



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier  
Lunds Universitet VT-2015 MKVK04

# När ”den personliga stilen” hittar hem i offentligheten

- En studie av symboliska praktiker genom inredningsbloggar

Författare: Fredrik Trossö

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Emilia Ljungberg

## Sammanfattning

Jag har genomfört en kvalitativ innehållsanalys av inredningsbloggar. Syftet med analysen är att klarlägga hur betydelsen av stil påverkas av och gestaltar sig i sociala medier och mer specifikt vad hemmet och heminredningen spelar för symbolisk roll i detta sammanhang. Vad jag fann var kommunicerade sociala beteendemönster som genom kontrollerade situationer uppfyller ett tydligt livsstilsideal i vilket det ingår att ta avstånd ifrån ideal. Det ingår också att frekvent, men till synes oegennyttigt, kommunicera preferenser och distinktioner i smak för att befästa en autentisk identitet i en allt hårdare konkurrens om den äkta personliga stilen. För att göra anspråk på denna kan kunskap om interiör användas och uttryckas i termer av naturlig fallenhet och öppenhet för att spegla det sanna jaget. Jag har dragit slutsatsen att den frihet som tycks omvandlas till ansvar för ett stiliserat självförverkligande, i kombination med sociala mediers egenskaper, resulterar i en ytterligare expanderad symbolisk dimension som helt innesluter såväl hem och heminredning som det egna jaget. Därigenom blir informations- och kommunikationssamhällets individuella medvetenhet liktydig med stil- och trendmedvetenhet vilket leder till en omöjlig uppgift att förändra verkliga sociala förhållanden annat än på ytan, inom ramarna för symbolvärlden.

**Titel:** När ”den personliga stilen” hittar hem i offentligheten – En kvalitativ studie av symboliska praktiker genom inredningsbloggar

**Författare:** Fredrik Trossö

**Handledare:** Fredrik Miegel

**Dokument:** Kandidatuppsats, institutionen för medier och kommunikation

**Nyckelord:** Stil, livsstil, sociala medier, symboliskt kapital, symbolisk demokratisering, självförverkligande, autenticitet, Ewen, Bourdieu, Meyrowitz

We do not retain free-choice simply because we refuse to see and study those things that constrain our actions. Indeed, we often give up the potential of additional freedom to control our lives by choosing not to see how the environments we shape can, in turn, work to reshape us.

Meyrowitz 1985:329

## Innehållsförteckning

<b>1. Entré</b> .....	1
1.1 Syfte och uppdrag.....	2
<b>2. Metod och strategi</b> .....	3
2.1 Urval och fall.....	4
<b>3. Teoretiskt ramverk</b> .....	5
3.1 Befintlig forskning.....	6
<b>4. Belysning av ”hemligheter”</b> .....	8
4.1 Utmaningen och konsten att hinna hänga med.....	17
4.2 Öppen ridå – en vald stil.....	20
4.3 Hemmets säljbarhet.....	25
4.4 Symbolisk och stiliserad medvetenhet och kritik.....	26
4.5 Den symboliska funktionens makt.....	30
4.6 Leva och andas – allt är image.....	32
<b>5. Slutdiskussion</b> .....	34
<b>6. Sorti</b> .....	37
<b>7. Referenser</b> .....	38
7.1 Övriga källor.....	40
7.2 Empiri.....	40

## 1. Entré

Sociala medier är idag för många ett självklart inslag i vardagen. Genom dessa får vi information, håller oss uppdaterade, håller kontakten, interagerar och delar med oss av våra liv. Statistik visar att nästan hälften av svenskarna använde sociala medier dagligen 2014 (Internetstatistik 2014). I samma undersökning framkommer att svenskar i åldrarna 16-25 i genomsnitt la 7,6 timmar per vecka på sociala nätverk online. Antalet användare och tid som spenderas på dessa sidor ökar för varje år. Därmed ökar också produktionen och utbudet av visuella bilder. Enskilda individers vardagsliv blir offentligt tillgängliga i större utsträckning och möjligheten att jämföra sitt eget liv med andras förenklas. Med smartphones bär vi dessutom ständigt omkring på dessa sociala nätverk och detta ständiga flöde av uttryck och livsstilar.

Personliga bloggar så som Blondinbella, Kissie och Kenza fick stort genomslag under 00-talets senare hälft. Genom att berätta om sina liv på nätet, gick tjejerna bakom bloggarna från att vara vanliga tjejer, till att bli kändisar med storpubliker. De visade vägen för ett nytt sätt att göra karriär.

