

Hjältar i konsumtionssamhället

– En kritisk diskursanalys av modebloggar

Av: Isabell Liakos och Anton Collinder
Handledare: Tina Askanius
Examinator: Marja Åkerström

Abstract

Hjältar i konsumtionssamhället – en kritisk diskursanalys av modebloggar

Forskning och medier talar ofta om hur bloggar kan fungera som en positiv plattform för individuell utveckling och kreativitet. I kontrast till detta undersöker denna studie om och i så fall hur en specifik bloggenre, modebloggen, är ett resultat av och en bidragande faktor till konsumtionssamhället. Uppsatsen fokuserar på frågor kring vilka konsumtionsideal som förevisas och hur identitet och konsumtion relaterar till varandra. Metoden utgörs av den kritiska diskursanalysen – vilken kort sagt syftar till att blottlägga hur medietexter omedvetet reproducerar särskilda ideologier och maktstrukturer. Tre modebloggar, författade av Elin Kling, Sofi Fahrman och Angelica Blick, har bidragit med de texter som legat till grund för diskursanalysen. Med hjälp av diverse teorier berörande konsumtionssamhället, med fokus på Zygmunt Baumans verk, har sedan modebloggarna analyserats för att visa på hur medietexterna däri och de diskurser som texterna konstituerar, grundar sig på ett konsumtionssamhälle. I stora drag har det framkommit hur olika konsumtionsorienterade diskurser rörande *karriär, effektivitet, lycka och individualism* genomsyrar modebloggarna och utgör basen för dess existensberättigande. Modebloggen hade således inte fyllt någon funktion, och därmed troligen inte existerat, i ett icke-konsumistiskt samhälle. Idag bidrar modebloggarna aktivt till upprätthållandet av ett konsumtionssamhälle.

Nyckelord: Konsumtion, identitet, blogg, diskurs, mode

Följande uppsats är författad av Isabell Liakos och Anton Collinder vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet, vårterminen 2011.

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	s. 4
1.1. Syfte och frågeställning	s. 6
2. Metod	s. 6
2.1 Kritisk diskursanalys	s. 6
2.2 Urval och tillvägagångssätt	s. 7
3. Teori	s. 8
3.1 Från produktions- till konsumtionssamhälle	s. 8
3.2 Varornas makt	s. 9
3.3 Aldrig blicka bakåt	s. 10
3.4 Evtigt sökande, evigt otillfredsställd	s. 10
3.5 Konsumtion som jagets byggstenar	s. 10
3.6 Ett kommodifierat jag	s. 11
3.7 Makt och ideologi	s. 12
4. Analys	s. 12
4.1 Karriär – en ständig frammarsch	s. 14
4.2 Effektivitet – på språng i nuet	s. 18
4.3 Lycka – alltid närvarande, förevigt ouppnåelig	s. 21
4.4 Individualism – egots odiskutabla huvudroll	s. 24
5. Slutdiskussion	s. 26
6. Referenslista	s. 29

1. Inledning och bakgrund

Samhället tilltalar sina individer alltmer i form av konsumenter och uppmuntrar sina invånare till att leva ett liv präglad av olika former av konsumtion (Bauman 2008). Våra medborgerliga rättigheter kretsar mer och mer kring vår rättighet att välja mellan olika alternativ; alltifrån vilken utbildning, vilka kläder, vilken mat och vilka tidningar vi väljer att läsa utgör de val som är karaktäristiska för individen i konsumtionssamhället. Många av dessa valmöjligheter och i synnerhet de som rör materiella varor är ett resultat av hur konsumtionssamhällets alltmer expanderande utbud gett upphov till en ökad betoning på varors utseende, stil och design (Lury 1996). Individens konsumtion har blivit ett viktigt verktyg i konstruktionen av den egna identiteten och genom sina smakpreferenser upprättar individen den bild som bäst reflekterar den person man utger sig för att vara.

Betraktat utifrån konsumtionssamhällets ljus är det mycket som pekar på att modebloggen är typisk för ett sådant samhälle. Bloggar antar många skepnader och behandlar ett flertal områden. En särskilt populär variant har framkommit genom de bloggar som behandlar mode. Modebloggen är typisk för konsumtionssamhället då den främst handlar om varor och utseende. Medierna uppmärksammar i allt större mån de unga kvinnor som oftast är författare till bloggarna och tydligt är hur dessa får alltmer inflytande i samhället. Personen bakom en särskilt populär modeblogg kan så även betraktas som en expert inom området. Att förlita sig på experter för råd och guidning är i sin tur ytterligare något som är utmärkande för dagens samhälle (Giddens 1991).

Tre bloggar som väl representerar ovanstående resonemang och som legat till grund för studien är de som författas av Sofi Fahrman, Elin Kling samt Angelica Blick. Sofi Fahrman är en 31årig frilansande journalist och redaktör för Aftonbladets modebilaga *Sofis mode*. Genom aftonbladets hemsida driver hon bloggen *Sofis snapshots*. Fahrman har även författat två böcker om en ung tjej från Borås med modedrömmar som flyttar till Stockholm; *Elsas mode* (2009) och uppföljaren *Elsas värld* (2010). I nuläget skrivs den sista boken i trilogin. Under vintern 2011 var Sofi tillsammans med sin syster Frida värd för TV-programmet *Stylisterna* på webbkanalen TV5-play (www.aftonbladet.se). Elin Kling, född 1983, är en mångsysslade modeprofil och bloggerska. Hon började sin karriär som modell men etablerade sig snabbt som nattklubbschef i Stockholm. Efter detta har Kling bland annat hunnit med att vara moderedaktör för *Expressen Fredag*, stylist för *Idol* 2009 och medverkande i TV-programmet *Let's Dance* 2010. Därutöver vann Elin Kling det av Aftonbladet utgivna *Stora Bloggpriset* i kategorin mode år 2008. Sedan flera år tillbaka har

hon drivit den erkända bloggen *Style by Kling*. Bloggen figurerade till en början på Kanal 5s hemsida för att sedan förflyttas till TV4 där hon i programmet *Förkväll* medverkade som modeexpert. Idag återfinns bloggen på hemsidan *nowmanifest.com* som Kling driver tillsammans med ytterligare några internationellt kända modebloggare. Elin Kling är nuförtiden även moderedaktör för sitt eget magasin *Styleby*, och i februari 2011 lanserades hennes egen samarbetskollektion med H&M. Nyligen flyttade modeprofilen från Stockholm till New York (www.elinkling.net). Den sista bloggen skrivs av 20åriga Angelica Blick som beskriver sig själv som ”en modegalen tjej” från Linköping. Hennes självbetitlade blogg är inte lika erkänd som övriga två men är välbesökt. Förutom att driva sin blogg jobbar Angelica Blick på H&M i Linköping (www.nyheter24.se).

Bloggarna blir alltmer vanliga som mediekanaler och brukar oftast hyllas för sin förmåga att ge individen nya uttrycksmöjligheter. Tidigare forskning kring bloggar har fokuserat mycket på individers identitetsskapande samt hur skiljelinjen mellan privat och offentligt har suddats ut i och med bloggans uppkomst. I uppsatsen ”*En hjälpande hand eller sjunkande sand*” studerar Nedanovska (2010) hur unga flickor använder bloggar som ett verktyg i identitetsskapandet samt hur de resonerar kring bloggar som förebilder. Slutsatsen talar om att bloggen kan såväl bekräfta den man vill vara som den man inte vill vara och att unga flickor i stor mån ser bloggarna som förebilder men i slutändan väljer sin egen väg. Ett ytterligare exempel på forskning kring ämnet är artikeln ”*Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*” skriven av Tara Chittenden (2010) som behandlar modebloggen som fenomen och hur denna påverkar tonårstjevers jagbildning och hur de genom bloggen utvecklar sina smakpreferenser. Nämnade studier utgår båda från ett sändarperspektiv, något som är vanligt inom den tidigare forskningen på området. Det som denna uppsats ämnar bidra med är därför en större sociokulturell förståelse kring bloggen och med fokus som inte enbart är inriktat på individen.

Något som dock inte lika ofta uppmärksammas är hur modebloggarna kan fungera som en kanal för konsumtionssamhället. Konsumtionssamhällets ideologi uttrycks inte explicit i medietexterna som omger oss utan uppfattas som naturlig; vi ifrågasätter inte vår önskan och drivkraft till att ständigt skaffa oss nya saker eller varför vi ofta lägger stor vikt vid vårt utseende. Genom att kritiskt granska modebloggarnas medietexter med hjälp av teorier om konsumtionssamhället är förhoppningarna med denna studie att blottlägga dolda diskurser och därigenom bättre kunna förstå varför vi omedvetet resonerar enligt konsumtionssamhällets normer och värderingar.

