



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Examensarbete kandidatnivå

VT 2009

Företagsekonomiska institutionen

# Bloggen som konsumtionsfrämjande medel

*En diskursanalys av konsumtionsideal i modebloggar*

**Författare:**

Levin, Viktoria

Shademanpour, Jila

Sijaric, Belma

**Handledare:** Jon Bertilsson

## ***Förord***

Vi vill ta tillfället i akt och tacka vår handledare Jon Bertilsson för all hjälp och stöd under arbetes gång.

Lund den 29 maj

Viktoria Levin, Jila Shademanpour, Belma Sijaric

# Sammanfattning

- Titel:** Bloggen som konsumtionsfrämjande medel – En diskursanalys av konsumtionsideal i modebloggar
- Seminaredatum:** 2009-06-03
- Kurs:** FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
- Författare:** Levin Viktoria, Shademanpour Jila, Sijaric Belma
- Handledare:** Jon Bertilsson
- Nyckelord:** Blogg, konsumtionskultur, diskurs, ideal, opinionsbildare
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att ge en ökad förståelse för hur konsumtionskulturen ser ut i dagens samhälle och vilken inverkan bloggar har på den. Vi vill undersöka vilka konsumtionsideal/normer som kan ses i de modebloggar vi valt att studera och om bloggarna är en bidragande del till konsumtionsdiskurser i samhället.
- Metod:** Utgångspunkten i studien är en kvalitativ metod. Insamlad primärdata består av observationer i bloggar under sex veckor. Sekundärdata består av tryckta böcker, vetenskapliga artiklar och elektroniska källor.
- Teoretiska perspektiv:** Studien utgår från teorier kring konsumtionskultur. Diskursanalys ligger som grund till studien och visar hur modebloggar är en bidragande del till konsumtionsdiskurser.
- Empiri:** Empirin är baserad på analys av bloggarna.
- Resultat:** Utifrån den analys som har gjorts av bloggarna kan författargruppen konstatera att det framkommer livsstilsideal och konsumtionsnormer i den text som förmedlas. Vidare tror författargruppen att skribenterna bakom bloggarna har makten att påverka sin omgivning genom sitt opinionsledarskap.

## Abstract

- Title:** The blog as a consumption encouraging means – A discourse analysis of consumption ideals in fashion blogs
- Seminar date:** 2009-06-03
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-CR
- Authors:** Viktoria Levin, Jila Shademanpour, Belma Sijaric
- Advisors:** Jon Bertilsson
- Key words:** Blog, consumption culture, discourse, ideal, opinion leader
- Purpose:** The purpose of this paper is to give an increased understanding of the consumption culture in today's society and the influence that blogs have on it. We also want to investigate what types of consumption ideals and norms the fashion blogs advocate and if the blogs contribute something to consumption discourses in the society.
- Methodology:** This is a qualitative study. Primary information has been collected through observation of blogs during a time period of six weeks. Secondary information has been collected through books, scientific articles and electronic sources.
- Theoretical perspectives:** This study has its foundation in theories regarding consumption culture. The theory discourse analysis is the base of this study and shows how fashion blogs contribute to consumption discourses.
- Empirical foundation:** The empirical studies consist of analysis of the blogs.
- Conclusions:** Based on the analysis of the blogs the authors of this paper can note that lifestyle ideals and consumption norms can be seen in the blogs. Furthermore the authors also believe that writers behind these blogs have the power to influence their environment through their opinion leadership.

## Sammanfattning

Denna uppsats behandlar fenomenet modebloggar och konsumtionskulturen i dagens samhälle. De tre modebloggar som denna studie behandlar är bland de mest populära bloggarna i Sverige idag och personerna bakom bloggarna har kommit att bli en slags kändisar och opinionsbildare inom området för livsstil, mode och skönhet. Anledningen till varför just dessa tre bloggar har valts som empiriskt underlag till denna studie beror på att författargruppen anser att modediskurser och konsumtionsideal framkommer på ett tydligt sätt i dessa bloggar. Syftet med denna studie är att ge läsaren en ökad förståelse för den rådande konsumtionskulturen och hur denna syns i bloggar. Vi vill även genom analys av bloggarna visa vilka konsumtionsideal och normer som framkommer i bloggarna och hur modebloggar på detta sätt kan vara en bidragande faktor till konsumtionsdiskurser i samhället. Olika teorier kring området konsumtionskultur har legat till grund för denna uppsats och diskursanalys har använts både som metod och teori. De slutsatser författargruppen har kunnat dra efter analys av bloggarna är att olika typer av livsstilsideal framkommer i bloggarna. Livsstilsidealen som framkommer i bloggarna innefattar normer kring konsumtion av olika typer av lyxvaror, exempelvis trendiga märkesplagg, hipa nattklubsbesök och konsumtion av rätt sorts mat. Vidare menar författarna av denna uppsats att skribenterna bakom dessa tre bloggar, genom sitt opinionsledarskap och vad de förmedlar i sina texter, har ett inflytande på det omgivande samhället, och på så sätt är en bidragande faktor till konsumtionsdiskurser i samhället.

## **Executive summary**

This paper is about fashion blogs and consumption culture in today's society. The three blogs that's this paper analyzes is among the most popular blogs in Sweden today, and the persons behind the blogs have become celebrities and opinion leaders in the field of lifestyle, fashion and beauty. These three blogs is our empirical foundation because we believe that fashion discourses and consumption culture is shown clearly in these blogs. The purpose of this study is to give the reader an increased understanding in today's consumption culture and explain how this appears in blogs. By analyzing the blogs we also want to explain what consumption ideals and norms that are advocated, and how blogs through this can be a part of consumption discourses in the society. This paper is based on different theories regarding consumption culture and discourse analysis is used both as theory and method. After analyzing the blogs our conclusion is that different type of lifestyle ideals is advocated in the blogs. The lifestyle ideals that is emerged in the blogs includes norms regarding consumption of luxury goods, for example fashion brands, exclusive nightclub visits and consumption of the right sort of food. The authors of this essay believes that writers behind these three blogs, by their opinion leadership and what they convey in their texts, have an influence on the surrounding community, and thus is a contributing factor to consumption discourses in society.

# **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning .....</b>	<b>9</b>
1.1 Bakgrund .....	9
1.2 Problemdiskussion .....	12
1.3 Problemformulering .....	17
1.4 Syfte .....	17
1.4 Tidigare forskning kring konsumtionskultur .....	18
1.5 Begreppsdefinition.....	22
<b>2. Diskurs som teori .....</b>	<b>23</b>
2.1 Olika typer av diskurser.....	25
2.2 Diskursteori.....	25
2.3 Kritisk diskursanalys .....	26
2.3.1 Fem gemensamma drag inom kritisk diskursanalys.....	26
2.3.2 Faircloughs tredimensionella modell .....	27
2.4 Diskurspsykologi .....	29
2.5 Val av diskurs .....	30
<b>3. Diskurs som metod .....</b>	<b>31</b>
3.1 Diskursanalysen.....	31
3.2 Strategier inom diskursanalysen .....	32
<b>4. Metodologiska reflektioner .....</b>	<b>33</b>
4.1 Datainsamlingsmetod .....	33
4.2 Avgränsning .....	35
4.3 Metodologiskt val.....	35
4.4 Typ av undersökningsmetod – Netnography.....	36
4.5 Kritiskt synsätt.....	37
<b>5. Bloggen som empiriskt fenomen .....</b>	<b>38</b>

<b>6. Analys</b> .....	<b>39</b>
6.1 Kenza (www.kenzas.se).....	39
6.2 Style by Kling (www.kanal5.se/web/stylebykling) .....	40
6.3 Isabella Löwengrip (www.blondinbella.se) .....	41
6.4 Den ideala livsstilen.....	42
6.4.1 Det ideala fest- och glamourlivet .....	42
6.4.2 Det idealiska resandet.....	51
6.4.3 Den ideala vardagen.....	56
6.5 Shopping som nöje .....	64
6.6 Kroppsliga ideal.....	67
6.6.1 Skönhetsideal.....	70
<b>7. Slutdiskussion</b> .....	<b>72</b>
7.1 Resultat .....	72
7.2 Koppling till konsumtionskulturen .....	74
7.3 Vidare reflektioner om bloggare .....	76
7.4 Begränsningar med vår studie och förslag på vidare forskning inom området.	77
<b>8. Källförteckning</b> .....	<b>79</b>



# 1. Inledning

---

*Detta kapitel ger en introduktion av hur konsumtionskulturen ser ut i dagens samhälle, vilka konsumtionsnormer som finns och hur stor roll konsumtionen spelar i våra liv idag. Kapitlet belyser även vilken inverkan bloggar som fenomen kan ha på ovanstående och huruvida de är en bidragande del till konsumtionsdiskurser i samhället eller ej. Kapitlet inkluderar även en problemdiskussion kring ämnet, forskningsfrågorna som vi ämnar ge svar på samt vårt syfte med denna uppsats.*

---

## 1.1 Bakgrund

Idag lever vi i ett konsumtionssamhälle. Människor är konsumenter, vilket innebär att vi använder produkterna vi köper till olika ändamål, som att till exempel bära dem eller att äta dem. Vi köper produkter för att de ska tillfredställa våra behov.<sup>1</sup> Konsumtionskultur kan enligt Celia Lury vara en form av materialistisk kultur genom vilken människor kan relatera till varandra socialt<sup>2</sup>. Människor ser och definierar sig själva och varandra efter vilka ägodelar de innehar. Ägodelar har kommit att bli något som ses som nyckelsymboler för personliga egenskaper och intressen.<sup>3</sup> Utifrån individens konsumtionsmönster kan indikation av samhällstillhörighet ges. Produkter eller ägodelar kan användas för att placera och kategorisera människor i olika samhällsgrupper<sup>4</sup> och varor fungerar idag som källor för social identitet och bärare av social mening<sup>5</sup>. Från och med 1960-talet och framåt har konsumtionen fungerat som ett utrymme där människor kan söka identiteter utan att vara besvärade eller beroende av tidigare traditioner eller sociala omständigheter<sup>6</sup>.

---

1 Bauman, Zygmunt "Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen" (1998), s.39

2 Lury, Celia "Consumer culture" (1996) s. 1

3 Ibid, s. 7

4 Ibid, s. 13

5 Ibid, s. 13-14

6 Holt, Douglas B "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" (2002) Journal of Consumer Research, s. 82

Det finns en mängd olika aspekter som speglar konsumtion i modern tid. Tillgängligheten och det ständigt växande utbudet av olika typer av konsumtionsvaror är ett kännetecken för konsumtionskulturen i dagens samhälle. Shopping har kommit att bli en hobby för människor och det ses som ett nöje som man ägnar sig åt under sin fritid. Konsumtion har tagit nya dimensioner och även om utbudet av olika typer av köpcentra ständigt växer<sup>7</sup> är shopping inte längre något som måste göras i butik. Inköp av varor via kataloger och Internet har tagit in shopping även i våra hem.<sup>8</sup> Olika typer av hemsidor vars enda funktion är att fungera som en site där man kan handla har ökat kraftigt<sup>9</sup> och att konsumera hemifrån via nätet har blivit allt mer vanligt.

I dagens konsumtionssamhälle är det enkelt även för den som egentligen inte har råd att konsumera. Kreditinstitut och banker, ofta i samarbete med ett visst företag som säljer konsumtionsvaror ger gärna direkt lån till privatpersoner och ger erbjudanden som ”köp nu betala sen”. Olika typer av kreditkort har också kommit att ge en viss status, exempelvis indikerar ett American Express kort i guld på exklusiv konsumtion<sup>10</sup>. I samband med innehavandet att vissa typer av kreditkort tillkommer även vissa skraddarsydda specialerbjudanden som tillgiver konsumenten status. Exempelvis kan det handla om tillträde till utvalda privata klubbar och bordsreservationer på utvalda restauranger. Tillgång till svåröverkomliga teater - och konsertbiljetter samt erbjudanden om att få delta i olika typer av shoppingevenemang och exklusiva modevisningar<sup>11</sup>.

Dagens samhälle innehåller en norm som gör att förmågan och viljan att vara konsument driver människor till att spela denna roll. Samhället dikterar sina medlemmar att spela konsumentrollen, eftersom behovet finns där.<sup>12</sup> Det som gör att dessa behov uppkommer kan vara diskurser i samhället som berättar för människor hur någonting bör vara och vad som anses rätt och fel. Vad som är intressant att studera är hur diskurser i samhället kan skapa hur konsumtionskulturen ser ut och vilka normer och värderingar dessa diskurser skapar. Diskurser som finns i samhället, påverkar hur människor ser på saker och vad som är rätt och fel. Språket och interaktionen mellan människor leder till att diskurser uppkommer, som då

---

7 Lury, Celia "Consumer culture" (1996) s. 32

8 Ibid, s. 29

9 Ibid, s. 32

10 Ibid, s. 31

11 <http://www.kreditkort-betalkort.se/amex-american-express.html>, 2009-04-06

12 Bauman, Zygmunt "Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen" (1998), s.40

speglar kulturen och vilka ideal och normer som är rätta att följa. Diskurserna som finns mellan människor, skapar hur kulturen ser ut, i detta fall konsumtionskulturen. Fairclough menar att människor inte alltid är medvetna om orsaker och effekter i vårt sociala samspel och vårt användande av språket och att detta är viktigt för kopplingen mellan användandet av språk och maktutövning<sup>13</sup>. I användandet av språk och texter, finns alltid sociala identiteter, relationer och system av kunskap och värderingar. Texter bidrar till att forma samhället och kulturen<sup>14</sup>. Den kritiska diskursanalysen ses som en studie av språkanvändning som en social tillämpning<sup>15</sup>. Diskursiv tillämpning kan ses som de olika handlingarna produktion, distribution och konsumtion av en text, där texten är tänkt som en produkt av en speciell diskursiv händelse (t.ex. en intervju, konversation eller möte), i form av tal eller skrift<sup>16</sup>. Något som den kritiska diskursanalysen hävdar är att diskurs är installerat av vidare situationer av maktrelationer och ideologi<sup>17</sup>. Fairclough menar att språket representerar en av flera materiella former av ideologi<sup>18</sup>. Ideologin är belägen i strukturer så väl som i lokala diskursiva händelser<sup>19</sup>. Bloggar, som är skriven text på Internet, skulle enligt ovanstående resonemang kunna vara något som är med och skapar konsumtionskulturen och bloggar kan fungera som en diskurs inom konsumtionskulturen. Detta är intressant för vår studie, då tanken är att studera bloggar och vilka konsumtionsideal och normer som framkommer i dessa.

Den moderna konsumtionskulturen kännetecknas av att utseende, skönhet, ungdom och hälsa har blivit alltmer betydelsefullt i våra liv. Marknadsförare framställs också som kulturella upphovsmän, som organiserar och styr hur människor tänker och känner för olika varumärken och deras reklam<sup>20</sup>. Individer uppmanas att jobba med att försöka hålla kroppen i trim så länge som möjligt, för att förhindra att den förfaller. Vi konfronteras hela tiden med idealiserade bilder av hur vi ska vara och hur vårt utseende och kroppar skall se ut. Intresset för kroppen och för dess utseende anses förknippat med det ökade intresset för konsumtionskulturen. I denna lyfts vackra kroppar fram som symboler i kulturen, främst

---

13 <http://www.qem.se/jonathan/sourze/teori/23.shtml> 2009-04-27

14 Ibid, 2009-04-27

15 Svensson, Peter "Setting the marketing scene" (2003) s. 57

16 Ibid, s. 57

17 Ibid, s. 59

18 Ibid, s. 59

19 Ibid, s. 59

20 Holt, Douglas B "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" (2002) Journal of Consumer Research, s. 71

genom massmedia och reklam.<sup>21</sup> Exempel på andra ideal som kan finnas i konsumtionskulturen tror vi kan vara kvaliteten när det gäller mat. Människor kan vara mer medvetna om vad man äter och köper kanske mer ekologisk mat än tidigare för att framstå som någon som följer idealen. Ett annat ideal som vi anser finnas inom kulturen är träning och hur kroppen skall se ut. Människor kan lägga stora summor pengar för att få råd och hjälp med hur och vad man skall träna för att ens kropp skall få en viss form. Som en del i detta kan ses att konsumtionskulturen är en oemotståndlig form av kulturell myndighet som genererar ett begränsat antal identiteter som nås genom köp av varor eller produkter<sup>22</sup>. Företag specificerar vilka identiteter och nöjen som kan uppnås genom just deras varumärke<sup>23</sup>. Alltså kan diskurser, som en del i konsumtionskulturen, bidra till att människor köper produkter eller tjänster som hjälper dem i syftet att nå en identitet som är accepterad av kulturen. Holt anser också att kapitalismen hävdar att vi är fria att välja vad vi vill konsumera, medan marknadsförare och företag hävdar sin makt i att påverka upphovet till våra konsumtionsliv, genom sin marknadsföring av varumärken<sup>24</sup>.

## **1.2 Problemdiskussion**

Med stöd av det som beskrivs i det inledande stycket kan vi konstatera att det finns en konsumtionskultur i dagens samhälle som påvisar hedonistisk konsumtion. Holt menar att konsumtionskulturen är en ideologisk infrastruktur som har betydelse för vad och hur människor konsumerar och sätter reglerna för företags varumärkesmarknadsföring<sup>25</sup>. Idealerna som framkom i föregående stycke gällande utseende, skönhet och kroppsfixering är något som diskursen styr. Bloggar skulle i detta fall kunna ses som ett verktyg som bestämmer vad andra människor skall konsumera och också på så vis i viss mån kan styra vad företag satsar på för produkter. Om unga kvinnor förespråkar skönhetsprodukter, kläder, caféer och resor, kan det vara denna typ av produkter och tjänster som blir ledande i konsumtionskulturen. Detta eftersom denna typ av livsstil anses vara rätt och att bloggen som diskurs säger att detta

---

21 [http://www.eva-christin.nu/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=30](http://www.eva-christin.nu/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=30) 2009-04-09

22 Holt, Douglas B "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" (2002) Journal of Consumer Research, s. 72

23 Ibid, s. 72

24 Ibid, s. 82

25 Ibid, s. 80

är ett korrekt beteende. Forskare som studerar konsumenter, har upptäckt att kulturella meningar spelar en väsentlig roll i att åstadkomma samband mellan abstrakta värderingar hos människor och specifika konsumentattityder, mål och beteenden<sup>26</sup>. Dessa värderingar skulle kunna komma från diskurser som framkommer i bloggar och att man köper en produkt för att den ger en ett visst värde som exempelvis kan vara känslan av att passa in eller få en viss status.

Då vi lever i ett komplext samhälle, kan människor känna att de inte kan påverka så mycket, men att man i stället skall kunna kontrollera storlek, form och utseende på sin egen kropp<sup>27</sup>. Kroppen har fått ökad prioritet på senare tid och människor känner ett ansvar för sina kroppar och sköter den efter strikta kroppsomhändertagande levnadsregler<sup>28</sup>. Genom att äta nyttigt och leva ett hälsosamt liv, har människor lärt sig att man kan undvika olika typer av sjukdomar<sup>29</sup>. Kroppen ses som en ofärdig tillgång som hela tiden behöver tas omhand<sup>30</sup>. Levnadsreglerna har en central betydelse för identiteten hos individer, då de sammanlänkar vanor med synpunkter på våra kroppars utseende<sup>31</sup>. Levnadsreglerna handlar inte bara om att undvika olika slags sjukdomar, utan också om att få oss att känna oss bekväma med oss själva, gällande våra kroppars utseende, både för oss själva och för andra<sup>32</sup>. I den västerländska kulturen har kroppens tillstånd blivit tolkat som ett materialistiskt tecken på vilken typ av personlighet som finns inuti kroppen<sup>33</sup>. Konsumtionen skulle därför kunna innehålla ideal och normer för vad det är för typer av produkter och tjänster som människor skall köpa för att kunna känna sig nöjda med sig själva och skapa den sorts identitet man eftersträvar.

Konsumtionssamhället idag erbjuder ett stort utbud av olika typer av varor och tjänster och trender är något som är i ständig förändring. Vi tror att bloggar kan ha en stor inverkan på detta då de är ett socialt medium som har blivit väldigt uppmärksammat på senare tid.

Modediskurser presenterar ingen enad eller kulturellt dominant synpunkt på mode utan dessa diskurser reflekterar historiska arv från pågående sociala dialoger gällande

---

26 Thompson Craig J, Troester Maura "Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture" (2002) s. 551

27 Östberg, Jacob "What's eating the eater" (2003) s. 52

28 Ibid, 52-53

29 Ibid, s. 53

30 Ibid, s. 53

31 Ibid, s. 55

32 Ibid, s. 55

33 Ibid, s. 57-58

samhällskonsekvenser pga. modedefenomen. Genom dessa arv har frågor gällande klädsel, klädsmaak och utseende blivit kodade i en mängd teorier rörande till exempel konsumtionsmoral, jakten på individualism, relationen mellan utseende och mer djupliggande egenskaper, könsroller och sexualitet.<sup>34</sup> Det västerländska modemönstret, vilket karaktäriseras av nyheter, snabba förändringar, en spridning av stilar och masskonsumtionen av modevaror har ofta tolkats som en viktig bas för konsumtionsideologin. Kritiskt sett, kan modediskurser hjärntvätta konsumenter, så att de tar till sig denna konsumtionsideologi.<sup>35</sup> Modediskurser kan också användas av konsumenter på olika kreativa och aktiva former som inte återger en enstaka, dominant inställning eller åsikt om mode.<sup>36</sup> Thompson talar om modediskurs och tolkning av mode som något glamouröst och att man får en image som en framgångsrik person av att figurera i samband med mode, som i sin tur kan generera nöjesfulla stunder som man fantiserat och drömt om i framtiden<sup>37</sup>.

