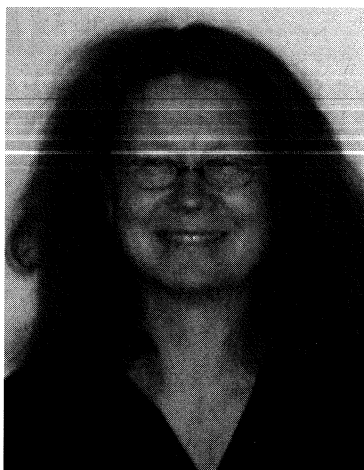


Se lika ung ut som du känner dig

Kvinnligt åldrande i populärpress

KARIN LÖVGREN är etnolog och doktorand vid Tema äldre och åldrande, Linköpings universitet. Hennes avhandling handlar om kulturella föreställningar om att åldras med utgångspunkt i text och reklam i populärpress för medelålders kvinnor. Hon har tidigare medverkat i olika forskningsprojekt bland annat om medier och konsumtion.



Det finns dom som säger att allting har sin utgångspunkt i existentiella frågor, att allt handlar om livet och döden. Även att köpa en ny bil handlar om att förtränga det oundvikliga. [...] Om man gräver djupare kommer du upptäcka att rynkkrämen har egentligen sin botten i något som sitter otroligt mycket djupare. Kvinnor är ju rädda för att bli gamla och fula. Män är rädda för att dö. Det är egentligen de två utgångspunkterna för egentligen all reklam tror jag.

– Men varför är det så? Varför är inte kvinnor rädda för att dö?

Män har en större rädsla för att dö, det är kanske för att dom lever livet annorlunda och kvinnor för att inte bli attraktiva och åldras i förtid. Så att jobbar man med sminkkrämer så är man jävligt medveten om att det är på det viset. Och män, då handlar det om att flytta fokus från de här otäcka sakerna och liksom, putsa [...] Så det har inte någonting med logik att göra, utan man måste förstå att logiken är satt ur spel, det finns andra krafter som driver människor.

(Projektledare reklambyrå 17 februari 2004.)

Alder och åldrande är kronologiska, biologiska, fysiologiska processer och markörer som får sin kulturella mening genom tolkning (Ronström 1999, Cruikshanks 2003).

Hur vi gör detta, de innebär vi tillskriver kroppens åldrande, gråa hår, rynkor och ett ökande antal år i personbeviset, är fokus för mitt avhandlingsprojekt. Jag studerar kulturella föreställningar om att åldras med reklam och redaktionellt material, populärpress som riktar sig till kvinnor 40+, som arena. Undersökningen omfattar såväl produktion av reklam, som reklamtexter samt reception.

I denna artikel kommer jag att skriva om ålder och åldrande och knyta an till mitt pågående avhandlingsarbete och de intervjuer jag håller på att utföra. Jag går också igenom ett par nummer av tidskrifter som vänder

sig till medelålders kvinnor för att se hur åldrande representeras där.

Ålder och åldrande är kategoriseringar vi använder oss av för att förstå oss själva och vår omgivning. Etnologen Owe Ronström (1999) skriver att ålder är ett lika viktigt perspektiv som klass, etnicitet och kön, men ett som uppmärksammas mindre eftersom det inte funnits någon politisk kamp om innebörden. Ålder och åldrande som analyskategori har flera dimensioner som är värda att framhållas. Med ålder som perspektiv ryms såväl *livs- och åldersfaser*, åldrande som *process*, respektive ålder som *kategorisering*. Dessa ingångar ger olika intresseområden. De etablerade faserna fokuserar barn, ungdom, äldre och i mindre utsträckning det som framställs som normen, medelåldern. Fokuseringen på olika stadier har samband med samhällseliga institutioner som skola, arbetsliv och äldreomsorg. Därmed finns också en koppling till problem- och åtgärdsforskning. För barn, respektive ungdom är det en normativ, framtidsorienterad bild som ges, för äldre en tillbakablickande (Ronström 1998). Ofta anges åldersbestämningar som signaler om ett "det rätta sättet" att leva sitt liv; en norm för ett livsförlopp.

ÅLDERSMETAFORER

I bonader och i reproduktioner finns en återkommande metafor för åldrandet avbildad. Den finns ofta i två uppsättningar: en för det kvinnliga livsförloppet, en för det manliga. I en trappa, med trappsteg för varje decennium avbildas kvinnligt respektive manligt åldrande. Den lekande tioåriga flickan möter i tjugoföråldern sin friare, på huk framför henne ber han om hennes hand. Tio år senare

mor, och så mormor som gläds och fostrar de egna barnen och barnbarnen. Detta är en etablerad bild av åldrande: vi strävar uppåt, utvecklas, står på livets höjdpunkt och därefter vidtar ett sakta, gradvis förfall. I den här bilden finns en rörelse inbyggd: framåt, uppåt, och så efter ett krön – nedåt. Bilden talar om normalitet: när är rätta åldern att skaffa sig en partner, att få barn, vilken är den socialt rätta tidtabellen för det anvisade livet som heterosexuell, reproduktiv människa.