1.1 Syfte och frågeställning

Det övergripande syftet i denna uppsats är att analysera om och isåfall hur modebloggar kan förstås som både en produkt och en medproducent av konsumtionssamhället. Med detta i åtanke kommer fokus att centreras kring följande frågor:

Vilka slags konsumtionsideal konstrueras och reproduceras i modebloggarna? På vilket sätt ger modebloggarnas texter upphov till olika diskurser? Hur kan modebloggarna ge förslag på riktlinjer för identitetsskapande?

2. Metod

Innan den tilltänkta metoden för analysen presenteras bör begreppet blogg redogöras för närmare. En blogg kan kort sammanfattas som en frekvent uppdaterad webbplats som är enkel att publicera texter på. Innehållet har ofta en informell karaktär och är ibland av dagboksliknande utformning (Våge et al 2005). Centralt är att bloggarna producerar texter av olika slag, och det är dessa som utgör analysens underlag.

2.1 Kritisk diskursanalys

För att ge svar på frågeställningarna har en textanalys i form av en kritisk diskursanalys utförts. Innan denna behandlas i vidare detalj är det på sin plats att redogöra för hur och varför en textanalys i stort lämpar sig för ämnet. En textanalys konstitueras av ett dialogartat förhållande med texten på så vis att man ställer frågor till denna vilka besvaras genom att ett teoretiskt och metodologiskt ramverk tillämpas vid "samtalet" med texten (Østbye et al 2003). Det är viktigt att poängtera att en textanalys inte ger kunskap om *hur* läsarna uppfattar modebloggar i fråga men kan däremot blottlägga aspekter som mottagaren själv inte är medveten om eller kan begreppsliggöra. Den symptomala läsarten lämpar sig bäst för den kritiska diskursanalysen. Denna läsart har som uppgift att utifrån den explicita texten blottlägga underliggande och omedvetna föreställningar, allmängiltiga normer, attityder och värderingar som framställs som naturliga och som kan sägas vara ett resultat av dominerande samhällsideologier (Østbye et al 2003). Med detta menat att modebloggarna i själva verket innehåller djupare betydelser som inte är direkt förnimbara. Den kritiska diskursanalysen i sig lämpar sig bäst för en studie av modebloggarnas roll i konsumtionssamhället eftersom den kritiskt integrerar medietexter med övergripande samhällsteorier.

Inför analysen konstruerades ett diskursanalytiskt ramverk som operationaliserades i analysarbetet. På övergripande plan kan man säga att den kritiska diskursanalysen framhäver ideologier och maktstrukturer genom ett förenat analyserande av en text på tre plan. Enligt Faircloughs modell består dessa tre plan eller dimensioner av själva texten (tal, skrift, bilder, eller video), den diskursiva praktiken samt den sociala praktiken (Phillips 2000). Ramverkets textdimension består i detta fall av modebloggarnas skriftliga innehåll samt bilder, och den diskursiva praktiken består av hur dessa texter och bilder kan ge upphov till särskilda sätt att uppfatta tillvaron. Slutligen utgörs den sociala praktiken av teorier som behandlar konsumtionssamhället. Genom operationaliserandet av det diskurskritiska ramverket används de tre dimensionerna för att komma fram till varför en text är utformad som den är, hur den diskursiva praktiken utgör grunden för utformningen och således hur texten och diskurserna är en produkt av den samtida kulturen (Phillips 2000) – i detta fall konsumtionskulturen.

Faircloughs tre dimensioner kretsar kring vad som benämns den kommunikativa händelsen; kort sagt den text eller de texter som studeras. Detta kan vara alltifrån en tidningsartikel till ett youtube-klipp. Analysens kommunikativa händelser återfinns i de olika modebloggarna och i synnerhet de dagliga inläggen. Målet är delvis att explicitgöra det som Fairclough (1995) kallar för diskursordning, vilket betyder att man visar på vilken eller vilka diskurser som är dominerande och varför andra diskurser får ge vika för dessa.

2.2 Urval och tillvägagångssätt

De kommunikativa händelser som utgör materialet för analysen är sammanställt från tre olika modebloggar. Istället för att välja ett större antal bloggar och därmed behöva tumma på hur ingående analysen kan genomföras föll valet på enbart tre eftersom den kritiska diskursanalysen behandlar texter på en grundlig nivå. Eftersom analysen är tänkt att visa på om och i så fall hur texterna, och de diskurser som representeras därigenom, konstruerar och reproducerar konsumtionssamhällets ideologi är det relevant att bloggarna har en stor läskrets. Med en stor läskrets ökar sannolikt bloggarnas representativitet för samhällets tendenser. Därför lämpar sig både Klings, Fahrman och Blicks blogg bra eftersom läskretsen är stor och även bred, samtidigt som Blick kan tänkas tilltala en något yngre läsarskara än Kling och Fahrman. Empirin består av textutdrag från bloggarna under perioden 18 april till 5 maj 2011. Att avgränsa perioden är viktigt eftersom ett för stort material återigen innebär en mindre ingående analys, samtidigt som ett fåtal dagar är en för kort period att analysera för att kunna uttala sig om generella benägenheter i empirin.

Själva utförandet av analysen började med en kronologisk genomgång av samtliga bloggare text och bilder. Under detta skede gjordes spontana anteckningar och särskilt intressanta stycken och citat markerades. Dessa anteckningar och markeringar utvecklades sedan till förslag på tänkbara diskurser med koppling till konsumtionssamhället. Utifrån Faircloughs (1995) princip om diskursordningen valdes fyra av de dominerande diskurserna ut för djupare analys. Efter att diskurserna fastställts analyserades bloggarna återigen utifrån ett nytt ljus och stor vikt lades vid hur ord och meningar på textnivå påverkade och påverkades av diskurserna. Vilka ord som användes i vilka sammanhang, hur grammatiken såg ut, hur meningar formulerades och på vilket sätt författaren framställde sig själv i förhållande till läsarna är exempel på hur bloggen studerades på textnivå. Även mer generella tendenser i texterna berörande exempelvis livsstil och smak användes för att peka på de dominerande diskurserna. För att underlätta resonemangen och argumentationen kring diskurserna användes en mängd citat från de olika bloggarna. Citaten återgavs för sig precis som de var författade i ursprungstexten för att de skulle återspeglas så transparent som möjligt.

3. Teori

I detta avsnitt kommer det att redogöras för de teorier som ligger till grund för analysen. Dessa behandlar konsumtionssamhället i egenskap av ett större socialt ramverk samt hur individen konstruerar sin identitet i denna typ av samhälle.

3.1 Från produktions- till konsumtionssamhälle

För att förstå varför konsumtion är en så pass central del av samtiden är det viktigt att redogöra närmare för övergången från produktions- till konsumtionssamhälle samt att få en förståelse för vad som låg till grund för denna förändring. Förändringen handlar i stora drag om en skiftning i värderingar och varors tillskrivna värde och hållbarhet. I produktionssamhället betraktades varor som någonting stabilt vars förbrukning inte nödvändigtvis var omedelbar utan själva bevarandet av varor och skyddandet mot varors förslitning var eftersträvansvärt. Produktionssamhället var mer säkerhetsorienterat och individens huvudsakliga strävan var efter en stabil och tidsbeständig tillvaro där materiella ting fanns till för att säkerställa framtiden och trygga familjens liv (Bauman 2008).

Utän att gå alltför djupt i de historiska processerna var det kapitalismens enkla mantra, att producera och profitera i en ständigt stigande spiral, som gav upphov till skiftet från den ena samhällstypen till den andra. I takt med att samhällets institutioner (skola, boende,

äldreomsorg) avreglerades och privatiserades sattes produktionssamhällets trygghetsorientering i gungning. Det var inte längre staten som individerna erbjöd sina tjänster utan marknaden, och marknaden i sig ställer krav på individerna (Bauman 2008). Detta gav upphov till ”kommodifieringen av jaget” där individen med dess egenskaper omvandlades till en vara på marknaden. Det blev alltså upp till individen själv att säkerställa sin egen säljbarhet på denna marknad.

Den centrala roll som arbetet utgjorde i produktionssamhällets vardag har i dagens samhälle ersatts av konsumtion. Idag särskiljer vi oss från varandra till större del genom våra konsumtionsval och inte genom vår profession. Att konsumtionen är ständig och alla individers angelägenhet är det fundament på vilken konsumtionssamhället vilar och kan sammanfattas i begreppet konsumism. Till skillnad från konsumtion som enbart är en individuell angelägenhet genomsyrar konsumism hela samhället och dess processer såsom utbildning, identitetsskapande på individuell och kollektiv nivå, social tillhörighet samt hur vi skiljer oss från andra individer (Bauman 2008).