Vi tror att bloggarna kan vara ett normskapande fenomen som inverkar på unga kvinnors sätt att se på konsumtion. Studerar man exempelvis modebloggar kan man konstatera att bloggerskorna ofta inhandlar nya och trendiga produkter. Bloggarna kan hjälpa till att upprätthålla den konsumtionskultur som ovan nämnts. Vad som förmedlas i bloggarna kan bidra till att människor känner sig uppmanade till att följa modediskurser och konsumtionskulturen. Utifrån de läsarkommentarer som kan utläsas i bloggarna kan vi dra slutsatsen att majoriteten av läsarna är kvinnor som har ett intresse för livsstil, mode och skönhet.

Bloggar har blivit ett stort socialt fenomen i dagens samhälle och vi tror att de har makt att påverka individers konsumtionsmönster. Bloggerskorna tycker ofta till om olika typer av produkter och upprätthåller själva ett slags skönhetsideal - då de med sitt yttre är fysiskt attraktiva människor. Vi tror att deras rekommendationer kring en skönhetsprodukt eller ett visst klädesplagg har stort inflytande på läsarna. Bloggarna kan påverka vad vi tycker är rätt och fel gällande hur människor skall vara exempelvis gällande utseende och kläder. Eftersom författarna bakom bloggarna lägger upp nya produkter, skapas ett behov hos läsarna, vilket kan leda till konsumtion för att tillfredsställa dessa behov. När människor exponeras för nya

---

34 Thompson, Craig J, Haytko, Diana L "Speaking of fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings" (1997) *Journal of Consumer Research* s. 15

35 Ibid, s. 16

36 Ibid, s. 16

37 Ibid, s. 17

erbjudanden uppstår ett begär av att vilja ha dessa produkter och konsumtionssamhället har nått sitt mål.

Ledande bloggar såsom *Blondinbella*, *Style By Kling* och *Kenza* kan enligt oss användas som ett effektivt konsumtionsfrämjande medel för att nå ut till specifika målgrupper. Skribenterna bakom bloggarna är en slags förebilder för unga kvinnor och har makten att kunna påverka dem genom celebrity endorsement. Blondinbella och Kenza har genom sina bloggar en kommit att bli en slags kändisar och skapar därmed olika typer av normer och värderingar kring konsumtion, livsstil och kropp, de är även idéskapande och skapar olika typer av ideal.

Bloggar skulle kunna ses som ett medel för att ständigt påminna konsumenter om vilka frestelser och produkter som finns på marknaden, samt en bidragande faktor till att konsumenter känner ett missnöje om de inte konsumerar en viss produkt. Uppdateringar av bloggar kan ske flera gånger om dagen, vilket ytterligare kan bidra till att konsumenter påminns om vad som erbjuds. Bloggar kan också visa vilka produkter det pratas mycket om och vilka produkter som är eftertraktade.

En opinionsledare är en person som testar nya saker och som ofta är före andra med detta. Deras expertis inom ett område får dem ofta att framstå som trovärdiga och människor lyssnar därför på dessa. När en opinionsledare har tyckt till om något, kan det vara lättare för andra människor att prova på produkten eller att förkasta den eftersom experten har uttalat sig negativt om den. En opinionsbildare tenderar att minska de olika riskerna inför ett köp och gör konsumtionen enklare för övriga människor. Exempelvis kan en opinionsbildare eliminera de sociala riskerna vid köp av ett modeplagg, och på så sätt påverka andra människor till köp genom att visa att det nya modeplagget är socialt accepterat.<sup>38</sup> Kunskap och makt är något som följer varandra. Bloggare kan vara opinionsledare, som har makt att påverka andra människor. Kunskap strukturerar och ordnar världen, då världen formas av den kunskap som finns institutionaliserad i den. Kunskap tjänar makten och används som ett disciplinärt verktyg i avseendet att ange vad som är normalt och onormalt. Idéer inom vetenskap och samhällsinstitutioner om vad som är förnuftigt, naturligt och normalt påverkar individens självuppfattning och beteende.<sup>39</sup>

---

38 Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M K "Consumer behaviour A European perspective" (2006) s. 375

39 Alvesson, Mats "Postmodernism och samhällsforskning" (2003) Liber AB s. 47-48

Ett antagande som gjorts är att de som har kunskap inom ett område, också skulle kunna ha makten att skapa diskurser och göra dessa bestående. Detta skulle kunna appliceras på modebloggare, då de kan anses ha kunskap inom mode och trender och därför också makten att påverka andra människor om vad som är normalt att köpa, att inte köpa och att bära. Bloggare kan då vara opinionsledare med en speciell expertis inom området mode och därför kunna skapa diskurser eller upprätthålla dessa genom att människor litat på dessa personer och deras uppfattningar om vad som är rätt och fel. Med detta som grund skulle det därför kunna vara möjligt att bloggar kan styra hur konsumtion bör vara enligt diskurs och kultur.

Utifrån det material vi har funnit, kan vi inte se någon undersökning gällande konsumtionskultur i bloggar, och inte heller om de innehåller konsumtionsdiskurser som kan påverka människors konsumtionsmönster. Vi vill ta reda på om konsumtionskulturen visar sig i bloggar och undersöka om och i så fall på vilket sätt bloggar har inflytande på konsumtionsmönster. Avsikten är att studera modebloggar, eftersom vi tror att de är en bidragande del till konsumtionsdiskurser. Genom att analysera dessa bloggar tror vi att vi skall hitta konsumtionsideal och konsumtionsnormer. Nedanstående är ett citat från Nationalencyklopedin:

”Eftersom bloggar har olika avsändare, syfte och form är deras sammantagna inflytande komplext. Bl.a. är de betydelsefulla för företags externa och interna kommunikation samt för opinionsbildning i skärningspunkten mellan politik och journalistik. Bloggen är också en viktig kanal för olika intressegrupper inom kultur- och samhällsliv som vill skapa diskussion kring händelser och sakfrågor samt inom t.ex. populärkulturella gemenskaper. I flera kända fall har viktiga nyheter och politiska debatter härrört från aktiviteter inom bloggofären, men orsakssambanden är ofta diffusa, liksom gränsdragningen mellan olika typer och genrer.”<sup>40</sup>

Även om citatet upp inte direkt tar upp modebloggar menar vi att det är underförstått. Citatet lyfter fram problematiken kring att förstå bloggarnas inflytande och påvisar ett tomrum som behöver fyllas. Det är just det som vi har för avsikt att forska i och hoppas på att kunna ge ett bidrag till. Nyckelord som förekommer i citatet och som därför också gör det intressant för

---

<sup>40</sup> [http://www.ne.se.support.mah.se/1%20C3%A5ng/blogg?i\\_whole\\_article=true,2009-04-28](http://www.ne.se.support.mah.se/1%20C3%A5ng/blogg?i_whole_article=true,2009-04-28)



oss är: *inflytande, kanal för olika intressegrupper, populärkulturella gemenskaper och opinionsbildning.*

### **1.3 Problemformulering**

Utifrån ovanstående problemdiskussion verkar det som att bloggar skulle kunna styra vad och hur människor konsumerar. Vi tror att bloggare genom att utnyttja konsumtionsdiskurser kan påverka människor i deras handlingar och konstruera hur konsumtion bör vara. Ser man på en modeblogg som ett exempel på modediskurs, kan bloggen ha makt att påverka människor i vad som ses som rätt och fel i en konsumtionskultur. Det kan följaktligen vara så att människor söker svar i bloggar för att få reda på vad som är rätt och fel i dagens konsumtionssamhälle. Bloggar kan därför vara den plats människor söker sig till för att få reda på vad det är för varor och tjänster som är *rätt* att konsumera i det samhälle vi lever i. Detta innebär vidare att bloggar i sådana fall bidrar till konsumtionsideal och normer som människor rättar sig efter. Om konsumtionskulturen konstrueras av en sammansättning av diskurser, och bloggen ses som en typ av diskurs i konsumtionskulturen, skulle bloggen kunna innehålla ideal som vi letar efter. Genom att studera och analysera den text som framkommer i bloggar har vi för ambition att fånga diskurser som styr författarna och som sedan bidrar till skapandet av ideal och normer inom konsumtion.

Vi har kommit fram till två frågor som vi skall försöka besvara i denna uppsats. Dessa lyder som följer:

- Hur bidrar modebloggar till att skapa konsumtionsideal/normer?
- Vilka konsumtionsideal och konsumtionsnormer framkommer i modebloggar?

### **1.4 Syfte**

Uppsatsen syftar till att ge en ökad förståelse för hur konsumtionskulturen ser ut i dagens samhälle och hur konsumtionskulturen syns i bloggar, samt vilka konsumtionsideal/normer som kan ses i de tre modebloggar vi valt att studera.

## 1.4 Tidigare forskning kring konsumtionskultur

Konsumtionskultur anses vara ett komplicerat fenomen, vars ankomst och utveckling har skapat konflikter, där mäktiga människor och institutioner har utövat påtryckning på invånare. Påtryckningarna har involverat deras syn på ett bra samhälle, alltså konsumtionssamhället.<sup>41</sup> Konsumtionskulturen kan uppkomma genom utbytet mellan varor som produceras och att varor senare skall konsumeras. Konsumenten måste både ha tid och pengar för att konsumera. Uppkomsten av massmarknader har också bidragit till konsumtionskulturen, där standardiserade produkter och massmarknadsföring är kännetecknande för detta. Nya produktintroduktioner anses också ha bidragit till att konsumtionskulturen har utvecklats. Konkurrensen på marknaden företag emellan har bidragit till att de tvingas hitta på nya idéer för att kunna locka kunder.<sup>42</sup> Konsumtionskulturen kräver att konsumtion är accepterat, egentligen attraktivt, och att folk bedömer sig själva och andra i termer av livsstil som ett slags bevis på sin förmåga att kunna konsumera produkter och tjänster.<sup>43</sup> Den teknologiska utvecklingen, den ökade turismen över landsgränser och arbetsmarknadens mobilitet är också variabler som kan anses ha bidragit till utvecklingen av en global konsumtionskultur<sup>44</sup>. Vidare kan också Internets användning på jobb och skolor uppmuntra till konsumtion, då anställda och elever har lättare tillgång till shopping på nätet och kan göra inköp medan man arbetar eller går i skolan.<sup>45</sup> Konsumtionen har också framkallat en ny kulturell livssyn med inriktning på tonårskändisar, populärkultur, idrott, privatiseringar och varumärkesmarknadsföring, som kan leda till köp av varor och tjänster. Konsumtionsnormer genererar ett omätligt behov av varor och tjänster, som gör att människor konsumerar.<sup>46</sup>

Studier visar att vi sparar väldigt lite och att vårt köparbete definierar oss som personer. Alltså bedömer vi oss själva och andra efter vilka köpmönster vi har och hur mycket vi konsumerar. TV formar våra köpvanor och vår syn på världen gällande konsumtion. Filmer, TV, kläder och nyheter uppmuntrar till konsumtionsbehov. Centrala teman i studier har att

---

41 Droge C, Calantone R, Agrawal, M, Mackoy R "The consumption culture and its critiques: A framework for analysis" (1993) *Journal of Macromarketing*, s. 33

42 Ibid, s. 34

43 Ibid, s. 35

44 Mertz M A, He Y, Alden D L "A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate" (2008) *International marketing review*, s. 166

45 Rowe, Jonathan "Eat, Sleep, Buy, Die" (2000) *New Internationalist*, s. 24-27

46 Gasana P.U, "Relative status and interdependent effects in consumer behaviour" (2009) *The Journal of Socio-Economics*, s. 53

göra med personliga källor och intryck, samt också inflytande från det sociala livet och omvärlden som konsumtionen påverkar, där konsumtionen ses som strävan efter att nå lycka.<sup>47</sup> Konsumtionskulturen kan vara ett internt värdesystem, där man har personliga motiv att konsumera, då man har viljan att nå en viss status eller tillhörighet. Dessa behov är något som kräver en ytterligare tillfredställelse än de grundläggande behov som finns (t.ex. mat, sömn osv.)<sup>48</sup>. Vidare kan observeras att ordet kultur antyder att symbolism för konsumtion (i fallet konsumtionskultur) är något som människor lär sig vid väldigt tidig ålder<sup>49</sup>.

Inom konsumtionskulturen finns en tanke att människor skapar en fantasi för hur omvärlden skall vara. Den moderna hedonismen kännetecknas av att människor längtar efter att uppleva de nöjen i verkligheten, som man har skapat i sin fantasi. Denna längtan resulterar i en ständig konsumtion av nyheter.<sup>50</sup>

Bauman menar att om en konsument skall öka sin konsumtionsförmåga, får konsumenten aldrig tillåtas vila från uppslag eller frestelser. Helst skall en konsument hela tiden känna ett missnöje och känna att det finns någonting mer som de vill ha. Produkter skall kunna erbjuda en utväg till detta missnöje. För att konsumtionsmarknaden skall kunna förföra sina kunder, behövs människor som låter sig förföras. I ett fungerande konsumtionssamhälle söker konsumenter aktivt efter att bli förförda av marknadsaktörer. Man lever från den ena frestelsen eller attraktionen till den andra, och när man väl fångat och svält ett byte, jagar man efter ett annat. För konsumtionssamhället är konsumenternas handlande ett tvång. Detta tvång känner inte konsumenterna själva, eftersom de har blivit inskolade som konsumenter och att det då inte finns någon frihet i att ignorera dessa frestelser. När konsumenten konfronteras med marknaden känner han/hon att den själv är domare, kritiker och väljare. Man känner att man har friheten att välja mellan massor av alternativ, men friheten att avstå från att välja finns inte. I konsumtionssamhället krävs dagliga besök på marknaden, för att nå en självidentitet, plats i samhället och ett liv i en form som erkänns som meningsfullt av samhället.<sup>51</sup> I detta samhälle är ett normalt liv, det liv som konsumenter lever, dvs. att kunna välja mellan olika möjligheter. Vidare menar Bauman att för att ha ett lyckligt liv skall man

---

47 Hagen, W M, "Consuming desires (Book)" (2000) Journal of American and comparative cultures, s. 114-116

48 Droge C, Calantone R, Agrawal, M, Mackoy R "The consumption culture and its critiques: A framework for analysis" (1993) Journal of Macromarketing, s. 35

49 Ibid, s. 35

50 Lury, Celia "Consumer culture" (1996) s. 73

51 Bauman, Zygmunt "Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen" (1998), s.43-44

fånga de möjligheter/produkter som det pratas mest om och som anses vara de mest eftertraktade. Helst skall man köpa produkten som anses vara eftertraktad före andra eller när andra köper den och inte efter. Fattiga personer i ett konsumtionssamhälle har inte tillgång till vare sig ett normalt eller ett lyckligt liv och detta betyder att man blir en misslyckad eller otillräcklig konsument.<sup>52</sup>

Vidare karaktäriseras den växande konsumtionskulturen av att varor mer och mer blir ett medel för uttryck och symboler för en individ. Detta snarare än att den funktionella användningen uppskattas.<sup>53</sup> Livsstilstermen används för att referera till den nya mottagligheten som finns hos konsumenter, vilket identifieras som ett kännetecken för den moderna konsumtionen. Lury menar att genom livsstilen, ökar konsumenten uppmärksamheten i konsumtionsprocessen. Som en attityd till konsumtion, används livsstilen genom att människor försöker visa sin identitet och stil beroende på vilka typer av produkter de väljer. Detta verkar vara ett centralt livsprojekt för individer. Känner man sig som en medlem av en viss livsstil, kommer individen att aktivt använda konsumentvaror som kläder, möbler, bilar, inredning, semesterar, samt mat och dryck, men också kulturella varor som musik och film, för att visa vad gruppen man tillhör har för smak. Livsstilen är ett exempel på hur människor tenderar att använda varor för att skilja sig själva från varandra och från andra livsstilsgrupper.<sup>54</sup>

Utifrån de studier som presenteras ovan är konsumtionskultur följaktligen något som genomsyrar individers tankesätt och liv. Det moderna konsumtionssamhället är en slags ideologi som förespråkar att vi är vad vi äger, och att våra konsumtionsmönster definierar vilka slags personer vi är. Vår konsumtion är en bidragande del till skapandet av vår personliga image och vår livsstil representerar vilka slags människor vi är, eller vill vara. Inköp av olika slags konsumtionsvaror kan vara ett sätt för en person att ge uttryck för sin politiska ställning, gruppstillhörighet eller samhällstillhörighet. Med hjälp av varor och skönhetsprodukter kan en människa idag förändra hela sig själv.

---

52 Bauman, Zygmunt "Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen" (1998), s.60

53 Lury, Celia "Consumer culture" (1996) s. 80

54 Ibid, s. 80

Bauman menar att denna konsumtionsideologi är så stark att personer med små ekonomiska resurser i ett konsumtionssamhälle tenderar känna att de inte har tillgång till ett normalt och lyckligt liv, då de är misslyckade och otillräckliga som konsumenter.<sup>55</sup>

Ovanstående diskussion anser vi bör granskas utifrån ett kritiskt förhållningssätt. Även om resonemangen som förs ovan talar för att konsumtionskulturen i dagens samhälle är stark, och att olika marknadsaktörer ständigt arbetar med att förföra oss, tror vi inte att det nödvändigtvis behöver betyda att individer känner sig onormala eller olyckliga för att de inte har råd att konsumera precis det de vill. Dock kan detta diskuteras och gränsen mellan vad som är *normalt* och *inte normalt* att spendera på varor är svår att dra. Även vilka typer av varor som anses vara normala eller onormala att konsumera bör ifrågasättas, här måste en gränsdragning mellan lyxvaror och vanliga varor göras. Vi tror inte att man kan göra en vedertagen bedömning av vad som anses vara normalt eller inte normalt respektive lycklig och olycklig. Även om alla individer i ett konsumtionssamhälle står under samma makt är dessa individer olika personer med olika slags behov och från olika sociala klasser, där normalt och onormalt kan skilja sig åt beroende på vilken socialklass individen tillhör.

I arbetet med denna uppsats har författargruppen granskat/studerat olika typer av vetenskapliga artiklar, litteratur och elektroniska källor inom området för modern konsumtionskultur och olika diskursiva metoder och teorier. Det material som funnits tycks dock inte behandla området för hur modebloggar är med och skapar modediskurser i konsumtionssamhället. Som nämnts i föregående kapitel är emellertid alla i uppsatsgruppen överens om att fallet är så, vi tror att ett socialt medium som bloggar i allmänhet, och modebloggar i synnerhet de facto har ett stort inflytande på konsumtionen i samhället. Vi tror att modebloggar är med och skapar modediskurser i samhället och vi vill med denna uppsats ge ett bidrag till området, något som tidigare forskning tycks ha förbiset.

De tre modebloggarna som vi har valt att studera har kommit att bli väldigt kända i Sverige och skribenterna bakom bloggarna är numera erkända kändisar. Dessa bloggare har blivit förebilder för unga kvinnor och vi tror att de besitter makten att kunna påverka framför allt sina läsare, men också indirekt människorna i sin omgivning. Därför vill vi med denna uppsats fylla det tomrum som vi tror existerar och som tidigare forskning ännu inte behandlat. Genom att analysera den text som skrivs i bloggarna vill vi ta reda på vilka normer och ideal

---

55 Bauman, Zygmunt "Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen" (1998), s.60

som egentligen förmedlas och hur dessa med stöd i teori kan vara en bidragande faktor till att skapandet av modediskurser i samhället.

## 1.5 Begreppsdefinition

”**blogg** (av engelska *weblog* och svenska *webblogg*), personlig och öppen dagbok eller logg på webben. En typisk blogg består av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser, vanligtvis med länkar till relaterade webbsidor, artiklar och bloggar samt ibland med bilder och/eller videor. Varje blogginlägg har datumangivelse och bloggens läsare har möjlighet att publicera kommentarer i anslutning till dessa.”<sup>56</sup>

”**disku´rs**, i vetenskapliga sammanhang en helhet av sammanhängande uttryck, utsagor och begrepp, t.ex. den moraliska, den vetenskapliga eller den religiösa diskursen, eller formen hos en sådan helhet. I episk diktteori är diskursen sättet på vilket händelserna litterärt förmedlas, dvs. berättarens tillrättaläggande och komposition av stoffet.”<sup>57</sup>

---

56 <http://www.ne.se.support.mah.se/1%C3%A5ng/blogg>, 2009-05-25

57 <http://www.ne.se/kort/diskurs>, 2009-05-25

## 2. Diskurs som teori

---

*Detta kapitel diskuterar begreppet diskurs som teori. Avsnittet belyser även tre olika förhållningssätt till diskursbegreppet. Vidare presenterar vi vårt val av diskurs och motiverar varför vi valt just det angreppssätt vi har valt.*

---

Diskurs är ett av flera socialkonstruktionistiska angreppssätt<sup>58</sup> som varit väl använt och på modet under det senaste decenniet. Begreppet används ofta i vetenskapliga texter och debatter och är då ofta urskillningslöst och utan närmare fastställelse av dess innebörd. Detta innebär att begreppet kan tolkas som ganska oklart och som något som kan ha olika betydelser i olika sammanhang. Det föreligger ingen större enighet om vad diskurser är eller hur de analyseras. Oftast handlar ordet diskurs om en idé om att språket är ordnat i olika mönster som våra yttranden följer när vi handlar i olika sociala sammanhang. Exempelvis talas det om medicinsk diskurs och politisk diskurs<sup>59</sup>. Denna uppsats behandlar som nämnts tidigare *konsumtionsdiskurs*.

