

Karin Lövgren

Fotograf: Matilda Regazzoni



Karin Lövgren har varit verksam som etnolog under flera år. Hon är forskarutbildad vid den tvärvetenskapliga institutionen Tema Äldre och åldrande (National Institute for the Study of Ageing and Later Life), vid Linköpings universitet. Detta är hennes doktorsavhandling.

Under 2000-talet har flera nya tidskrifter lanserats som riktar sig till kvinnor i medelåldern, med ålder som försäljningsargument. Vilken bild av ålder och åldrande är det som uttrycks i dessa tidskrifter? Det har funnits ett motstånd mot att vända sig till äldre som har setts som ointressanta ur konsumentperspektiv. Samtidigt har intresset för äldre konsumentgrupper ökat. Dessa grupper anses äga 80 procent av den samlade förmögenheten i landet och stå för 70 procent av köpkraften.

Avhandlingen tar sitt avstamp i mötet mellan marknadens intresse för och marknadens motstånd mot att vända sig till dem den definierar som äldre. Studien bygger på ett omfattande empiriskt material, bestående av intervjuer med verksamma inom marknadsföring och reklam samt med personer som arbetar med veckopress. Den innehåller en ideologikritisk analys av det redaktionella materialet och annonserna i tidningar som *Laura*, *M Magasin* och *Tara* – såväl av text som av bild. Kvinnor i medelåldern har intervjuats om sin syn på ålder, åldrande, veckopress och reklam. Utifrån detta material undersöker författaren hur ålder görs – hur mening tillskrivs, tonas ner, omförhandlas eller bortses ifrån.

Olika kulturella föreställningar om ålder och åldrande undersöks. Tidningstexter och annonser uppmanar läsarna: Se lika ung ut som du känner dig. I avhandlingen undersöks hur denna retorik kan förstås och hur ålder kulturellt ges mening.

Linköping Studies in Arts and Science No. 477
Linköpings Universitet, Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier
Linköping 2009