De senaste åren har hem och inredning blivit något som engagerat allt fler. Det avspeglar sig på såväl bloggar och andra sociala medier som i TV och magasin. *Äntligen hemma, Bygglov, Husdrömmar, Sommartorpet, Sommar med Ernst, Roomservice, Arga snickaren, Från koja till slott, Design: Simon & Tomas, Nytt läge, Vem bor här?* är exempel på några av den senaste tidens svenska TV-produktioner som handlar om hem och heminredning och i hyllan på pressbyrån återfinns uppradade *Elle decoration, Family living, Sköna hem, Plaza interiör, Rum hemma, Allt i hemmet, Hus & Hem, Drömhem, Älskade hem, Allt i hemmet, Rum Design, Kloka hem, Lantliv, Villor & hus, Gård & torp* med flera. På Internet finner vi dessutom en uppsjö av bostadsannonser och återförsäljare av inredningsföremål från alla världens hörn.

2011 släppte Fredrik Lindström och Henrik Schyffert *Ljust & Fräscht-boken – Jakten på det perfekta boendet* där de i text och bild, på ett humoristiskt och avslappnat sätt, åskådliggör inredningshetsens fånerier. Samma år började de också turnera med humorshowen *Ljust & Fräscht*. 2011 var också året för ”den arabiska våren”. Omfattande politiska protestyttringar med krav på demokratiska reformer och social förändring ägde rum i arabvärlden. Vi matades med information om att Internet och sociala medier där blivit revolutionära verktyg. I Sverige och i västvärlden är demokrati och frihet något vi i vår vardag tar för givet. Vi behöver inte bekymra oss över förtryck och inskränkningar av våra liv

orsakade av maktfullkomliga regimer. Vi har annat att tänka på, mycket annat. Utbudet och valmöjligheterna är till synes oändliga och tillgången till information och möjligheten att själv kunna nå ut med information är allmänt bekräftad. Det fria informationsområdet har gjort oss till medvetna individer och det är en medvetenhet vi förvaltar genom våra handlingar och uttryck. Vi kan som självständiga individer forma våra liv efter vad vi själva anser är värdefullt och viktigt för just oss, eller...

## **1.1 Syfte och uppdrag**

Syftet med denna uppsats är att undersöka och se hur betydelsen av stil påverkas av och tar sig uttryck i dagens sociala medier. Jag vill se vad som händer med socialt kommunicerade handlingsmönster när nästan alla är, eller åtminstone har möjlighet att vara, sina egna medieproducenter. Följande forskningsfrågor har bistått mig:

- Vad för typ av medvetande kommer till uttryck genom kommunicerandet av stil i inredningsbloggar?
- Vilka symbolvärden reproduceras i förhållande till hem och heminredning?
- Vad är det för kulturella processer och dolda strukturer som gör att innehållet i bloggarna ser ut som det gör?

## 2. Metod och strategi

Jag har i denna studie genomfört en kvalitativ innehållsanalys. Det empiriska materialet har samlats in löpande från tre olika svenska bloggar med inredningstema under det bestämda tidsspännat av tre månader från 31 oktober 2014 till 31 januari 2015. Jag har tillämpat en symptomal läsart för att kunna upptäcka och lyfta fram underliggande och dolda betydelser för diskussion. Den symptomala ansatsen bygger på att texter bär på sociala motsättningar och konflikter eller förmedlar innebörder som varken producenterna eller konsumenterna är medvetna om. Det kan röra sig om dominerande normer som är så självklara för en grupp människor att de framstår som naturliga (Østbye et al. 2003:65). Jag har med stöd av att textanalysen är objektstyrd låtit anpassa arbetssättet efter de specifika egenskaper som just inredningsbloggarna i fråga besitter (ibid:69) och jag har tagit hänsyn till mediets särprägel (ibid:73). Specifika ordval och värdeladdade formuleringar har utgjort underlag för tolkningar och kulturteori och konsumtionsteori har efter sina förutsättningar prövats mot verkligheten.