Historiskt sett har olika livsfaser vuxit fram och särskilts från andra under specifika historiska villkor: så har barndomen och senare ungdomen urskilts som livsfaser med unika särdrag och förutsättningar. Idag förekommer ytterligare differentieringar av livsstadier. Forskare och medier talar till exempel om "yngre äldre" och "äldre äldre" eller om åldrandets tredje och fjärde ålder. Livsloppet delas då in i fyra stadier. Den första åldern handlar om beroende, uppfostran och utbildning (barndom), den andra åldern om självständighet, ansvar och självförsörjning (vuxenlivet), den tredje åldern om självförverkligande (som yngre äldre utan ansvar för barn eller åldrade föräldrar), och den fjärde (senare ålderdomen) om beroende, förfall och död (Öberg 2002; Bury 1995).

Det skrivs mycket om åldrandet i pressen. I månadstidningar diskuteras "Den nya medelåldern". Patricia Tudor-Sandahls bok "Den tredje åldern" ligger på topplistorna över pocketbokförsäljning. SvD hade nyligen en artikelserie om "Det nya åldrandet", och Aftonbladet illustrerade en artikelserie om de nya pensionärerna med en alternativ ålderstrappa: en mjukt uppåtpekande kurva, ständigt på väg, vidare framåt, uppåt – mot oändligheten (8 mars 2005). Artiklarna ingick i

en serie om hur åldrandet kan komma att gestalta sig för den stora generationen fyrtiootalister som vi kallar dem, eller baby boomers – kohorten född 1945–1954. Här framställs åren efter pensionering som en andra chans, en andra tonårsperiod med möjligheter att konsumera och tänka på sig själv utan åtaganden i form av arbetsliv eller ansvar för uppväxande barn. Här är fokus på homo consumans – den consumerande människan, med konsumtion förstådd i bred bemärkelse: varor och upplevelser. Gruppen som beskrivits som "jätteproppen Orvar" och ett tärande köttberg är uppvuxna i ett konsumtions-samhälle och relativt sett välbeställda – och intressanta för marknaden.

Samtidigt framhåller feministiska forskare att den tredje åldern, med dess fokus på upplevelser, konsumtion, självförverkligande, är en medelklasskonstruktion, omöjlig att leva upp till för den med dålig hälsa eller låga inkomster (Ginn och Arber 1995).

Det har hävdats att det postmoderna samhället har en mer uppluckrad syn på kulturellt åldrande: sociala tidtabeller och kulturella scheman är mindre tvingande och mer flexibla. I det sen- eller postmoderna konsumtionssamhället har det skett en ökad individualisering av livsloppet som inte längre är lika förutsägbart som tidigare. Normerna för ålderspassande beteenden och klädsel är friare. Men stämmer detta verkligen? I vårt samhälle hyllas ungdomlighet – om än inte ungdom (Jönsson 2002; Ziehe 1986). Ungdomlighet har blivit en erotisk, estetisk och kommunikativ myt i vuxenvärlden och danska forskaren Anna Leonora Blaakilde (2005) kallar fenomenet neofili: dyrkan av det nya. Socialt åldrande har ett samband med livsloppsförändringar men tidtabellen och den föreskrivna ordningen

för förändringar skiljer sig åt för kvinnor och män; socialt åldrande är könat. Normativa föreställningar om åldrande under medelåldern är mer uttalade när det gäller kvinnor enligt sociologerna Arber och Ginn (1995). Kulturella normer ger kvinnor en kvinnlig kronologi. Då det gäller hur attraktiva kvinnor anses har de en tidigare "bäst-före"-datering än män. Åldrande är mer accepterat hos män (Gaunt 2002).