Begreppet diskurs är något som skapar mening, sammanhang och förståelse<sup>60</sup> och handlar till stor del om att undersöka essensen i en företeelse. Istället för att ifrågasätta hur något ser ut i ett visst anseende, ställs istället frågor kring varför hur och på vilket sätt detta anseende blev till.<sup>61</sup> Det är en styrd samtalsordning med regelfästa framställningsprocedurer där samtalsförfarandets substans styrs av historiska och kulturellt givna regler<sup>62</sup>.

Studier av diskurser och sociala konstruktioner handlar om att fundera över vad som sägs, hur det sägs och om det kan sägas på ett annat sätt. Diskurser har makten att kunna bestämma vad som är socialt accepterat och vad som är sant respektive falskt. Den har även makten att göra det möjligt att se det märkvärdiga i något som framstår som normalt. Ingen text kan riktigt uttrycka allt som författaren försöker få ner på papper, utan vilar på en rad outtalade förutsättningar som är svåra att tyda. Vid diskursanalys läser man inte texten som författaren skrivit för att undersöka vad som sägs i den, utan man granskar texten för att undersöka vad

---

58 Winter Jørgensen, Marianne, Phillips, Louise "Diskursanalys som teori och metod" (2000) s. 11

59 Ibid, s. 7

60 Börjesson, Mats "Diskurser och konstruktioner". (2003) s. 22

61 Ibid, s. 19

62 Ibid, s. 19

författaren underförstår, omöjliggör respektive implicerar. En annan viktig aspekt i diskursanalysen är i vilken kontext diskursen utspelar sig och vilken typ av aktör det är som talar.<sup>63</sup>

Alvesson menar att diskursen har en central roll i samhället, där varje människa föds in i diskurser som har materiell och bestående närvaro. Diskurser strukturerar världen och tillhandahåller speciella mönster av enhet och uppdelning. Diskurser ger människan en speciell position i världen, innan man har någon känsla av att man kan välja. Samtidigt som diskurser strukturerar världen, strukturerar de människors subjektivitet, dvs. de ger människan en speciell social identitet och ett sätt att vara i världen. Människan drivs av sitt språk och vi ser världen genom språket.<sup>64</sup> Vad som eventuellt kan ses i bloggar kan vara hur diskurser syns i språket som bloggare använder och om de bidrar till konsumtionskulturen. Diskurserna skapar som sagt subjektpositioner, som i sin tur driver fram individers förnimmelser, intentioner och handlingar<sup>65</sup>. Kanske kan diskurserna därför driva fram ideal och konsumtionsbeteende, efter vilken identitet människor anser sig ha, dvs. om de ser sig som en individ inom konsumtionskulturen. Ser man på bloggen som diskurs, kan bloggen bidra till olika typer av ideal om vad som är rätt och orätt. De kan skapa en bild av hur en individ i konsumtionssamhället skall vara och därför kan människor känna sig uppmuntrade och eventuellt tvingade till konsumtion för att ens identitet skall passa med diskursen.

---

63 Börjesson, Mats "Diskurser och konstruktioner". (2003) s. 21-23

64 Alvesson, Mats "Postmodernism och samhällsforskning" (2003) Liber AB s. 42

65 Ibid, s. 43



## 2.1 Olika typer av diskurser

Begreppet diskursanalys är inte en unik ansats utan består i en rad tvärvetenskapliga och multidisciplinära ansatser som kan användas inom många olika typer av sociala områden, och i olika typer av undersökningar<sup>66</sup>. Nedan belyses tre olika förhållningssätt till diskursbegreppet. Gemensamt för *diskursteori*, *kritisk diskursanalys* och *diskurspsykologi* är att de alla tre vilar på en socialkonstruktionistisk grund. Det innebär att de är alla en del av nyare teorier om kultur och samhälle<sup>67</sup> och delar uppfattningen om att vårt sätt att tala spelar en aktiv roll i skapandet och förändringen av vår omvärld, våra identiteter och våra sociala relationer<sup>68</sup>.

## 2.2 Diskursteori

Diskursteori handlar om att skapa en förståelse för det sociala som en del av en diskursiv konstruktion. Det övergripande tankesättet som genomsyrar diskursteorin är att sociala fenomen aldrig är fullständiga, och man menar att i princip alla sociala fenomen kan analyseras med hjälp av diskursanalytiska redskap. En betydelse av något kan aldrig ses som slutgiltig och detta ger utrymme för ständig social strid om definitioner av samhälle och identitet. Diskurser försöker ordna olika tecken som om alla tecken hade en fast och otvetydig betydelse och som alla ingick i en total struktur<sup>69</sup>. Diskursteorin är lämplig som teoretiskt underlag för olika socialkonstruktionistiska infallsvinklar då den har ett brett fokus. Diskursanalytikerns uppgift är att fördjupa sig i strävan att inrätta entydighet i det sociala på alla nivåer.<sup>70</sup>

En diskurs definieras enligt synsättet som en fixering av en betydelse inom ett bestämt område, och alla tecken i en diskurs beskrivs som olika moment. Betydelsen av olika saker fixeras genom att de skiljer sig i förhållande till varandra på avgörande sätt. Ett exempel är om man ser på medicinskdiskurs där kropp, sjukdom och behandling återges på bestämda sätt.

---

66 Winter Jørgensen, Marianne, Phillips, Louise "Diskursanalys som teori och metod" (2000), s. 7

67 Ibid, s. 11

68 Ibid, s. 7

69 Ibid, s. 40

70 Ibid, s. 31

Den medicinska forskningen går ut på att dela upp dessa fragment i olika beståndsdelar och beskriva relationen mellan dem på ett otvetydigt sätt. Kroppen ses som delad i olika partier där varje del behandlas på ett visst sätt. Här är det följaktligen fråga om en diskurs där alla tecken är olika beståndsdelar i ett system och deras betydelse fastställs genom deras relation till varandra. Diskursen upprättas som en helhet, där varje tecken är entydigt bestämt som en beståndsdel genom relationerna till andra tecken. Detta görs genom att eliminera alla andra möjliga innebörder som tecken kan ha och andra tänkbara sätt som de kan vara relaterade till varandra på.<sup>71</sup>

## **2.3 Kritisk diskursanalys**

### **2.3.1 Fem gemensamma drag inom kritisk diskursanalys**

Enligt Fairclough och Wodak finns det fem gemensamma drag hos de kritisk-diskursanalytiska angreppssätten som i viss utsträckning gör det möjligt att identifiera dem som en särskild riktning.<sup>72</sup>

1. Att producera (skapa) texter, samt konsumera (mottaga och tolka) dem är diskursiva praktiker som ses som en viktig form av social praktik som bidrar till att konstituera den sociala världen, inklusive sociala identiteter och sociala relationer. Social och kulturell reproduktion och förändring äger delvis rum genom dessa diskursiva praktiker i vardagen.<sup>73</sup>

2. Diskurs är en viktig form av social praktik som delvis konstituerar samtidigt som den konstitueras av den sociala världen. Alltså är språk som diskurs i den kritiska diskursanalysen både en form av handling, varigenom människorna kan påverka världen, och en form av handling som är historiskt och socialt situerad och står i ett dialektiskt förhållande till andra aspekter av det sociala.<sup>74</sup>

---

71 Winter Jørgensen, Marianne, Phillips, Louise "Diskursanalys som teori och metod" (2000), s. 33

72 Ibid, 67

73 Ibid, 67

74 Ibid, s. 67-68

3. Språket ska analyseras empiriskt i det sociala sammanhanget. Med detta menas att utifrån den kritiska diskursanalysen görs en konkret språklig textanalys av språkbruket i social interaktion.<sup>75</sup>

4. Diskurs fungerar ideologiskt i den mening att ojämnliska maktförhållanden mellan sociala grupper så som t.ex. mellan kvinnor och män, mellan etniska minoriteter och majoriteter, skapas och reproduceras med hjälp av diskursiva praktiker.

Kritisk diskursanalys är kritisk i den mening att dess uppgift är att kartlägga den diskursiva praktikens roll i bevarandet av den sociala världen, inklusive sociala relationer, som innebär ojämnliska maktförhållanden.<sup>76</sup>

5. Kritisk diskursanalys uppfattar sig själv som ett kritiskt angreppssätt som är politiskt engagerad i social förändring, snarare än politiskt neutral.<sup>77</sup>

### 2.3.2 Faircloughs tredimensionella modell

Enligt Faircloughs tredimensionella modell bidrar diskurs till att konstruera sociala identiteter, sociala relationer och kunskaps- och betydelsesystem. Modellen används vid empirisk forskning om kommunikation och samhälle. De finns tre dimensioner där alla tre är deltagande i och dras samman till en konkret diskursanalys av en kommunikativ händelse. Dessa tre dimensioner är:

- Text, så som t.ex. språk, bild, tal (en blandning mellan det språkliga och visuella)
- En diskursiv praktik som innebär produktion och konsumtion av texter
- En social praktik<sup>78</sup>

Den *diskursiva praktiken* innebär att studera hur texten är producerad och också hur den konsumeras. Det kan vara vilka led som en text har gått igenom innan den publiceras.<sup>79</sup> Det är

---

75 Phillips Louise, Winther Jörgensen Marianne "Diskursanalys som teori och metod" (2007) Studentlitteratur, s. 68-69

76 Ibid, s. 69

77 Ibid, s. 69

78 Ibid, s. 73-74

dock inte helt befogat för oss att använda denna del av Faircloughs tredimensionella modell, då bloggarens texter går direkt ut på Internet och genomgår inte någon speciell granskning eller genomgår flera led. I den diskursiva praktiken kan det vara bra att göra en receptionsundersökning, som innebär att man frågar hur mottagarna tolkar texten som publicerats<sup>80</sup>. Vi har dock inte möjligheten att kunna kontrollera hur läsare tolkar texterna och vårt syfte med uppsatsen är heller ej att ta reda på detta. Därför kommer inte en sådan undersökning att genomföras.<sup>81</sup>

Med hjälp av *analysen av textens egenskaper* kan man kartlägga hur diskurserna förverkligas i texten. Analysen av texten behandlar interaktionell kontroll (förhållandet mellan talare), etos (hur identiteter konstrueras genom språk och kroppsliga drag), metaforer, ordval och grammatik. I textanalysen kan man analysera transitivitet, vilket innebär att man tittar på hur händelser och processer förbinds med subjekt eller objekt.<sup>82</sup> Detta kan vara att analysera hur något framställs i en text och hur ett subjekt kopplas till en händelse, alltså om subjektet framstår som offensiv eller passiv. Modalitet är ett annat sätt att analysera text. Modalitet betyder sätt och detta analysätt fokuserar på talarens/författarens grad av instämmande i en sats, t.ex. ”det är kallt” eller ”jag tycker att det är kallt”<sup>83</sup>. Vilken modalitet som väljs av författaren har betydelse för diskursens konstruktion av sociala relationer, samt kunskaps- och betydelsesystem<sup>84</sup>.

Den tredje delen i Faircloughs tredimensionella modell är *social praktik*. Genom den sociala praktiken kan man få en uppfattning om vad som ingår i den diskursiva praktiken. Den sociala praktiken gör det möjligt att närma sig frågan om förändring och vad diskursen kan generera för ideologiska konsekvenser.<sup>85</sup>

---

79 Phillips Louise, Winther Jörgensen Marianne ”Diskursanalys som teori och metod” (2007) Studentlitteratur, s. 85

80 Ibid s. 86

81 Ibid, s. 74-75

82 Ibid, s. 87

83 Ibid, s. 87

84 Ibid, s. 87

85 Ibid, s. 90

## 2.4 Diskurspsykologi

Diskurspsykologi handlar om de socialkonstruktionistiska angreppssätt till diskursanalys som utvecklats inom socialpsykologin som kritik och ifrågasättande av kognitivismen. Inom socialpsykologin har diskursanalysen använts som ett viktigt socialkonstruktionistiskt verktyg och därmed tilldelats namnet diskurspsykologi. Texter och talspråk ses som återgivningar av en yttre värld eller som produkter av underliggande mentala representationer av världen enligt de kognitivistiska förhållningssätten till språk.<sup>86</sup>

Socialkonstruktionistiska angreppssätt menar att språk är en dynamisk form av social praktik som formar den sociala världen, detta inkluderar även världsbilder, sociala relationer och sociala subjekt – med detta menas följaktligen att världen är skapad utifrån olika sociala och diskursiva faktorer. Diskurspsykologin menar här att man skall skåda påståenden om psykologiska tillstånd som sociala aktiviteter. Enligt teorin skall sociala fenomen förklaras utifrån kognitiva processer, och fokus skall läggas på den sociala kognitionen urskild som den mentala bearbetningen av information om den sociala världen. Metoderna syftar till att få en universell bild av kognitiva processer som ett motiv till socialt handlande. Individerna och samhället särskiljs och ses som två skilda storheter, varvid dualism uppstår. Människor ses som avskilda informationsbearbetare som skapar sin egen bild av världen utanför, genom sina kognitiva iakttagelser. Den sociala världen, ses av människan, enbart som information som skall bearbetas. En vedertagen tolkning av människan enligt teorin är att människan med hjälp av kognitiv selektering delar in världen i olika kategorier enligt egna mentala strukturer och därmed skapar ordning i informationskaoset. Inom diskurspsykologin hävdas det att våra sätt att förstå och kategorisera världen inte är universella utan historiskt och socialt specifika och därmed ett bidrag av vår egen kognition. Inom teorin antas det att universella kognitiva processer föreligger bakom individuellt och kollektivt handlande hos människan, och detta understryker ytterligare det kognitivistiska påståendet om att människan är en isolerad och fristående agent.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Winter Jørgensen, Marianne, Phillips, Louise "Diskursanalys som teori och metod" (2000), s. 97

<sup>87</sup> Ibid, s. 97-100

## **2.5 Val av diskurs**

Efter att ha studerat de olika innebörder som diskurs kan ha anser vi att kritisk diskursanalys är bäst lämpad som teori för denna studie. Anledningen till detta val är för att kritisk diskursanalys lyfter fram den stora betydelsen av konsumtionen av texter. Fairclough och Wodak menar att konsumtion av texter bidrar till uppbyggnaden av sociala identiteter och relationer. Med detta som grund gör vi bedömningen att läsarna av bloggarna låter den text som förmedlas bidra till deras sociala identiteter och relationer. Författarna belyser även den påverkan som språket kan ha i våra sociala liv och hur språket skall analyseras empiriskt i det sociala sammanhanget, något som vi har för avsikt att göra i denna uppsats. Även maktförhållanden är något som författarna fäster vikt vid och de menar att maktförhållanden mellan sociala grupper skapas och reproduceras med hjälp av diskursiva praktiker.

Faircloughs tredimensionella modell som är en del av det diskursanalytiska angreppssättet ger en förklaring till hur diskurs konstruerar sociala identiteter, sociala relationer och kunskaps- och betydelsesystem. Modellen innehåller tre dimensioner som alla står i enlighet med det vi avser att studera. Modellen belyser text så som exempelvis språk, bild och tal (en blandning mellan det språkliga och visuella), dvs. precis det som bloggar innehåller, men också en diskursiv praktik som innebär produktion och konsumtion av texter och diskurs som en social praktik. Modellen behandlar även området för dominansrelationer i ett samhälle och ideologier som skapas som ett resultat av detta, vidare menar de att diskurser bidrar till att upprätthålla och transformera dessa maktrelationer.

## 3. Diskurs som metod

---

*Detta avsnitt ger en inblick i hur diskurs kan användas som metod. En introduktion av vad diskursanalys är görs och olika strategier inom diskursanalysen presenteras.*

---

### 3.1 Diskursanalysen

I diskursanalysen studerar man diskurser som kan finnas i texter och tal i sociala övningar<sup>88</sup>, som t.ex. bloggar. Tonvikten i analysen läggs på språket som medium för interaktion, alltså en analys av diskurser blir vad människor gör med språket i särskilda sociala miljöer. En diskurs används för att för att täcka talad social interaktion och texter av alla olika slag.<sup>89</sup> Det empiriska materialet skall tas för vad det är, dvs. materialet säger någonting om vad som sägs i en specifik social situation och inte vad som kan tillämpas eller inte tillämpas i andra situationer.<sup>90</sup> Tanken är att vi med hjälp av diskursanalys skall studera bloggar, med andra ord skriven text på Internet, och tolka hur författarna till bloggarna använder språk och sätt att tala för att med hjälp av detta undersöka vilka konsumtionsdiskurser som vi kan hitta. Alltså kan de resultat vi får fram genom studier av bloggarna, tillämpas just i dessa sociala situationer och inte någon annanstans. Diskursanalysen skall analysera mening som en del av det generellt sociala, alltså studera var mening skapas. Detta finner man i språket, då språkets primära uppgift är att skapa mening.<sup>91</sup> Inom diskurser finns också institutioner som kan ses som symbolbaserade regler som bestämmer den sociala interaktionen.<sup>92</sup>

I analyser inom kulturområdet, ur en samhällsvetenskaplig synvinkel, ligger ofta svagheten i att dessa inte relaterar till den sociala aspekten. Många analyser är inte tillräckligt täta. Ett angreppssätt som diskursanalys kan ändra på detta. I stället för att studera muséer, kan man t.ex. utforska vilken typ av verklighetsproduktion som såpopperor och annan populärkultur kan

---

88 Alvesson, Mats "Postmodernism och samhällsforskning" (2003) Liber AB s. 57

89 Ibid, s. 57

90 Ibid, s. 58

91 Neumann, Iver B "Mening Materialitet Makt En introduktion till diskursanalys" (2003) Studentlitteratur s. 37

92 Ibid, s. 75

bidra till och hur det kan vara relevant för vår kulturstudie och de verkligheter som finns inom denna.<sup>93</sup> Diskurser producerar verkligheter, vilket inom diskursanalysen kallas representationer. Dessa modeller är socialt reproducerade fakta.<sup>94</sup>

### **3.2 Strategier inom diskursanalysen**

Inom diskursanalysen finns ett antal strategier som forskare kan använda sig av i sina studier. Forskare kan använda sig av restriktioner. Detta innebär att man låser undersökningspersonen till vissa svar med hjälp av specifika tekniker. Undersökningspersonen får alltså välja mellan några på förhand skapade alternativ som en reaktion på en förutbestämd fråga eller påstående. Denna teknik används t.ex. i experiment eller enkäter och strukturerade intervjuer.<sup>95</sup> Den andra tekniken är kategorisering, vilket innebär att alla redogörelser som de studerade objektet gör, klassificeras i större kategorier och att kategorierna anses vara det primära empiriska materialet. Olika utvärderare kan klassa ett speciellt uttalande till samma typ av kategori. Forskare kan också dela samma förutfattade meningar eller språkliga sedvänjor och att det på så sätt kan bli likartade utvärderingar. Det kan därför bli så att utvärderingarna snarare visar gemensamma fördomar än visar det empiriska materialet rättvisa.<sup>96</sup> Selektiv tolkning är den tredje tekniken i diskursanalys. Denna teknik innebär att forskaren med hjälp av redan intaget material, finner en primär innebörd. Alltså forskaren tolkar materialet och tror att undersökningspersonen eller texten menar en viss sak.<sup>97</sup>

Vi anser att den selektiva tolkningen passar vår studie bäst, då vi studerar redan skrivet material. Avsikten är att tolka innebörden i texterna som bloggerna skriver, där målet är att se om bloggerna skapar konsumtionsideal med hjälp av diskurser. Texterna kommer att tolkas utifrån vad vi tror att författarna bakom bloggerna menar. Det kan finnas olika innebörder i vad bloggerna skriver, men vi ska försöka hitta innebörder som tyder på konsumtionsideal.

---

93 Neumann, Iver B "Mening Materialitet Makt En introduktion till diskursanalys" (2003) Studentlitteratur, s. 86

94 Ibid, s. 33

95 Alvesson, Mats "Postmodernism och samhällsforskning" (2003) Liber AB s. 59

96 Ibid, s. 59

97 Ibid, s. 59



## 4. Metodologiska reflektioner

---

*Vi har valt en kvalitativ forskningsmetod eftersom att vi vill gå på djupet med vad som egentligen förmedlas i bloggarna. Kapitlet ger en beskrivning av vårt tillvägagångssätt och vår datainsamlingsmetod. Vidare förs en diskussion kring vilka avgränsningar som har gjorts och metoderna diskursanalys och netnography som vi valt att arbeta med presenteras. Avslutningsvis förs även en kritisk diskussion kring kvalitativforskning.*

---

Vår uppsats syftar inte till att ta reda något statistiskt gällande bloggar, utan vi vill ta reda på vad som förmedlas i dessa när det gäller konsumtionskultur och konsumtionsdiskurser. Vi har därför valt en kvalitativ forskningsmetod, då vår studie är mer inriktad på vilka ord som förmedlas och inte att ta reda på siffror<sup>98</sup>. Genom att observera och analysera text i tre populära modebloggar på Internet idag, har vi för avsikt att undersöka vad som förmedlas inom ramen för mode och livsstil. Med detta som grund vill vi därefter med stöd i teori bevisa hur modebloggar är en bidragande faktor i skapandet av konsumtionsideal i samhället.

