

”Se lika ung ut som du känner dig”
Kulturella föreställningar om ålder och åldrande i populärpress
för kvinnor över 40

Karin Lövgren

Akademisk avhandling

som för avläggande av Filosofie doktorsexamen i Tema äldre och åldrande vid Linköpings universitet kommer att offentligt försvaras i sal K1, Kåkenhus, Norrköping, fredagen den 5 juni 2009, kl. 11.00.

Abstract

Avhandlingen undersöker kulturella föreställningar om ålder och åldrande med utgångspunkt i populärpress för kvinnor över 40. Under 2000-talet har flera veckotidningar lanserats som vänder sig till kvinnor i medelåldern, med ålder som försäljningsargument. Det är ett av flera tecken på att det finns ett allt större intresse för den äldre konsumenten. Här finns ett samband med att en stor kohort, född under efterkrigstiden är på väg in i åldrekategorin, en kategori som annars förknippats med makt- och statusförlust.

Avhandlingen har tre empiriska ingångar. En är intervjuer med verksamma inom marknadsföring och reklam samt med personer som arbetar med veckopress. Vidare analyseras det redaktionella materialet och annonserna i tidningarna, såväl text som bild. Den tredje empiriska ingången är intervjuer med kvinnor i medelåldern om deras syn på ålder, åldrande, veckopress och reklam. Syftet är att belysa hur ålder och åldrande kulturellt ges mening.

Det grundläggande teoretiska perspektivet utgörs av socialkonstruktionism. I materialet förekommer olika kulturella föreställningar om ålder och åldrande. Ålder görs genom upprättande av skillnader och likheter. Förhandlingarna om vad ålder och åldrande har för mening utmärks av paradoxer och ambivalenser. Flera ibland motstridiga diskurser om betydelsen av ålder och åldrande kommer till uttryck. I avhandlingens resultat framkommer bland annat att äldre ser sig själva som unga, vilket medför att ålder även görs i en omskrivning som ”unga utan ålder”. Ungdomlighet framstår som ett positivt kulturellt värde. Ekonomiska argument åberopas för att motivera att marknaden ska vända sig till äldre konsumenter.

Medelålderstidningarnas bilder av ålder och åldrande visar en relativ mångfald. De använder en ambivalent reflexiv retorik inte minst då de skriver om frågor om ålder och åldrande och ger inte sällan motstridiga budskap. Att vara äldre bekräftas samtidigt som tidningarna ger råd om hur ålderstecken ska motarbetas.

De intervjuade kvinnorna talar med ambivalens om att bli äldre. Kroppens åldrande beskrivs som en av förfall, samtidigt som lugn och erfarenhet med stigande ålder betonas. Det beskrivs som mer tillåtet att bli äldre på ett ungdomligt sätt idag och därmed både som tillåtande och kravfyllt att åldras.

De motstridiga uppfattningarna och den ambivalenta hållningen som framträder visar att frågor om betydelsen av ålder och åldrande är under omförhandling. Ålder framstår som ett flexibelt begrepp som rymmer många sammanflätade betydelser.

Nyckelord: kulturella föreställningar, göra ålder, socialkonstruktionism, kulturstudier, populärpress, reklam, ålder, åldrande, medelålder, socialgerontologi, kulturgerontologi, genus, intervjuer, innehållsanalys, kvinnobilder, *Tara, M Magasin, Laura*

NISAL, Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier
Linköpings universitet, 601 74 Norrköping, Sverige

ISBN 978-91-7393-652-1 ISSN 0282-9800

”Look as young as you feel.”
Cultural conceptions on age and ageing in popular press
aimed at women over 40

Karin Lövgren

Academic dissertation

Academic dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in Ageing and Later Life at Linköping University to be publicly defended on Friday 5 June 2009 at 11.00 in K1, Kåkenhus, Norrköping by Karin Lövgren.

Abstract

The dissertation examines cultural conceptions of age and aging on the basis of popular press for women over 40. Over the past few years magazines have been launched aimed at middle aged women, with age as a sales argument. It is one of several signs that there is a growing interest in the so-called older consumer. This can be related to the fact that a large cohort, born in the post-war era is entering the elderly category usually associated with loss of power and status.

The thesis has three empirical vantage points. One is interviews with people working in marketing and advertising and with persons working with popular press. Further the content of the magazines is analysed, both the editorial material and the adverts, including text and visual material. The third empirical input is interviews with women in mid life on their views on age, ageing, popular press and advertising. The aim is to elucidate how age is given meaning; what cultural notions of age and ageing are expressed in the three empirical materials. The theoretical perspective is social constructionism. The thesis shows how *age is done* by establishing differences and similarities. Several paradoxes and ambivalences lay at the core of the way in which age and ageing is negotiated and constructed in this material.

Some of the results of the thesis are that economic arguments are used to motivate why the market should address the older consumer. It is claimed that older people these days see themselves as young, therefore age is done by the circumscription “young at all ages”. Youthfulness is a positive cultural value. Magazines targeting the middle aged woman show a relative variety of images of age and ageing. They work with what I have called an ambivalent reflexive rhetoric and sometimes give contradictory messages. To be older is affirmed at the same time that the magazines give advice on how to combat signs of ageing. The editorial texts and advertisements collaborate. A common category for ads in the magazines is products for skin care, mainly anti-ageing products. The magazines and the ads offer advice on beauty work and products to make you “Look as young as you feel.” The interviewed women talk with ambivalence on becoming older. The body’s ageing is described as decline, at the same time experience and wisdom with increasing years is emphasised. It is described as more permitted to become old in a youthful way today – and thus as both permitted and demanding to age.

The sometimes ambivalent notions expressed in the empirical material show that the cultural meaning of age and ageing is renegotiated. The dissertation shows how flexible notions of age and ageing can be and how these can entail a variety of contradictory meanings.

Keywords: cultural conceptions, doing age, age, ageing, age studies, ageism, middle age, social gerontology, cultural gerontology, social constructionism, cultural studies, popular press, advertising, gender, visual studies.

NISAL, Department of Social and Welfare Studies
Linköping University, SE-601 74 Norrköping, Sweden

ISBN 978-91-7393-652-1 ISSN 0282-9800