskuteres, hvorvidt forhandlingen og måden at bryde med de strukturelle forhold udføres på vestliges præmisser, hvor det er de lyshudedes forståelser der former en hegemonisme. Hegemonismen kan derfor bevare en diskursorden og ergo en magtstruktur, hvor mørkhudede underlægges lyshudede, grundet de videns betydninger der indlejres i de diskursive hegemoniske kampe.

Kapitel 7 Diskussion

Vores diskussion vil tage fat i de pointer, som vi har fundet mest relevante at gå dybere ned i, både i forhold til vores retoriske billedanalyse og kritiske diskursanalyse. Vi fokuserer derfor både på kvinderepræsentationerne i de visuelle udtryk og i diskurserne der udspringer fra de flydende betegnere 'Kvinder' og 'Diversitet'. Disse diskussioner kan være med til indirekte at belyse, hvorvidt redaktionerne i praksis forholder sig til deres moralske holdning om at bryde med stereotypificeringer. I forlængelse af diskussionen om diskurserne vil det altså også være relevant at diskutere følgerne af diskurserne, da det kan være med til at vise, om der opstår en normalisering på baggrund af forståelser og praksisser. Det vil medvirke til, at vi kan diskutere casen i forbindelse med magthierarkier i blandt kvinder.

Diskussionen er opdelt i tre større afsnit, hvor første del hovedsagligt vil centralisere sig omkring den flydende betegnere 'Kvinder'. Pointer herfra vil blive taget videre i anden del, som dog mest vil fokusere sig omkring diskurserne under 'Diversitet'. I forlængelse af dette, kan vi dermed også se på, hvorvidt praksisserne kan være udtryk for racialiserede holdninger, der undskyldes med procedure. Den sidste del vil derfor være en diskussion, hvor vi diskuterer pointerne i forhold til den indflydelse redaktionerne kan have i forbindelse med forståelser omkring 'racer' og kvinder. Diskussionerne vil tage afsæt i, hvordan vores valgte teorier kan belyse forskellige perspektiver på analyserne og på den måde belyse forskellige magtforhold, blandt andet mellem kvinder eller den magt, som redaktionerne implicit skaber. I forlængelse med, hvordan teorierne kan påpege magtpositioner, kan det også fremhæve, hvordan mikroaggressioner ubevidst kan indgå i praksisser, som er med til indirekte at bevare racialiserede forståelser. På den måde vil diskussionen altså kunne være med til at forme et svar for vores problemformulering.

Problematikken i betegnelsen 'Kvinder'

Ud fra Butlers (2011) teori om interpellation, hvor hun påpeger at italesættelser påvirker alle involverede i den sociale kontekst, kan vi sige at der findes en problematik i betegnelsen 'Kvinde' i sig selv. Vi ønsker i denne sammenhæng derfor først at påpege, at

der i diskursen om 'Kvinder', fremgår stereotypificeringer af kvinder generelt. En diskussion om stereotypificeringer af kvinder, kan medvirke til at belyse om mørkhudede kvinder er en del af diskurserne om de attråværdige og "rigtige" kvinder.

Stereotypificering af kvinder

Butler (2011) påpeger, at italesættelser danner en kropslig materialisering af køn, hvormed det skaber en forskel på, hvilke identitetskvaliteter der tilknyttes til diverse subjekter (s. 2). Hvis vi ser dette i forhold til vores empiri og problemfelt, kan vi argumentere for, at vores analyse også påpeger, at 'Kvinder' defineres ud fra et ønske om at ville materialisere kvinder til forståelser, der er tilknyttet bestemte antagelser om kvindekroppe. Eksempelvis fremhævede vi i analysen og litteraturreviewet, at specielt mode og fysisk udseende bliver en måde i praksis at illustrere redaktionernes opfattelser af kvinder og deres læsere. Stylingerne af kvindemodeller kan således ses som visuelle måder, at præsentere og italesætte de bestemte forståelser om, hvordan kvinder kan se ud. Med afsæt i Butlers (2011) teori, kan vi sige at informanterne således knytter 'Kvinder' til forståelser om kroppen.

Forsiderne bliver i forlængelse af vores kritiske diskursanalyse en visuel afspejling af de typer kvinder, som fremhæves af informanterne. Når vi desuden trækker på Halls (2013) forståelse om stereotypificering (jf. 'Hvide' skønhedsideal), kan vi derfor anse forsiderne som visuelle stereotypificeringer af eksempelvis husmødre. Når italesættelsen om "rigtige" kvinder sammenlignes med eksempelvis ALT for damernes forside 2 (Bilag 1.2), kan vi sige, at der med afsæt i Butlers (2011) teori fremgår en materialisering af "rigtige" kvinder gennem det visuelle udtryk. De visuelle repræsentationer af eksempelvis den drømmelignende og målrettede kvinde (Bilag 1.5) og udendørskvinden (Bilag 1.8) er således gennem de visuelle tegn med til at tillægge stereotypificerende forståelser omkring måder at fremtone. Overordnet fremstår de lyshudede forsidemodeller visuelt som elegante kvinder, med et intenst blik, løst hår og moderigtige i deres fremtoning. Halls (2013) tolkning af stereotypisering handler om, at handlinger og italesættelser tager afsæt i forståelser, som reducerer personer til meget få og simple kendetegn (s. 247). I forhold til vores analyse om forsiderne kan vi således sige, at forsidemodellerne iscenesættes visuelt, hvor den flydende betegner 'Kvinder' fremstår

ud fra redaktionernes simplificeret måder at forstå kvinder. I analysen Kvinder påpeger vi derudover eksempelvis, at redaktionerne italesætter storbykvinder, med kvaliteter som sociale og moderigtige. Dette bliver dog en reducerende definition af storbykvinder, specielt når det samtidig sættes over for definitionen af provinskvinder. Disse to kvindestereotype repræsentationer bliver opstillet som modsætninger, der er med til at definere "rigtige" kvinder (provinskvinder) og attråværdige kvinder (storbykvinder) (jf. Kvinder). Kombinationen af Halls (2013) definition af stereotypificering og Butlers (2011) teori om interpellation, kan vi antage at stereotypificeringerne kæmper om at definere 'Kvinder'. Den diskursive kamp medvirker til forståelser om, hvordan kvinder generelt bør se ud og opføre sig. Dette understøtter derfor vores analyse om, at de repræsentationer som bliver vist på skønhedsmagasinerne forsider, bliver måder at tilbyde, men også begrænse måder at agere og se ud som kvinde.