### 4.1 Datainsamlingsmetod

I uppsatsen kommer både primärdata och sekundärdata att användas. Insamlad primärdata består av observationer i bloggar under ett antal veckor. Avsikten är att läsa och tolka dessa, för att få en förståelse för om bloggar uppmanar till den konsumtionskultur som beskrivs och om de skapar normer för människor gällande konsumtion. Syftet med sekundärlitteraturen i uppsatsen är att använda denna som metodiskt och teoretiskt grundval<sup>99</sup>. De teorier som tas fram utifrån sekundärdata, skall användas vid studerandet av bloggarna. Arbetet med att ta fram sekundärdata syftar till att vi själva skall få kunskap i vad konsumtionskultur och diskurser är. Detta för att vi i ett senare skede, med hjälp av primärdata, bättre skall kunna avgöra om bloggarna bidrar till normer gällande konsumtion. Vi har dels letat sekundärdata i tryckta böcker, men också tagit hjälp av elektroniska källor. Böckerna vi har tagit hjälp av är

---

98 Bell Emma, Bryman Alan, "Företagsekonomiska forskningsmetoder" (2003), Liber AB. s.297

99 Rienecker Lotte, Jörgensen. Peter Stray, "Att skriva en bra uppsats" (2002), Liber AB. s.135

skrivna inom området konsumtionskultur. De elektroniska källorna är tagna dels från hemsidor men också från elektroniska artiklar från Lunds Universitets elektroniska bibliotek. Elektroniska artiklar har ofta genomgått en kvalitetsgranskning<sup>100</sup>, varför vi anser dessa vara tillförlitliga källor. Gällande de tryckta källorna har böcker som är skrivna inom ämnet konsumtionskultur valts och ofta är tryckta källor de bästa och mest upplysande artiklarna som skrivits inom området<sup>101</sup>.

För att ha empiriskt underlag till vår studie, är tanken att vi under sex veckor skall studera ett antal bloggar. Vi skall under denna tid försöka se om innehållet i det författarna skriver, uppmuntrar till konsumtionskulturen eller eventuellt förändrar den på något sätt. Genom att läsa bloggarna ska vi försöka urskilja om det tydligt eller underförstått finns normer i det författarna förmedlar genom bloggen. Det kan också vara så att bloggarna skapar olika värderingar för människor, som till exempel visar hur man skall se ut. Att följa bloggarna skall bidra med material till att ta reda på om bloggarna uppmanar människor till att se ut eller vara på ett visst sätt och om de förmedlar vad som är rätt och fel gällande utseende och konsumtionsbeteende.

De bloggar vi valt att studera är tre proffsbloggar i Sverige och vi har följt samtliga under sex veckor. Det huvudsakliga syftet med denna studie har varit att ta reda på vad som egentligen förmedlas i dessa texter, skrivna av unga kvinnor. En text har två grundläggande funktioner, den ena är att vara koherent, det vill säga att den behandlar ett visst ämne och följer en rödtråd och den andra är att den är kommunikativ alltså att den förmedlar ett visst budskap. En text är ett medel för att uttrycka tankar och idéer samt ett sätt för författaren bakom själva texten att genom språket ge uttryck åt sin bild av den omgivande verkligheten eller av sina egna erfarenheter<sup>102</sup>. Innehållsanalys kommer att användas som en metod i våra studier kring materialet som finns i bloggarna. Metoden gör det möjligt att göra bedömningar och tolkningar av material. Innehållsanalys lämpar sig väldigt bra i de fall där man har för avsikt att finna gemensamma mönster i större material<sup>103</sup>, något som vi har för avsikt att göra.

---

100 Rienecker Lotte, Jörgensen. Peter Stray, "Att skriva en bra uppsats" (2002), Liber AB. s. 120

101 Ibid. s. 121

102 Bergström, Göran & Boréus, Kristina "Textens mening och makt" (2005) s.16

103 Ibid, s. 84

## **4.2 Avgränsning**

I denna studie behandlas konsumtion och om bloggar uppmuntrar till den konsumtion som konsumtionskulturen innebär. Vi fokuserar på varor som anses typiska för konsumtion enligt ovan, dvs. varor som har för avsikt att framhäva utseendet och försöka nå den idealbild människor har av sig själva. Alltså varor som hjälper människor att försöka nå sitt ideala jag och vad som anses rätt att konsumera i konsumtionskulturen. Vi har valt att koncentrera oss på modebloggar, eftersom de framhåller saker som anses typiska för vår konsumtionskultur, vilket har beskrivits i inledningen av uppsatsen. Vi tror att ideal och normer för konsumtion är något som kommer fram som mest i modebloggar, då författarna bakom bloggarna visar inköp av olika slag och detta kan vara en del i syftet med att driva en modeblogg. Valet har fallit på bloggarna Blondinbella ([www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se)), KENZA ([www.kenza.se](http://www.kenza.se)) och Style by Kling ([www.kanal5.se](http://www.kanal5.se)). Efter att ha besökt ett tiotal andra modebloggar, har vi valt dessa tre bloggar eftersom vi i dessa bloggar har funnit mest material som vi anser vara användbart i vår studie.

## **4.3 Metodologiskt val**

En metod som vi har valt är diskursanalys. Detta eftersom att vårt syfte är att fånga ideal och normer som kan finnas i språket i modebloggar. Diskursen fokuserar på språket, vilket anses passa för denna typ av studie. En annan tänkbar metod skulle kunna vara en narrativ metod, men denna fokuserar på handlingar och inte på språket som diskursanalysen gör. Eftersom studien är kvalitativ och därför blir tolkande utifrån vad vi kan observera i bloggarna, passar också andra delen av data som kan samlas in genom netnography. Vår observation av bloggarna och vad vi upplever under tiden vi studerar dessa, kommer tillsammans med kommunikationen som bloggerskorna för, att diskuteras i analyskapitlet.

#### **4.4 Typ av undersökningsmetod – Netnography**

Netnography har funnits som undersökningsmetod sedan det sena 1990-talet inom områden för konsumentbeteende och marknadsföring<sup>104</sup>. Netnography är en typ av metod som tillåter observation och undersökning av konsumentbeteende inom cyberkulturer och virtuella communities på Internet. Detta är en typ av kvalitativ undersökningsmetod, där skriven text i exempelvis bloggar studeras, då deltagare i virtuella communities lever ett liv inom ”Blogosfären”. Denna typ av observation tillåter undersökning av communities, utan att man själv är aktiv i diskussioner eller texter och man kan därför vara anonym i sin efterforskning.<sup>105</sup> Netnography har använts som en teknik för marknadsundersökning, där offentligt tillgänglig information – typisk information som kan finnas inom diskussionsgrupper online – används för att identifiera och förstå behov och vad som påverkar beslut för relevanta konsumtionsgrupper som finns online. Medan traditionell etnografisk undersökningsmetod är tidskrävande och består av flera månaders arbete inom fältet eller området för forskning, är netnography mindre tidskrävande och detaljerat utförd. Den traditionella etnografiska undersökningsmetoden för också med sig tidskrävande arbete för att förbereda och sätta sig väl in i ämnet eller området som skall studeras. Samtidigt följer också effekten av att forskaren finns på plats. Detta medför en risk för att påverka och störa den naturliga miljön som objekten för undersökningen befinner sig i och även deras naturliga beteende i det vardagliga livet. Netnography kan utföras helt anonymt om man vill, samtidigt som man kan fånga objekten för sin studie i sina normala miljöer och utan att riskera att de påverkas av forskarens närvaro i sitt vardagliga beteende. Denna undersökningsmetod inkluderar att identifiera de communities som verkar mest relevanta för studien och därefter lära sig så mycket som möjligt om dessa. Inom netnography finns det två typer av data som kan samlas in. Den första är den skrivna kommunikationen på siten och den andra är forskarens egna anteckningar, där man beskriver, reflekterar över och analyserar vad man observerat under den tid man studerat siten.<sup>106</sup>

---

104 Sandlin, Jeniffer A “Netnography as a consumer education research tool” (2007) *International Journal of Consumer Studies* s. 288

105 Broillet A, Dubosson M, Trabichet J-P “An Internet based distribution strategy of luxury products and services grounded on a qualitative Web discourse analysis” (2008) *2008 IEEE International Professional Communication Conference* s. 1-2

106 Sandlin, Jeniffer A “Netnography as a consumer education research tool” (2007) *International Journal of Consumer Studies* s. 289

Denna metod har valts, då tillvägagångssättet passar vår typ av studie och då vi vill studera bloggerna inlägg, utan att de ska veta om att de blir studerade. Detta för att de ska fortsätta att skriva inlägg som vanligt och att vi därför ska kunna se diskurserna som förmedlas i bloggarna. Hade bloggerna fått reda på att de var ämne för undersökning, hade de kanske ändrat sitt sätt att skriva eller utelämnat saker, som de annars skriver om. Metoden anses också passande då vi har haft för avsikt att just studera det skrivna i bloggarna och hur bloggerna skriver, vilket netnographys första typ av data behandlar.

#### **4.5 Kritiskt synsätt**

Kvalitativa undersökningar kan ibland kritiseras för att vara för subjektiva. Detta beror på att resultaten ofta bygger på forskarnas lösryckta uppfattningar om vad som är betydelsefullt.<sup>107</sup> Vi är medvetna om att vår studie delvis kan bli subjektiv, då andra forskare med stor sannolikhet skulle anse att vad vi anser viktigt i bloggarna, kan ses oviktigt av dem och att de i sin tur hittar material som de anser viktigare. Vi har valt att alla i författargruppen, skall ta del av bloggarna vi väljer att studera. Detta eftersom olika infallsvinklar kan finnas och olika tolkningar kan ske.

Ofta är resultat från kvalitativ forskning svåra att generalisera utanför den situation där undersökningen genomfördes. Eftersom det ofta inte är stora undersökningar eller många intervjuer, finns det kritik att det inte går att generalisera undersökningsresultaten till andra miljöer. Resultaten från en kvalitativ undersökning skall generaliseras till en teori och inte till människor eller situationer. Vid bedömning av generalisering av kvalitativa resultat är det kvaliteten på teoretiska slutsatser som är viktiga. Kvalitativa undersökningar har också fått kritik för att inte vara tillräckligt genomskinliga, dvs. att forskaren inte förklarar tillräckligt om hur undersökningen har gått till.<sup>108</sup>

---

107 Bell Emma, Bryman Alan, Företagsekonomiska forskningsmetoder (2003), Liber AB. s.318

108 Ibid, s. 320

## 5. Bloggen som empiriskt fenomen

---

*Nedanstående kapitel syftar till att ge läsaren en beskrivning i vad en blogg egentligen är och även bloggans historik.*

---

Bloggen som fenomen härstammar från mitten av 1990-talet. Till en början var bloggarnas primära funktion att fungera som dagböcker och webbsidor på Internet med personliga kommentarer inom ramen för ett specifikt ämne. Detta kom sedermera att ändras då bloggarna slog igenom stort under slutet av 1990-talet och har sedan dess vuxit i stor omfattning med cirka 120 000 nyskapade bloggar över hela världen, varje dag. Populariteten för bloggar har ökat kraftigt sedan mitten av 1990-talet och dess form har diversifierades. I takt med att bloggarnas popularitet växt har fenomenet kommit att bli en integrerad del av sociala medier och en del människor har byggt karriärer kring sina bloggar. I de fall där en blogg drivs som ett företag kommer intäkten ofta med hjälp av reklam på bloggen. Idag finns en hel del opinionsbildande bloggare på såväl nationellbasis som globalnivå.<sup>109</sup> Majoriteten av bloggarna som finns i bloggofären (samlingsnamn för det sammantagna nätverket av bloggar) skrivs av privatpersoner. En personlig blogg kan skapas av vem som helst genom olika typer av tjänster som erbjuds på nätet. Andra varianter av bloggar är mikrobloggar, där skribenten ger väldigt korta uppdateringar om sig själv på Internet för allmän beskådan. Även videobloggar med små snuttar av pågående aktiviteter kopplade till en användare förekommer på olika typer av sociala forum på Internet.<sup>110</sup>

Bloggen är ett socialtmedium, som vi antar kan få en stor makt genom att författaren bakom eventuellt kan ha någon form av expertis kring det ämne den skriver om. Alla kan skapa en blogg, vilket vi därför tror kan bidra till att detta medium har fått så stor genomslagskraft. Om en modeblogg kan få makt att påverka andra människor och författarna bakom bloggarna är opinionsledare, anser vi att detta kan vara en plats där man skulle kunna hitta konsumtionsdiskurser. Bloggen som fenomen anser vi vara en värdefull empirisk källa där vi tror vi kan finna värdefull information inom området för modediskurser, med detta som motiv har vi valt bloggar som underlag i vår empiriska studie.

---

109 [http://www.ne.se.support.mah.se/1%20C3%A5ng/blogg?i\\_whole\\_article=true](http://www.ne.se.support.mah.se/1%20C3%A5ng/blogg?i_whole_article=true), 2009-04-06

110 Ibid.

## 6. Analys

---

*Detta kapitel kommer att inledas med en beskrivning av de tre olika bloggarna så att läsaren själv ska få en inblick i vilken typ av blogg som studeras. Beskrivningarna av bloggarna följs upp med analys av materialet som vi funnit i dessa bloggar. Analysen är upplagd på så sätt att den kommer att utgå ifrån de grundpelare som vi ser finns i bloggarna och de ideal som vi funnit. Dessa grundpelare kallas i analysen Livsstil och Kropps- och klädesideal. Inom dessa grundpelare har vi funnit olika typer av teman gällande konsumtion som bidrar till livsstilen eller idealen. Genomgående i analysen kommer vi även att behandla vad som i bloggarna anses vara god och dålig smak inom dessa områden.*

---

### 6. 1 Kenza ([www.kenzas.se](http://www.kenzas.se))

Kenza Zouiten är 18 år och går sitt sista år på gymnasiet. Hennes blogg har vunnit pris för Sveriges bästa blogg 2008 på Veckorevyn Blogawards. På [www.blogg.se](http://www.blogg.se) är Kenzas blogg den som ligger i topp och hon har cirka 50 000 unika besökare per dag. Förutom att gå i gymnasiet är Kenza modell och jobbar även för MTV. När man går in på bloggen möts man av en rosa header där Kenza finns på bild, samt två bilder med hennes stylade läppar. Bloggens färger är vitt och rosa och det känns som att bloggen huvudsakligen riktar sig till tjejer och unga kvinnor i ungefär samma ålder.

I bloggen får man följa Kenza genom hennes vardag i skolan, se nyinköpta grejer, följa med på modelluppdrag, se klipp när hon medverkar i MTV och även följa med på festkvällar – både med kompisar och större galor. Vi får också följa med när hon är ute på någon resa, då hon delar med sig av sina upplevelser och ger rekommendationer. Kenza berättar också om vilka kändisar hon träffar på och försöker även ha med en bild på sig själv och den nämnde kändisen. Kenzas blogg innehåller väldigt mycket bilder och ofta visar hon sig i de kläder hon bär för dagen eller kvällen. I princip varje dag i något inlägg visar Kenza ”Dagens outfit” där det finns en bild på henne som tydligt visar kläderna och där hon skriver var de kommer ifrån. Bilderna är ofta färgglada och ger en positiv känsla. Kenza ser allt som oftast glad ut på bilderna och det gör oftast de som medverkar på bilderna också. Bloggaren har en förkärlek till skor, så läsarna får ofta se en bild för varje outfit, där hennes skor framhävs.

Eftersom nästan alla bilder innehåller Kenza på något sätt – antingen själv eller med kompisar, så får man efter att ha följt bloggen ett tag en känsla av att i princip känna denna bloggare. Samtidigt ser man i bloggen att tjejen också har en vardag, precis som alla andra, vilket skulle kunna bidra till att människor kan identifiera sig med henne. Bloggen blir rolig att följa eftersom inläggen handlar om positiva saker som fester, kompisar, kändisar, resor, kläder och skönhet. Uppdateringen är också bra, då det i de flesta fall finns minst tre inlägg om dagen.

## **6.2 Style by Kling ([www.kanal5.se/web/stylebykling](http://www.kanal5.se/web/stylebykling))**

På kanal 5:s hemsida kan man hitta en av Sveriges största modeorakel, Elins Klings blogg. Elin är 26 år och jobbar som moderedaktör för bland annat Expressen. Denna blogg har också vunnit pris som Sveriges bästa blogg i Stora bloggpriset – kategorin mode. I bloggen följer man Elin i hennes arbete och får här följa med när hon går på möten, tar fram kläder till fotografering för Expressens bilaga Fredag, själv medverkar i plåtningar och när hon är ute på uppdrag eller resor. Elins blogg ligger inbäddad bland annonser och bilder från kanal 5:s TV-program. Elin lägger upp flera inlägg om dagen och hon har alltid en bild i sina inlägg, alltså finns det alltid något nytt att titta på. Elin varvar med bilder på sig själv och sina vänner med bilder på kläder samt olika designers och kändisar. Elin visar även ofta bilder från modereportage och nyheter inom modevärlden. Hon lägger varje dag upp någon bild på sig själv, där hon visar vad hon har för kläder på sig och var de kommer ifrån. Läsare kan också läsa om tips gällande skönhet och hårvård, då Elin ibland tipsar om frisyrier hon gör och produkter som kan vara användbara.

När man läser Elins blogg får man en känsla av att hon gör reklam för olika varumärken. Hon fotograferar och visar främst kläder, där hon är mån om att visa var de kommer ifrån. Samtidigt kan designen på bloggen medföra att känslan av reklam förstärks, då annonser finns runt omkring själva inläggen och att bloggen finns på kanal 5:s hemsida. Bloggen är väldigt färgglad, vilket annonser och stylade bilder på supermodeller och kampanjer kan bidra till. I princip allt som sägs i bloggen är moderelaterat och man får verkligen en bild av Elin som någon som är en expert inom området. Hon är inte rädd för att börja använda någon trend och hon tipsar också läsarna om att de kan göra om kläder eller själva pyssla ihop ett plagg som för tillfället är rätt att bära. Något som vi tror Elin vill skapa i sin blogg är inspiration. Detta



med tanke på bilder både på sig själv och på modeller, iklädda mer eller mindre extrema varianter av plagg som för tillfället är populära. I sin blogg tycker Elin också till om olika trender, vilket därför kan tolkas som att hon är en expert. Elin uppmuntrar också sina läsare att lägga upp bilder på sig själva och sina outfits på hennes sida [www.minoutfit.se](http://www.minoutfit.se).

Elin berättar också vilka ställen hon besöker för att äta och var hon träffar sina vänner. Detta bidrar till känslan av att hon vet vilka ställen som är rätt att gå till och fungerar som en typ av expert här också.

### **6.3 Isabella Löwengrip ([www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se))**

Isabella Löwengrip är 19 år gammal och går sista året på gymnasiet. Hon driver en av Sveriges största bloggar och är mer känd som Blondinbella. Hon ser sig själv som en målmedveten och affärsinriktad tjej.

Blondinbellas blogg ser feminin ut, då man möts av en stor bild med Isabellas ansikte och där hon har blommor i håret. Runt om inläggen är färgen laxrosa och inläggen är vita. Runt om inläggen syns det flera annonser och Blondinbella har även annons för sin egen webshop, där hon visar någon produkt ur sortimentet. Intrycket man får när man besöker bloggen är att den är proffsig och väl utformad. Bloggen finns på en server som heter Spotlife, vilket även är ett aktiebolag. Isabella är dessutom delägare i fyra olika bolag, varav Spotlife är det ena. Atmosfären i bloggen ger en känsla av att vara seriös, samtidigt som det verkar som att Isabella vill skapa intresse genom roliga bilder och inte alltför allvarliga ämnesval.

Blondinbellas blogg handlar om hennes vardag i skolan, fester, hennes pojkvän, politik, kläder, skönhet, mat och träning. Något som vi tror oss se är en strävan efter variation i bloggen. Vi tror att Blondinbella strävar efter att täcka så många ämnen som möjligt som kan vara intressant för unga kvinnor. Hon berättar också om vardagliga bekymmer som kan komma upp i samband med att ha ett eget boende och bo med en annan person. Bloggen består av många bilder, men alla inlägg innehåller inte bilder. Blondinbella är själv medverkande på många av bilderna, och har ofta andra personer som också finns med. Hennes pojkvän Nils är ofta med på bilder i bloggen.

Det känns som att personen man följer i denna blogg vill visa djupare sidor av sig själv än mode och utseende. Hon är aktiv inom MUF, tar fram samhällsämnen som hon är intresserad av och försöker bygga upp självförtroende hos sina läsare. Samtidigt visar Blondinbella kläder, smink, skönhetsprodukter och att hon har en personlig tränare som lägger upp träningschema för att komma i form, vilket tyder på att hon även är mån om dessa saker.

## **6.4 Den ideala livsstilen**

Efter att ha observerat bloggarna, anser vi att författarna bakom bloggarna vill förmedla en viss typ av livsstil som de lever och som är normalt och rätt att leva. Inlägg i bloggarna handlar ofta om hur bloggerskorna lever sina liv, där fester, resor och sociala upplevelser framhävs. Denna livsstil tyder på någon sorts framgång och att man kan unna sig olika typer av upplevelser.