FÖR DIG SOM VILL HA UT ÄNNU MER AV LIVET

I det följande resonerar jag om bilder av ålder och åldrande utifrån populärpress som vänder sig till kvinnor 40+. Meningen finns inte i bilderna eller texterna utan skapas när de används och tolkas. En närläsning av bilder och texter kan avtäcka det som vi lärt oss ta för givet (Eriksson och Göthlund 2004). Utgångspunkten är en genomgång av *Tara* nr 13 september 2004 samt *Femina* nr 6, juni 2005. *Tara* hade under 2004 devisen "för dig som vill ha ut ännu mer av livet"; idag är det "succétidningen för dig som fyllt 40". I *Tara* är ålder och åldrande en central utgångspunkt: detta är tidningen som lanserades för att nå en publik av kvinnor 40+. I en tidningsintervju med chefredaktören förklarar hon att ålder är "en unik selling point". Tidigare riktade marknaden in sig på unga konsumenter men "samhället förändras. Se bara vilken shoppinghysteri som finns bland dem över 40 idag! De vill ha roligt och leva livet." Här knyts ålder, åldrande och marknad samman. *Femina* saluför sig som Sveriges största modetidning.

Skönhet, Resor, Mat, Hälsa. Relationer – så kan artiklarna sammanfattas, vanliga

teman i tidningar som vänder sig till en kvinnlig publik (Gauntlett 2002, Hirdman 1996). Många vecko- respektive månadstidningar för kvinnor har skönhet och utseende som ett huvudtema med återkommande artiklar om bantning.

Temat för detta Taranummer är "10 år yngre". Mode, skönhet, kropp, förtydligas det i en läsanvisning. Läs om hur du kan "krydda garderoben" och klä dig 10 år yngre, eller ta del av skönhetsknep för att se tio år yngre ut. "Många av oss vill se lika unga ut som vi känner oss", skriver chefredaktören i sin spalt. Här anspelas på en tudelning i kropp och själ – en åldrande kropp som inte avspeglar själens känsla. Andra artiklar i samma tidningsnummer handlar om att bejaka sitt åldrande och mogna. Också här ekar dikotomin kropp – själ. Själen mognar, livet slipar av, människan skaffar sig erfarenheter,

blir visare och mognar. Men kroppens åldrande ska döljas, hindras. Se ett decennium yngre ut. Artiklarna visar ett mönster av två motstridiga bilder av ålder och åldrande.

I den ena bilden framställs ålder och åldrande som en fråga om att utvecklas. "Möt din medelåldersblues och mogna som människa" är till exempel rubriken på en artikel. Artiklarnas budskap är att med ålder kommer mognad, erfarenheter och lugn, det som alltså utmärker ett av populärpressens mönster för hur åldrande framställs och diskuteras. Sexighet har inte med ålder att göra, citeras Teresa Kerry, gift med tidigare amerikanska presidentkandidaten John Kerry. Att åldras innebär i detta mönster inte att förfalla, utan snarast att bli tryggare med sig själv – och fortfarande kunna uppfattas som attraktiv. Chefsredaktörens krönika rela-

tiviserar synen på åldrande. Tidigare var jag mer tant än idag, skriver hon. Därmed signalerar hon att åldrande kan vara något annat än kronologi. Resten av texten knyter dock an till det jag menar är den andra bilden av åldrande: kroppens åldrande innebär ett förfall som måste döljas.

DÖLJ KROPPENS ÅLDRADE

Den andra bilden handlar om att dölja sitt yttre åldrande, att genom "gediget grundarbete" – och vill jag tillägga kostsamma produkter – dölja kroppens förändring. Du kan se så ung ut som du känner dig förklarar ingressen till de följande sexton sidorna "som håller dig ung längre". Här kan också läsas att en del gör misstaget att försöka se yngre ut än vad de är. Det bör man inte försöka, det är inte möjligt, däremot sägs att det går utmärkt att hitta tillbaka till sig själv. Det här är motstridiga budskap. Håll dig ung, se ung ut. Men försök inte se yngre ut än du är. Du kan inte *stoppa* tiden, men du kan hitta *tillbaka*. Att vara kvinna är omgärdad av dubbla budskap i veckopressen. Det kräver ett balanserande av läsarinna att hålla sig ung men ändå inte se yngre ut än man är. Detta balanserande fordrar konsumtion. Artiklarna ger instruktioner om hur kvinnor 40+ ska lyckas i denna balansövning. Kroppen behöver ett ordentligt grundarbete för att se snygg ut. *Lite* pyssel ger *stort* resultat, förklaras det motsägelsefullt: ordentligt grundarbete i samma andetag som lite pyssel. Grundarbetet liknas vid det då ett hus målas om.

Åldrandets uttryck beskrivs som *tunnare* hud, extra solkänslig och lite *slapp*. Åldrande jämförs med uppkomst av skador. Redaktören manar "rädda det som räddas kan" och försök motverka *skadorna*.