3.2 Varornas makt

För att det kapitalistiska och konsumistiska samhället skall bevaras krävs det en ständig konsumtion och produktion av varor. Om individens behov kunnat tillfredställas hade en sådan process varit överflödigt - därför krävs det behov som omöjligt kan tillfredställas permanent eller som åtminstone kan omkonstrueras. Detta är vad delar av det inflytelserika forskningsinstitutet Frankfurtskolan, kommit att benämna *falska behov*. De falska behoven kan således tillfälligt tillfredställas genom varukonsumtion (Strinati 2004). Man kan tänka sig att införskaffandet av en ny klänning är ett fiktivt behov som bara är tillfredställt tills nästa klänning lanseras. Därmed finns det inget slut på behovscirkeln utan bara en reproduktion av samma falska behov. De verkliga behoven, som möjligtvis delvis skulle kunna definieras som individens behov av självförverkligande, undertrycks och görs omedvetna genom de falska behovens dominans.

Varorna utgör således den kanal genom vilken konsumtionssamhällets ideologi verkar och utövar sin makt. Likt ideologier utövar även varorna makt över individen. En anhängare av den ovan nämnda Frankfurtskolan, Theodor Adorno, har utvecklat teorin om varans symbolvärde framför dess användningsvärde. En varas symbolvärde är det pris en vara kan köpas och säljas för på marknaden. Vissa varor förses med högre status än andra, och får därmed ett högre pris, trots att varans vardagliga funktion (användningsvärdet) inte skiljer sig

från andra varor av liknande sort (Strinati 2004). För att återgå till exemplet med klänningen; en dyr klänning av ett välkänt märke säger något om användarens status, smak och livsstil (Lury 1996) men har precis samma rudimentära funktion som en billig masstilverkad klänning.

3.3 Aldrig blicka bakåt

Tidsuppfattningen i det konsumistiska samhället är, som Bauman (2008) påstår, pointillistisk. Med detta menas att tiden är uppdelad i episoder utan strängar som förbinder den med framtiden eller det förflutna (Bauman 2001). Enligt Bauman lever vi i en hedonistisk kultur som fokuserar på nuet och vår omedelbara tillfredställelse av behov. Varje punkt som den pointillistiska tiden delas upp i utgör en möjlighet att leva ut den hedonism som konsumtionssamhället förespråkar. Samtidigt ser den pointillistiska tiden till att tillfredställelsen är sporadisk och bara gäller tills vidare, tills nästa punkt.

Denna sporadiska tillfredställelse fungerar väl i linje med konsumtionssamhällets ideologi som säger åt oss att kasta bort gårdagens varor för att införskaffa nya. Om individen inte kan hålla samma höga tempo som tiden, det vill säga om man envist klamrar sig fast vid kasserade varor, riskerar man att förlora sitt samhälleliga medlemskap. Individen lever i en värld där ingenting är varaktigt och där alla behov bör tillfredställas omgående. Tillfredställs inte ett behov omedelbart möjliggör den pointillistiska tiden en omstart och ett nytt försök med det gamla misslyckandet redan förpassat till glömskan (Bauman 2008).

3.4 Evtigt sökande, evigt otillfredsställd

Enligt Campbell (2004) är det främsta kugghjulet i konsumtionssamhällets maskineri individens förmåga att önska och längta och i synnerhet individens förmåga att ständigt reproducera dessa känslor. Vidare pekar Bauman (2008) på hur individen gäckas till att gång på gång försöka tillfredställa sin längtan utan att komma närmare en slutgiltig behovsmättnad och att detta tillstånd är permanent är anledningen till att konsumtionssamhället fortsätter att grönska. När vi indoktrinerats till att leva i en ständig jakt efter varor blir modebloggarna en av de leverantörer som sållar bland de alternativ vi har att välja mellan. Samtidigt kan vi genom blogg författarens högt ansedda preferenser vara säkra på att våra val är de rätta och att varorna som presenteras däri har ett tillräckligt högt symbolvärde.

3.5 Konsumtion som jagets byggstenar

Bauman (2008) menar att det konsumistiska samhället erbjuder möjligheten att varje dag uppstå på nytt. Det varierande utbudet av varor gör det möjligt för individen att byta ut

identiteten likt hur vi dagligen byter kläder. Konstruktionen av jaget är ett ständigt pågående projekt där medierna spelar en allt större roll genom det överflöd av symboler som genereras. Att fastställa sin identitet är ett överväldigande arbete för individen och genom bloggarna erhåller vi ständigt bilder av andra liv vilka vi sätter i relation till vårt eget (Thompson 2001). Det är nuförtiden inte ovanligt att under sin livstid gifta om sig flertalet gånger eller att under tonåren klä sig enligt en subkulturs mode för att året därpå tillhöra en annan. Idag är det inte heller längre familjetraditioner som dominerar individens identitetsskapande. Istället lever vi, som Giddens (1991) påpekar, i ett expertsamhälle där individens socialiseringsagenter utgörs av alltifrån läkare och terapeuter till medieprofiler och artister. Vidare menar Giddens att vi känner oss vilsna och osäkra utan den säkerhet som traditionen erbjöd. I vårt försök att stävja denna osäkerhet tyr individen sig till experterna för råd och riktlinjer. Modebloggsförfattarna kan ses som sådana experter och det botemedel de erbjuder för individer på jakt efter sin identitet är konsumtion. Detta påstående får stöd genom att individen nödgas till att ständigt sälla bland allehanda varor och på så vis ställa sig själv frågan; tycker jag om det ena eller det andra? Att behöva välja bland det alltjämt expanderande utbud av varor som konsumtionssamhället erbjuder tillåter individen att testa sig själv på så vis att man ständigt skapar preferenser som möjligtvis kan ge svar på vem man är (Campbell 2004).

3.6 Ett kommodifierat jag

Det är som tidigare nämnt inte enkom produkter och tjänster som fungerar som säljbara varor; även individen delar denna egenskap. Förvärvandet av varuegenskapen sker inte naturligt utan är en process som varje individ måste tillägna sig för att fungera som en fullgod medlem av konsumtionssamhället. Enligt Bauman (2008) handlar det om att investera i sitt sociala medlemskap och därigenom skapa sin egen säljbarhet på marknaden. Featherstone (1991) talar om vad som skulle kunna ses som sådana investeringar när han pratar om vikten av regelbunden träning och kroppsvård för att efterlikna de kroppsideal av ungdom och skönhet som medierna sprider. Detta lika mycket för att göra sig attraktiv på marknaden som för andra personer.

Det är sålunda genom konsumtion av varor och tjänster som vi omedvetet kommodifierar oss själva (Bauman 2008). Modebloggarna kan ses som en viktig förmedlare av de varor som kan ge individerna större säljbarhet på marknaden. Att ständigt befinna sig i frontlinjen av marknadens begärlighet är en krävande uppgift då det som är attraktivt på marknaden ena dagen inte är det nästkommande dag. För att återknyta till det inledande stycket om övergången från produktions- till konsumtionssamhälle kan man hävda att sedan kapitalismen

gett upphov till olika företags konkurrens över produktionen av samma varor måste dessa tillskrivas olika betydelser för att vara säljbara. För att individen skall uppnå sitt maximala marknadsvärde måste denne, och enbart denne, göra rätt val (Bauman 2008).

3.7 Makt och ideologi

Baumans teorier utgör huvudsakligen den sociokulturella ram som den kritiska diskursanalysen av modebloggarna utgår från. Konsumtionssamhället har en ideologisk funktion vilken innebär ett upprättande av idéer, föreställningar och värderingar som styr individens och samhällsgruppens beteende (Althusser 1976). Hur ideologin omedvetet reproduceras genom medietexter är centralt i den kritiska diskursanalysen. Individens vardag är sammanlänkad med konsumtionssamhällets ideologi utan att vi är medvetna om detta (Fairclough 1995). Att varje dag bära en ny uppsättning kläder uppfattas naturligt och inte som ett tecken på hur denna aktivitet upprätthåller konsumtionssamhället. Detta samhälle manar oss till att konsumera mera och till att ständigt reproducera oss själva. På samma vis är de förhållanden vi har till samhällets experter något vi tar för givet och reflekterar lika lite över. Det skulle alltså kunna falla sig naturligt att modebloggarens kunskap uppfattas som större än vår och att vi kan och bör vända oss till dessa för hjälp.

Ideologier som omedvetet finns insprängda i det vardagliga livet och handlandet upprätthåller ojämlika maktstrukturer (Phillips 2000). Konsumtionssamhällets experter besitter förmågan att tillskriva varor högt värde som i sin tur ger innehavaren hög status. Man kan alltså hävda att ett ojämlikt maktförhållande upprättas genom att vissa individer har tolkningsföreträde när det handlar om att ge varor hög status. Sammanfattningsvis söker alltså den kritiska diskursanalysen att analysera de processer som omedvetet ger upphov till ojämlika maktförhållanden och ideologisk reproduktion. I detta fall representeras ideologin av konsumtionssamhället.