Genom att ha inriktat mig och ingående studerat tre specifika medietexter och informationsflöden är det även en fallstudie jag har ägnat mig åt, vilket inte är ovanligheten inom medie- och kommunikationsvetenskap. Därigenom har jag kunnat undersöka hur bloggsituationens specifika omständigheter förhåller sig till kommunikationen. På så vis har jag belyst det för fallen komplexa, kontextuella och situationella. Min ambition har även varit att nå generell kunskap genom att förstå och urskilja de mer grundläggande förhållanden och strukturer som ligger bakom de uppvisade beteendena. Sådan kunskap kan erhållas genom fallstudier trots att fallen inte gör anspråk på att vara statistiskt representativa för en större population (Ekström & Larsson 2010).

För att ytterligare förmå att avslöja kulturprodukter som annars skulle kunna uppfattas som naturliga har jag återkommande satt in företeelser och fenomen i en historisk kontext. Det är en bruklig metod inom kultursociologin att blicka bakåt för att därifrån förstå nuet och även kunna dra linjer ut i framtiden (Frykman & Löfgren 1979). Det förflutna har också utgjort en faktor och ett element för tillämpningen av det aspektskeende som sociologen Johan Asplund (1970) förespråkar. Han menar med detta begrepp att man, för att förstå vad ett socialt fenomen betyder, behöver ha förmågan att kunna se någonting som någonting. Han betraktar detta som en nödvändig komponent i allt vetenskapligt arbete och jag har hörsammat honom och tillämpat detta perspektivistiska förhållningssätt i min studie.

## 2.1 Urval och fall

Efter att ha utforskat olika inredningsbloggar på bred front och utrett det nätverk i vilka de ingår, valde jag ut tre stycken till att utgöra mina fall. Dessa bloggarnas framstående ställning kan förstås både genom ett stort antal följare och de sammanhang som bloggerna har tillträde till. Samtliga tre bloggar uppvisar ett personligt narrativ, uppdateras kontinuerligt med både text och bilder och är utvalda för att de lämpar sig för min studie och dess syfte.

### **Trendenser** - Frida Ramstedt

Trendenser är en av Sveriges äldsta och mest lästa ämnesbloggar och Frida driver den på heltid sedan 2011. I presentationen av sig själv på bloggen framgår att hon bland annat också är trendexpert inom hem och inredning i TV4 Nyhetsmorgon, skribent i tidningar och magasin och föreläsare om trender, design och sociala medier. Via Google Analytics finns Trendensers besöksstatistik för oktober 2014 tillgänglig, vilken visar på 394 024 besök, 166 562 unika besökare och 521 805 sidvisningar (Ramstedt 2015).

### **Tant Johanna** - Johanna Bradford

Johanna beskriver att hon utöver att blogga, frilansar som creative director, pr-konsult samt stylist och inredare. Bloggen innehåller sånt som inspererar och gör henne glad, vare sig det gäller inredning, mat, mode eller annat fint, skriver hon. Hon tillägger även att hon har stor passion för hemmet, personligheter och livsstil (Bradford 2015).

### **By Emma** - Emma Karlsson

På Emmas beskrivning av sig själv framkommer att hon jobbar inom media och att hon på bloggen kombinerar sina intressen vackra och goda ting. Hon tillkännager också att en del bröllopsinspiration kommer att förekomma eftersom hon ska gifta sig i slutet av sommaren (Karlsson 2015).

Med vetskapen att Trendenser är en av Sveriges kändaste inredningsbloggar kunde jag ytterligare legitimeras Johanna och Emmas status genom att se hur de är knutna till en social krets där Frida ingår. Legitimerandet sker också med stöd av Meyrowitz utsago att de med samma status ofta har tillgång till samma situationer i ett samhälle (1984:52). Johanna och Emma var under min studieperiod exempelvis två av de elva inbjudna och närvarande på en ”bloggmiddag” där Frida var värdinna.

Jag fann blogginläggen under julupptakten 2014 som särskilt intressanta och lukrativa för studiens ärende då dessa exponerade en förtätning av inneboende krav. Därför har denna tidsperiod fått väsentligt utrymme i analysen.