Magten i den flydende betegner 'Kvinder'

Omvendt hvis vi skal se på måden redaktionerne former betegneren 'Kvinde' ud fra Crenshaws (1991) teori, kan vi sige, at det giver et andet perspektiv på problematikken. Her vil problematikken ikke udelukkende handle om stereotypificering af kvinder, men også den ekskluderende effekt i betegnelsen. Crenshaw (1991) italesætter eksempelvis mørkhudede kvinders problemstillinger ud fra, at når der tales om sexismen af kvinder, tales der om 'hvide' kvinder (s. 1252). Hun påpeger dermed et problem i ikke at erkende, at 'race' også har en betydning for, hvordan kvinder opfattes og behandles. Crenshaw (1991) fremhæver, at problematikken eller udfordringer som mørkhudede kvinder kan opleve, hverken italesættes inden for feminisme eller antiracisme bevægelser (s. 1244). Vi kan tolke, at vores flydende betegnere 'Kvinder' og 'Diversitet' kan sammenlignes, med det som Crenshaw (1991) anser som identitetskategorier. Det intersektionelle perspektiv betyder, at mørkhudede kvinders problemer ikke bliver behandlet ud fra deres intersektionelle identitet, men i stedet fremstår de som et fænomen der ikke passer ind i nogle af kategorierne. Det medfører derfor, at de bliver marginaliseres blandt andet i forhold til når der tales om kvinder (Crenshaw, 1991, s. 1244). Det bliver interessant at trække på Crenshaws (1991) forståelse om intersektionalitet i forhold til vores fremanalyseret tolkninger, da det vil kunne være med til at påpege, hvilket vidensgrundlag vi arbejder ud fra. Crenshaw (1991) belyser desuden, hvordan der bør være

mere fokus på at udvide forståelsen om, hvordan og hvad der skaber identitetsbegrænsninger (s. 1245). Når vi dermed kombinerer denne tilgang om intersektionalitet med Butlers (2011) forståelse om interpellation, bliver kategorien 'Kvinder' derfor en problematik i sig selv, da den begrænser identitets udfoldelse indenfor meget bestemte rammer. Kampen om at definere 'Kvinder' baseres som belyst på stereotypificeringer, hvilket betyder at 'Kvinder' bliver en reduceret måde at forstå kvinder og deres handlemuligheder. Denne slutning kan vi danne på baggrund af vores teoretiske afsæt i Faircloughs (2008) kritiske diskursteori forståelse (jf. Diskurs), som ligesom Butlers (2011) teori påpeger, at italesættelser er med til at påvirke praksisser i sociale kontekster.

På baggrund af Foucaults (I Phillips, 2010) teori om vidensregimer, vil vi desuden i denne sammenhæng argumentere for, at de stereotypificeringer, som der bruges til at udgøre opfattelsen af 'Kvinder' er kritisabel. Vidensregimer handler netop om, at der udvikles en viden, som fremstiller en ret til at definere "virkeligheden" (Foucault i Phillips, 2010, s. 266; jf. Magt og viden). Når vi bruger Foucaults (I Phillips 2010) teoretiske blik om magtforståelse i forhold til Butlers (2011) redegørelse af interpellation, anser vi det som en magt at kunne definere kvinder og have medbestemmelse i, hvordan kvinder skal se ud og agere. Måden redaktionerne fremstiller kvinderepræsentationer bliver behandlet som afspejling af "virkeligheden", hvor de indlejrede identitetsforståelser overføres til læserne som værende sandfærdige gengivelser af kvinder.

Vestlig stereotypificering af kvinder

I forlængelse af denne pointe vil vi diskutere vores tidligere slutning om, at diskursen om kvinder, samtidig bliver en stereotypificering af danske/vestlige kvinders væren. I beskrivelserne om forsidernes udtryk, fremhæves danskhed som en vigtig faktor. Denne slutning kommer som sagt ved, at informanterne prioriterer, at deres forsider indebærer et dansk udtryk, når de taler om at være frontløbere for dansk design. Samtidig understreger de, at lyshudede modeller er bedst til at sælge dette udtryk til læserne. De lyshudede modeller på forsiderne 2 fremstår blandt andet visuelt på forskellig vis til at tilbyde diverse typer af kvindeidentiteter enten som en drøm (Bilag 1.5), udendørs kvinde (Bilag 1.8) eller hverdagskvinde (Bilag 1.2) (jf. Forsider 2). I diskurserne om de

lyshudede modeller, tales repræsentationerne samtidig også ind i diskurser om lysehudede kvinders udseende som værende i stand til at kunne afspejle alle skønhedsmagasinernes læsere. På baggrund af Alcoffs (2016) teori om color blindness, der betyder et valgt perspektiv, hvor der ses bort fra farveforskelle, hvilket som konsekvens kan skabe en ignorance over, at folk med forskellige hudfarver kan have forskellige oplevelser af det samme, grundet deres hudfarve (s. 199). Color blindness i forhold til vores empiri kan derfor ses som, at det medføre, at de lyshudede modeller ikke blot bliver en del af stereotypificering af bestemte kvindetyper, men også stereotypificerende for magasinernes læsere. Kvinderepræsentationerne kan eksempelvis være stereotypificeringer af familiemødre med en travl hverdag, som provinskvinder, der kan stræbe efter at komme til at ligne de konstruerede attråværdige storbykvinder. Vestligt udseende bliver også en stereotypificering af både de "rigtige" og attråværdige kvinder, da informanterne mener at provinskvinder bør stræbe efter mode, som storbykvinder bærer og i den sammenhæng tager udgangspunkt i vestlige storbyer (jf. Mode). Samtidig med, at de lyshudede modeller fremhæves som favoritter hos redaktionerne, fremgår det som at disse lyshudede modeller er en del af magasinernes identitet, hvor disse forsidemodeller er iscenesat og fremstår som en selvfølgelighed.

Når vi skaber en kritisk vinkel ud fra Fairclough (2008) teori om, at vores socio-kognitive viden er med til at danne kohæsioner i vores læsning (jf. Diskurs) kan vi skabe en kohærens mellem valg af lyshudede modeller og ønsket om dansk udtryk. De forsidemodeller som redaktionerne benytter bliver således en stereotypificering af både danske og vestlige kvinder. Idet storbykvinder visuelt bliver repræsenteret, som lyshåret, og en gang imellem mørkhåret, med lys hud, hvilket bliver et kendetegn, som medvirker til en reducere i definitionen 'Kvinder'. Når informanterne omvendt taler om, at de en gang imellem bruger brunhårede modeller til at skabe variation, er fokus som nævnt tidligere på hårfarve. Implicit forstår vi dette som en variation af lyshudede modeller, hvormed praksissen om at skabe variation, bliver en begrænsning for definitionen af 'Kvinder'. Lyshudede indgår således som en faktor i stereotypiseringen af storbykvinder og provinskvinder. Ud fra denne kohærens kan vi således argumentere for at diskurserne om de attråværdige og "rigtige" kvinder i dette tilfælde reduceres til forståelser om lyshudede kvinder.

Med dette in mente og i forhold til Foucaults (I Hall, 2013) teori om vidensregimer som indgangsvinkel, kan vi således sige at modediskursen udtrykker stereotypificeringer af vestlige kvinder. Diskurserne om attråværdige og "rigtige" kvinder udtrykker dermed en viden og indebærer en magt til at positionere mørkhudede kvinder, hvilket bevarer strukturer, hvor mørkhudede kvinder underlægges stereotypificeringer, der tager afsæt i color blindness og implicit i lyshudede kvinder. Hvormed kvindestereotyperne ender med at indbefatte stereotypificeringer af feminisme og måde at fremstå som vestlig kvinde. Dette styrker således vores tolkning om, at lyshudede ikke anses som en farve, da redaktionerne ikke bruger det eksplicit til at definere deres læsere. I stedet kommer dette til udtryk i deres praksis, når de skal udfolde deres forståelser på deres forsider og i deres valg af modeller. Vi kan derfor diskutere, hvorvidt repræsentationerne af både mørkhudede og lyshudede modeller dannes ud fra det, der kan kaldes white gaze. White gaze handler som nævnt tidligere om, at repræsentationer dannes ud fra "hvides" forståelser og syn på verden (jf. litteraturreview). Vi kan derfor også i dette afsnit diskutere om diskurserne vedligeholder et vidensregime om kvinder, der udfoldes i sociale praksisser.