### **6.4.1 Det ideala fest- och glamourlivet**

I de olika bloggarna, visar personerna ofta att de går på fester och klär upp sig. Bloggerskorna skriver också ofta var de är på väg, med vilka och vad de har på sig. När bloggerskorna tar upp fester och skriver mycket om detta, går det att observera att en del av livsstilen som dessa tros förmedla, är att deras liv är glamourösa och att det är rätt att ha ett glamouröst liv och att man blir lycklig av att ha ett sådant liv. Personerna bakom bloggarna är sällan ute endast en gång i veckan och det är inte ovanligt att de även festar på vardagar.

I Kenzas blogg skrivs det mycket om fester, både med sina vänner och även när hon är på större typer av evenemang. Hon är inte heller blyg för att skriva att hon blir inbjuden till exempelvis releasepartyn och galor. Nedan följer tre stycken citat ur hennes blogg, där fokus ligger på hur hon har festat.

”Sådär, nu har jag piggnat till lite. Hur var eran Valborg? Min var helt crazy! Vi var först på **Café Opera** där **the Voice** hade fest. Det var galet kul! Deras dj **Sebastian Voght** spelade grymt bra musik och humöret var på topp. Vi drack öl och dansade & dansade tills klockan passerade ett och vi kände att det var dags att dra vidare.

Då drog vi till **Village**. Där var det sjukt mycket folk! Vi drack iallafall mojitos och fortsatte dansa. Jag trodde att mina fötter skulle dö efter en timme med de där mördarklackarna på nästan 14 cm, men de var faktiskt riktigt "bekväma" (typ). Det var mot slutet tidigt imorse, efter 5 timmars dansande som det började brännas. Då käkade vi på Donken och sedan hoppade jag & Nadia in i en taxi och åkte hem.

En helt fantastisk kväll. Puss på mina underbara vänner.”

(www.kenzas.se) 2009-05-01

Citatet ovan beskriver Kenzas Valborgskväll. Det fokuserar på en festkväll med hennes vänner och att hon har roligt tillsammans med dessa. I anslutning till inlägget finns bilder på henne och hennes vänner med bildtexter där hon skriver att hon tycker om sina vänner väldigt mycket. Vi kan även se att språket i inlägget innehåller uttryck som "helt crazy", "galet kul" och "fantastisk kväll". Kenza har alltså aldrig tråkigt och efter att ha observerat hennes blogg under en tid, kan man konstatera att det aldrig framkommer något negativt gällande hennes partykvällar. Utifrån vad Alvesson skriver om att diskurser strukturerar världen och skapar en social identitet åt individer, vill vi här ta upp att det verkar som om bloggerna ser sig själva med en viss typ av identitet, då de kan visa att de festar mycket och har ett glamouröst liv. Bloggerna är instämmande i sina inlägg i att de tycker och tror att de själva och även deras sällskap tyckte att de hade bra partynätter. Vi anser att det finns en diskurs gällande festande i dessa bloggar, då festandet ses som en del av den sociala identiteten som dessa kvinnor har och som de själva verkar tycka är ett idealt beteende.

Det är även viktigt att visa vilka ställen man har varit på och festat. I det ovanstående inlägget kan läsas "vi var först på Café Opera där the Voice hade fest. Det var galet kul! Deras dj Sebastian Voght spelade grymt bra musik och humöret var på topp", samt "Då drog vi till Village. Där var det sjukt mycket folk." Med detta som grund vill vi visa på att det för bloggerna är viktigt att visa vilka ställen som är rätt att gå till. Café Opera är en känd

nattklubb i Stockholm och genom att skriva att man har varit där, samt att radiostationen the Voice hade fest på stället, indikerar att Kenza är en ”innemänniska”, som rör sig på de rätta ställena och träffar rätt personer. Att hon inflikar att det var hur mycket folk som helst på Village, kan tolkas som att eftersom det är ett så pass populärt ställe, är hon också på plats eftersom det är rätt att vilja vara på Village.

Vidare är det viktigt att se rätt ut och att ha på sig rätt saker när man går ut. Kenza berättar i inlägget att hon har på sig klackar på 14 cm och att de är ”bekväma”. Vad detta eventuellt kan visa, är att samtidigt som man befinner sig på de rätta ställena och med rätt människor, ska man också ha på sig rätt sorts plagg. I detta fall handlar det om att man skall bära högklackat när man är ute och festar.

Något som är värt att reflektera över gällande vad som skrivs i bloggarna, är det som inte tas upp. Vi har tidigare skrivit att bloggerna låter sina läsare följa med i deras vardag. En tanke som slagit oss är att om man är ute och festar så mycket som bloggerna är, verkar det konstigt att det aldrig händer något mindre roligt. De bråkar t.ex. aldrig med kompisar, utan har alltid roligt och de råkar aldrig ut för något brott under de sex veckor som vi studerar bloggarna. Detta kan ses som en verklighet som inte finns i deras liv eller någonting som tonas ner av bloggerna för att inte vara som alla andra och som någon som har ett liv där allting är roligt. Alltså blir vardagen som läsarna följer, inte en vardag som för vem som helst, utan bloggernas vardag, vilket utesluter problem som kan uppstå i samband med t.ex. festande och alkohol.

”Jag undrar om jag någonsin kommer åka på en misslyckad partykväll. Jag tror fan inte det! Dricker man med måtta och har underbart sällskap så kan det inte slå fel.

Kvällen igår började med Humorgalan. Jag och Nadia satt vid ett bord väldigt nära scenen där det bjöds på ost och vin (*jag ba hallå vart är pizzen?! ;p*) och vi hade mycket trevligt bordsällskap, bl.a. Agneta Sjödin och Kicken (sjukt rolig snubbe). Galan var väldigt gripande och det enda jag kunde tänka under hela galan var "jag är så jävla stolt över att vara världsförälder". Som tur var så varvades de gripande historierna med humoristiska inslag, annars hade jag bara suttit och bölat mig igenom hela galan.

Vid 10 var galan slut och då hoppade vi in i en taxi och åkte till

Ambassadeur för att fortsätta parta till David Guetta och Kelly Rowland. Tyvärr var det så att vi råkade fastna nere på hiphop & rnb-golvet, men vi hade grymt kul ändå! Träffade på ett par härliga killar som vi dansade med hela natten. Det där stället ska vi lätt tillbaka till, hade riktigt kul där!”

(www.kenzas.se) 2009-05-02

Det andra inlägget fokuserar på när hon är bjuden på en större gala, där hon träffar kändisar och har roligt. I samband med detta inlägg, finns det bilder på bloggen från galan, där nämnda kändisar i citatet finns med.

Inlägget ovan indikerar hur det är rätt att festa för att man ska kunna ha det så roligt som Kenza har. Det första stycket visar att med Kenzas sätt att festa så kan man inte ha en tråkig kväll. Man skall konsumera alkohol, men man får inte dricka för mycket, med risk för att förlora kontrollen och göra bort sig. Man skall också omge sig med rätt sorts sällskap, som också är kontrollerade och inte dricker för mycket. Kenza visar i sin text att hon festar på detta sätt och visar sig aktiv i förhållande till vad som händer, genom att inkludera ”jag” och sina vänner i sina inlägg, samt att också infoga citat som hon själv har sagt. Detta kan bidra till ett ökat inflytande från henne till hennes läsare, då hon blir mer delaktig i händelserna i bloggen.

Läser man vidare i inlägget står det ”där det bjöds på ost och vin (jag ba hallå vart är pizzen?!:p)”. Analyserar man detta uttalande, kan man se en indikation att det är jobbigt att leva det glamourösa liv som bloggerskan lever och att det är jobbigt att gå på galor, samt att man längtar efter ”vardaglig mat”. Osten och vinet tyder på mer exklusiv mat och något som tillhör glamour, medan pizzen står för det vardagliga, som andra människor äter en fredagskväll. Detta uttalande pekar på att Kenza skapar en identitet som någon med ett glamouröst liv men som samtidigt har en önskan om något vardagligt. Vår tolkning av detta är att Kenza genom inlägget vill att läsare skall se henne som en kändis som blir bjuden på evenemang, men att hon samtidigt vill visa att hon fortfarande vill att läsare skall kunna identifiera sig med henne, då även hon vill ha en pizza.

Om man går vidare i inlägget lyfts ämnet världsförälder upp. Kenza skriver ”jag är så jävla stolt över att vara världsförälder”. Hon indikerar genom att inkludera sig själv, att hon är en bra förebild och att man bör vara världsförälder. Samtidigt ses tecken på att det är jobbigt att

ta del av människors liv, där förhållandena är miserabla. Så fort galan är över lämnar man stället för att gå ut och festa på Ambassadeur. Då finns det troligtvis inte längre speciellt mycket tanke på de fattiga och sjuka barnen, vars liv man precis har bevittnat, utan det är bara fest med vännerna som gäller och säkerligen spendering av pengar på alkohol. KENZA skriver också att "de råkade fastna nere på hiphop & rnb-golvet, men vi hade grymt kul ändå". Detta kan tolkas som att de aldrig kom in på VIP, vilket är ett misslyckande, men för att tona ner detta misslyckande, går det ändå att ha kul på stället.



(www.kenzas.se, 2009-04-21)

"Nu har jag vaknat till lite (bara lite) och sitter i skolan. Jag tänkte att jag skulle berätta lite om Flo Rida's releaseparty vi var på igårkväll!

Han kom upp på scenen vid elva och innan det så spelade the djs grym musik. De ropade ut "We have a birthday girl here! Happy Birthday!" till mig i mickarna och dedikerade en låt till mig! Vi stod allra längst fram och när Flo Rida kom upp på scenen och sprutade ut skumpa på alla så blev folk som galna. Det var nästan så att jag undrade om jag verkligen stod i en hotellbar på söder eller om jag var på en Tokio Hotel-konsert i Tyskland! Folk knuffades och puttades och folk trillade hit och dit.

Sen blev det riktigt galet. Flo Rida uppträdde tillsammans med någon annan (som jag tyvärr inte minns namnet på) som sträckte fram micken till mig under refrängen på "Get low", så hela baren fick höra min vackra

stämma...hehe. Sen bestämde sig Flo Rida för att ta upp "some sexy ladies" på scenen och vips så blev jag uppdragen och där stod jag och sjöng och dansade till Right Round och In the Ayer bredvid mr Flo Rida. Det var sjukt! Sedan tackade de för sig och så klev vi ner från scenen, jag tappade bort mina vänner men hittade dem kort efter. Tittade på mobilen (som redan var full med grattis-sms) och såg att klockan var tio över 12! Mina vänner kom springandes mot mig samtidigt som de skrek "GRATTIS PÅ 18-ÅRS DAGEN!!!" Jag var så jäkla glad! Vi gick till baren och jag skrek "LAGET RUNT!" och så blev det drink efter drink. Festen fortsatte med bra musik och en massa dans tills fötterna gjorde ont. Då blev det nattkäk och sedan rörde vi oss hemåt. Tack för en helt fantastisk kväll! Och vilken perfekt födelsedagsnatt. Tack till mina fina vänner och tack till Warner Music för att vi fick komma!"

(www.kenzas.se) 2009-04-21

Inlägget ovan kommer ifrån när Kenza blev inbjuden på ett releaseparty. Hon framhåller att hon fått uppmärksamhet av artisten (inte endast på grund av sin födelsedag) och att hon och hennes vänner hade en rolig kväll tillsammans. Även i samband med detta inlägg finns bilder i bloggen, där artisten för releasepartyt finns med och även Kenza och hennes vänner som blev medbjudna. Kenza beskriver sig själv väldigt deltagande och när man läser inlägget ovan, kan man få intrycket att hon har varit något av en huvudperson vid detta festtillfälle. Hon har funnits på scenen, det är hon som är födelsedagsbarn, hon blir dedikerad en låt och hon har fått sjunga i artisternas mick. När de tog upp "sexy ladies" på scenen är Kenza inkluderad, vilket visar på och framhäver att hon är attraktiv och någon att vilja se ut som.

Flo rida sprutade även ut skumpa på alla och Kenza beskriver det att "folk blir som galna". Dock ses "galna" som ett positivt uttryck i detta sammanhang, vilket innebär att folk verkligen gillade att få skumpa sprutat på sig. Det hade eventuellt inte varit lika galet att få vodka eller öl på sig. Detta pekar på att det skall vara en viss typ av alkohol som konsumeras, vilket vi också kunnat observera i tidigare inlägg, där Kenza och hennes kompisar dricker mojitos, alltså drinkar. Det som blir god smak i detta sammanhang är vilken typ av alkohol som skall konsumeras och att konsumtion av annan typ av alkohol ses som dålig smak.

Enligt Pierre Bourdieu tävlar människor om olika kapital inom sociala områden och att dessa olika kapital finns inom konsumtion.<sup>111</sup> Bourdieu menar att det sociala livet kan ses som ett statusspel, där människor använder ekonomiskt kapital, socialt kapital och kulturellt kapital för att nå symboliskt kapital, alltså status.<sup>112</sup> Bloggerskorna kan i detta fall använda sitt sociala kapital (sina vänner och sociala relationer) för att nå en viss status som person och att upprätthålla sin sociala position, som de genom diskursen anser sig tillhöra. Diskurserna ger människor en social identitet och ett speciellt sätt att vara i världen samtidigt som diskursen därför driver fram handlingar från individen för att bibehålla sin sociala position. Med denna bakgrund kan man tolka bloggerskornas inlägg och festande som en del i att upprätthålla sin sociala position som de känner att de har och för därför diskursen vidare genom bloggen. Genom Faircloughs drag inom den kritiska diskursanalysen, kan man i detta fall se att texten som producerats, finns för att utgöra den sociala världen och då också den sociala identiteten och de sociala relationerna för bloggerskorna. Alltså tolkas texterna gällande fest och glamour i bloggarna, som något för att upprätthålla en identitet och för att visa sin status som en person med stort nätverk, som träffar kända människor, som blir bjuden på stora galor och som i sin tur sedan ses som en kändis.

Tittar vi vidare i Elin Klings blogg, kan vi konstatera att även hon har ett festligt liv. I sitt jobb blir hon ofta bjuden på evenemang och har anledning att klä upp sig. Elins blogg skiljer sig från Kenzas, då Elins inlägg är mycket kortare och har inga längre utläggningar kring hur kvällen har varit. Elin fokuserar istället på att visa vad hon har burit för kläder under kvällen. Nedan följer ett antal inlägg som kommer från hennes blogg:

”MYCKET bra kväll igår. Våra nya **danska kompisar** tog oss först på middag på en väldigt trevlig restaurang, **Madklubben**. Efter det dansade vi tills mina fötter ropade på hjälp. ”

([www.kanal5.se/web/stylebykling](http://www.kanal5.se/web/stylebykling)) 2009-05-03

---

111 Holt, Douglas B ”Does cultural capital structure American consumption?” (1998) Journal of Consumer Research, s. 3

112 Ibid, s. 3



Elin Klings inlägg är inte så utförliga som de andra bloggarnas. Det som kan konstateras utifrån ovanstående inlägg och som kan analyseras med hjälp av språket, är att Elin framhäver att även hon har haft en rolig kväll. Detta genom att skriva ”mycket” med versaler. Hon markerar också ”danska kompisar” för att folk skall uppmärksamma att något extra händer. Innebörden i detta tros vara att visa det sociala kapitalet vilket innefattar ett kapital av kontakter, relationer och umgängeskretsar, där man hämtar ett anseende och respekt, för att vinna och behålla samhällets förtroende.<sup>113</sup>

”Igår var det verkligen dags att festa loss lite. Efter hamnkrogen gick vi vidare till Hjo´s uteställe "grönsketa" som var placerat i en lada. Jag intog genast plats på dansgolvet och blev även kvar där fram tills att dom stängde. Herre, vilken grym partymusik! Det bjöds allt från Rednex till Mr Vain, dj Sjöstjärna levererade med andra ord!”

([www.kanal5.se/web/stylebykling](http://www.kanal5.se/web/stylebykling)) 2009-04-12

Blondinbella visar gärna vilka evenemang och fester hon har varit på. Utöver att gå på fester eller evenemang, anordnar Blondinbella också egna tillställningar som hon visar i bloggen. Inlägg tillsammans med bilder på kvällarna visar hur Blondinbella har haft det under sina partykvällar och hur hon har sett ut. Till skillnad från Elin och en likhet med Kenza är att Blondinbella ofta inkluderar sina vänner i inläggen och skriver med vem hon har festat med. Blondinbella har en bild på sig själv med sin outfit innan hon går ut och sedan även festbilder. De andra bloggarna känns inte lika planerade i vad som visas. För att åskådliggöra hur Blondinbella skriver, följer även här ett par inlägg ur hennes blogg som handlar om fest:

”Jag tror att alla som var på skivan igår kan enas om att det var den bästa skiva någonsin! Och för min del var det inte bara den bästa studentskivan, utan även bästa utgång någonsin! Hela kvällen var helt perfekt, hela sittningen bestod av skatt, gråt, lambodans och sång, alkohol och fina tal. Sedan själva festen var hur kul som helst! DJ:n var superbra och spelade bara gamla 90-tals hits. Med låtar som “Hey Makarena” kan inget gå fel,

---

113 Bourdieu, Pierre ”Kultursociologiska texter, I urval av Donald Broady och Mikael Palme” (1986) Salamander Förlag s. 272-273

eller hur? Det var proppfullt med folk när jag gick hem klockan två och det är riktigt bra betyg vid en skiva dessutom att alla dansade! Tack Jesper och [Studentmäklarna](#) för ett riktigt bra jobb, vi fick världens bästa studentskiva!”

(www.blondinbella.se) 2009-04-30

”Jag hade ju en Barbie-middag hemma hos mig för ett tag sedan. Nu ligger artikeln uppe på Glifes hemsida. Där kan ni läsa om konceptet “Divine dining”, läsa om vad vi åt och drack, samt se alla bilder. Kvällen var hysteriskt rolig, tema-middagar är något som man borde ha oftare!”

(www.blondinbella.se) 2009-04-30

I bloggarna framställs fester och utekvällar flera gånger i veckan som något normalt. Detta kan ses, dels på grund av vilka datum som inläggen blir publicerade, då det inte går speciellt många dagar innan nästa inlägg om fest skrivs och också på sättet bloggerna skriver om fester. Detta är ingen vardag för vem som helst. De har alltid roligt på sina utekvällar, vilket man kan läsa i varje inlägg ovan. Gemensamt för dessa bloggar är att det hela tiden händer någonting. Deras liv är aldrig tråkiga och vi tolkar det som att de förmedlar diskursen att detta är det ideala livet. Att kunna vara ute och festa, i trendiga kläder, med rätt människor och på rätt ställen, samt att synas med kändisar, är något som alla skall vilja sträva efter. Konsumtionen blir i detta sammanhang inte endast att konsumera alkohol, utan man skall även konsumera rätt kläder och ha på sig en viss typ av kläder för att vara rätt och ha god smak. För att kunna behålla den sociala position som bloggerna har och som diskursen driver fram och har skapat, måste bloggerna konsumera alkohol på ett visst sätt, ha en viss typ av umgänge och ha en viss typ av kläder på sig. De riskerar annars att förlora sitt sociala kapital och på så vis också det symboliska kapitalet, samt den sociala identitet som de visar upp. Vi tycker oss se att det idealiska är att konsumera champagne och cocktails, samt att bära högklackat när man är ute. Hela festandet skall ses som smakfullt och glamouröst och inte som något vulgärt, som t.ex. fylleri. Diskursen skapar subjektpositioner och levererar hela paket med normer och regler för hur man skall leva och bete sig<sup>114</sup>. Alltså kan bloggerna förmedla diskursen att det som är rätt är att ha ett glamouröst liv, där konsumtionsobjekten är

---

114 Neumann, Iver B ”Mening Materialitet Makt En introduktion till diskursanalys” (2003) Studentlitteratur s. 104

alkohol, och då en viss typ av alkohol, samt också en viss typ av kläder som skall inhandlas inför festen.

#### **6.4.2 Det idealiska resandet**

Ett andra tema inom den livsstilen som bloggerna förmedlar är resor. Vi kan speciellt i Kenzas och Elins blogg se återkommande resor som dessa gör och som det skrivs om i bloggen. Det kan både vara större eller mindre resor och utflykter, men gemensamt är att dessa bloggare tar med sig läsarna och berättar var de ska och hur det är att vara på plats. När man läser om bloggarnas resor får vi intrycket att resorna visar vilka dessa personer är och att de har råd att göra detta eller att deras jobb är glamouröst, så det tillåter resor eller att resor ingår i jobbet. Under den tidsperioden som vi har studerat bloggarna har man i Kenzas blogg kunnat läsa om en New York-resa med MTV och även att hon planerar en resa med sin syster och ännu en med sin vän. Framför allt Kenza är den person utav dessa tre bloggare som skriver om sina resor. Texten i Kenzas inlägg om sina resor vittnar om att hon med sina resor har för avsikt att roa sig. I texten konstrueras Kenza som en individ som tycker om att resa och som har råd att bjuda både sina familjemedlemmar och kompisar på resor.

I texten framhävs Kenza som aktiv och att hon och hennes vän eller syster båda ska tycka att resorna blir roliga. Modaliteten blir därför att Kenza är aktiv i sin text och att hennes konstaterande av vad som är nöjesfullt är subjektivt. Även i detta sammanhang skall det hända någonting och man ska aldrig ha tråkigt. Idealet kan ses som att inte vara vardaglig, utan göra sådana saker som anses lyxigt och att fylla dagarna med glamour. Bloggarna är aktiva personer som hela tiden har saker på gång, för att inte vara vardagliga. Vardagen kan ses som något som är till för vanliga människor, vilket anses tråkigt och därför skall resor vara en del av deras vardagliga liv, då detta inte ses som tråkigt. Detta har betydelse för konstruktionen av diskursen, då läsare kan påverkas olika beroende på hur man formulerar sig. Eftersom Kenza använder ”jag” och ”vi” mycket i sina inlägg blir konstaterandena mer personliga. När Kenza instämmer i sina inlägg, kan läsare eventuellt se diskursen som mäktigare, då bloggaren blivit en opinionsbildare som vet vad som är rätt och fel. Gällande transitivitet i texten associeras Kenza med händelser/evenemang och i detta fall resor.