### 3. Teoretiskt ramverk

Utifrån Ervin Goffmans teorier, grundade i den symboliska interaktionismen, uppdaterade i kombination med medieteorier av Joshua Meyrowitz, fortsätter jag bygga mitt teoretiska perspektiv anpassat till dagens samhälle med Internet och sociala medier, som idag bidragit till nya situationer. Innehållet i Goffmans och Meyrowitz inflytelserika verk *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) respektive *No sense of place* (1985) har därför kompletterats med några mer samtida teoretiska aspekter för att kunna förstå uppvisade sociala beteenden i dagens medieklimat, bland annat ifrån *Livsföring – ett sociologiskt grundbegrepp* (Heidegren et al 2007). I detta verk aktualiserar Bo Isenberg vikten och den ständiga närvaron av frågan om hur vi lever våra liv och hur vår samtida kultur kräver att vi är mer flexibla än någonsin. Detta är fenomen som jag även genom kultur- och konsumtionsteori författad av Zygmunt Bauman, Stuart Ewen och Pierre Bourdieu fått mer strukturella och penetrerande förklaringsmodeller till.

Baumans beskrivning av konsumtionssamhället och konsumismens förutsättningar har i mitt perspektiv täckts in i Ewens skildring av symbolkonsumtion och stil. *Stil* är för min studie ett nyckelord som jag utifrån Ewens (1988) beskrivning har förstått som en form av information. Han menar att det stilspråk genom vilket till synes slumpmässiga bilder radas upp erbjuder ett sätt att se, men också ett sätt att inte se, på världen och på vår plats i den. Stil påverkar, enligt Ewen, vår förståelse av värde, social makt och social förändring och kan genom sin attraktionskraft inskränka horisonten för kritiskt tänkande. Ewens resonemang kring den ökade jämlikheten i stiluttryck formulerat genom begreppet *symbolisk demokratisering* kan därför ses som en vidareutveckling av begreppet *falskt medvetande* som härstammar från marxismen och innebär en slags inpräntad skevhet i tänkandet. Dessa präglade idéer undanhåller verklighetens och samhällets egentliga beskaffenhet för oss. Om vi exempelvis ideligen får reda på att vi lever i en demokrati, tror vi att vi är fria, har makt och antar att samhället ser ut som folket vill ha det (Börjesson & Rehn 2009:71).

Bourdies teoretiska arv har också legat till grund för att förstå hur konsumtion och livsstilar för med sig statusdispositioner. Hans teorier har varit värdefulla för att visa att smak, stil och kulturella preferenser inte är något arbiträrt utan innefattar en maktdimension. Även Mike Featherstones och Russell Belks perspektiv på konsumtion och kultur har fungerat som komplement i min studie, inte minst genom ett teoretiskt betraktande med hänvisning till människokroppen och religionen.

Slutligen har Sherry Turkles behandling och studie av beteende kopplat till sociala medier, utgiven i *Alone Together* (2011) varit relevant i teoretisk mening. Hon skriver själv att vi skapar våra teknologier och att de, i gengäld, skapar och formar oss. Hon konstaterar alltså, precis som Meyrowitz (1985), att beteendemönster kan härledas till kommunikationsmediers skapande av nya gränsdragningar, situationer, krav och villkor. Genom Turkle har jag därför kunnat vitalisera tidigare teorier gällande beteende och identitetsskapande processer.

Teorierna utvecklas ytterligare i sin analytiska tillämpning.

### 3.1 Befintlig forskning

Det finns en hel del forskning inom området för smak, stil, konsumtion och identitetsbildning. Tre tidiga studier i motivation till mode av G. Stanley Hall (1898), L. W. Flaccus (1906), och George van Ness Dearborn (1917) indikerade redan då på oro över självbild och längtan efter självförverkligande. Detta stillades genom nyttjandet av stil, särskilt genom kläder, i vardagen. Studien kom fram till att stil också användes för att smälta in och anpassa sig till samhällets förväntningar. Att vara för iögonfallande och skrytig försökte man undvika, det var till och med något man fruktade (Barr 1934).

I *Inside Culture: Art and Class in the American Home* (1993) utreder David Halle likheter och olikheter i smakpreferenser kopplat till klass, etnicitet och hemmets belägenhet. Studien baseras på 160 hembesök i New York med omnejd och föresatsen var att se hur kulturella artefakter användes och hängde samman med vardagsliv i människors mest intima miljöer.