4. Analys

Den kritiska diskursanalysen har avtecknat många tänkbara diskurser att behandla ingående. För att inte tappa fokus på konsumtionssamhället som teoretisk referensram, har fyra teman valts ut för att representera de diskurser som uppfattas som dominerande i diskursordningen och dessa anses därför mest angelägna. De teman som valts ut behandlar följande områden; *karriär, effektivitet, lycka* och *individualism*. Diskurserna som exponerats inom dessa områden genom Faircloughs tredimensionella modell har visat sig vara användbara för att besvara de frågeställningar som presenterats tidigare. Gemensamt för diskurserna är att de alla

konstruerar förslag på riktlinjer för identitetsskapande inom de medietexter de härrörts från. Samtliga diskurser ger förslag på hur individen bör agera, tänka och resonera för att omedvetet fungera i och inte hamna utanför konsumtionssamhället. Frågor som rör konsumtion och identitetsskapande gör sig gällande i samtliga diskurser inom de fyra tematiska områdena. Vidare är modebloggsförfattarnas tolkningsföreträde något som genomsyrar texterna. Modebloggsförfattarna är vad Featherstone (1991) kallar för konsumtionshjältar. De konstruerar konsumtionsideal och besitter därmed makten att vägleda konsumenten bland samhällets ständigt expanderande mångfald. Dessa hjältar erbjuder varje dag nya föremål för konsumtion och bidrar till att reproducera förkastandet av gårdagens varor. Denna dagliga diskontinuitet i vad som för tillfället beskrivs som eftersträvansvärt kan sägas utgöra ett problem när det kommer till individers identitetsskapande. Sammantaget är det modebloggarna som sätter agendan och fungerar som aktörer, och generellt utgörs modebloggens medietexter av författarens monolog. Varje inlägg till en dialog med läsaren är från skribentens sida skenbar.

Klings, Fahrman och Blicks bloggar är talande för Baumans (2008) idé om idealkonsumenten som genom sin konsumtion investerar i sitt sociala medlemskap. Skribenterna beskriver omedvetet de färdigheter inom konsumtion som är essentiella för att fungera i samhället; färdigheter som lika mycket handlar om förmågan att veta vilka varor som för tillfället besitter högt symbolvärde som vikten av det som i teoridelen kallades för jagets kommodifiering. Det är viktigt att poängtera att Angelica Blicks blogg skiljer sig från de övriga genom att författarens expertisroll inte är lika självklart definierad och att denne inte heller råder över samma resurser för upprättandet av den eftersträvansvärda tillvaro som de andra två bloggarna representerar. Blick reser inte till New York och Paris på regelbunden basis, inte heller köper hon de senaste skomodellerna ur toppdesignerns Alexander Wangs kollektion så fort de når ut på marknaden. Istället gör Blick egna omtolkningar och ger uttryck för samma diskurser genom andra och enklare medel. Blick är likt de andra bloggerna i ständig rörelse, hon går på viktiga möten och uppdaterar ständigt sin garderob med nya kläder. Angelica Blick är ett tydligt exempel på hur diskurserna reproduceras på en mikronivå samt hur vi tidigt indoktrineras i konsumtionssamhället.

Begreppet modebloggar kan till stor del vara missvisande eftersom det antyder att bloggarnas innehåll handlar om mode som fenomen. Självfallet är bloggarnas innehåll moderelat, något annat vore minst sagt besynnerligt, men användandet av modebegreppet är blott en förvändning för att skriva om själva konsumtionen av mode i form av olika varor. Ingen

kunskap om mode som konst eller dess historia lärs ut förutom kunskapen kring hur modekonsumtion ger individen känslor av lycka och välbefinnande. Av samma anledning är modebloggarna ytterst sällan kritiska i sitt språk när de redogör för vårens, höstens eller sommarens modemåsten – något som ofta försvaras av det alltför vanliga svepskälet att medierna, i detta fall bloggarna, ger publiken vad de vill ha. Kritiken har ingen roll att spela i konsumtionssamhällets institutioner, ingenting står emellan individen och varan.

Det bör nämnas att bilderna är en oskiljaktig del av bloggarnas dagliga inlägg. De fungerar som en förstärkning av vad den skrivna texten säger oss på så vis att bilderna alltid är välkomponerade och fotograferade med en kamera av hög kvalitet. Trots att ingen ingående bildanalys har utförts är bilderna ändå inkorporerade i analysarbetet.

4.1 Karriär – en ständig frammarsch

Blicks dagliga inlägg kommer alltid i två versioner, en svensk och en engelsk. Andelen engelska läsare av Blicks blogg är försvinnande liten och man kan därmed ifrågasätta varför denne bemödar sig att varje dag översätta texten. Den troliga anledningen är att i strävan efter att marknadsföra sig själv ingår strävan, eller kanske kravet, att vara internationellt gångbar. Blicks förebild är tveklöst Elin Kling och dennes gelikar. Kling har nyligen övergått till att skriva enbart på engelska, en cementering av hennes spirande karriär som inte längre är begränsad till Sverige. Att åtminstone till synes vara verksam internationellt är en kvalitetsstämpel, en manifestation av rollen som expert. Ett engelskt språk kan sålunda anses ge större karriärmöjligheter.

Den ständiga strävan efter karriär kan ses som typisk för konsumtionssamhället på det vis att den aldrig stannar upp och aldrig kan mättas. Så fort ett mål uppnås finns det i samma ögonblick ett nytt. Det som driver individen framåt är det för konsumtionssamhället karaktäristiska behovet av att vara icke-tillfredsställd, och individens karriär har inte som målsättning att nå en slutgiltig punkt. Målet är istället att vara på ständig väg framåt. I åtskilliga inlägg beskrivs möten med bland annat modebranschens representanter. Texten i dessa inlägg fokuserar inte på huruvida något särskilt har uträttas och vart det kan leda i framtiden, utan snarare på det faktum att ett möte har ägt rum och att detta möte är ett tecken på att karriären rör sig allttjämt framåt. Möten med företrädare för branschen är även viktiga för befästandet av skribentens roll som expert. Följande citat illustrerar resonemanget:

“LAST WEEK I had a meeting at the Alexander Wang-office. I wish those silver-shoes were standing in my wardrobe.. Now – skype-meeting with editorial-staff at STYLEBY”.

(www.nowmanifest.com)

”Möte/finlunch med bästa Pamela. Jag önskar att jag kunde berätta vad mycket bra vi har på gång men låt oss istället kolla in hennes mockafransar från Acne”. (www.aftonbladet.se)

Vikten läggs inte vid vad mötena fyller för funktion utan det är själva praktiken att ”ha ett möte” som är central. Sålunda blir detta en symbol för skribentens karriärsavancemang. Något som i modebloggarna också framgår som tydliga grundpelare i upprättandet av en karriär är att befinna sig på rätt platser och att känna rätt personer. Modebloggsskribenterna befinner sig ofta på platser med ett högt symboliskt värde inom god kultur i allmänhet och mode i synnerhet. New York, Paris och London är exempel på platser som vissa av modebloggarna befann sig på under de studerade veckorna. Då Elin Kling bloggade om sin vistelse i Los Angeles (på väg till New York) under samma tidsperiod var det dock inte mode som sattes i främsta rummet utan fest och fraterniserande. Detta skulle kunna ses som att vissa städer är mer relevanta att anknyta till för karriärens skull (som New York) men att en kringresande jetsetillvaro aldrig är fel. Återigen skiljer sig Angelica Blick från de två andra eftersom de resurser Fahrman och Kling är i egenskap av inte står till hennes förfogande. Samma diskursiva princip går dock att finna i Blicks inlägg där New York och Paris har fått byta plats med olika caféer och gallerior i Stockholm, även dessa med högt symboliskt värde. Det första utdraget nedan är sammanställt av två olika inlägg från samma dag där vi får en kort inblick i Elin Klings ständiga resande mellan modemetropoler, det andra är sammanställt från Angelica Blicks blogg då hon åker till Stockholm för att fira en känd bloggprofils födelsedag (Kenza Zouiten):

“NOT COMPLAINING OVER waking up to this view. NYC – lets do this! ... HAD A REALLY good time at the new J Crew store last night. Early night though, ended up with take-a-way and a movie, not to bad at all. I bought the top last weekend in Paris, from Isabel Marant”.

(www.nowmanifest.com)

”Tåget till Stockholm går ganska tidigt och jag måste hinna packa innan jag åker imorgon! ... Nu sticker jag och Emelie för att fira sötnöten Kenza på hennes 20årsmiddag/fest (hon fyller dock imorgon, så får bjussa på de där 100 shoten kl tolv inatt som jag lovat, haha)!”