Håret blir torrare och tunnare, du kan förhindra att håret trillar av eller får *dålig* kvalitet för tidigt. Bröst och rumpa *förlorar* volym och blir *hängiga*. Huden blir *grå*, *trist* och *livlös*. Mina kursiveringar är gjorda för att särskilt lyfta fram ordens laddning. Fram tonar en bild som framställer åldrande som förfall. Inget av orden har positiva konnotationer. Långt borta är nu diskursen om åldrande som mognad, eftertanke och erfarenhet. Åldrande är förfall, förlust, nedgång, ja, kanske till och med undergång?

DESPERAT TANT ELLER – UNG I SJÄLEN

I modeartiklarna på samma tema upprepas det dubbla budskapet: se lika ung ut som du känner dig, men dementera inte din ålder. Bli inte en desperat tant som tror att du är tonåring, å ena sidan. Ta fram den lekfulla, roliga, sensuella, ungdoms-själen kvinna du är, å andra. Vad betyder detta? Här finns desperata tanter som förnekar sitt åldrande och så andra, som med hjälp av konsumtionsvaror visar hur unga de är inuti. Förneka inte din ålder. Men se gärna ung ut, bara inte som att du tror att du är yngre än du är. Fast se så ung som du känner dig. Det absolut bästa sättet att klä sig yngre är att lägga till roliga accessoarer som väskor. För att kunna signalera att du är "vuxen men med i tiden" tarvas konsumtion. Det förefaller finnas en spricka mellan upplevd ålder och tillskriven ålder – mellan hur gammal man känner sig vara och hur gammal omgivningen ser en som. I en intervju med Birgitta Stenberg i oktobernumret av Tara säger hon: Man hinner inte ikapp sin åldrande kropp, utan man är fortfarande mycket yngre inuti. Det är märkligt. Hon fortsätter med att säga att omgivningen

tror att alla världens svarta får blir gråa bara för att de blir pensionärer men så är det inte. Det tycker jag är en befriande utsaga och en som pekar på de begränsande bilder vi har av att åldras och av hur äldre ska vara.

Sprickan mellan inre och yttre ålder är förstås inte skapad av kosmetikproducenterna eller av reklamarna och inte heller av populärpressens journalister. Denna krackelering finns som en kulturell föreställning om åldrande. Här återfinns en splittning i kropp och själ med ursprung i grekisk filosofi och Descartes (de Beauvoir 1976). Historikern David Gaunt framhåller att det finns en spänning mellan socio-kulturella definitioner av åldrande och fysiologiska. Människor upptäcker att omgivningen betraktar henne som gammal långt innan hon ser sig själv som det. Den sociala stämplingen "gammal" förebådar ett kroppsligt förfall och genom det ökar

individens motvilja att se sig själv som gammal (Gaunt 2002). *Glamour is the quality of being envied* skriver John Berger (efter Sturken & Cartwright 2001). Den äldre kvinnan, kan hon inte bli föremål för avund? Måste hon vara ännu tjugigare, trådsmalare? Är mode glamour och därför omöjligt att förena med åldrande och en (något) äldre publik – oavsett dessas omvittnade klädintresse? Kanske ska fixeringen vid ungdomlighet snarast förstås i ljuset av uppfattningen om att de flesta vuxna människor ser sig själva som, och identifierar sig med, människor fem tio år yngre än dem själva (Öberg och Tornstam 2001).

Att åldras beskrivs i populärpressen som ett sätt att mogna och bli mer erfaren och som något vars kroppsliga uttryck bör döljas eller hindras. Inte minst uttrycks en spricka mellan inre och yttre ålder. Åldersordning samverkar med genus och heteronormativitet och detta avspeglas i populärpressens artiklar och reklam i form av mönster om skillnader i ålder mellan män och kvinnor och uppfattningar om innebörderna av att åldras. Personerna som avbildas i reklambilder är oftast unga, precis som i modereportage. Ett undantag är reklam för hälsokost där personen istället kan representeras som äldre att döma av hårfärg, rynkor eller dylikt. I dessa annonser står ofta en ålder utskriven som den representerade personen uppges ha. Dessa annonser ger till och med intrycket att de avbildade personerna ser ännu äldre ut än den angivna åldern.

TRIUMFERA ÖVER TIDEN

Reklambilden är konstruerad för att sälja; den är framställd för att övertyga på effektivast sätt (Schroeder 2004). I så gott

Våra invanda föreställningar om åldrandet monteras ner. Foto: Magnus Mörck.

som alla kosmetikbilder, särskilt de som lanseras som åldersteckenförhindrande, är det enbart kvinnoansikten som avbildas. Ibland, om det gäller handkräm är det ett kvinnoansikte, inramat av hennes händer. Det har en praktisk förklaring: den övriga kroppens ålderstecken, huden på kroppen, är kosmetikindustrin inte lika orienterad mot. Är det för att kroppshudens åldrande kan döljas med kläder? Kläderna i sin tur har också en ålder där det gäller för modeproducenterna att förknippas med ungdomlighet.