Det der kan synes som en generalisering og stereotypificering af alle storbykvinder og provinskvinder, bliver definitioner der udtrykker white privilege. White privilege handler om, at der indtages en position, hvor der ikke er bevidsthed om den negative ladning, der kan være i sine udtalelser (Alcoff, 2016, s. 207). I og med at mørkhudede modeller ikke forbindes hos informanterne som redskab til at udtrykke kvindelige repræsentationer, medmindre det er for at vise diversitet, indgår de mørkhudede modeller således ikke i stereotypificeringerne om storbykvinder eller provinskvinder. Det betyder, at informanterne i deres generaliserende og stereotypificerende beskrivelser om attråværdige og "rigtige" kvinder, skaber en opfattelse om bestemte kvindetyper, hvor de anser deres læsere (kvinder) som en ensartet gruppe. Som tidligere fremhævet udviser det altså color blindness og styrker vores argument om, at denne diskurs således ikke favner mørkhudede modellers intersektionelle identiteter.

Seksualisering af modeller

I forlængelse af diskussionen om betegneren 'Kvinder', kan vi diskutere stereotyperne i forhold til seksualisering som en måde at stereotypificere kvinder og derfor diskutere, om det er en måde i praksis at udelukke mørkhudede modeller fra kategorien 'Kvinder'.

I den retoriske billedanalyse baserede vi vores operationelle analyseværktøjer på Barthes (1980) begreber (jf. Billedets retorik). Vi benyttede specielt 'paradigmer' som et begreb, der kunne belyse de udtryk, der var til stede på forsiderne. Samtidig var paradigmebegrebet med til, at vi kunne sige, hvilke tegn der implicit blev påpeget, som modsætninger til de tilstedeværende tegn. I forhold til paradigmerne fuldt påklædt/delvist påklædt, løst hår/opsat hår, stort smil/let smil/intet smil, stående/siddende, kan vi argumentere for at positivitet bruges i alle forsiderne, hvor det handler om at give læserne en positiv følelse. Ved brug af disse forskellige paradigmer, fremstilles både lyshudede modeller og mørkhudede modeller i denne forbindelse på samme måde til at tilbyde læserne forståelser om kvindeidentiteter. Forsidernes billedretorikker er således med til at kunne danne udtryk, hvor eksempelvis også farveskalaer og øjenkontakt bruges til at forme forståelser om kvindelig styrke og imødekommenhed, som kvindelige identitet karakteristika.

På baggrund af forskellige sammensætninger af paradigmerne, fremgår dog diverse syntakser i forhold til de visuelle udtryk, som blandt andet forekommer i forbindelse med seksualisering. Syntakser er ifølge Barthes (1980) måden 'læseren' forbinder og skaber rækkefølge mellem forskellige tegn for at skabe mening (jf. Billedets retorik). Derudover kan vi trække på Laclau og Mouffes (Laclou & Mouffe i Phillips, 2010) teorier om flydende betegnere, der handler om tegn, som er tomme idet, der er konstant forhandles om at definerer betydningen i tegnet (s. 279). Hvis vi bruger denne forståelse om flydende betegnere, kan vi argumentere for, at i og med at lyshudede modeller italesættes til at kunne styles til at passe ind i flere temaer og kvindetyper, kan 'lyshudet' anses som et "tomt" tegn. Det modsatte kan siges med mørkhudede modeller, hvor der kan synes en større konsensus om definitionen og betydningen i tegnet 'mørkhudet' under diskurserne om racial-diversitet. Mørke modellens hudfarve kan således modsat påstås at blive opfattet som en betydning i sig selv og derfor en "styling", som betyder der opstår en begrænsning for, hvilke forsider de vil kunne fremgå på.

Ud fra Hooks (2014) og Crenshaw (1991) redegørelser om racialiserede strukturer, der underlægger mørkhudede kvinder, lægger begge vægt på seksualiseringen af mørkhudede kvinder som en fremtræden praksis, der bevarer disse strukturer. Vi kunne derfor før analysen antage, at mørkhudede modeller i vores case i højere grad ville blive seksualiseret. Dette kan imidlertid diskuteres, idet alle de mørkhudede modeller er fuldt påklædt, hvormed vi kan argumentere for, at de ikke eksplicit seksualiseres.

Til trods for det ikke bliver en eksplicit seksualisering kan vi argumentere for, at der i italesættelserne af Miami modellen (Bilag 1.9) dog bruges flere beskrivende ord, der kan associeres til indirekte at indikere sensuelle undertoner. Vi kan derfor sige at seksualiseringen foregår implicit. Miami modellen bliver blandt andet kaldt en blandet 'race', hot og egnet til visuelt at udtrykke varme og sommer. Ud fra disse italesættelser kan vi trække tråde til den stereotypificering, Hall (2013) belyser som "the Tragic Mulatto". Denne stereotypificering omhandler repræsentationer, hvor mørkhudede iscenesættes som eksotiske, hvor det blandede blod, gør det acceptabelt at være tiltrukket og finde disse kvinder smukke (Hall, 2013, s. 239). Der findes dog også en seksualisering af de lyshudede modeller, der også styles til at være tiltrækkende. I denne sammenhæng er det oftest de lyshudede kvinder, som fremstår eksplicit sensuelle, hvor dette gøres til endnu en faktor, hvor mørkhudede modeller ikke medvirker til definitionen af kvinder.

Omvendt kan vi ud fra vores analyse belyse, at selvom der ikke foregår en direkte seksualisering af mørkhudede kvinder, fremstår alligevel en praksis, der medvirker til at mørkhudede modeller bliver understillet lyshudede modeller. Det kan vi basere på vores afsæt i diskursteoriens beskrivelse af diskursorden. Diskursorden bliver i denne forbindelse beskrevet, som et hierarki, der er iblandt diskurser inden for et hegemoni. Hegemoni er når en diskurs har overvundet de andre diskurser inden for diskursordenen og derfor anses som udtryk for en fælles konsensus om betydningen af en diskursorden (jf. Den sociale dimension). Diskurserne der stereotypificerer 'Kvinder' og kæmper, om retten til at definere 'Kvinder', skaber således ikke blot en diskursorden, men også en hierarkisk forståelse om kvinder. Som sagt tidligere udtrykker diskurser viden, hvormed de hegemoniske kampe der udfolder sig i diskurser, også handler om forhandling af viden om kvinder. Ved at der opstår flere kvindestereotyper, som indgår i kampen om at skabe

patent på kvindebetegnelsen, dannes der et hierarki mellem de attråværdige og "rigtige" kvinder. De attråværdige by-kvinder skaber et forvrænget kvindeideal, der anses som drømmen og står derfor højest i hierarkiet. Det bliver således dette hegemoni, som andre diskurser udfordrer eller vedligeholder for at definere 'Kvinder'. De "rigtige" kvinder bliver modsat sat i bunden af hierarkiet i definitionen af kvinder, hvor "rigtige" kvinder bliver sat nederst, da de stereotypificeres som travle provinskvinder, ingen sandsynligt vil ligne. Der opstår dermed et forhold, hvor mørkhudede modeller italesættes i diskurser om racial-diversitet, hvor de altså ikke indgår i det hierarki, som den diskursive kamp om 'Kvinder' former.