(www.nyheter24.se)

Den sista meningen i Klings stycke visar på textnivå hur självklar denna tillvaro är för modebloggsförfattaren. Inget inledande stycke eller ett återberättande av ett reseminne; enbart ett kort konstaterande att plagget är köpt i Paris och att märket är av Isabel Marant (fransk erkänd designer). Utifrån detta är det viktigt att påpeka hur konsumtionssamhället inte enbart handlar om konsumtion av varor utan även om konsumtion av platser. På samma vis som varukonsumtion är en betydande del i identitetsskapandet kan så även vistelsen på en specifik plats eller i en viss stad spela denna roll genom att de platser som konsumeras säger något om vem vi är.

I citatet hämtat från Blick är inte resan till Stockholm det enda som utgör fokus. Det framgår även tydligt av vilken anledning hon reser dit; för att medverka på Kenza Zouitens 20årsfest. Att känna och vistas kring rätt personer är ett annat huvuddrag i karriärsdiskursen, och att tillgodogöra sig viktiga kontakter är i linje med Baumans (2008) teorier om investeringen och kommodifieringen av jaget, något som modebloggarna uppvisar för sina läsare. Distinktionen mellan författarnas auktoritet och läsarnas underdånighet gör sig tydligt i nästa utdrag från Fahrmans blogg. Personen (Ahlbom) som omnämns är nattklubbschef på *Sturecompagniet* och därigenom en symbolisk kontakt att stoltsera med. Utelämnandet av dennes förnamn i texten nedan kan tänkas visa på hur författaren skiljer sig från läsarna genom att inte behöva förklara vem personen är. Fahrman och Ahlbom är gelikar och detta förstår läsaren genom den inofficiella karaktären på språket. Vetskapen om vem denna Ahlbom är, är något som läsarna antas känna till och därigenom erkänna Fahrmans högre position.

"Jag har tyvärr bara en bild från gårdagens magnifika fest ... Tack Ahlbom för att du fyllde mig med en osund mix av Fireball whiskey och Fisherman". (www.aftonbladet.se)

Möten, platser/städer samt kontakter: alla utgör de grundvalar för en lyckad karriär. Det är dessa tre områden som bloggaren vallar läsaren genom och som utgör ramverket för upprättandet av karriären. Det finns givetvis andra vägar att nå framgång och självförverkligande - dessa lyser dock med sin frånvaro i bloggtexterna. Det är ett smalt karriärsideal som förevisas men det är ett ideal som rimligtvis kan sägas vara typiskt för ett konsumtionssamhälle där individen dagligen översköljs av valmöjligheter av olika slag. För att undvika att drunkna i alla val utgör karriärsidealet som modebloggarna förespråkar en trygghet att förhålla sig till.

Att ständigt vara aktiv i olika projekt som inte hinner avslutas förrän nya påbörjas är ännu ett viktigt element inom karriärsdiskursen. I bloggarna med deras begränsade utrymme för utvecklade resonemang är det dock sällan man som läsare kan uppfatta vad det är som uppnås rent konkret, utan istället är det själva praktiken av att ständigt vara aktiv och att arbeta mot nya mål som lyser genom i medietexterna. Det är kortsiktiga mål läsaren får ta del av och inte traditionella långsiktiga dito. Man kan sålunda föreställa sig att detta medför vissa konsekvenser i de ramar för identitetsskapande som modebloggarna utgör. Tryggheten i vem man är löper större risk att gå förlorad utan långsiktiga mål (Thompson 2001).

Bloggerskornas yrke bär också en flyktig definition. Ena stunden är de redaktörer, andra stunden är de författare och vid ett tredje tillfälle jobbar de som designers. Detta mångfacetterade CV som ständigt reproduceras i texterna kan tänkas konstituera en syn på yrkeslivet som bidrar till viss osäkerhet i identitetsskapandet. Frånvaron av ett fast yrke kan försvåra eller åtminstone komplicera den identitetsskapande processen i konsumtionssamhället eftersom det ställs högre krav på individens ombytlighet och anpassning. Är man inte hungrig på nya karriärsdrag och inte beredd att ständigt anpassa sig kommer karriären aldrig att bli verklighet. Detta är åtminstone vad karriärsdiskursen kan tänkas säga oss.

Utifrån föreställningen om karriärkvinnan som försakar familjen till förmån för karriären kan man genom studiet av dessa kvinnliga modebloggsskribenter göra ett antagande om att de genom den karriärsdiskurs som finns insprängd i texterna till viss del upprätthåller denna föreställning. Genom sina texter bantar modebloggarna ned livets mening till att enbart handla om varor. Det är om inte annat detta som sätts i förgrunden. Man kan hävda att eftersom dessa bloggar bär prefixet mode är det inte underligt att de handlar om nästintill uteslutande materiella ting och konsumtionen av dessa. Dock är det viktigt att ha i åtanke hur konsumtionssamhället fungerar. Genom att ständigt konsumera och göra detta till en identitetsskapande och existensberättigande aktivitet utgör konsumtionen av diverse ting en allt större del av vår vardag. Det som förr utgjorde existensberättigande praktiker var snarare att vårda relationer och ha ett fast arbete. Detta har genom konsumtionssamhällets intrång ersatts med jakten på ytliga ting och den ständigt återkommande tillfredställelsen av falska behov. Modebloggarna representerar denna övergång och bidrar till att ytterligare fastställa skiftet i värderingar. Vidare är det viktigt att ha i åtanke den expertroll som författarna besitter och de generella ideal som därmed förmedlas. Eftersom individen enligt Giddens (2001)

vänder sig alltmer till just experterna i samhället för vägledning är det rimligt att anta att den konsumistiska livsåskådning som kommer till uttryck i modebloggarna influerar dess läsare.

4.2 Effektivitet – på språng i nuet

Att vara effektiv är en nyckelfaktor till ett lyckat förhållande med konsumtions-samhället. Vår omvärld accelererar ständigt och det finns ingen hejd på vad som varje dag bör hinnas med för att inte hamna på efterkälken i ett samhälle där individen är en vara med bästföredatum. Man kan hävda att det är denna effektivitetsdiskursen som gör oss medvetna om; vikten av att hela tiden skjuta vårt bästföredatum framåt.

I modebloggarnas inlägg finns det lingvistiska drag som berättar om en tillvaro i ständig rörelse. Språket vittnar om hur aktiviteter utträttas i förbifarten men det redogörs inte för förbifartens kontext. Således är det bara vikten och förmågan av att vara effektiv som är relevant och inte vad det har för vidare betydelse. Nedanstående utdrag exemplifierar dessa diskursiva drag på textnivå:

“TWO PICS FROM the Vainety Fair & Bvlgari-drink that me and Stephanie passed by before her birthday-drink friday-night.” (www.nowmanifest.com)

”Jag springer runt i silverskor från Jil Sander”. (www.aftonbladet.se)

”ÅH! Jag har sprungit runt såhär idag och fyfan vad lycklig jag är att jag för första gången det här året...” (www.nyheter24.se)

Det första utdraget från Elin Klings blogg exemplifierar de lingvistiska särdrag som redogjorts för i förgående stycke. Istället för att uttrycka sig som att händelsen/eventet vore central för blogginlägget är det huvudpersonen Kling som är i centrum genom att denne markerar hur hennes vistelse på ”Vanity Fair-drinken” bara är något som utträttats i förbifarten och mer specifikt i hennes förbifart. De övriga två utdragen visar på vad som kan tyckas vara en banal iakttagelse; det konsekventa bruket av verbet ”springa” istället för till exempelvis ”gå” eller ”strosa”. Vad det visar på är hur viktigt det är med fart och effektivitet i vardagen. Bloggarna premierar omedvetet en fartfylld vardag där uppmaningar till eftertanke och avkoppling inte står att finna. De fartfyllda verben vittnar också om särskilt dominerande tankegångar som kan tänkas uppmana läsarna till att inte titta bakåt utan att istället alltmer effektivt avancera framåt.