”New York är galet. GALET! Vi glider runt på Manhattan, sol och 20+ Pengarna bara flyger iväg, det går inte att komma ut tomhänt ur en butik.”

(www.kenzas.se) 2009-04-17

Inlägget ovan visar att pengar inte är något problem för denna bloggerska. Hon visar ett starkt ekonomiskt kapital och får därmed en status som en rik och framgångsrik ung kvinna. New York är ”galet”, vilket i detta fall har betydelsen att New York är ofattbart bra. Det ekonomiska kapitalet bidrar till att ge Kenza det symboliska kapitalet i form av en beundran av hur mycket hon kan konsumera. Det går enligt henne ”inte att komma ut tomhänt ur en butik”, vilket indikerar att hon har hur mycket pengar som helst att spendera, vilket kan ses som idealiskt i denna stad.

”Jag är inte den enda av mina vänner som fyller år nu i april. Nadia, min bästa vän sedan barnsben, fyller år en vecka efter mig. 19 år fyller hon. Jag vill ge min bästa vän den bästa födelsedagspresenten så igår pratade jag med henne om det. En sån här present kräver ändå planering så det går ju inte att överraska... Så vad blir det nu då? Jo, en vecka i mitt älskade paradiset. Veckan efter studenten. Jag, Nadia, sol, bad och framförallt party.”

(www.kenzas.se) 2009-04-09

”Minns ni födelsedagspresenten jag gav min storasyster i höstas när hon fyllde 21? Jag gav ju henne en weekendresa till London men vi valde att vänta med den tills jag fyllt 18. Vi båda har fullt upp i skolan i slutet på april/början på maj men nu har vi iallafall bokad den 21a-24e maj. Hela två månader kvar (*men jag har ju en resa om 2,5 vecka att se fram emot!*) så det blir jobbigt att vänta, men det ska bli så sjukt kul! Vi ska bo på ett fint hotell mitt i stan och på schemat står självklart party och shopping. Det är bara att åka dit med en nästan tom resväska. Shoppa shoppa shoppa! Min syster kommer nog tvinga med mig på någon fotbollsmatch också tror jag.”

(www.kenzas.se) 2009-03-29

En anledning till att dessa personers åsikter och konsumtionsmönster påverkar och uppmanar till liknande beteende bland andra människor, är för att dessa personer skulle kunna ses som

opinionsledare. Detta eftersom bloggerskorna kan anses ha en slags expertis inom området, vilket ofta karaktäriserar en opinionsledare<sup>115</sup>. Expertisen kan ses utifrån att dessa personer har möjligheten att resa, vilket därför kan skapa en ökad trovärdighet för de resmål som dessa rekommenderar och besöker. Eftersom läsare i viss mån kan identifiera sig med bloggerskorna i vissa avseenden vad gäller ålder, civilstånd, arbete/studier, samtidigt som de ses som förebilder och även kändisar, kan bloggerskorna få en makt vad gäller åsikter och vad som är rätt. Andra människor kan påverkas mer av dessa typer av personer än av någon som man inte identifierar sig med eller någon vars liv inte ses som speciellt intressant och eftersträvansvärt. Vi kan också knyta an till fest- och glamourtemat, genom att människor som ofta är opinionsledare, är socialt aktiva<sup>116</sup>. Som tidigare har sagts, visar bloggerskorna att deras sociala kapital är starkt. Bloggerskornas status är hög, vilket kan bidra till att detta konsumtionsbeteende försöker efterliknas och att det är på grund av statusen som opinionsbildare och kändis, som konsumtionsbeteendet blir idealiskt. McCracken talar om att ett budskaps effektivitet beror på vilken expertis och tillförlitlighet som källan till budskapet innehar<sup>117</sup>. Effektiviteten hos ett budskap kan också bero på hur attraktiv källan är, hur väl man känner igen den och hur man känner likhet med personen som står för budskapet<sup>118</sup>. Kändisar som innehar dessa egenskaper, skulle därför vara mer övertygande än någon som inte innehar dessa drag. Kändisar representerar också olika typer av livsstilar och sociala klasser, samt könscategorier och personligheter<sup>119</sup>. Det sociala kapitalet eller statusen hos bloggerskorna är hög och bloggerskorna kan anses vara kändisar, då de har väldigt många besökare per dag och de blir bjudna på kändisfester, samtidigt som de också får erbjudanden som designers och om medverkande i filmer. En indikation efter ovanstående resonemang är att bloggerskorna på detta vis har ett inflytande och antagligen är mer övertygande i sina uttalanden än någon som inte besitter de egenskaper som dessa har. De ser dessutom fysiskt attraktiva ut och blir mer och mer igenkända på grund av medverkande i diverse TV- och radioprogram. Deras läsare får, som vi tidigare varit inne på, även följa med dessa i deras vardag i bloggen och även om de inte berättar mycket om vardagliga sysslor som andra människor ägnar sig åt (som t.ex. städning, studier, sociala problem), så nämner de dessa

---

115 Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M K "Consumer behaviour A European perspective" (2006) s. 374

116 Ibid, s. 375

117 McCracken Grant "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process" (1989) Journal of consumer research s. 310

118 Ibid, s. 311

119 Ibid, s. 312-313

saker i förbifarten, vilket kan leda till att människor ändå känner att de identifierar sig med bloggerna. När man dessutom får se bilder på dessa personer varje dag ökar också känslan av att man på ett sätt känner bloggerna och en slags sympati växer, vilket också kan bidra till att uttalanden och budskap som dessa personer gör, får större slagkraft än sådana som kommer från mindre kända personer. Vi tror därför att det liv som bloggerna har och det resandet som de har möjlighet att göra, efterliknas i större grad eftersom de kan ses som kändisar och innehar en viss expertis inom de teman som vi tar upp i denna analys, då det är dessa aktiviteter och denna konsumtion som de ägnar sig åt på dagarna.

McCracken menar också att ett budskap eller en produkt blir mer övertygande, då kändisens image, personlighet eller livsstil passar in på produkten och att kändisens egenskaper kan överföras till produkten<sup>120</sup>. Ovanstående resonemang om varför bloggerna kan ha mer inflytande än andra, kan här förklaras med att bloggernas budskap blir mer övertygande då deras livsstil passar in på de saker de köper och konsumerar, så även resor, då deras livsstil kan ses som glamourös och att många därför efterliknar denna, då detta liv kan anses spännande och eftersträväsvärt.

Gällande Elins blogg har hon under den tidsperioden vi har studerat bloggar, varit i Köpenhamn.

”Adios! Nu sticker vi! Sitter i skrivandes stund på planet som ska lyfta vilken sekund somhelst. Är så jäkla hungrig men hann inte med att äta min salami-macka som jag köpte, så nu måste jag äta den här. Stackars kraken som sitter bredvid mig, det borde vara straff på sånt. På mig har jag skinnjacka köpt på second hand i Paris, t-shirt snodd från b-friend, gamla jeans från Cheap Monday och skor från Chloé. Ses i Köpenhamn!”

([www.kanal5.se/web/stylebykling](http://www.kanal5.se/web/stylebykling)) 2009-05-01

Elin Kling är aktiv i sin text. Hon associeras med resan till Köpenhamn, då hon i sin text visar att ”hon” och ”vi” är på väg. Elin har under tidsperioden för våra observationer av bloggerna varit på och skrivit om en resa. Även när man sitter på ett flygplan är det viktigt att vara klädd på ett visst sätt, vilket även här tyder på en glamourkänsla och att det enligt diskursen är

---

120 McCracken Grant “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process” (1989) Journal of consumer research s. 313

viktigt att klä sig på ett speciellt sätt för att kunna upprätthålla sin position som expert inom mode och upprätthålla sin status. Vi tycker oss även se en tendens i att dessa unga kvinnor tillhör en speciell social klass, där man kan resa hur och var man vill utan att behöva bry sig om jobb eller pengar, samt att också kunna ha designerplagg på sig under en flygresor. Dock anser vi inte att de tillhör en högre social klass i den bemärkelsen att människor blir födda in i överklassen, med obegränsat med pengar. I stället kan indikationen på social klass i detta sammanhang komma fram genom att dessa bloggare kan ses som "innemänniskor" och har en hög status på grund av sitt sociala, kulturella och sitt intjänade ekonomiska kapital. Dessa personer rör sig i kretsar som kan anses populära och på ställen där andra kändisar befinner sig. Vi menar att det är bloggarens livsstil som bidrar till den höga statusen och genom att bli erkända och beundrade från medier och läsare, kan de bli "innemänniskor" och även kändisar. Deras livsstil är glamourös och de kan unna sig semester när de känner för det. Det som indikeras i bloggarna är att konsumtion gällande festande och resor kan ses som idealiskt och att det genom exponeringen av bloggarens liv, får en ökad uppmärksamhet och inflytande.

Kulturen behöver inte påverka människor i den meningen att det finns fasta värderingar och preferenser som styr hur människor beter sig, utan att det är kulturskapade färdigheter, vanor och stilar som kan vara avgörande för att förklara människors aktiviteter. Värderingar och aktiviteter är organiserade av kulturella kompetenser.<sup>121</sup> Bloggarna skulle enligt detta resonemang kunna skaffa sig kulturell kompetens. Då skulle bloggarna kunna lära sig att ett visst beteende eller leverne är något att försöka uppnå och i detta fall är det lyx och glamour som kan anses eftersträvansvärt och det som de lärt sig innefattar en viss typ av kultur - konsumtionskulturen.

Även inom detta tema, anser vi att man genom de gemensamma dragen kan se att diskursen i texten gällande resor som konsumtion bidrar till att upprätthålla bloggarens sociala identiteter som framgångsrika och som människor som kan konsumera. Diskursen som de förmedlar kan ses som att det är rätt och eftersträvansvärt att kunna resa och att det är ett rätt beteende och normalt att kunna konsumera resor. Det ekonomiska kapitalet som Bourdieu talar om, kan i detta fall användas för att visa det sociala kapitalet, alltså en status som en framgångsrik kvinna som har råd att kunna resa och som därmed kan glädja sin familj och sina vänner. Språket i inläggen pekar på att bloggarna ser fram emot resorna och en

---

121 Swidler, Ann "Culture in action: symbols and strategies" (1986) American Sociological Association s. 275

handling för att påverka läsarna i synen på den sociala världen och hur den rätta sociala identiteten ser ut. Som vi tidigare har varit inne på bidrar det kulturella kapitalet hos människor med vad som är god och dålig smak. Det kulturella kapitalet består av ett antal socialt sällsynta och särskiljande smaker, färdigheter, kunskap och sedvänjor.<sup>122</sup> Enligt Bourdieu spelar det kulturella kapitalet roll inom olika områden i konsumtion och att kulturellt kapital opererar inom konsumtionsområden genom en speciell omvandling till smaker och konsumtionspraxis.<sup>123</sup> Vi ser en indikation på att man helst skall åka till en storstad och kunna spendera pengar på shopping eller skall man åka på solsemester till en exotisk ö och festa. Det glamourösa livet kommer på detta sätt tillbaka i denna form av konsumtion också. Det är inte bara viktigt att kunna resa, det är också viktigt hur du konsumerar din resa. Med detta menar vi att bloggarnas texter pekar på att man skall göra rätt grejer på sina semestrar, alltså antingen shoppa i en storstad eller festa på en solsemester. Bloggerskorna innehar kulturellt kapital, då de visar att den goda smaken är att åka till en storstad eller på solsemester. Med det kulturella kapitalet visar man den goda smaken och säkrar respekt hos andra genom konsumtion av sådana objekt som annars anses svåra och som kan konsumeras endast av de som behärskar och innehar kulturellt kapital<sup>124</sup>. Samtidigt menar Bourdieu också att det kulturella kapitalet visar sig, alltså objektifieras genom de inköp man gör och att för att köpa ett visst konsumtionsobjekt, krävs ett visst kulturellt kapital<sup>125</sup>.

### 6.4.3 Den ideala vardagen

I dessa bloggar finns också tendenser för vad som är rätt saker att göra på dagarna. Vi har valt att kalla detta stycke för upplevelser då det material som vi funnit kan klassas som små upplevelser under dagen, som enligt bloggarna bidrar till en bra dag. Det kan vara att äta lunch på någon populär restaurang eller att fika med kompisarna.

I Kenzas blogg kan vi se att hon anser att dagen har varit bra om hon har träffat sina vänner och fikat eller ätit med dessa.

---

122 Holt, Douglas B "Does cultural capital structure American consumption?" (1998) *Journal of Consumer Research*, s. 3

123 Ibid, s. 3

124 Ibid, s. 4

125 Ibid, s. 5



”Nu ska jag träffa mina vänner och njuta av våren. Puss!”

(www.kenzas.se) 2009-04-01

”Vilken härlig dag jag har haft. Jag slutade vid 12 idag, drog förbi tandläkaren snabbt och sedan mötte jag upp Nadia och Philip. Vi satte oss vid vattnet, pratade & skrattade och tryckte i oss en massa glassar. Det var så himla skönt där att jag tillslut somnade till lite med huvudet i Philips knä. Vid fyra-tiden kom jag på att jag har en massa plugg att göra så då rörde jag mig hemåt.”

(www.kenzas.se) 2009-04-28

I detta inlägg visar Kenza att hon är en vanlig person som går till tandläkaren och som har studier att fokusera på, precis som vilken vanlig tonårstjej som helst. Hon lyfter även fram att hon tillbringar tid med sina vänner. Mötet med vännerna beskrivs som något kul, och även om att äta glass inte är något extravagant, lyfts detta fram som något väldigt kul. Hon beskriver hur hon och hennes vänner pratar och skrattar i vårsolen och på detta sätt indikerar hon ett rikt socialt umgänge.

Elin visar i sin blogg att hon ofta är ute och äter lunch med vänner och bekanta. I denna blogg är det också vanligt att hon nämner vilka ställen de besöker.

”Äntligen har uteserveringarna öppnat, eller okej det kanske dom gjorde för två veckor sedan men då bjöds det inte på över 20 grader och sol. Det firade jag och girlsen med en lunch på Sturehof där vi planerade ett och annat, bland annat vår helg. Vad vi ska hitta på får ni veta snart!”

(www.kanal5.se/web/stylebykling) 2009-04-28



([www.kanal5.se/web/stylebykling](http://www.kanal5.se/web/stylebykling)) 2009-04-28

Elin visar genom detta citat att hon och hennes vänner besökt en uteservering, en aktivitet som kan ses som relativt vardagligt för de flesta människor. Hon nämner sina tjejkompisar som hon verkar ha en nära relation med eftersom att dessa benämns som ”girlsen”. Hon nämner att lunchen intas på restaurang Sturehof som är ett välkänt och populärt ställe på Stureplan i Stockholm. Stureplan är ett område som är relativt välkänt i hela Sverige och ger uttryck av att vara ett område för rika människor och kändisar. Ett ställe som kan anses förknippat med en viss status. Elin beskriver hur hon tillsammans med sina vänner under lunchen planerar helgens aktiviteter. Hon går inte in i detalj på vilka planer de har, men lovar att inom kort berätta det för sina läsare. Detta kan skapa en viss mystik och ger bilden av att något kul och extravagant kommer att hända under Elins helg.

I anslutning till blogginlägget har Elin lagt upp en bild på sig själv och sina vänner under deras lunch. Man ser att alla kvinnorna på bilden är välklädda och trendiga samt utstrålar en viss typ av status/exklusivitet med tanke på kläder och produkter som syns på bilden.

”Har precis haft en trevlig fredagslunch med Daniel på Riche. Inte helt otippat så satt det hippa solbrillor från The Local Firm på hans näsa. Ni hittar dom på PUB för cirka 900 kronor om jag inte minns fel.”



([www.kanal5.se/web/stylebykling](http://www.kanal5.se/web/stylebykling)) 2009-04-17

Genom ett blogginlägg ett par dagar tidigare beskriver Elin hur hon träffat sin vän Daniel för en lunch på Richie. Även denna gång berättar Elin vart hon har lunchat och har även här en bild kopplat till inlägget som åskådliggör att de befinner sig i Stockholms innerstad. Hon nämner att hon och hennes vän lunchar på restaurangen Richie. Richie är belägen på Östermalm i Stockholm och är en modern bistro där bakåtslickat hår och champagne hör till vardagen<sup>126</sup>.

I detta inlägg får vi intrycket av att Elin ger en del rekommendationer då hon bland annat länkar till sin vän Daniels blogg. Daniel driver Sveriges mäktigaste manliga modeblogg och

---

126 <http://www.alltomstockholm.se/restaurangbar/article19848.aos>, 2009-05-18

är modechef på tidningen Café<sup>127</sup>. Ytterligare en rekommendation i detta blogginlägg görs, då hon kommenterar att Daniel bär ett par nya solglasögon. Elin ger här ett positivt uttalande kring en modeaccessoar, samt hänvisar till inköpsställe. Hon benämner solglasögonen som ”hippa” och bara det kan tyckas räcka då hon anses vara en person som har stor kunskap inom området för mode. Som vi tidigare varit inne på kan en känd person med fördel rekommendera en produkt då de ger varumärket en personlighet och en indikation om vilken typ av livsstil som medföljer den, samt att kända människor kan ha stort inflytande på konsumenter<sup>128</sup>. Elin berättar i sitt blogginlägg vilket varumärke solglasögonen har, vilken återförsäljare som säljer dem och hur mycket de kostar. I samma inlägg nämner hon att hon ätit lunch med sin vän på Richie. Denna lunch beskrivs som något väldigt kul och även om det inte uppkommer i texten så är det underförstått att det är en trendig restaurang hon nyss besökt. Detta med anledning av att vi tycker oss se ett visst livsstils- och konsumtionsmönster i Elins liv.

Blondinbella är också mån om att skriva om när hon träffar någon och går och äter eller fikar. Man får bilden av Blondinbella som har en väldigt hektisk vardag. Hon verkar mån om att berätta att hon unnar sig lunch eller fika med vänner.

”Vilken mysig dag det blev. Efter mösspåtagningen i Vanadislunden så åkte jag, Louise, Johanna, Helena och Maria till East vid Stureplan och satt ute på uteserveringen och åt vårrullar med räkor. Fantastiskt goda! Mysigt att sitta med tjejtänget också. Sedan blev det en mini-runda på stan innan jag åkte hem.”

---

127 <http://cafe.se/?id=626778>, 2009-05-18

128 McCracken Grant “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process” (1989) Journal of consumer research s. 315



(www.blondinbella.se) 2009-04-30



Isabella Löwengrip är även hon ute och äter med sina vänner på en uteservering. Isabella återger sitt sällskap vid namn och berättar i detalj vad som har ätits. Hon berättar att hon ätit räkor och vårrullar på en restaurang belägen på Stureplan. Detta visar hon även genom att koppla in bild till inlägget. På bilden kan man även se att någon av tjejerna beställt in sushi till lunch. Hon berättar om detta som en del av sitt vardagliga liv, eftersom att hon i inlägget även berättar om hur hon tidigare under dagen varit på en mösspåtagning inför studenten. Isabella som är en 19-årig tjej beskriver denna vardag som något fullt naturligt och normalt. Dock kanske detta inte är fallet för många av hennes läsare, då de antagligen efter sina mösspåtagningar ätit den skollunch som serverats i skolmatsalen. Enligt Ann Swidler är kultur något som uttrycker sig genom olika slags symboler, dessa symboler kan vara materiella ting men det kan också vara ett visst sätt att leva. Dessa symboliska former är olika medel genom vilka sociala och beteendemönster uppkommer<sup>129</sup>. Bloggerskornas livsstilar med fest, shopping och andra former av upplevelser kan ses som en slags kultur i sig. När de äter ute på trendiga restauranger, och skriver om detta i sina bloggar, visar de omvärlden en slags kultur och ett visst sätt att leva. I bloggarna indikeras att lyxkonsumtion anses vara på gränsen till normalt och en rättighet som alla borde ha. Att äta sushi och räkor till lunch kanske inte är något som alla har möjlighet att göra, men Isabella i detta fall talar om detta som något som om det vore vardagsmat för henne och hennes vänner. En tolkning görs att Isabella visar en kultur där trendiga restaurangbesök är en självklarhet och som ingår som en del i vad som anses utgöra en bra dag. Som vi nämnt tidigare har de bloggerskor som denna uppsats behandlar kommit att bli *Celebrity Endorsers*, ett begrepp som har blivit ett vanligt förekommande inslag i modern marknadsföring<sup>130</sup>. Bloggerskorna kan i detta fall anses göra reklam för de ställen som de besöker genom att skriva om stället i sina bloggar och på bild visa vilken typ av mat som serveras. De anger ofta namnet på det specifika stället och berättar om hur god maten har varit där, och på så sätt gör de reklam för restaurangerna som varumärke. Bloggerskorna visar genom sina livsstilar en hög socialstatus i samhället och de innehar alla ett högt socialt kapital. Isabella och Elin berättar gärna genom sina inlägg att de besöker trendiga och flotta restauranger på välkända och statusbetingande adresser. Bilden de förmedlar av sig själva är att de lever exklusiva liv och har möjligheter att göra aktiviteter

---

129 Swidler, Ann "Culture in action: symbols and strategies" (1986) American Sociological Association s. 273

130 McCracken Grant "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process" (1989) Journal of consumer research's. s. 310

som inte är normala för deras jämnåriga, detta gäller framförallt Blondinbella och Kenza som båda är väldigt unga.