I og med at mørkhudede modeller ikke bliver seksualiseret på forsiderne i højere grad end lyshudede modeller og vi antager at den diskursive kamp om 'Kvinder' afspejler redaktionernes forståelser om lyshudede kvinder. Mener vi, at de lyshudede modellers seksualiserede repræsentationer ikke omhandler mørkhudede kvinder. Ligesom mange af de andre repræsentationer af lyshudede modeller, der oftest bruges, indbefatter repræsentationerne af lyshudede kvinder således ikke forståelser og dermed handlemuligheder for mørkhudede kvinder. Hvis vi igen ser dette i lyset af Crenshaws (1991) teori om intersektionalitet (jf. Intersektionalitet) kan vi således sige, at mørkhudede modeller ikke kun skal forholde sig til de forståelser, der lægges i deres hudfarve, når de repræsenteres. Men vi kan argumentere for, at de også skal forholde sig til ikke at blive anset som en del af kvindediskurserne, da diskurserne omkring deres hudfarver medvirker til, at de i højere grad tales ind i diskurser om 'race'. Den hegemoniske kamp skaber ganske vist to forståelser om flere kvindetyper, men det kan diskuteres hvorvidt disse forståelser omfavner mørkhudede kvinder. Idet vi kan sige, at de mørkhudede modeller ikke vil kunne indtræde som kvinder i modediskursen, da de ses som et 'udtryk' i sig selv, og derfor et udtryk der forbindes med diversitet og mangfoldighed.

Den diskursive kamp, der medfølger skabelsen af et hierarki, kan vække opsigt, da skønhedsmagasinerne kvinderepræsentationer fremstilles som kvindeidealer. Hvor de "rigtige" kvinder bør efterstræbe at være storbykvinder, og samtidig klart diskursivt udtrykker at foretrække lyshudede modeller, fordi de finder det mere salgbart og "nemmere" at style. Der kan derfor i den kritiske diskursanalyse om 'Kvinder'

fremkomme en interpellation, som kan kritiseres for at begrænse handlemulighederne for mørkhudede kvinder, da skønhedsmagasinerne i større grad tager udgangspunkt i lyshudede kvinder. Dette ses blandt andet ud fra de hegemoniske kampe, der er opstået i skildringen af de attråværdige og de "rigtige" kvinder.

Normalisering af stereotypificering af mørkhudede kvinder

I måden de visuelle udtryk af kvindelige repræsentationer fremstilles vil vi diskutere om de repræsentationer der forekommer, og de italesættelser der bruges kan ses som værende udtryk for en diskurs, der er normaliseret blandt de danske skønhedsmagasiner.

I diskurserne omkring mørkhudede modeller italesættes de som kvinder, der er "hot", "naturlig", og i to tilfælde visuelt sat på jorden. Det kan være med til at understøtte den stereotype tankegang, hvor man tidligere forbandt mørkhudede med naturen, hvilket betyder, at de ikke indgår på samme vis, som lyshudede kvinder i mode. I og med at de gøres til den "anden" ud fra lyshudede modeller, kan det sammenlignes med Hall (2013) der påpeger, at mørkhudede i nogle opfattelser positioneres over for forståelser, hvor lyshudede associeres med kultur og mørkhudede med natur. Det er en stereotypificering, idet 'hvide' antages at være mere civiliserede end 'sorte', hvilket implicit betyder at 'sorte' ikke på samme måde kan håndtere deres dyriske adfærd og derfor ofte iscenesættes i forbindelse med natur (Hall, 2013, s. 232 - 233). Vi kan derfor argumentere for, at de forsider vi har analyseret på flere måder udtrykker en diskurs, hvor mørkhudede modeller stereotypificeres.

Vores analyser kan siges at afdække en normalisering omkring at bruge lyshudede modeller til forsiderne og kun bruge mørkhudede modeller til at vise diversitet og noget 'andet'. Hall (2013) beskriver blandt andet at når der skabes en fælles forestilling om, hvad der kan anses værende "normalt" medvirker det til en normalisering og samtidig også en forestilling om, hvad der er 'andet' (s. 248). Når vi bruger Halls (2013) beskrivelse om den racialiseret 'anden', kan vi argumentere for, at de to diskurser omkring de mørkhudede modeller, den ene som stereotypificerende og den anden som et forsøg på at bryde med stereotypificeringerne, medvirker til at fremmedgøre mørkhudede kvinder.

Vi kan derfor argumentere for, at redaktionerne ikke lever op til deres moralske holdning om, at skabe en normalisering omkring praksissen at vise mørkhudede modeller på forsiden.

Vi kan i forbindelse med diskurserne argumentere for, at redaktionernes diskurser ikke bliver udfordret, men får lov at være styrende for deres handlinger og italesættelser. Vi ser et behov for udfordre de diskurser, der bevarer strukturer, hvor mørkhudede kvinder bliver underlagt lyshudede kvinder. Det ser vi ud fra Crenshaw (1991), som netop påpeger, hvordan det ulige magtforhold mellem lyshudede og mørkhudede kvinder, er med til at holde mørkhudede kvinder uden for indflydelse, i forbindelse med kvinders rettigheder (s. 1265). Derfor vælger vi at diskutere hvordan og hvorfor der skal brydes med disse diskurser.

I forsøget på at ville ændre de eksisterende strukturer, kan vi se på forholdet mellem de visuelle udtryk og de eksisterende forståelser. Det kan nemlig diskuteres om det er de eksisterende forståelser, der skal ses kritisk på i forhold til at ville ændre de visuelle udtryk.

Forholdet mellem praksisser og forståelserne om kvinder

Vi kan sige at både den retoriske billedanalyse og den kritiske diskursanalyse sammen viser, at der er en motivation for at ville prøve at udfordre diskurserne om både stereotypificeringen af kvinder og mørkhude modeller. Vi kan sige, at SKØNs forside 2 (Bilag 1.11) bliver et eksempel på, at der i nogen grad i praksis reelt handles i forhold til holdningen om at bruge mørkhudede modeller på samme måde som lyshudede modeller. SKØN bliver et eksempel på at ville skabe en normalisering omkring praksissen, hvor deres forside 2 er et eksempel (Bilag, 1.11). På baggrund af vores tilgang til vores undersøgelse som et casestudie (jf. Casestudiet som videnskabelig metode), kan vi argumentere for at SKØNs brug af modeller kan være en afspejling af en praksis der også er hos andre magasiner. Ændring i praksisser kan være med til at skabe nye muligheder for diskurser. I diskursen omkring at bryde med stereotyperne om mørkhudede modeller bliver de dominerende diskurser omkring 'Kvinder' betegneren også udfordret. Bruddet

med stereotypificering ser vi i forhold til, hvilke temaer de mørkhudede modeller kan bruges og styles til i forhold til deres udseende og hudfarve. Vi kan derfor pointere, at SKØN er inde på en praksis, der kan argumenteres at være en start, i forhold til at ændre på normaliseringen af stereotyperne af kvinder. Denne påstand kan vi basere på baggrund af Faircloughs (2008) teori om, at der er et gensidigt forhold mellem praksis og forståelser af verden (jf. Diskurs). Når denne teori ses i forhold til SKØNs praksis, kan vi derfor sige at ændringen i en praksis, også kan medføre ændringer i socio-kognitive forståelser og derfor bryde med normaliseringer.