Konsumtionssamhällets syn på tid är som tidigare redogjorts för, pointillistisk (Bauman 2008). Tiden uppfattas som om den vore uppdelad i små fragment där nuet och upplevelsen av nuet är det som spelar störst roll. Det är inte av betydelse hur dessa fragment av tid hänger samman; det viktiga är istället att inte uppehålla sig för länge på samma plats, med samma syssla. För att säkerställa ett liv i nuet måste individen kasta sig mellan olika aktiviteter. Effektivitetsdiskursen kan därför sägas handla om dessa tvära kast mellan olika aktiviteter och nedanstående citat är ett exempel på hur detta blir tydligt i modebloggarna:

“GOT MY SELF a pair of new shoes yesterday when I passed by the Alexander Wang-store. I think we will be great buddies this summer. Now – brunch! Later – prepare for easter-dinner AND look at some more apartments, wish me luck ... LAST WEEK I had a meeting at the Alexander Wang-office. I wish those silver-shoes were standing in my wardrobe.. Now – skype-meeting with editorial-staff at STYLEBY”. (www.nowmanifest.com)

Elin Klings korthuggna språk och användandet av bindestreck för att förklara sambandet mellan tid och aktivitet visar hur effektivitetsdiskursen influerar språkbruket och hur språkbruket i sin tur reproducerar diskursen. Språket påminner om en ständigt växande inköpslista där olika aktiviteter ska bockas av och där nya väntar runt hörnet. Återigen är det inte relevant huruvida aktiviteten blir väl genomförd utan bara att den är en del i den aldrig sinande strömmen av uppgifter att utföra. Detta resonemang kan stärkas ytterligare genom följande citat från Sofi Fahrman:

”Jag har en lista med grejer som jag vill bocka av när jag är hemma. Den här omgången har det gått riktigt bra. Kanelbulle på Saturnus – check. Räksallad på Sturehof – check. Träffa Tove, Jenifer, Carro, Sofie, Johanna och Sanna – check. Te med myntblad på East – check. Toast Skagen och Gino på Riche – check. Svenska skvallertidningar och chokladbiskvi på 7-Eleven – check. Komma på nya idéer tillsammans med mina kollegor – check. Kolla in Acne, Whyred, Gina Tricot och Weekday – check. Dricka svensk mellanmjölk – check. Kvar att göra idag: Klippa håret, träffa min revisor och dricka shots med Ahlbom”. (www.aftonbladet.se)

Citatet ovan är i löptext men i bloggen är texten utformad som en regelrätt punktlista. Antalet avklarade aktiviteter i listan säger något om hur konsumtionssamhällets vardag inte handlar om livskvalitet utan snarare om livskvantitet. Vad som genom effektivitetsdiskursen uppvisas som en eftersträvansvärd tillvaro är en vardag där mängden aktiviteter speglar kvaliteten. I citatet använder Fahrman konsekvent begreppet ”check” på ett vis som vanligtvis brukar

appliceras då individer exempelvis packar resväskor eller på annat vis systematiskt förbereder sig för en specifik uppgift. Man skulle då kunna hävda att Fahrmans text är ett uttryck för hur effektivitetsdiskursens praktiker, i form av upprättandet av en punktlista, beskriver det eftersträvansvärda livet. Kort sagt; ju mer fullspäckad agenda desto bättre är man på att leva livet vilket i sin tur är ett kvitto på livskvalitet.

Effektivitetsdiskursen manifesterar sig själv på ytterligare ett plan; att dagligen publicera nya inlägg. Det är heller inte ovanligt att det förekommer mer än ett inlägg per dag. Det här utgör en del av de identitetsramar som bloggarnas diskursiva praktiker kan tänkas visa på. Giddens (1991) påpekar hur den dagliga reproduktionen av identiteten är ett sätt att övertyga oss själva om att vi existerar. Modebloggarnas dagliga reproduktion av inlägg kan ses som en förstärkning av detta påstående där det dagliga uppdaterandet utgör ett omedvetet utlopp för behovet av att ständigt rekonstruera sin identitet.

Ett annat tecken som vittnar om hur effektivitetsdiskurs kommer till uttryck på textnivå är hur ofta språket och grammatiken är minst sagt undermåligt i de dagliga inläggen. Särskilt tydligt är detta i de engelskspråkiga delarna av blogginläggen. Den tid som det hade tagit att professionellt korrekturläsa texterna kan antas få ge vika för den hastighet som uppdaterandet av bloggarna kräver. Även om detta inte handlar om texternas specifika ord och hur de påverkar diskurser så utgör det upprepade språkliga slarvet en betydande del av hur effektivitetsdiskursen gör sig påmind i modebloggarna.

Karriärs- och effektivitetsdiskursen faller samman i hur bloggarna vittnar om vad man skulle kunna kalla ”multitasking” på makronivå. Med detta menas att det i bloggarna konstant pekas på vikten av att avancera i karriären samtidigt som det är självklart med ett rikt socialt umgänge och gärna hur dessa bör utföras om inte samtidigt så nästintill på löpande band:

”Friska vindar vid Hudson, färdigmixad Dagens i Sprite-flaska, äkta turistpromenad på The High Line och skönt avslut på mitt tak. Tack Sara och Pierre för idag”.

”Skypemöten varvas med plock på stan. Den här veckan är det jobbrace XL som gäller. Jag känner hur svettpärlorna börjar tränga fram i pannan. Med lite tur kan jag berätta vad som är på gång inom kort”.

”Singing in the rain? Not so much. Pressat schema betyder jobb även när det regnar. Det tog

mig en timma i badet innan jag fick tillbaka känslan i tårna”.

”Stans bästa after work: en fotboll + Carro + Fredrik + Battery Park!”

(www.aftonbladet.se)

Idealpersonen i konsumtionssamhället bör kunna hantera en karriär samtidigt som det sociala livet skall vara på topp. Klarar individen av att genomföra detta ökar dennes säljbarhet. Det bör slutligen påpekas att bloggarna underlättar för individens strävan efter att vara effektiv på så vis att de kan antas bidra till att ytterligare cementera effektivitetsdiskursens påverkan genom att dagligen förse läsarna med köptips och länkar till hemsidor som erbjuder diverse varor. På det viset behöver läsarna inte slösa tid med att själv leta upp de varor som för tillfället bör införskaffas utan kan använda den intjänade tiden till något annat.

4.3 Lycka – alltid närvarande, förevigt ouppnåelig

Som Bauman (2001) påpekar är det i konsumtionssamhället inte längre målet som är viktigt utan vägen dit - själva jakten. För att det konsumistiska samhället skall upprätthållas får jakten aldrig ta slut. Individens eviga jäktande efter lyckan är just ett sådant fenomen utan mål och med en oupphörlig strävan; ett evigt tillstånd av att vara icke-tillfredställd som måste existera och jakten på lyckan blir förevändningen för att ett sådant skall kunna förekomma. Att låta detta intensiva sökande uppehålla tankarna från att kretsa kring oförklarliga frågor kring individens existentiella villkor är ytterligare en funktion som lyckans diskurs innefattar.

Hade något sådant som ”det slutgiltiga köpet” existerat hade individen tagit ett steg närmare den slutgiltiga och permanenta lyckan med konsumtionssamhällets upplösning som följd. Att hävda att något sådant existerar blir därför inget annat än en illusion. Rubriken i det följande utdraget från Elin Klings blogg antyder att perfektion faktiskt existerar, att skorna som inhandlats är perfekta och det bör således inte finnas anledning att köpa ytterligare ett par. Det dröjer dock inte många dagar innan inköpet av nya skor återigen är på agendan. Även om det inte rör sig om samma slags skor är det ett faktum att konsumtionssamhället förser individen med såpass mycket varor, skenbara önskningar och behov att det är omöjligt att stå emot. (För att relatera till vad som skrev tidigare om dåligt språk och effektivitetsdiskurs bör även den bristfälliga engelskan noteras).

“PERFECTION (Rubrik). FOUND THE PERFECT boots today but I can’t decide witch color to go for. Tan or black, or both.. This can be THE boots that I actually should by in both colors”.

“THE SUMMER FINALLY hit nyc! I need some new sandals, or I want some new sandals. Didn’t bring any. Those are pretty nice, you’ll find them at Topshop!”

(www.nowmanifest.com)

Ingenting står emellan individen och lyckosökandet. Hur individen är maktlös gentemot konsumtionssamhällets lockelser och hur detta omedvetet snarare premieras än kritiserats av modebloggarna blir än mer tydligt i nästa citat från Fahrmans blogg:

”Jag har köpstopp när det kommer till jeansshorts och randiga toppar vilket betyder att jag borde ha lämnat kvar dessa blåtyg i butiken. Men det gick inte. Hur fina? Ska matchas med vit skjorta korallfärgade läppar”. (www.aftonbladet.se)

Vägen till lyckan är inte enkelspårig. Det finns en mängd filosofier, kognitiva terapier och självhjälpsböcker som säger sig kunna ge svar på frågan. Konsumtionssamhället erbjuder däremot i huvudsak *en* väg att gå och genom lyckodiskursen förespråkar modebloggarna omedvetet detta vägval. Föga förvånande handlar det om konsumtion av allehanda slag. Det modebloggarna mer specifikt gör är att upprätta agendan för vilken sorts konsumtion som kan göra individen lycklig. Detta innefattar ”rätt” resmål, matvanor, restauranger och givetvis kläder och accessoarer. Modebloggarna kan antas ha makten att påverka de preferenser för lycka som görs gällande. Ett talande exempel på hur allt detta samverkar i ramarna för konsumtionssamhället är en kampanj som lanseras i Sofi Fahrmans blogg. Kampanjen erbjuder den gemene läsaren en sällsynt möjlighet att få en kort sejour i Fahrmans vardag med allt vad de innebär i form av upplevelser, varor och platser:

”Hörni!, nu finns det bara några få biljetter kvar till vår NY-resa. Förutom att ni får hälsa på hemma på min terrass, bo på fyrstjärnigt hotell, festa med MTV och shoppa loss i dagarna fem bjuder vi också på en helt galet fullspäckad goodiebag. Eller vad sägs om allt det här: en resväska, skönhetsprodukter från Maybelline, accessoarer från Topshop, underkläder från Hanky Panky, hårprodukter från Redken, båda mina böcker och presentcheckar på Arlanda shopping. Allt som allt värt 3 500 kronor. Så vad väntar ni på? Boka här!”