All reklam talar förvandlingens språk. De lovar konsumenterna att deras produkter kommer att förvandla livet till det bättre (Sturken and Cartwright 2001). Förvandlingens löfte i kosmetikannonserna är att erövra tiden. Reklamen talar

direkt till läsaren/konsumenten genom sitt sätt att anropa denna. Kvinnors kroppar ska disciplineras. De (vi) omväls av dubbla budskap om hur detta ska gå till. Kring åldrandet finns många ambivalenser som vittnar om att det är ett inflammatoriskt ämne. I reklamen, men också populärpressens redaktionella text anges konsumtion som strategin för att hantera detta. "Se lika ung ut som du känner dig" manar hudkrämsannonserna och anspelar på föreställningen om en upplevd inre ålder och en kroppens dito.

LITTERATUR

- Aftonbladet*. Artikelserie om det nya åldrandet. Mars 2005.
Arber, Sara & Ginn, Jay, 1995. *Connecting Gender*

- and Ageing. *A Sociological Approach*. Buckingham: Open University Press.
- Blaakilde, Anne Leonora, 2005. *Livet skal leves – forleans, baglaens og sideleans*. Köpenhamn: Gyl-dendal.
- Bury, Michael, 1995. "Ageing, Gender and Socio-logical Theory." I: *Connecting Gender and Age-ing. A Sociological Approach*. Buckingham: Open University Press.
- Cruikshank, Margaret, 2003. *Learning to be old: gender, culture and aging*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Dagens Nyheter 25 oktober 2004.
- de Beauvoir, Simone, 1976. *Ålderdomen*. Stock-holm: Awe Gebers.
- Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette, 2004. *Mö-ten med bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Femina (2005) nr 6 juni 2005.
- Gaunt, David, 1992. "Åldershets och åldersskikt-ning i det moderna samhället." I: *Framtider* 1:92.
- Gaunt, David, 2002. "Kulturell och social olik-het." I: Andersson, Lars (red.), *Socialgerontologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Gauntlett, David, 2002. *Media, Gender and Iden-tity. An introduction*. London: Routledge.
- Hirdman, Anja, 1996. "Veckotidningen och dam-rummet." I: *Medierummet*. Stockholm: Carls-sons.
- Jönsson, Håkan, 2002. *Ålderdom som samhällspro-blem*. Lund: Studentlitteratur.
- Ronström, Owe, 1999. "Ålder som perspektiv." I: *Vård* 1999.
- Schroeder, Jonathan, 2004. "Produktion och kon-sumtion av reklambilder." I: Aspers, Patrik (red.) et al, *Bild och samhälle. Visuellt analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Sturken & Cartwright, 2001. *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University press.
- Tara (2004) nr 13 september 2004.
- Tudor-Sandahl, 1999. *Den tredje åldern*. Stock-holm: Wahlström och Widstrand.
- Ziehe, Thomas, 1989. *Kulturanalyser: ungdom, ut-bildning, modernitet*, Stockholm/Stehag: Sym-posium.
- Öberg, Peter, 2002. "Livslopp i förändring." I: Lars Andersson (red), *Socialgerontologi* Lund: Studentlitteratur.
- Öberg, Peter & Tornstam, Lars, 2001. "Youthful-ness and Fitness – Identity Ideals for all Ages?!" I: *Journal of Aging and Identity*, vol. 6, 2001:1.
- www.1,6 miljonerklubben.com.

SUMMARY

Look as Young as You Feel Female Ageing in the Popular Press

Ageing is not only a biological and chronological process but also one that we interpret and from which we culturally construe meaning. This article is based on a recently commenced doctoral disser-tation project on cultural conceptions of age and ageing and focuses on popular press aimed at wo-men of 40 and over. Examples from journalistic material and ads that have been collected so far are hereby analysed. The author also refers to inter-views conducted with people working with ad-vertising and magazine publishing.

Two different patterns of age and ageing repre-sentations are characteristic of the media examples in question. One of them makes use of associations between ageing and the gaining of experience, wisdom and maturity while the other portrays age-ing as something we ought to fight and delay at all cost through the consumption of cosmetic pro-ducts. When the ads claim that you can "look as young as you feel", they latch on to a differentia-tion between experienced, inner age and the age we feel others ascribe to us. Ads speak a language of transformation, promising to improve our lives. The promise in ads on anti wrinkle creams is that you can conquer time and take years off your appearance.