Dog kan vi argumentere for, at det som sagt er i italesættelserne om kvinder, hvor de største problemer synes at ligge. Italesættelserne som vi påpegede i analysen kan argumenteres at være reproduktioner af en vestlig opfattelse om kvindefremtoninger, der former beskrivelserne af de mørkhudede modeller (jf. Danskhed). Afsættet i en vestlige opfattelse kan afspejle sig implicit i de visuelle udtryk af forskellige kvindelige repræsentationer. Selvom SKØN altså ændrer praksis, er det ikke ensbetydende i sig selv, at kunne udvide de eksisterende forståelser, der er om kvinder, hvis praksisserne fortsat forankres ud fra vestlige opfattelser. I forlængelse af læsningen af SKØNs superhelte forside (Bilag 1.11) kan det altså diskuteres, hvorvidt denne forside er et eksempel på at bryde med praksissen, hvor hudfarve skal understrege et tema. Forsiden kan skabe en implicit opfattelse om, at netop fordi modellen er mørkhudet, er hun en superhelt, da hun muligvis skal overvinde flere udfordringer i hverdagen end lyshudede kvinder. På den måde kan vi sige, at hendes hudfarve igen skal understrege temaet. Denne læsning viser lige som italesættelserne, at eksempelvis SKØN danner en praksis, hvor de i bund og grund vil bryde med stereotyperne, men den måde de udfører det og italesætter det, udspringer fortsat på baggrund af en tankegang baseret i 'race' og ikke kvinder, idet der tages udgangspunkt i modellernes hudfarve.

Så længe man bruger det samme ordforråd kan det være svært at skulle afspejle et visuelt udtryk, som ikke bunder i racialiserede forståelser. Vi kan argumentere for, at de eksisterende forståelser er et udtryk for, at intersektionalitet stadig er relevant at inddrage, til at afdække det magtforhold der stadig kan siges at forekomme mellem mørkhudede og lyshudede mennesker. Tankegangen om at tage udgangspunkt i 'race' og ikke kvinder er netop den problematik, som Crenshaw (1991) påpeger, at 'sorte' kvinder

gennem tiden har oplevet. Når denne teori ses i forhold til vores analyse, i måden der omtales og i praksis skabes kvinderepræsentationer, baseres det på forståelser, som ikke tager højde for, at mørkhudede kvinder har en intersektionel identitet. Mørkhudede modeller kan således enten indgå som kvinder, men på præmisserne om stereotypificeringer, der ikke indbefatter et fokus på hudfarve forskelle mellem kvinder. Eller de kan ses i lyset af diversitet, hvor fokus ikke er, at de er kvinder, men på de reducerede kvaliteter i deres hudfarve. Et konkret eksempel kan være forsiderne, hvor de mørkhudede modeller også kan siges at blive reduceret til deres 'race' i forhold til, at lingvistikken primært udtrykker modellernes hudfarve (jf. Forsider 3). Stereotypificeringerne, der udgør den hegemoniske kamp om den flydende betegner 'Kvinder' bliver en kategori, der bygger på lyshudede kvinders oplevelser og opfattelser om at være kvinde.

Denne tankegang ser vi som en del af den sociale praksis, hvis vi ser det ud fra Faircloughs (2008) kritiske diskursteori (s. 17). I denne forbindelse kan vi sige, at praksis med udvælgelse af lyse modeller har en sammenhæng med de sproghandlinger, der sker i den gældende praksis. Phillips (2010) påpeger også at sprog kan ses som konstituerede sociale praksisser og ikke kun være en del af dem (s. 275). Italesættelserne som konstituerende for den sociale praksis, kan være med til at sige noget om, hvorfor tankegangen baseret i 'race' bliver reproduceret.

Dog argumenterer vi for at bruddet med stereotypificering kunne blive en realitet, hvis de andre skønhedsmagasiner, som SKØN, også begynder at ændre på normaliteten i forhold til praksisserne omkring skønhedsidealerne. Vi kan argumentere for, at grunden til, at der ikke er flere eksempler på forsider der forsøger at bryde med stereotypificeringerne, som SKØNs forside 2, kan være fordi de andre redaktionernes fokus er på den kommercielle diskurs og dermed deres forståelse af, hvad der sælger. Igen laver vi denne slutning på baggrund af den sammenhæng, som Fairclough (2008) belyser mellem det italesatte, sociale praksisser og forståelser (jf. Diskurs). Den kommercielle forståelse kan holde dem tilbage, for at vise mørkhudede modeller på forsiderne. De mørkhudede modeller bliver eksempelvis italesat som et overraskelsesmoment, der netop sælger, fordi det fanger læsernes opmærksomhed. Det handler derfor omvendt også om at ændre tankegange om kvinder, hvis flere

kvindemodeller i praksis skal ses i kontekster, der bryder med, hvad modellerne sædvanligt forbindes med.

Praksissen vil give større mulighed for at ændre på eksisterende forståelser og skabe nye diskurser, som ikke bygger på racialiserede stereotyper, men det skal gøres i sammenhæng med et ønske om også at ændre forståelserne om kvinder. Det antager vi på baggrund af vores afsæt i socialkonstruktionisme, som handler om, at der gennem sprog og sociale interaktioner kan bevares og/eller udfordres eksisterende strukturer og opfattelser af kulturelle normer. Eksisterende strukturer, påpeger Thorsen (2014), i forbindelse med mikroaggressioner, netop kan være med til at skabe, opretholde og reproducere diskrimination (s.163). Strukturen der bevares i denne forbindelse, er en struktur, hvor kvinder der ikke lever op til det meget reducerede kvindeideal vil blive underlagt de kvinder, der har bedst mulighed for at afspejle disse idealer. Hvor sprog, via mikroaggressioner, kan være med til at bevare disse strukturer, kan sprog også åbne op for, at der er brug for en forandring, som er med til at inkludere kvinder, der kan udvide forståelsen og definitionen af den "rigtige" kvinde.

Diskurser og visuelle udtryk i forhold strukturer

Når de visuelle udtryk sættes i forbindelse med italesættelserne belyser det, at motivationen for at bruge mørkhudede modeller hovedsageligt bunder i, at mørkhudede modeller signalerer, at redaktionerne omfavner forskellighed, hvilket er grunden til at bruge mørkhudede modeller fra tid til anden. Mørkhudede modeller bruges derfor til at tilføre værdi, i forhold til en moralsk forpligtelse i større grad, end at de passer ind i modediskursen til at vise mode på flere forskellige typer kvinder. En sammenligning mellem den retoriske billedanalyse og kritiske diskursanalyse viser, at modellerne iscenesættes ud fra et kommercielt aspekt, hvilket medvirker til at forme kvinders selvforståelser i forhold til de stereotyper skønhedsmagasinerne præsenterer. Det kan være grunden til, at der ikke brydes med det strukturelle forhold, fordi læserne, altså kvinder, fastholdes i en position som forbrugere.