(www.aftonbladet.se)

Liksom allt annat i konsumtionssamhället kan lyckan paketeras till en vara. Sofi Fahrman (lyckliga) liv är en produkt som kan köpas för pengar och detta tydliggör hur pass väl förankrad Baumans (2008) kommodifiering av jaget är i vårt samhälle. Fahrman använder sig av tydliga uppmaningar till köpet av hennes vardag genom att använda säljande fraser som ”Vad väntar ni på?” ”Boka här!” och ”Hörni!”. Citatet visar också hur modebloggarna utgör idealen och sätter agendan för den eftersträvarsvärda tillvaron samt hur distansen mellan läsaren och experten upprätthålls genom att fönstret in till Fahrmans liv bara är temporärt på glänt. Stycket kan också ses som en uppmaning att individen måste ta sig dit lyckans finns. Lyckan är heller inte något som kommer gratis utan utgör ett mål att arbeta mot. Här samverkar karriärsdiskursen med lyckodiskursen genom att bloggarna implicit berättar för oss att där lyckan finns, där finns även karriären och vice versa. I texten kan Fahrmans liv i New York, med den materiella välfärd som naturligt verkar tillkomma (lyckan), uppfattas som ett resultat av en lyckad karriär. Detta kan sättas i kontrast med uppfattningen om hur ett asketiskt och stilla liv utan materiella tillgångar också kan leda till lycka och självförverkligelse – en uppfattning som är oförenlig med konsumtionssamhällets ideologi.

Motgångar förekommer sällan om inte aldrig i modebloggarnas texter. Läsarna får konstant ta del av en polerad yta där lycka är att lyckas. Även bildspråket, som alltid framställer individer och situationer som nästintill perfekta, säger något om detta och exemplifierar väl det Featherstone (1991) skriver om hur sjukdom, lidande och diverse andra, visuella som textuella, tecken på olycka inte platsar i det evigt lyckliga liv som proklameras av konsumtionssamhället. Eftersom läsarna aldrig får ta del av misslyckanden eller motgångar är det möjligt att egna misslyckanden kan inge känslor av att vara otillräcklig och mindervärdig. Detta kan relateras till vad Bauman (2008) kallar för otillräckliga konsumenter, personer som inte klarar av att leva upp till de förväntningar som konsumtionssamhället ställer på dem. Bloggarna framställer ett ideal där individen är ständigt lycklig, framgångsrik och där motgångar aldrig omnämns och pengar inte utgör ett problem. Om läsaren själv upplever samma sak är oklart men det är rimligt att anta att en del kan känna obehag och olycka över att inte kunna leva utifrån detta ideal. Enligt Bauman (2008) kännetecknar lycka mänsklig anständighet, således innebär olycka till viss del ett samhälleligt utanförskap vilket säkerligen av många uppfattas som skrämmande. Återigen kan modebloggsförfattarna ses som experter, denna gång inom lyckoområdet. Modebloggarna utgör ett rättesnöre att orientera sig efter och en förvisning att lyckan är uppnåelig – så länge man konsumerar.

Likt identiteten i det moderna samhället behöver även lyckan reproduceras varje dag för att bekräftas och i detta är bloggen ett verktyg. Bloggarna kan ses som författarnas kontrakt på ett lyckligt liv och när lycka blir allt viktigare för en anständig tillvaro blir det mer relevant att uttrycka sin glädje, något som följande citat av Angelica Blick påvisar. Hennes sätt att använda stora bokstäver vid textens lyckokulminering verkar vara lika mycket för att övertyga omgivningen om hennes autentiska lycka som den är ett resultat av riktiga känslor. Bilden i inlägget föreställer bloggerskan på en solig balkong i bikini:

”Så här har jag tillbringat min morgon + låten ovan som är MIN ABSOLUT FAVORIT LÅT just nu (hemska egentligen, men väldigt bra), därav den översena uppdateringen 😊 Nu har jag fixat mig (outfitbilder kommer sen) och ska snart möta upp emelie för en fika + glass i vårsolen! JAG ÄR LYCKLIG!” (www.nyheter24.se)

4.4 Individualism – egots odiskutabla huvudroll

På båda framsidorna av de två första numren av Elin Klings nya magasin *Styleby* pryds omslaget av Kling själv. Detsamma gäller för Sofi Fahrman's två romaner om den fiktiva modebevandrade tjejen Elsa. Detta är ett övergripande exempel på vad man skulle kunna kalla för promotionkultur. Denna kultur av individuell marknadsföring genomsyrar det moderna samhället och ger sig tillkänna i modebloggarna. Promotionkulturen kännetecknas just av de växande behoven av individuell marknadsföring – det är exempelvis inte genom våra familjeband vi presenterar oss själva utan genom vår utbildning, vårt jobb och våra meriter. Promotionkulturen ger i sig upphov till en individualistisk diskurs som kan sägas genomsyra och innefatta alla de tidigare diskurserna som diskuterats. Detta genom att det är *individen* som ska lyckas, det är *individen* som skall vara effektiv och det är *individen* som skall göra karriär.

Bloggar har ända sedan dess uppkomst till viss del haft karaktären av en offentlig dagbok (Våge et al 2005) där en aktör talar till en allmänhet som om de vore dennes förtrogna. I en dagbok kretsar allt kring författarens tankar och känslor och denna form av egocentrering lever vidare i modebloggen. Vem som utgör aktören och vilka som utgör publiken är obestridligt. Det är blogg författaren som konstant är i centrum och läsarna utövar lite, om inte inget, inflytande på dagordningen. Modebloggs författarens odiskutabla huvudroll och hur sällan andra personer tillåts komma till tals är karaktäristisk för vad man kan kalla för en individualistisk diskurs.

I flera av modebloggarnas texter förekommer en subtil form av maktutövning genom att modaliteten (författarens textmässiga förhållningssätt till sanning), är definitiv. Vad bloggaren anser om ett särskilt plagg eller modefenomen är inte ett ämne för debatt utan en självklarhet. Även om det förekommer retoriska frågor om vad läsarna anser i olika avseenden är svaret ofta givet genom att frågans formulering inte ger förslag på andra svar än det som efterfrågas och interaktionen med läsarna är därmed imaginär: ”*STELLA MCARTNEY AW 11, Do I have to say anything more? ... Some exciting meetings! First at Marc Jacobs and after that at Oscar De La Renta, Not to bad, hu?*” (www.nowmanifest.com). Detta befäster relationen mellan modebloggarnas expertis och läsarnas undergivenhet. Formuleringen ”*do I have to say anything more?*” är en jargong för att beskriva saker och tings självklara förträfflighet, och det som beskrivs i citatet ovan är bilder från designern *Stella McCartneys* senaste kollektion. Modebloggarna kretsar inte kring interaktionen mellan författaren och läsaren utan endast kring individen bakom bloggen. Följande citat visar hur majoriteten av all text i enbart ett blogginlägg har en utgångspunkt i individen själv:

”Jag vill börja med att ... Jag mådde inte så bra igår ... Jag ska försöka njuta av de två sista dagarna ... Jag kommer försöka att blogga som vanligt ... ” (www.nyheter24.se)

Den individualistiska diskursen kan tänkas sända ut signaler om att jaget är och bör vara i centrum. Att ge egot en så central plats i vardagen är troligen vanligare idag än i det gamla produktionssamhället där traditionen och samhällets institutioner utgjorde en trygghet för individen att falla tillbaka på. Idag är det istället upp till individen att slå sig fram genom livet med promotionkulturen som utgångspunkt. Modebloggarna beskriver inte hur ett kollektiv arbetar för ett gemensamt mål, utan porträtterar alltid den enskilda individen; att lyckas i konsumtionssamhället kräver soloprestationer. Vikten av dessa soloprestationer och hur de gör individen attraktiv i konsumtionssamhället, det vill säga att denne innehar ett högt marknadsvärde, uppvisar modebloggarna tydligt för sina läsare:

”THANK YOU NET-A-PORTER for putting me on your best dressed list!! “Shes got boy/girl chic all wrapped up. Elin mixes masculine tailoring with bright color”

“ME AND MODEL Frida Gustavsson in ELLE UK. Im wearing t-shirt and leather-vest from acne” (www.nowmanifest.com)