”Efter det åkte jag till Medborgarplatsen och mötte upp Maria, hon var på Beyond Retro innan så vi gick till caféet Coffee Culture som ligger i närheten.”

(www.blondinbella.se) 2009-05-06

Isabella nämner ofta sin bästa vän Maria i sin blogg. I detta inlägg berättar Blondinbella om en fika, som en aktivitet, som hon gör med sin bästa vän. Hon beskriver att Maria först varit på ett ställe och att när Isabella kommer fortsätter de till ett annat, båda platserna är belägna på Södermalm i Stockholm. Vi anser att Isabellas inlägg pekar på att ta det lugnt och fika är något som skall hyllas, det är till och med så bra att Isabellas bästa vän gör denna aktivitet två gånger på rad. Detta kan ge bilden av att avslappning och njutning är något som prioriteras i Isabellas tillsynes bekymmerslösa liv.

I bloggarna kan man även se tendenser på att det finns ideal för vad som gör en dag bra. Att träffa vänner och bekanta samt att besöka någon restaurang eller något café ses ofta i bloggarnas inlägg och indikerar att utgöra en bra dag. Gemensamt för de tre bloggarna är att de gärna framhäver att de har ett rikt liv där de ofta träffar sina vänner under dagarna, detta ofta i samband med att de har varit på något ställe och ätit tillsammans. Alla är aktiva i sina texter och visar på sitt deltagande i dagens aktiviteter då de även i dessa inlägg inkluderar sig själva och sina vänner med namn. Det sociala kapitalet, alltså vänner och sociala relationer, samt hur man konsumerar med dessa verkar viktigt för bloggarna att visa. När bloggarna ser sig som en viss social identitet och eftersom diskurser driver fram handlingar, kan bloggarna följa den diskurs som anses upprätthålla deras sociala position. Detta kan bidra till att restaurang- och cafébesök blir en del av en bra dag och att konsumtion på detta vis är en bra konsumtion, då man samtidigt spenderar tid med sina vänner. Besöken på restauranger och uteserveringar kan associeras med något positivt då bloggarna i varje inlägg som handlar om detta framhäver att de har haft en mysig, trevlig eller fantastisk dag. Bloggarna ger en bild av sin vardag som allt annat än vanlig eller tråkig. Gällande

transitiviteten i texterna, finns hela tiden bloggerskorna med själva i den positiva bilden av besöken och träffen med vännerna. Inläggen är också instämmande i att de tycker att dagen har varit bra. De täta inläggen med besök på restauranger och caféer tolkar vi som att bloggerskorna vill framhäva sina sociala relationer och idealisera detta som en bra dag.

## **6.5 Shopping som nöje**

Vad de alla tre har för vana att göra är att skriva om shopping på så sätt att det är något som görs varje dag, som en sysselsättning, snarare än en nödvändighet, leder antagligen också till att läsare av bloggarna försöker efterlikna denna livsstil. Att shoppa är långt ifrån en nödvändig investering längre då man handlar nya kläder, skor eller väskor pga. att man behöver nya jeans denna månad eller en ny väska pga. att den gamla inte är användbar längre.

"Sovit gott? Jag har sovit alldeles för lite. Kunde nämligen inte slita mig från mobilen och sms:en inatt, och när jag väl stängde av den så kunde jag inte somna. Som tur är så har jag väldigt kort skoldag idag så frågan är om jag inte ska hem och vila efter skolan. Eller nej, jag vill ju shoppa!"

([www.kenzas.se](http://www.kenzas.se), 2009-05-06)

"(...) Sen blir det nog en sväng in till stan ändå. Det kliar i fingrarna, måste shoppa!! =)"

([www.kenzas.se](http://www.kenzas.se), 2009-05-06)

Det verkar som att bloggerskorna lever ett liv där shopping inte är en nödvändighet av praktiska skäl utan en nödvändighet utav ett större behov som längtar efter tillfredställning med hjälp av nya produkter i olika färger och format, minst en gång varje dag. Inläggen i bloggarna indikerar att bloggerskorna shoppar lika ofta som man kan anta att



Hollywoodstjärnor gör. Exempelvis är "dagens outfit" något som man kan beskåda i princip varje dag.

Bloggerskorna verkar visa upp ett behov av att shoppa och konsumera kläder. Vi har tidigare konstaterat att vi lever i en konsumtionskultur och det är kanske i detta stycke som detta framkommer mest och den typ av konsumtion som man eventuellt först tänker på. Bloggerskorna är även i dessa inlägg måna om att inkludera sig själva i sina inlägg och visa på aktivitet. Som vi har varit inne på tidigare så bidrar diskurser till att konstruera sociala identiteter. Det språk som användes i bloggarna bidrar till att konstruera bloggerskornas identiteter som modemedvetna. I inläggen inkluderar de sig själva precis som i inlägg rörande de andra kategorierna. Med detta kan de visa engagemang i vad de tar på sig och visar därför en medvetenhet kring sina klädval. De visar sig ofta i märkeskläder och skriver varifrån kläderna kommer, vilket kan ses som ett ideal i den bemärkelsen att det är viktigt varifrån kläderna kommer. Detta kan peka på att bloggerskorna bidrar till att driva fram ett beteende hos andra människor att också vilja konsumera märkeskläder.

"Kvällens stass blev kavaj från Whyred, linne från Wolford, avklippta Levis som jag fäst en skinnlapp på och skor från Chloé."

([www.http://kanal5.se/web/stylebykling/1](http://kanal5.se/web/stylebykling/1), 2009-05-03)

"Blus från H&M, jeans från Puss&Kram, väska från Lofre, scarf från Frey Wille"

([www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se)) 2009-04-30

Genom den sociala praktiken i diskursanalysen, menar vi att den ideologi och de ideal som skapas i de diskurser som bloggerskorna för fram, är en ständig konsumtion av kläder som ses som i princip normalt och något som kan förknippas med att vara framgångsrik, precis som bloggerskorna anses vara. Detta beteende, att göra inköp av nya produkter (kläder i detta fall) kontinuerligt, indikerar en naturlighet samtidigt som inköpen av dessa nya produkter kan ses som ett sätt att upprätthålla en social identitet som man anser sig ha. Det är intressant hur bloggerskorna framställer dessa lyxiga och oftast dyra produkter som vanliga och vardagliga

produkter, som de verkar tro är lika lätt för alla köpa. Det är ofta kläder och smink från Gucci, Chloé, Lagerfeldt, YSL, mm.

Oftast använder bloggerna kläderna de rekommenderar själva, men det finns även mycket reklam på hemsidorna med bilder på nya trender inom modebranschen. Bloggerna visar upp kläder från alla möjliga kända märken, eller från nyutkomna märken som vill bli sedda av den aktuella målgruppen. Detta kan bidra till att bloggerna, av sina läsare, framstår som modemedvetna, framgångsrika, snygga unga kvinnor som vet vad som är modernt, resp. omodernt. Kling har även jobbat som moderedaktör på Vecko Revyn och har på så sätt redan många individers förtroende gällande mode. Hon visar även bilder på kända designers, ibland även ihop med henne själv, vilket ger ut ett budskap som betonar hennes expertis inom modebranschen. .

Bloggerna verkar alltså inte handla kläder för att de behöver handla, utan mer för att de vill visa upp att de kan konsumera och för att det är en viss typ av kläder man skall bära. Bourdieu menar att de människor som blivit rika nyligen, kan koncentrera sig på konsumtion av hedonistiskt slag, där spenderande blir ett nöje<sup>131</sup>. Denna typ av ekonomi kräver en social värld som dömer människor efter deras kapacitet att konsumera, deras standard att leva och vilken livsstil man har<sup>132</sup>. Detta kan innebära att människor inte konsumerar för att de nödvändigtvis behöver något, utan för att visa sig själva och andra vilken livsstil man lever och få en viss typ av status. Gällande bloggerna menar vi att de shoppar, för att kunna visa upp ett ekonomiskt kapital, samtidigt som de visar att de är inne, genom att bära de kläder de gör. Vi ser en indikation i bloggarna att shopping är ett nöje och en frihet som människor skall kunna unna sig och alltså går man inte och handlar för att man behöver någonting, utan shopping blir mer som en social aktivitet.

---

131 Bourdieu, Pierre "Distinction – A social critique of the judgement of taste" (1984) Harvard s. 310

132 Ibid, s. 310

## 6.6 Kroppsliga ideal

I Bourdieus teori om *distinktion* beskrivs skillnader mellan klasser, hur man producerar och bevarar de med praxis och distinktion. Distinktion är ett sätt för överklassen att bevara sin sociala position gentemot lägre klasser. Han menar att de som får ett ökat ekonomiskt kapital i form av pengar, gärna vill imitera överklassen och därmed skilja sig och ta avstånd från arbetsklassen. När deras position är hotad av den lägre klassen, skapar de flera nya stilar för att bevara sin överklass, stilar som skiljer sig från andra grupper.<sup>133</sup>

Bloggerskorna är alla som sagt slanka och har vackra ansikten och ger ett helhetsintryck av att efterlikna riktiga supermodeller. Alla tre har idag varit med om att bli plåtade av diverse fotografer för olika evenemang och kan idag även kalla sig själva för modeller, vilket de också gör. Att se ut på ett visst sätt verkar mycket viktigt eftersom man som läsare väldigt sällan får se sin bloggerska helt ostylad. De har oftast på sig de senaste, glänsande hår och glittriga läppar. Eftersom bloggerskorna har så pass många unika läsare om dagen kan vi enkelt dra slutsatsen att de har många beundrare. Utifrån detta påstående är det ganska naturligt att individer som beundrar en annan individ på detta sätt, också försöker att efterlikna sin "idol". Bloggerskorna kan därmed anses sända ut signaler om att det är rätt och moderelaterat att vara slank. De är allihop vältränade och vi menar att de på så sätt sänder också ut signaler om att det är det utseendet som är rätt om man vill vara, eller är, framgångsrik och modemedveten där Blondinbella t.ex. har en personlig tränare. Kläderna de visar upp är också oftast kläder som klär samma kroppstyper som de själva. Det är oftast tigha klänningar, mycket smala jeans eller häftiga korta shorts.

Om vi resonerar med jämförande av Bourdieus teori, ser vi tendenser gällande klasskillnad i den bemärkelse som vi tidigare tagit upp gällande att vara en "innemänniska" eller kändis. Vi tolkar det som att bloggerskorna har dragit en markant skiljelinje mellan sin klass och läsarnas/andras sociala klass. Om det idag hade varit vanligt och eftertraktat med kurviga och mulliga modeller, hade bloggerskorna troligtvis inte sett ut som de gör idag. Hade denna kroppstyp istället varit eftertraktad hade vi sett en bl.a. mulligare Kenza. Att efterlikna modeller och Hollywoodstjärnor är ett ideal i sig, samtidigt som man kan tolka det som något som skiljer sig från lägre klasser i samhället. Att vara normalt byggd är inget ideal i varken

---

133 <http://users.utu.fi/inorri/aktuellt/Sociologi2006.pdf>, 2009-05-15, s. 26-27

Hollywood eller modellbranschen och därför heller inget i den klass bloggerna försöker tillhöra. Vad vi menar förmedlas i bloggarna är en tendens som visar att är man lång, smal och vacker klassas man generellt automatiskt högre än om man är liten och knubbig.

Denna klass som bloggerna försöker tillhöra, anser vi märks på deras bloggar på så sätt att det varje dag läggs upp nya vackra bilder på dem själva i stylade outfits. Många av bilderna är tagna av dem själva, men många är även tagna av professionella fotografer. Dessa bilder hittas ofta under fliken ”modellbilder” på deras blogg. Kling och Kenza har även tack vare detta blivit riktiga modeller som varit med i många tidningar, TV och som reklammodeller för olika företag och märken. Nedan finns en bild som är tagen direkt från Kenzas blogg.



Kenza för tidningen Café ([www.kenzas.se](http://www.kenzas.se), 2009-05-15)

Som Bourdieu beskriver i sin teori om distinktionen är detta både ett sätt att visa på sin status och klass. Att fotograferas för tidningen Café är inget vem som helst får tillfälle och speciellt inte erbjudande om att göra. Att synas i en tidning som modell menar vi ger hög status och ett kliv upp i klasstrappan, då man skiljer sig från mängden och samtidigt blir mer igenkänd och förstärker sin position som kändis.

Under tiden vi studerat bloggarna har vi hittat ett antal inlägg om kost och mat. Man får som läsare oftast inga tips om kost och träning eller liknande, däremot får man bara en stor överblick över vad bloggerna stoppar i sig varje dag. Maten de äter består oftast av, vad vi får se i alla fall, kyckling och sallad, men det händer även att pizza kommer på tal. Bilderna i bloggarna tolkar vi som ett ideal som försöker förmedlas men att det finns en underliggande diskurs i detta. Som vi nämnt i inledningen av kapitlet "Diskurs som teori", kan diskurserna finnas underliggande i språket. Vi skulle vilja överföra detta till bilderna då vi anser att bilderna i sig skapar ett ideal och en diskurs som säger att man skall se ut på ett visst sätt. Då bilderna är ständigt återkommande anser vi att de är talande för hur idealet är hur man kroppsligt skall se ut och att bloggarna i stor grad bidrar till att skapa ideal för hur man skall konsumera för att uppnå ett resultat som passar idealet. I sin ständiga exponering av sina kroppar, påverkar dessa människor andra i vad som är rätt kroppsideal. Eftersom bloggerna med hjälp av sitt kändisskap har status och därmed inflytande att påverka, blir den här sortens mat helt rätt, eftersom det är just dem som presenterar den. Citat nedanför är ett citat från Blondinbellas blogg. Vi menar att det kan visa på en underliggande diskurs i den mån att det inte bara förmedlar vad som är rätt att äta, utan även vad som är rätt att konsumera på andra plan. En personlig tränare är det exempelvis inte alla som har råd med, oftast endast människor med stort ekonomiskt kapital. Läser man citatet några gånger märker man att samtidigt som hon äter nyttig mat, försöker hon ändå verka ovanlig på det sättet hon åt "massor av knäckebröd med mozarella och tomat och...". Vi tolkar detta som ett sätt att visa att hon är överlägsen på ännu ett sätt, hon kan äta "massor" av mat och ändå se ut som hon gör, smal och slank, samtidigt som hon har råd med en personlig tränare.

" (...) Nåja det var inte det jag skulle berätta, vi stekte äggröra imorse, åt massor av knäckebröd med mozarella och tomat och drack juice och kaffe. Nils är på mig när jag ska träna under dagen att frukosten måste stadig så nu jäklar är jag på topp! Fast innan jag ska träna så ska jag till skolan i några timmar. Sedan blir det personlig träning på Balance med Thomas."

([www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se), 2009-05-05)

### 6.6.1 Skönhetsideal

Skönhet kan anses som ett gemensamt mål för många kvinnor. Eftersom bloggerskorna är vackra är det säkerligen många som vill ha tips för att kunna bli lika vackra som dem eller vackrare. Alla tre bloggerskorna har olika sorters skönhets tips på sina bloggar där det finns tips att hämta om allt inom kategorin skönhet. Allt ifrån bra och hållbara läppstift och mascaror till tandblekningsmedel och cellulitbehandlingar. Bloggerskorna ser nog sin erfarenhet i modebranschen som en auktoritetsfördel inom skönhetsbranschen och tipsar gärna om bra produkter.

"Att ha underlack samt överlack är A och O för att hålla dina naglar snygga. *Underlacket Ridge out fyller ut och jämnar till nageln innan lacket appliceras, överlacket Air Dry hjälper till att skydda så lacket inte skavs av samt ger det en blank och fin yta.* Båda två kommer ifrån **Creative** och jag passade på att köpa mina på salongen FRIDAS när jag var där och fixade naglarna. Nu ska jag till tandläkaren, jag är så nervös att jag vet inte vart jag ska ta vägen..!"

[www.http://kanal5.se/web/stylebykling/1](http://kanal5.se/web/stylebykling/1), 2009-05-03)

Det som går att utläsa från bland annat detta inlägg är att det är produkter som man inte riktigt kan lista ut om de verkligen är bra eller om det är i reklamrelaterat syfte, det vill säga om bloggerskorna får betalt för att rekommendera dessa produkter. Det som vi däremot tycker oss se en antydning till är att det är ett slags ideal som bloggerskorna försöker informera om när de rekommenderar sina produkter till läsarna. Produkterna som rekommenderas är produkter som "hjälp kvinnan att bli vackrare", något som "alla" kvinnor vill och eftersträvar och något som gör att bloggerskorna får förtroende från läsarna, eftersom de alla redan är vackra och t.o.m. modeller. Oavsett om det är kläder, smink eller andra skönhetsprodukter som går att konsumera på kroppen, menar vi att det kommuniceras ett skönhetsideal under ytan som tar ståndpunkt i vad som är vackert och inte. Skönhets tips från bloggerskorna indikerar att "vi borde använda" dessa produkter för att/om vi vill "se bra ut". Blondinbella har även sin egen butik på nätet ([ww.bellme.se](http://ww.bellme.se)) där man varje dag kan köpa ett nytt skönhets tips från Blondinbella själv.

Som vi ser ovan så ”måste” man enligt Elin Kling ha ett under- och överlack för att ens naglar skall se fina ut. Diskursen anser vi finnas underliggande i detta inlägg och precis som nämnts i kapitlet ”Diskurs som teori”, kan diskurserna vara underliggande i texter och något som den som utför diskursanalysen gör en tolkning av. Vi gör tolkningen att, för att se fräsch ut och även för att själv känna sig fräsch, skall naglarna se ompysslade ut samtidigt som det anses rätt att konsumera skönhetsprodukter för att få händerna att se fina ut. Diskursen som förmedlas i Elin Klings inlägg kan anses påverka vad människor skall köpa för att känna sig vackra. Detta i sin tur kan bidra till ett köpbeteende hos oss människor som gör att vi därefter inhandlar detta nagellack som Elin har rekommenderat.

När t.ex. Kling skriver att det är ett ”måste” att ha en viss typ av nagellack, kan detta påverka och styra människors handlingar att agera på detta sätt, som en följd av diskursen. Språket blir därmed också en handling som visar hur den sociala världen skall vara och att Kling genom sitt språk i detta inlägg påverkar andra gällande smak och vad som anses rätt gällande utseende. Klings språkbruk och ordval har betydelse för diskursens utformning och påverkan, samt hur diskursen kan förverkligas. Klings brukande av ordet ”måste” tillsammans med inkluderandet av henne själv, att hon har köpt detta nagellack på en nagelstudio, menar vi förstärker intrycket hos läsare och då också diskursen. Inlägget visar både på vad som anses rätt och att Kling, som en framgångsrik och attraktiv person, själv följer detta beteende. Kling som subjekt, förbinds med objektet (som är naglar och nagellack i detta sammanhang), bidrar till att diskursen i detta fall kan bli mäktigare enligt oss. Kling är alltså själv aktiv i inlägget, efter att först ha beskrivit hur någonting ”skall vara”. Hon blir också instämmande i sin text, när hon inkluderar sig själv och visar att hon själv följer detta slags ideal. Graden av instämmande blir förstärkt när Elin både gör ett konstaterande och därefter en typ av personligt instämmande när hon själv använder denna typ av produkter för att upprätthålla denna typ av skönhetsideal.

Gällande Blondinbellas blogg och hennes annonser för det egna företagens produkter, anser vi att även om det under tidsperioden för våra observationer, inte hittats något direkt skrivet skönhets tips, kan annonserna i sig bidra till skönhetsideal. Dessa visar att det är viktigt att bry sig om hur man ser ut och att konsumtion av produkter som skall hjälpa människor att se bättre ut är rätt. Att ha en annons varje dag för någon skönhetsprodukt, gör människor påmind och medvetna om sitt utseende och att konsumtion av dessa typer av produkter är rätt.

## 7. Slutdiskussion

---

*Detta kapitel inleds med ett tydliggörande av vilka resultat som analysen av bloggarna har gett. Detta stycke syftar till att försöka besvara de forskningsfrågor som vi ställt. Kapitlet fortsätter därefter med en koppling av resultaten av studien till tidigare litteratur kring konsumtionskultur och hur konsumtionsidealen och konsumtionsmönstren som syns i bloggarna kan relateras till rådande konsumtionskultur. Följande stycke avser att behandla författarnas vidare reflektioner kring bloggerna och deras liv. Avslutningsvis ger författarna sin bild av begränsningar med studien och också förslag på hur man kan gå tillväga i vidare studier inom ämnet.*

---

### 7.1 Resultat

Skapandet av konsumtionsideal i bloggar, anser vi komma ifrån bloggerna själva och också språket som denna använder. Genom att bloggerna betar sig på ett visst sätt, lever en viss typ av liv och även ser ut på ett visst sätt, skapas ideal för vad andra människor skall konsumera och även hur man skall konsumera. Att bloggerna har blivit i princip kändisar, tror vi är en starkt bidragande orsak till att deras uttalanden kan få effekter och påverka andra. Att något blir ett eller anses vara ett konsumtionsideal, menar vi beror på just kändisfaktorn och att det är just dessa personer som gör uttalanden och skriver inlägg. Vi tror inte att det leverne och de konsumtionsideal som vi redogjort för i analysen, hade fått en genomslagskraft och kallats just ideal om inte dessa bloggerna kunnat klassas som kändisar och för att just de säger att något är rätt eller fel.