Dahlgren (2009) belyser blandt andet, at journalistik er med til at konstruere offentligheden som forbrugere. Dahlgren (2009) påpeger desuden at gennem nyhedsdiskurser og portrættering af offentligheden, positioneres offentligheden således, at de fremfor at blive aktive som politiske borgere, bliver til passive forbrugere (s. 131-132). Dahlgrens teori handler således om journalisters indflydelse på at forme offentligheden som forbrugere. I forhold til vores empiri, kan vi bruge pointen om journalisters ansvar til at sige, at den nationale og kommercielle interdiskursivitet i modediskursen skaber en journalistisk diskurs. Skønhedsmagasinerne konstruerer kvinder ud fra stereotyper, hvor kvinder ikke bliver aktiveret som værende forskellige, men aktiveret som og reduceret til bestemte kvindetyper. Det medfører derfor en begrænsning for læsernes handlemuligheder, som kan sammenlignes med Dahlgrens (2009) pointe om, at journalisternes italesættelser af offentligheden påvirker, hvordan offentligheden agerer som borgere.

Analysen viste som sagt, at kvinderne ikke blot fremstår på en speciel måde, men gennem de visuelle repræsentationer og diskurser, skaber en definition af både de "rigtige" kvinder, og de attråværdige kvinder. Definitionerne er med til at forme en diskursorden under den flydende betegnelse 'Kvinde', hvor "rigtige" kvinder placeres nederst i kvindehierarkiet. Idet storbykvinder placeres som øverst i hierarkiet, påvirker denne stereotypificering læsernes selvforståelser og former en uopnåelig og dermed forvrænget kvindeideal. Denne diskursorden former derfor en selvforståelse hos læserne, hvor de får skabt en trang til at ville købe og være forbruger i deres forsøg på at klatre op i hierarkiet. Vi kan således sige, at der opstår en positionering af kvinder, der medfører, at de bliver til forbrugere. Dahlgren (2009) påpeger, at journalisterne har indflydelse på selvforståelser hos offentligheden (s. 131-132). Forbinder vi denne tilgang til journalistik med præmisserne inden for Davies og Harrés (1990) teori om positionering, kan vi skabe et argument om, at skønhedsmagasinerne diskurser er med til at danne læsernes handlemuligheder som forbruger. Dette kan understøttes af Austins (1997) teori om talehandlinger, hvor der netop i visse anråbninger kan være sætningskonstruktioner, som kalder på bestemte reaktioner. Med det in mente og sammenlignet med Butlers (2011) teori om interpellation har diskurserne altså en magt til at materialisere forståelserne om kvinder ved interpellationer af læserne. På baggrund af disse teorier om talehandlinger, kan vi sige, at kvinderepræsentationerne, som læserne

ser i magasinerne er skabt til at få læserne til at ville være disse kvinder. Hvormed læserne bliver forbrugere af de muligheder der gives i magasinerne, i læsernes stræben efter at ligne de kvindeidealer på bedst mulig måde. Kvindeforståelserne omkring lyshudede modeller og mørkhudede modeller bliver overført til forståelser om kvinder i samfundet, hvor diskurserne og den viden der lægges i disse ikke kun begrænses til modeller, men til mørkhudede og lyshudede kvinder i samfundet. Dette understreger således skønhedsmagasinernes ansvar, da det er gennem deres praksisser, de kan tilbyde, hvorvidt læserne kan være med til at forhandle definitionen af 'Kvinder'.

Det kan dog diskuteres, hvorvidt vi kan sige, at dette også gør sig gældende andre steder. Vi er bevidste om, at vores case blot kan anses som et eksempel, men som vi tidligere påpegede i casebeskrivelsen, kan cases bruges til at belyse tendenser. Ud fra Flyvbjergs (2014) præmis om, at casestudier ganske vist ikke kan danne grobund for generaliseringer, kan ens case stadig fremføres som et eksempel, hvor vi således kan vi argumentere for, at denne praksis kan siges at gøre sig gældende i andre lignende kontekster.

Vores videnskabsteoretiske ramme giver os mulighed for at tilgå analyserne ud fra teorier om, at strukturer er påvirket af de videns forhandlinger, der foregår i sociale praksisser. Eksempelvis med udgangspunkt i Faircloughs (2008) tredimensionelle analyseredskab til at forstå diskurser (jf. Diskurs). Idet vi derudover arbejder ud fra Faircloughs (2008) perspektiv om kritisk diskursanalyse, skal diskurser ses som en del af sociale praksisser, hvormed diskurserne indgår i sociale interaktioner. Når vi desuden trækker på Foucaults (I Hall, 2013) teori om vidensregimer, kan vi argumentere for, at når disse diskurs og magtteorier ses i forhold til vores empiri, indebærer diskurserne en vidensmagt, som tilhøre en større hegemonisk kamp. De diskurser vi har afdækket, må derfor ikke ses som isoleret til case-konteksten, men i og med informanterne indgår i andre sociale kontekster, vil diskurserne blive taget med ind i andre miljøer og derfor indgå i andre diskursive kampe. Det er derfor med til, at vi kan skabe en tese om, at de analyserede diskurser og praksisser er indlejret i vidensregimer, der normaliserer tankegange. Hvormed tankegangene i diskurserne under 'Kvinder' og 'Diversitet' igen udmønter sig i praksisser og derfor bevares en struktur i den større samfundsmæssige

sammenhæng, hvor mørkhudede kvinder positioneres uden for hierarkiet under betegneren 'Kvinder'.

Konklusion

Ud fra vores retoriske billedanalyse kan vi konkludere, at forsiderne iscenesætter bestemte kvinderepræsentationer både igennem stylingen af modellerne og eksempelvis i de lingvistiske meddelelser, der kan understøtte temaerne på forsiderne. Der var kun en forside i blandt Forsiderne 1 og 2, som havde en forsidemodel med mørk hudfarve. Det kan ud fra forsiderne i sig selv være vanskeligt at kunne sige, hvilke raceforståelser som ligger bag. Det er først i forbindelse med vores kritiske diskursanalyse af interviewtransskriberingerne, at vi kan konkludere, at praksisserne om forsiderne baserer sig på racialiserede forståelser om mørkhudede modeller. Ved at gå ned i transskriptionerne, kunne vi netop afdække de diskursive kampe der er om de flydende betegnelser 'Kvinder' og 'Diversitet', som begge kunne belyse opfattelser, der er med til at positionere kvinder, men også påvirker opfattelser af mørkhudede kvinder. Den retoriske billedanalyse og den kritiske diskursanalyse er derfor begge med til at kunne besvare vores to første arbejdsspørgsmål, og derfor vigtige trin til at kunne svare på den del i problemformuleringen, der handler om, hvordan praksisserne omkring modeludvælgelsen er med til at indikere raceforståelser.

Diskussionen har kunne løfte vores analyser til et højere niveau, hvor vi har kunne belyse, hvordan forståelserne også indbefatter stereotypificeringer, som medvirker til dannelse af et hierarki mellem kvinder. Diskussionen er derfor med til at besvare vores tredje arbejdsspørgsmål om positionering og interpellation. Både de diskursive praksisser om 'Kvinder' og 'Diversitet' samt de sociale praksisser omkring forsiderne er med til at undertrykke mørkhudede kvinder, da de mørkhudede modeller reduceres til deres hudfarver og derfor 'race'. Det kan vi konkludere på baggrund af de mikroaggressioner, som vi har belyst, hvor mørkhudede modeller implicit stereotypificeres ud fra forældede forståelser om 'racer'. Med en vinkel ud fra intersektionalitet kan vi dermed sige, at mørkhudede modeller således ikke indgår i de generelle forståelser om kvindetyper, om de attråværdige og "rigtige" kvinder. I stedet bruges de mørkhudede modeller i højere grad i forbindelse med diversitet, hvor der ikke er fokus på det feminine, men hvad deres hudfarve kan skabe af signalværdi. Vi kan derfor her til slut konkludere, at redaktionernes praksis har en central indflydelse på forståelsen om kvinder og relationer imellem kvinder, som kan være ekskluderende for mørkhudede kvinder.