I ett samhälle där den enskilda individen betyder mest krävs det att man sticker ut och särskiljer sig från andra för att synas och höras. Ett av de vanligaste och mest effektiva sätten att göra detta på är genom konsumtion; genom de kläder vi bär, den bil vi kör, de restauranger vi besöker etcetera. Individualismen kan hävdas bygga på konsumtion och den symbolik som finns bakom varorna vi konsumerar. I modebloggarna flödar alla de symboliska varor som konstituerar författarnas individualitet och särskiljer de från andra:

"Det här skärpet låg och väntade på mig i en realåda på Brick Lane ... Här vilar mina smycken och klockor." (www.aftonbladet.se)

"SAY HI TO my favourite product in my makeup-bag - Soleil Tan de Chanel. It gives you so much glow and at the same time some colour!" (www.nowmanifest.com)

Det som är tydligt i citaten är den process Lury (1996) beskriver om hur varor personifieras och ges ett socialt liv och därmed får ett ännu högre symboliskt värde. Kling uppmanar oss att "hälsa" på en produkt medan Fahrman talar om skrinet där hennes smycken "vilar". Det är alltså högt mänskliga företeelser som appliceras på materiella ting. Att ge saker liv och att tillskriva varor ett nästintill mänskligt värde kan uppfattas som ett resultat av den individualistiska diskursen på så vis att individens smakpreferenser spelar en allt större roll i definitionen om vem man är. Att knyta an varor till sig själv är ett nödvändigt medel för att förankra identiteten, något som är tydligt i citatet från Fahrman ovan. Skärpet blir till en förlängning och förstärkning av individens identitet.

Även om individualismen har ett starkt uttryck i modebloggarna är det en ytlig och mild form av individualism som presenteras. Modebloggarna uppvisar en till synes oändlig mängd med nya kläder som möjliggör nya uttrycksmöjligheter för individen. I grund och botten är dock allt ett och samma. Samma städer framhålls som eftersträvansvärda ur ett modeperspektiv, samma designers och fabriker framhävs som gällande för tillfället och samma restauranger antas servera den bästa maten. Individualismen kan ses som endast en förevändning, triggad av konsumtionssamhället, att konsumera i tron om att skilja sig från mängden.

5. Slutdiskussion

Med hjälp av den kritiska diskursanalysen har medietexterna på en grundlig, textbaserad nivå analyserats ingående och studien har visat på hur texternas utformning ger upphov till olika diskurser. Den karaktäristiska vokabulären, den ofta komprimerade meningsbyggnaden och

användandet av exempelvis säljande fraser i texten är exempel på det sätt varigenom karriär, effektivitet, lycka och individualism kan sägas ligga till grund för de diskurser som representerar konsumtionssamhället. Dessa diskurser är i sin tur sprungna ur konsumtionssamhället på så vis att de betraktar individen som ett projekt som hela tiden kan förbättras och uppdateras.

Genom att analysera diskurserna ovan har studien kunnat visa på hur modebloggarna på olika vis konstitueras av ett konsumtionssamhälle. De teman som genomsyrar bloggarnas texter rör ämnen som kretsar kring individens tillägnande av varor - symboliska som materiella. Bloggarna beskriver ett idealt förhållningssätt till konsumtion som går ut på att alltid köpa mer, oavsett det redan existerande överflödet av likartade produkter. Att sluta konsumera skulle för modebloggaren förmodligen innebära att inte längre ha något att skriva om. Det har visat sig tydligt i bloggarna hur individens identitet är knuten till konsumtion av olika slag och Baumans teori om individens förvandling till en handelsvara stämmer väl överens med det som modebloggens diskurser förmedlar; personerna i modebloggarna beskriver dagligen sitt eget värde på marknaden genom att framhäva olika utmärkelser, resor, viktiga kontakter, moderiktiga kläder, lyckade affärer etcetera. Individen som verktyg för framgång är det som sätts i främsta rummet. Sambandet mellan framgång och lycka å ena sidan och ett idealt förhållningssätt till konsumtion å andra är svårt att inte uppmärksamma.

På ett övergripande plan har det framgått hur modebloggen är ett resultat av konsumtionskulturen. Det hade inte funnits anledning till att förespråka ett ständigt konsumerande om det inte varit ett vedertaget samhällsligt faktum. Hade samhället inte byggt på konsumtion hade heller inte modebloggarna existerat, så som vi känner till dem. Möjligtvis hade ledande modebloggar i ett annorlunda samhälle istället haft en roll som förespråkare av återvinning och hållbar utveckling, detta är dock inte vad publiken i konsumtionssamhället vill ha. De flesta av oss lever omedvetet enligt konsumismens normer och värderingar och modebloggarnas diskursiva innehåll är därför inte främmande för oss, det är snarare vad vi förväntar oss. Detta ger modebloggarna än mindre incitament att ändra sin konsumtiska inriktning eftersom de levererar det publiken efterfrågar. Resonemanget är en illustration av hur modebloggarna i sin tur lika mycket konstitueras som konstitueras av ett konsumtionssamhälle.

Analysen har tydligt visat hur modebloggsskribenterna anammar expertrollen. Rollen som expert kan ses som typiskt för konsumtionskulturen och det är genom denna egenskap som

konsumtionssamhället via modebloggarna utövar makt på dess medborgare. Experterna sätter agendan för vilka varor som är eftersträvansvärda i det givna tillfället och ser även till att processen ständigt reproduceras genom att hela tiden variera och uppdatera de eftersträvansvärda varorna med nya. Bloggarna är blott endast en kanal för konsumtionssamhällets ideologi som säger åt oss att de senaste nymodigheterna och de mest moderiktiga kläderna är något vi behöver för att vara attraktiva individer på marknaden. Så länge individen tror på detta kommer konsumtionssamhället fortsätta att förse samhället med mer varor.

Det har även framgått hur modebloggarna ger förslag på riktlinjer för identitetskapande. Exempelvis talar karriärsdiskursen om vikten av att vara hungrig på nya karriärmöjligheter och hur vi som individer behöver vara allt mer ombytliga och anpassningsbara i yrkeslivet för att bli framgångsrika. Den ram för identitetskapande som beskrivs är hur vi inte bör nöja oss med det lilla utan hur vi alltså bör sträva framåt. Dagligen presenteras nya varor och händelser i bloggarna och detta upprättar en föreställning om vikten av att varje dag förbättra och uppdatera sig själv. Återigen spelar modebloggen både rollen som produkt och medproducent genom att vi förväntar oss dagliga varierade inlägg samtidigt som de dagliga inläggen kan tänkas påverka oss att ytterligare resonera enligt konsumtionssamhällets värderingar.

Avslutningsvis bör förslag på vidare forskning inom området ges. Denna hade förslagsvis kunna bestå av kvalitativa receptionsanalyser i form av intervjuer för att tydligare kunna uttala sig om påverkan hos exempelvis unga tjejer som målgrupp. Det är viktigt att poängtera att de resultaten analysen har visat på endast utgår från ett textperspektiv. Kvalitativa intervjuer hade möjliggjort en analys utifrån ett mottagarperspektiv. För att analysera modebloggen än mer ingående hade intervjuer med dess upphovspersoner kunnat ge en bild av hur själva bloggen påverkar skribentens liv – något som hade gett ett sändarperspektiv. Den kritiska diskursanalysen av bloggarna har om än inte gett ett heltäckande perspektiv på området, men har ändå väl lyckats visa på hur modebloggarna tvivelsutan har sin upphovsman och frände i konsumtionssamhället.

6. Referenslista

Tryckta källor

Althusser, Louis (1976). *Filosofi från proletär klasståndpunkt*. 1. Uppl. Lund: Cavefors

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Campbell, Colin (2004). "I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism" i Karin M. Ekström & Helene Brembeck (red.) (2004). *Elusive Consumption*. (s.30). Oxford: Berg

Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold

Featherstone, Mike (1994). *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.

Giddens, Anthony (1999). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos

Lury, Celia (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press

Strinati, Dominic (2004). *An introduction to theories of popular culture*. 2. ed. London: Routledge

Thompson, John B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos

Våge, Lars, Nygren, Gunnar & Stattin, Erik (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Artiklar

Bauman, Zygmunt (2001). *Journal of consumer culture*. London: Sage

Nedanovska, Alexandra (2010). *En hjälpande hand eller sjunkande sand – En kvalitativ studie om tonårsflickors bloggläsande*. Lunds Universitet. Institutionen för Kommunikation och Medier

Chittenden, Tara. (2010). *Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*, i *Journal of Youth Studies*. London: Routledge.

Elektroniska källor

Sofi Fahrman: www.aftonbladet.se - <http://blogg.aftonbladet.se/22226>
(180411 – 050511)

Elin Kling: www.nowmanifest.com - <http://stylebykling.nowmanifest.com>
(180411 – 050511)

Angelica Blick: www.nyheter24.se - <http://nyheter24.se/modette/angelicablick>
(180411 – 050511)