En annan reflektion gällande hur konsumtionsidealen skapas, är attraktiviteten hos bloggerna. Utseendet anser vi vara viktigt för hur dessa kan skapa konsumtionsideal i samhället. Som nämnts i uppsatsens inledande kapitel, ligger stort fokus i samhället idag på våra kroppar och på vårt utseende. Därför gör vi bedömningen att unga tjejer hellre lyssnar på och beundrar snygga unga tjejer, än mindre attraktiva tjejer vad det gäller det mesta, främst kropp, kläder och skönhet, vilka är bloggernas största intresse. Då alla tre får anses fysiskt attraktiva, tror vi att ideal i större utsträckning kan skapas, genom att andra människor lyssnar mer på de människor som klassas som fysiskt attraktiva och att de i större utsträckning vet



vad som är rätt och inte. När fixeringen vid utseende är så stark, blir det enligt oss naturligt att dessa bloggare, kan skapa ideal på grund av att människor ser upp till och vill efterlikna dessa och att de får en så stor publik, till stor del tack vare sitt utseende. Bilderna i bloggarna tror vi också hjälper till att skapa konsumtionsideal, då man intill princip varje inlägg kan se bilder på bloggarna i sina vältränade och slanka kroppar, med moderna kläder och är i de flesta fall stylade och sminkade. Att hela tiden genom bilder bli påmind om hur man skall bete sig och vad som är rätt att se ut, tror vi kan vara bidragande i att skapa konsumtionsideal, då människor kan komma att försöka efterlikna bloggarna.

Att bloggarna inkluderar sig själva i texterna de publicerar, anser vi också kunna skapa konsumtionsideal. Som vi tidigare varit inne på kan människor som läser bloggarna i viss mån identifiera sig med bloggarna men samtidigt gör bloggarna saker som kan anses ouppnåeliga och därför kan ses som en slags idol. När bloggarna inkluderar sig själva i texterna och när läsarna då kan identifiera sig med dessa, tror vi att konsumtionsideal kan skapas. Detta för att texten då visar exakt vad bloggarna använder och när läsarna kan identifiera sig med författarna av bloggarna, kan ideal skapas då människor i större grad kan tänkas efterlikna bloggarna än någon de inte känner samhörighet med. När bloggarna ses som en slags opinionsledare, tror vi att modebloggarna kan skapa konsumtionsideal, eftersom de då har ett inflytande och på så sätt kan påverka andra människor i sina val och på så sätt skapa ideal för vad man väljer.

Gällande vilka konsumtionsideal som går att hitta i dessa modebloggar, svarar våra olika teman i analysen för detta. Vi tycker oss kunna se en tendens som tyder på att tjejerna lever ett sorts lyxliv, där lyxprodukter och upplevelser är något som ses som normalt och som är en rättighet för människor att kunna konsumera. Dessa bloggare visar att de är något mer än alla andra, genom sin konsumtion och sitt leverne. De har möjlighet, genom både pengar och kändisskap att kunna göra saker som inte "vanliga" människor kan göra. Festande, glamour, resor, mat, märkeskläder och produkter som rör utseendet är något som dessa bloggare konsumerar. Vi ser det som att konsumtionsidealen som kommer fram i bloggarna är just dessa typer av produkter, vilka kan tolkas som produkter som rör lyx. Vi tror att tjejerna konsumerar för att de anser att de förtjänar det och att det är varje människas rätt att kunna leva på detta sätt. Inom de olika teman som vi har tagit upp, tycker vi oss se att inlägg i bloggarna kan indikera att det finns idealprodukter som anses rätt och som god smak att

konsumera. Inom glamouren och festandet är det högklackade skor, coctailklänningar, samt champagne och färgglada drinkar som är de idealiska produkterna att konsumera. Gällande resandet är det antingen en solsemester på en exotisk ö eller en semester i en storstad, där man skall kunna shoppa hur mycket som helst. Det är också viktigt vad man upplever under dagen och var man befinner sig. Ett ideal är att konsumera relativt nyttig och mer exklusiv mat som kyckling, fisk och skaldjur. Samtidigt anser vi att inlägg i bloggarna pekar på att man skall befinna sig på ett ställe som har gott rykte och som är ”inne”. Vad gäller kläder verkar det viktigt att kunna visa var plaggen kommer ifrån och även om man inte är klädd i märkeskläder från topp till tå, är ett ideal att bära någon typ av designerplagg eller väska. Samtidigt skall man bära accessoarer och vara medveten om sin make up. Allt detta kan ses som idealprodukter, vilket vi menar att bloggarna förmedlar.

## **7.2 Koppling till konsumtionskulturen**

Litteraturen kring konsumtionskultur visar att produkter idag hjälper människor att kategorisera sig själva och andra efter vilka konsumtionsmönster man har. För att relatera bloggarnas konsumtion till detta, menar vi att konsumtionen som bloggarna ägnar sig åt och som vi ser i de olika teman, kan hjälpa till att definiera dessa som personer. Om kulturen för med sig att konsumtion definierar människor och också vilken klass man tillhör, anser vi att bloggarnas konsumtion av vad vi tycker kan ses som lyxprodukter, kan bidra till att visa för bloggarna själva och för andra, vilken identitet och klass de innehar. Att kunna festa flera gånger i veckan och att kunna resa, pekar på att bloggarna, med denna typ av konsumtion, visar vilken identitet man har och samtidigt också en typ av klass man tillhör. Med denna konsumtion visar bloggarna upp sina olika typer av kapital som vi tidigare varit inne på och att man lever ett glamouröst liv och i princip ses som kändis. Varor har blivit symboler och ger uttryck för vilken livsstil människor har. Även här kan vi se i bloggarna och genom bloggarnas konsumtionsmönster, vilken typ av livsstil man vill tillhöra. Vi tror att bloggarna genom sina konsumtionsmönster försöker visa att man tillhör en livsstil som kändis och som en person med starkt ekonomiskt kapital, där man kan unna sig upplevelser och lyxprodukter som inte andra människor kan. Som vi har varit inne på tidigare, kan detta vara ett sätt att skilja sig från andra livsstilar och på så vis visa att man tillhör en grupp av människor som kan göra saker utöver det vanliga och som skiljer sig från

det vardagliga. Genom att välja de typer av produkter som vi har tagit upp i analysen, kan bloggerna visa vilken smak de har och dessa varor i sin tur blir symboler för vilken livsstil man tillhör och också en viss typ av status. Samtidigt ligger stort fokus i konsumtionskulturen på utseende och att hålla kroppen i god form. Vi anser att bloggerna och bloggernas konsumtionsmönster i stor utsträckning förmedlar ideal för vad som skall konsumeras och att dessa ideal är produkter som har med ens uppenbarelse och utseende att göra. Att vara ute och shoppa kläder så ofta som man kan se att bloggerna gör, tyder enligt oss på att man visar att man är mån om att agera rätt och att man bryr sig om sitt utseende. Att bloggerna också tar upp skönhets tips, indikerar precis som litteraturen om konsumtionen i dagen samhälle, att konsumtionsmönstren handlar om att försöka förbättra sin uppenbarelse och sitt utseende. Det ständiga shoppandet tyder på att bloggerna aldrig är riktigt nöjda med sitt lager av kläder eller skönhetsprodukter. Enligt Bauman, som vi nämnt i stycket gällande tidigare forskning kring konsumtionskultur, skall människor i ett konsumtionssamhälle helst aldrig känna sig nöjda och människor skall heller aldrig få vila från uppslag eller frestelser, för att de ska öka sin konsumtionsförmåga. Bloggerna indikerar ett missnöje, där man hela tiden skall köpa nya produkter och inför varje utekväll handlar man någon ny klänning eller skor. I en konsumtionskultur är det också viktigt att inneha de produkter som det pratas mest om och som för tillfället är mest populära. Vi tror därför det är viktigt för bloggerna att kunna visa sig i trendiga produkter, för att de ska känna sig lyckade och för att de ska kunna leva upp till sina identiteter som kändisar och opinionsbildare. För att vara lyckad, skall man helst köpa produkterna som är mest populära innan andra gör det eller samtidigt och även detta kan vara en anledning till att bloggerna konsumerar ofta, då de vill visa att de anammar trenden och är lyckade i den bemärkelse att de kan konsumera det som för tillfället är ”inne”.

De konsumtionsideal som vi tycker oss ha hittat i studierna av bloggerna, anser vi pekar på en hedonistisk konsumtion, där man har en bild av hur man vill att världen skall vara och där man vill uppleva de nöjen i verkligheten, som är skapade i fantasin. Lyx kan vara något som människor fantiserar om och att man gärna vill uppleva en sorts lyxliv. Konsumtionsmönstren som kan ses i bloggerna, anser vi tyder på att bloggerna vill uppleva ett lyxliv och därför köper produkter som kan relateras till ett liv fyllt av glamour. Vi tycker oss alltså kunna se att konsumtionskulturen visar sig i dessa bloggar och att de visar vilka typer av konsumtionsideal som finns. Vi menar att det är en hedonistisk konsumtion som förespråkas, där produkter som

inhandlas inte är sådana för nödvändighetens skull, utan mer för att visa vilken livsstil man tillhör och kunna visa upp en viss status.

### **7.3 Vidare reflektioner om bloggare**

Vidare har vi, genom analysen av bloggarens inlägg, kommit fram till att bloggarna lever ett relativt bekymmersfritt liv. Har man läst deras inlägg i en hel vecka, ser man att det som de hinner göra på en vecka, kan ta månader för andra. De hinner vara i skolan, äta lunch, shoppa, fika, göra sig i ordning och t.ex. gå på bio eller gå ut och festa på kvällen, allt detta på en dag, nästan varje dag. De har det varken svårt med studier eller jobb och råkar heller inte i bråk eller svårigheter med familj eller vänner, under de sex veckor som vi har följt bloggarna. Man kan aldrig under denna period läsa om dåliga, tragiska eller hemska dagar, utan allting är, som nämnt innan i uppsatsen, alltid ”gale”, ”sjukt kul” och ”roligt”, vilket verkar osannolikt. Det vi menar är att vi tror att bloggarna skriver på detta sätt eftersom de hela tiden måste leverera för att inte läsarna ska tappa intresse för dem och för att de inte ska tappa sitt kändisskap, utan helst bli ännu större. Det blir alltså bekymmersfullt att ha ett bekymmersfritt liv, då man hela tiden måste göra de vardagliga aktiviteter man gör, till något speciellt. Bloggarna tvingas också att vara aktiva varje dag och dramatisera vardagliga händelser, då de annars riskerar att vara vanliga, vilket inte stämmer överens med deras livsstil och att de i annat fall skulle riskera att tappa sina sociala positioner som kändisar, toppbloggare och idealmänniskor. Eftersom att blogga kan uppfattas som en heltidssysselsättning för dessa tre bloggare, tycker vi att deras bloggar kan liknas vid en teater där bloggarna framstår som skådespelare av sin egen byggda scen. Vi anser att dessa bloggar skiljer sig från andra bloggar i den bemärkelse att ”vanliga” människors bloggar mer liknar dagböcker där inlägg skrivs om olika händelser lite då och då. Bloggarna blir som en slags perfekt människa, som hinner med allt. De är framgångsrika entreprenörer och initiativrika, de lyckas få bra betyg, de har ett stort socialt umgänge som de hinner träffa och de orkar och hinner även festa flera gånger i veckan. De tjänar också väldigt mycket pengar, vilket också tyder på framgång och något som man skall satsa på för att kunna leva det liv bloggarna gör. Bloggarna blir idealmänniskor, som lever det ideala livet och kan konsumera ideala produkter. De har inga bekymmer med att leva denna typ av liv och de hyllar detta, genom att hela tiden påpeka vad de hinner med och vad de har för sig under

dagarna. Idealet blir därför att kunna leva denna sorts liv och att det är detta som människor skall sträva emot. Vi tror dock att bloggerskorna får en hel del hjälp med sina företag och att viss dispens kan ges i skolan, eftersom de kan tvingas befinna sig på olika evenemang på grund av sitt kändisskap. Att en människa skulle klara av att driva alla de projekt som bloggerskorna berättar om utan hjälp är något av en gåta för oss. Vi tror därför att bloggerskorna utelämnar hur mycket hjälp de får, just för att kunna framstå som en perfekt människa som klarar allt och som har allt man kan önska sig.

Vi menar att det i bloggar förmedlas diskurser för hur konsumtion i olika kategorier skall skötas. Vad vi också har märkt är att det inom alla de dessa kategorier, finns underliggande vad som är rätt och fel och vad som därmed är god smak inom respektive område. Med detta vill vi säga att vi genomgående under observationerna av bloggarna, kan tycka oss se en viss typ av smak som dessa personer har gemensamt och som anses som god smak, för att tillhöra en viss livsstil. Alla de kategorierna som vi tagit upp i analysen, ses som någonting som visar att man har en god smak inom den livsstilen som bloggerskorna vill ha. Deras konsumtionsmönster är de olika teman som beskrivs ovan och att konsumera dessa saker anses vara god smak eller som rätt beteende inom livsstilen. Att konsumera dessa typer av teman, bidrar också till att visa en viss typ av status och att man själv har kunskap inom dessa områden, vilket ger en rätt att konsumera på detta sätt. Diskurserna talar därför om för läsare, genom bloggerskornas språk, vad som är god smak inom livsstilen som dessa lever och vad som är rätt att konsumera. Vi tolkar det som att idealen för konsumtion kommer fram i bloggarna, dels genom vad bloggerskorna skriver, men också genom bilderna som hela tiden publiceras och visar vilka typer av kläder som är rätt att ha på sig, vad man skall göra på dagarna för att få en rolig dag, vad man skall sträva efter att vilja göra och vad som är rätt gällande hur man ser ut. Livsstilen och konsumtionen som dessa bloggerskor står för, visar utifrån ovanstående resonemang på ett kulturellt kapital.

#### ***7.4 Begränsningar med vår studie och förslag på vidare forskning inom området***

Gällande vår studie av dessa tre modebloggar, finns en del begränsningar som vi vill göra läsaren uppmärksam på. Genom att endast studera språket i bloggarna, får vi inga svar på hur idealen verkligen sprids till människor och vilka som påverkas mest. Det är eventuellt inte

endast unga kvinnor i samma ålderskategorier som bloggerskorna själva som påverkas av konsumtionsidealen som anses finnas i bloggarna. Kanske kan konsumtionsidealen i modebloggarna spridas till stora delar av samhällets befolkning och påverka människor i vilken typ av konsumtion som visar på god smak. Bloggarna behöver inte ha en direkt inverkan hos människor utan någon kanske påverkas av en annan person, som i sin tur påverkas av modebloggar. Studien inbegriper tre stycken modebloggar, som är valda utifrån författarnas tycke gällande var man främst skulle kunna hitta konsumtionsdiskurser och konsumtionsideal. En annan forskare hade eventuellt valt att använda sig av andra bloggar och då kanske kommit fram till andra resultat. För att få svar på hur konsumtionsideal sprids och om människor och i så fall vilka människor som påverkas, skulle intervju av bloggerskornas läsare vara intressant. Då skulle man kunna ta reda på hur de påverkas av bloggerskornas texter och uppenbarelser och om det leder till en viss typ av konsumtion. Något som också hade varit intressant hade varit att intervjua människor som man inte vet är läsare av någon modeblogg eller ej, för att ta reda på varifrån människor får inspiration och varifrån de får uppslag till konsumtion. Kanske är det inte endast bloggar som bidrar med ideal, utan man skulle även kunna identifiera andra källor till konsumtionsideal.

## 8. Källförteckning

### *Tryckta källor*

Alvesson, Mats (2003),” *Postmodernism och samhällsforskning.*” Lund, Liber AB, 171 sidor. ISBN: 91-47-06577-X.

Bauman, Zygmunt (1998),”*Work, consumerism and the new poor.*” Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen, översättning Torell, Sven-Erik. Göteborg, Daidalos AB, 143 sidor. ISBN: 91-7173-110-5.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2005),”Textens mening och makt.” Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. Lund, Studentlitteratur, 461 sidor. ISBN: 91-44-04274-4.

Bourdieu, Pierre (1984),”*Distinction.*” A social critique of judgement of taste. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 613 sidor. ISBN: 0-674-21280-0.

Bourdieu, Pierre (1987),”*Kultursociologiska texter.*” I urval av Brodway, Donald & Palme, Mikael. Lidingö, Salamander Förlag, 304 sidor. ISBN: 91-86976-02-8.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2003),”Företagsekonomiska forskningsmetoder.” Lund, Liber AB, 624 sidor. ISBN: 91-47-07510-4.

Börjesson, Mats (2003),”*Diskurser och konstruktioner.*” En sorts metodbok. Lund, Studentlitteratur, 205 sidor. ISBN: 91-4402773-7

Lury, Celia (2001),”*Consumer culture.*” Cambridge, Polity Press, 273 sidor. ISBN: 0-7456-1440-X.

Neumann, Iver B. (1998),”*Mening materialitet makt.*” En introduktion till diskursanalys. Lund, Studentlitteratur, 143 sidor. ISBN: 91-44-02422-3.

Phillips, Louise & Winther Jørgensen, Marianne (2000),”*Diskursanalys som teori och metod.*” Lund, Studentlitteratur, 205 sidor. ISBN: 978-91-44-01302-2.

Phillips, Nelson & Hardy, Cynthia (2002),”*Discourse analysis.*” Investigating processes of social construction, Vol. 50. Thousand Oaks, CA: Sage, 98 sidor. ISBN: 0-76192361-6.

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2002),”Att skriva en bra uppsats.” Lund, Liber AB, 284 sidor. ISBN: 91-47-06217-7.

Solomon M; Bamossy G; Askegaard S; Hogg M K (2007),”*Consumer behaviour.*” A European perspective. Prentice Hall, 3d edition. 672 sidor. ISBN: 14-0587324-8.

Svensson, Peter (2003),”*Setting the marketing scene.*” Reality production in everyday marketing work. Lund, KFS AB, 257 sidor. ISBN: 91-85113-01-8.

Östberg, Jacob (2003),”*What’s eating the eater.*” Respechives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity. Lund, KFS AB, 248 sidor. ISBN: 91-971179-6-X.

## **Artiklar**

Broillet, A.; Dubosson, M.; Trabichet, J.-P. (2008),” *An Internet based distribution strategy of luxury products and services grounded on qualitative Web discourse analysis.*” IEEE International Professional Communication Conference. Sid. 1-7.

Douglas B. Holt (1998),”*Does Cultural Capital Structure American Consumption?* Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, Vol.25. Sid. 1-25.

Douglas B. Holt (2002),”*Why Do Brands Cause Trouble?*” A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, Vol. 29. Sid. 70-90.

Droge, Cornelia; Calantone, Roger; Agrawal, Madhu; Mackoy, Robert (1993),” *The consumption culture and its critiques.*” A framework for analysis. Journal of Macromarketing, Vol.13. Sid. 32-46.

Hagen, W. M (2000),”*Consuming Desires (Book).*” Journal of American & Comparative Cultures, Blackwell Publishing Limited, Vol. 23. Sid. 114-116.

McCracken, Grant (1989),”*Who is the Celebrity Endorser?*” Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, Vol.16. Sid. 310-321.

Parfait U, Gasana (2009),”*Relative status and interdependent effects in consumer behavior.*” Journal of Socio - Economics, Vol. 38. Sid. 52.

Rowe, Jonathan (2000),”*Eat, sleep, buy, die.*” New Internationalist. Sid. 24-27.

Sandlin, Jennifer A (2007),”*Netnography as a consumer education research tool.*” International Journal of Consumer Studies, Vol. 31. Sid. 288-294.

Swidler, Ann (1986),”*Culture in Action.*” Symbols and Strategies. American Sociological Association, Vol.51. Sid. 273-286.

Thompson, Craig J. & Haytko Diana L. (1997),” *Speaking of Fashion*” Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, Vol.24. Sid. 15-42.

Thompson, Craig J. & Troester, Maura (2002),”*Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation.*” The Case of the Natural Health Microculture. Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, Vol.28. Sid. 550-571.



## **Elektroniska källor**

*American - Express kreditkort*, [www.kreditkort-betalkort.se](http://www.kreditkort-betalkort.se), 2009-04-06

*Blogg*, [www.ne.se](http://www.ne.se), 2009-04-28

*Bloggportal*, [www.bloggportalen.se](http://www.bloggportalen.se), 2009-04-20

*Blondinbella*, [www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se), 2009-04-01 – 2009-05-28

*Daniels modeblogg*, <http://cafe.se>, 2009-05-18

*Diskursteori*, [www.qem.se](http://www.qem.se), 2009-04-27

*Elin Kling*, <http://kanal5.se/stylebykling>, 2009-04-01 – 2009-05-28

*Kenza*, [www.kenzas.se](http://www.kenzas.se), 2009-04-01 – 2009-05-28

*Konsumtionskultur*, [www.eva-christin.nu](http://www.eva-christin.nu), 2009-04-09

*Riche*, [www.alltomstockholm.se](http://www.alltomstockholm.se), 2009-05-18

*Sociologi – översikt*, <http://users.utu.fi/inorri/aktuellt/Sociologi2006.pdf>, 2009-05-15