Litteraturliste

- Alcoff, L.M. (2006). *Visible Identities: Race, Gender and the self*. (s.195-204, s. 205-223). Oxford University Press.
- ALT for damerne (u.å.). Hentet fra <https://www.egmont.com/dk/publishing/produkter/magasiner-og-ugeblade/alt-for-damerne/>
- Austin, J. L. (1997). *Ord der virker*. (s. 1-197). 1. udg. Gyldendalske Boghandel, Nordic Forlag A.S.
- Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I Peter Larsen og Bent Fausing(red). *Visuel kommunikation* (s.42-47). 1-2.bind 1, Forlaget Medusa.
- Brah, A. & Pheonix, A. (2004). Aint I a Woman? Revisiting Intersectionality, I *Journal of International Woman's Studies*. Vol: 5. No: 3, 75-84. Hentet fra <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1543&context=jiws>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (s. 44-77, s. 184-206, s. 208-230, s. 416-429, s.470-488). 4. udg. Oxford. Oxford University Press.
- Butler, J. (2011). *Bodies that Matter: On a discursive limits of "sex"*. (s. 1-23). 2. udg. Routledge Classics
- Choo, H. Y. & Ferree, M. M. (2010): Practicing Intersectionality in Sociological Research: A Critical Analysis of Inclusions, Interactions, and Institutions in the Study of Inequalities, I *Sociological Theory*. Vol.28. No: 2, 129-147. Hentet fra <https://journals-sagepub-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1111/j.1467-9558.2010.01370.x>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. I *Stanford Law Review*. Vol. 43. no. 6, 1241-1299. Hentet fra <https://www-jstor-org.zorac.aub.aau.dk/stable/1229039?sid=primo&origin=crossref&seq=6#meta-data-info-tab-contents>
- Dahlgren, P. (2009). Television and Popular Public Spheres. I *Media and Political Engagement* (s. 126-145) 1. udg. Cambridge, Cambridge University Press.
- Delgado, R. & Stefancic, J. (2017). Introduction. I *Critical Race Theory: An Introduction* (s. 1-15). 3. udgave. New York University Press.
- Duke, L. (2000). Black in a Blonde World: Race and Girls' Interpretations of the Feminine Ideal in a Teen Magazines. I *Journalism & Mass Communication*. Vol. 77, no. 22, 367-392. Hentet fra <https://journals-sagepub-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/107769900007700210>

- Ellis L. & He, P. (2011). Race and Advertising: Ethnocentrism or "Real" Differences in Physical Attractiveness? Indirect Evidence from China, Malaysia, and the United States. I *The mankind quarterly*. Vol. 1. no. 4, 471-484. Hentet fra <https://search-proquest-com.zorac.aub.aau.dk/docview/873114919/fulltextPDF/74237B864F464DBCPQ/1?accountid=8144>
- Essed, P. (1991). Toward an Integration of Macro and Micro Dimensions of Racism. I *Understanding everyday racism: An Interdisciplinary Theory*. (11-53). Thousand Oaks, SAGE Publications. Hentet fra
- Eurowoman (u.å.). Hentet fra <https://www.egmont.com/dk/publishing/produkter/magasiner-og-ugeblade/eurowoman/>
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse*. (s. 7-187). 1. udg. Hans Reitzels Forlag
- Fairclough, N. (2014). *Discourse and Social Change*. (s. 86-136). 20. udg. Cambridge, UK. Polity Press.
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. I *Medical Writing*. Vol. 24, no. 4, 230-234. Hentet fra <http://web.a.ebscohost.com.zorac.aub.aau.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e51cd7e0-777b-49a3-931c-233848b237ba%40sdc-v-sessmgr01>
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. eds. Brinkmann, S. & Tanggaard, L. I: *Kvalitative metoder - en grundbog*, (463-486). Hans Reitzels Forlag Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/244485915_Fem_misforstaelser_om_casestudiet
- Fowler, J. G. & Carlson, L. (2015). The Visual Presentation of Beauty in Transnational Fashion Magazine Advertisements. I *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 36. No. 2, 136-156. Hentet fra <https://www.tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/full/10.1080/10641734.2015.1023872>
- Freitas, C. d., Jordan, H. og Hughes, E. K. (2017). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. I *Health Promotion Journal of Australia*. Vol. 29. No.3, 251-256. Hentet fra <https://onlinelibrary-wiley-com.zorac.aub.aau.dk/doi/epdf/10.1002/hpja.21>
- Green, B. N., Johnson, C. D. & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. I *Journal of Chiropractic Medicine*. Vol. 5, no. 3, 101-113. Hentet fra <https://www.sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk/science/article/pii/S0899346707601426>
- Gunaratnam, Y. (2011). Researching 'Race' and Ethnicity. I *Researching Race and Ethnicity*. 1. udg., 3-27. London: SAGE Publications Ltd. Hentet fra <https://dx.doi.org/10.4135/9780857024626>

- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. (s. 15-46, s. 120-172, s. 215-253). 11 udg., 2. oplag, s. United Kingdom: The Open University, SAGE. Hentet fra <https://dx.doi.org/10.4135/9780857024626>
- Hansen, N. K. & Christensen, H. (2015). *Introduktion til socialkonstruktivisme - videnskabsteori og praksis*. (s. 5-10) 1 udg. 1. oplag, Frederikshavn: Dafolo Forlag. Hentet fra https://issuu.com/dafoloforlag/docs/introduktion_til_socialkonstruktion
- Harp, D., Loke, J. & Bachmann, I. (2018). Through a Feminist Kaleidoscope: Critiquing Media, Power, and Gender Inequalities. I *Feminist Approaches to Media Theory and Research*. (s. 1-16). Udgave 1, University of Texas at Arlington: Publishing AG part of Springer Nature. Hentet fra <https://dx.doi.org/10.4135/9780857024626>
- Hirsch, A. (2018, april d. 10.). Glossies so white: the data that reveals the problem with British magazine covers. I *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/10/glossy-magazine-covers-too-white-models-black-ethnic-minority>
- Holstein, J.A. & J.F. Gubrium. (2011). 'Animating Interview Narratives', in: D. Silverman (ed): *Qualitative Research* (149-167). 3. udg. London & NY: Sage,
- Holstein, J.A. & J.F. Gubrium. (2012). "Narrative Practice and the Transformation of Interview Subjectivity". I *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*. Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., 27-44
DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452218403.n3>.
- Hooks, B (2014). Continued Devaluation of Black Womanhood. I *Ain't I a Woman - Black women and feminism*. (s. 51-86, 5, s.159-196). New York: Routledge. Hentet fra <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.4324/9781315743264>
- Husted, J. (1996). Austin og Searl: Talehandler. I Lübecke, P. (red): *Vor tids filosofi* (s. 236). Politikens Forlag.
- Højskolesangbogen (2011). Den danske sang er en ung blond pige. I *Højskolesangbogen*. 18. udg., 6. oplag. København K, Folkehøjskolernes forening i Danmark, nr. 162.
- Ingemann, B. (1989/2004). *Billedteori*. (s.1-38). Roskilde: Roskilde Universitet. ISBN 978-87-593-1210-0.
- Jensen, S. Q. & Christiansen, A. (2011). Intersektionalitet som sociologisk begreb. I *Dansk sociologi*. Vol. 4. no. 22, 71-85. Hentet fra <https://rauli.cbs.dk/index.php/dansksociologi/article/view/3922/4251>
- Kantar Gallup. (2018). Læsertal fra Index Danmark/Gallup 1. halvår 2018. Hentet fra <https://kantargallup.dk/sites/default/files/2018-09/Index%20Danmark%20Gallup%20L%C3%A6sertal%20H%202018.pdf>