I doktorsavhandlingen *Hemmet och världen: Rumsliga perspektiv på medieanvändning* (2006) beskriver Magnus Andersson hur medieanvändningen idag i högre grad är sammanflätad med vardagliga praktiker. Studien lyfter fram mediernas rumslighet genom Arjun Appadurais begrepp *mediascapes* och de betydelse som människor ger platser. Medier tillskrivs både funktioner av hemmets väggar och vägar. Att de har en nyckelfunktion i individualiseringsprocessen genom att förse individen med råmaterial för skapandet av en självbiografi är en av slutsatserna som Andersson drar. Han menar också att hemmet, för den som alltid är på väg, kan betraktas som en process snarare än en fysisk plats. Ytterligare väsentliga slutsatser handlar om att människors klassposition och ekonomiska tillgångar inte är avgörande för människors förhållande till, och makt över, rummet. Graden och bredden av

kunskap om det kulturella fältet är istället föremål för skapandet av distinktioner, varför många idag investerar tid i att skaffa sig sådan kunskap.

Sofia Ulver-Sneistrup behandlar i sin doktorsavhandling *Status spotting – A Consumer Cultural Exploration into Ordinary Status Consumption of "Home" and Home Aesthetics* (2008) den statusmarkör som hemmet och heminredning utgör. Studien grundar sig i djupintervjuer av medelklassfamiljer i Sverige, Turkiet och USA. Det enkla, moderna och individualistiskt inredda hemmet var det som eftersträvades i samtliga länder. Respondenterna distanserade sig även från såväl tidigare generationers statusanspråksfulla praktiker och "finrum" som vänner vars stil inte "höll måttet".

Dessa tidigare studier och resultat, i synnerhet de senare av Andersson och Ulver-Sneistrups, har bland annat väglett mig i tillämpningen av mitt teoretiska ramverk och min egen studies fokus. Jag har inte funnit någon tidigare motsvarighet till just den orientering jag har haft.

## 4. Belysning av ”hemligheter”

I en artikel i magasinet *Maison et Jardine* (Hem och trädgård) från april 1970 med rubriken ”For Today’s Career-Woman, Entertaining Means Planning” kan man läsa om hur karriärkvinnorna förväntades förhålla sig till hemmet:

Because, for her, entertaining means getting home just in time to arrange the flowers, check the table setting or slip into some new clothes before the first ring on the doorbell. Setting aside all thoughts of her working life, the busy career-woman turns back into a smiling, attentive hostess. (...) Above all, her home must not give the impression of being a place she just passes through, but look like a comfortable, refined retreat, as lively as her own personality. (Bourdieu 1984:322f)

Efter att ha tillbringat mycket tid på de olika bloggarna kan jag konstatera att många av de grundläggande värden och riktlinjer vad gäller hem och livsstil som presenteras i magasinet *Maison et Jardine* 1970 i allra högsta grad lever kvar, men de kommuniceras och uttrycks på ett tämligen nytt sätt, ett sätt som är långt ifrån fritt från motsägelser. Kvinnorna som bloggar kan inte på det sätt som beskrivs i artikeln komma hem, hoppa i andra kläder och därefter anta en ny roll, med nya förväntningar som kräver ett nytt rollframträdanden. De som följer bloggarna kan sägas få vad Meyrowitz (1985) benämner *en side stage*-åskådning, de får se rörelsen mellan tidigare distinkta sociala situationer. Ett exempel på detta är Emmas blogginlägg från 15 november 2014 med rubriken ”Fredagsbuketten”:

På vägen från kontoret till sjukhuset där jag solar mina eksem i mina handflator tre gånger i veckan så gick jag in om Bunches by blomrum och köpte blommor löjligt mycket inspirerad av Onsdagens blombuketter. I vissa fall är gränsen mellan inspiration och kopiering hårfin och detta är ett sådant fall. Eucalyptus och tistlar står nu i daggvasen och nu är det dags för oss att bege oss ut på stan och möta upp vänner. På dagens inköpslista står lite gröna växter med jultema.

Själva planeringen och dess processer offentliggörs genom blogginlägget, detta på ett sätt och tilltal som känns personligt och utelämnande då det innehåller inslag av mer informell och privat karaktär, vad Goffman (1959) skulle kalla *back stage*-information, information tillhörande en *bakre region*. Denna integreras i blogginlägget med den traditionellt mer offentliga och formella *onstage*-informationen, kännetecknad för en *främre region*.