- Kitch, C. (2015). Theory and Methods of Analysis: Models for Understanding Magazines. I Abrahamson, D. og Prior-Miller, M. R., *The Routledge Handbook of Magazine Research - The Future of the Magazine Form*. (s. 9-16.). Udgave 1, New York: Routledge. Hentet fra <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.4324/9781315722283>
- Knobloch- Westerwick, S. & Coates, B. (2006). Minority Models In Advertisements In Magazines Popular With Minorities. I *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 83. No. 3. 596-609. Hentet fra <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1177/107769900608300308>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk* (s. 13-292). 2. udg., København: Hans Reitzels Forlag. .
- Laursen, A. Ø. (2008 19. september): Endelig Elle i Danmark i *Børsen*. Hentet fra https://pleasure.borsen.dk/design/artikel/1/140788/endelig_elle_i_danmark.html
- Malson, H. Marshall, H. & Woollett, A. (2002). Talking of Taste: A Discourse Analytic Exploration of Young Women's Gendered and Racialized Subjectivities in British Urban, Multicultural Contexts. I *Feminism & Psychology*. Vol. 12, no. 4. 469-490. Hentet fra <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1177/0959353502012004009>
- Mbure, W. G. & Aubrey, J. S. (2017). A Transnational Analysis of Skin Tone Ideals in Cosmetic Advertisements in Women's Lifestyle Magazines. I *Howard Journal of Communications*. Vol. 28. No. 4, 339-355. Hentet fra <https://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/full/10.1080/10646175.2017.1300964>
- McNeil, L. (2017). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. I *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 22, no. 1. 82-98. Hentet fra https://search-proquest-com.zorac.aub.aau.dk/docview/2012011381?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Moeran, B. (2010). The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines. I *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 14, no. 4, Routledg. 491-510. Hentet fra <https://doi.org/10.2752/175174110X12792058833933>
- Mukhopadhyay, C. C. (2008). Getting Rid of the Word "Caucasian". I Pollock, M. (Ed) *Everyday Anti-Racism*. (s.12-15). The New Press.
- Ogden, J. & Russel, S. (2012). How Black women make sense of 'White' and 'Black' fashion magazines: A qualitative think aloud study. I *Journal of Health Psychology*. Vol. 18, no. 12, 1588-1600. Hentet fra <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1177/1359105312465917>

- Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. I *New Review of Film and Television Studies*. Udgave 15, Routledg, Nashville: Taylor & Francis Group. Vol. 15. no 4., 451-455. Hentet fra <https://www.tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/full/10.1080/17400309.2017.1377937>
- Om os (u.å.). Hentet fra <https://mitskoen.dk/om-os/>
- Phillips, L. (2010). Diskursanalyse. I Thiesen, Henriette (Red), *Kvalitative metoder - en grundbog*. (s. 263-285). 1. udg. Hans Reitzels Forlag.
- Reaves, S., Hitchon, J. B., Park, S. & Yun, G. W. (2004). You Can Never be Too Thin" - or Can You?: A Pilot Study On the Effects of Digital Manipulation of Fashion Models' Body Size, Leg length and Skin Color. I *Race, Gender and Class*. Vol. 11. No. 2, 140-155. <https://www.jstor.org/stable/41675129>
- Rose, G. (2016). Making Images as Research Data. I *Visual Methodologies*. (s. 307-330). 4. udg. London UK, Sage Publication Ltd.
- Sojourner Truth: Ain't I a Woman?(2017 17. november). Hentet fra <https://www.nps.gov/articles/sojourner-truth.htm>
- Sterzing, P. R., Gartner, R. E., Woodford, M. R. & Fisher, C. M. (2017). Sexual Orientation, Gender, and Gender Identity Microaggressions: Toward an Intersectional Framework for Social Work Research. I *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*. Vol. 26. No. 2, 81-94. <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/15313204.2016.1263819>
- Sue, D. W., Nadal, K. L., Capodilupo, C. M., Lin, A. I. , Torino, G. C. og Rivera, D. P. (2008). Racial Microaggressions Against Black Americans: Implications for Counseling. I *Journal of Counseling & Development*. Vol. 86, 330-337 <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1002/j.1556-6678.2008.tb00517.x>
- Stormhøj, C. (2010). *Poststrukturalismer: Videnskabsteori, analysestrategi, kritik* (s. 33-68). 1. udg. 2. oplag, Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Søllinge, J. D & Christensen, M. (2014 7. juni) Alt for damerne i *Den Store Danske*, Gyldendal. Hentet fra <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=36429>
- Teo, T. (2009). Psychology Without Caucasians. I *Canadian Psychological Association*. Vol. 50. No. 9, 91-97. Hentet fra doi:10.1037/a0014393
- Thomas, M. (2011). *Fifty key thinkers on language and linguistics*. (s. 206-210). 1. udg, New York: Routledge. 206-210.

- Thorsen, M. S. (2014). Strukturel diskrimination i hverdagen. I A. Bilfeldt, I. Jensen, & J. Andersen (red.), *Rettigheder, empowerment og læring*. (s. 160-180). 1. udgave, Bind 5, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. Hentet fra <https://vbn.aau.dk/da/publications/strukturel-diskrimination-i-hverdagen>
- TNS Gallup. (2004). De nye læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2004. Hentet fra <https://www2.tns-gallup.dk/Laesertal/Laesertal2h04.pdf>
- TNS Gallup. (2005). Læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2005. Hentet fra <https://www2.tns-gallup.dk/Laesertal/Laesertal2h05.pdf>
- Torpegaard, C., Welsh, N., Jensen, L. E., Olsen, M., Troensen, S., Hansen... & Thomsen, K. (2019 24. april). Leder. *SKØN*, udg. 1, 6.
- Twigg, J. (2018). Fashion, the media and age: How women's magazines use fashion to negotiate age identities. I *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 21. No. 3, 334-348. Hentet fra <https://journals-sagepub-com.zorac.aub.aau.dk/doi/full/10.1177/1367549417708432>
- Yin, R. K (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3. udg. Californien: SAGE Publications.
- Vistrup, L. (2011 14. januar): Eurowoman i *Den Store Danske*, Gyldendal. Hentet fra <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=73190>
- Wasylikiw, L., Emms, A. A., Meuse, R. & Poirier, K. F. (2009). Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. I *Body Image*. Vol. 27, No. 1, 137-140. Hentet fra <https://www-sciencedirect-com.zorac.aub.aau.dk/science/article/pii/S1740144509000059>
- Wissinger, E. (2011). Managing the semiotics of skin tone: Race and aesthetic labor in the fashion modeling industry. I *Economic and Industrial Democracy*. Vol. 33. no. 1, 125-143. Hentet fra <https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1177/0143831X11427591>