Bauman (2007:102) menar att tvånget i konsumtionssamhället har ersatts av stimulering. Det kan ses på bloggarna där riktlinjer och krav har bäddats in i en livsstil där ”inspiration” eller förkortningen ”inspo” är vanligt förekommande ord. Kommunikationen uppmuntrar inte heller till att kopiera eller härma, snarare tvärt, till att följa sin personliga

smak. Den stimulering som framträder i bloggarna skulle med Ewens (1988) definition också kunna betraktas som ett uttryck för *stil*. Han menar att stil är något som erbjuder möjligheten till upphöjning bortom det jordiska, det som tillåter det irrationella och personliga att blomstra. I en annars byråkratisk och rationell värld är tilldragningen hos stil, särskilt för medelklassen, dess förmåga att skänka rutinmässig flykt från just rutiner, menar han (ibid:107). Förr, innan industrialismen, var stil uteslutande något för den privilegierade överklassen, sedan blev den tillgänglig för framgångsrika affärsmän som blivit förmögna, för att idag vara massproducerad och tillgänglig för nästan alla (ibid:30ff). Det revolutionära demokratibegreppet som florerat under 1700-talet hade predikats med föreställningen av ett aktivt medborgarskap och maktelitens symboler och privilegier förkastades till förmån för social jämlikhet och rättvisa. Den variant av demokrati som istället drevs på av massproduktion av stilsierade och standardiserade varor grundade sig i att elitens symboler och privilegier kunde göras tillgängliga i större skala. Det historiskt kodade utseendet som betecknade rikedom blev något som medelklassen kunde föra sig med tack vare massproducerade imitationer. Denna process av uppkomst och omläggning av stil benämner Ewen *symbolisk demokratisering* (ibid:78). Medelklassens status har kommit att bli något som grundar sig enbart på förmåga att köpa, konstruera och presentera ett livskraftigt socialt jag. Statusikonografin tenderar att maskera de rådande maktrelationerna i samhället. Övertygade om demokratisk rörlighet underkastar sig medelklassen överklassen samtidigt som de inte vill lyfta klassen under sig. Stil är alltså enligt Ewen en yta som erbjuder demokratisk charm, ett signifikativt maktmedel invävt i socialt, ekonomiskt och politiskt liv. I den ”personliga friheten” ligger också en överväldigande hunger efter att skapa mening i livet och eftersom i stort sätt alla till synes har samma förutsättningar blir personliga tillkortakommanden närmast tecken på att man inte ansträngt sig tillräckligt (Bauman 2007:99). Dessa ansträngningar sker inom vad Bourdieu (1991) benämner kulturella fält. Sådana fält kan ses som positionsstrukturerade sociala rum och för att de ska kunna existera och fungera så krävs att där finns insatser, människor som är redo att spela spelet och erkänner dess regler. I varje fält återfinns nämligen en kamp som har specifika former, den utkämpas exempelvis mellan nykomlingen som försöker etablera sig och de dominerande som försöker försvara sina positioner. I varje fält finns också ett specifikt kapital att utvinna som har ett värde kopplat till det specifika fältet. Det symboliska kapitalet är det som av sociala grupper igenkänns och tillerkänns värde. En bärande tanke hos Bourdieu (1992) är också att det symboliska kapitalet är förankrat i människor i form av *habitus*. Habitus kan förstås som ett dispositionssystem, som resultatet av sociala erfarenheter, kollektiva minnen, sätt att föra

sig och tänka som präntats in i människors kroppar och sinnen. Vissa habitus är mer gångbara än andra och får därför ett högre värde, men de existerar som naturliga i individen vilket gör att habitussystem får en hegemonisk effekt.

I likhet med den samhälleliga utvecklingen från tvång till stimulering som Bauman talar om så menar Meyrowitz (1985) att de flesta höga statusrollerna innefattar lockelse snarare än att vara befallande och han skiljer på auktoritet och makt. En auktoritär roll måste framträdas för att vinna tillit och få andra att vilja följa och lyda, medan makt kan fås genom skrämsel. Han hänvisar till Murry Edelman (1964) som menar att studier om ledarskap därför bör ligga i viljan hos följare att följa. Bloggerskorna vars bloggar följs frivilligt av ett stort antal människor innehar därför auktoritet. På så vis kan habitus också anses vara en källa till auktoritet. Bloggerskorna har skaffat sig en hierarkiskt ledande och inflytelserik position på vad som kan betraktas som ett inredningsfält. Meyrowitz (1985) menar att hög status demonstreras och bibehålls genom kontroll över kunskap, skicklighet och erfarenhet som är relevant för rollen. För att berättiga auktoritet krävs även mer kunskap än andra, vilket bloggerskorna skaffat sig genomhängivna investeringar.

Vissa kulturella fält är också mer legitima än andra och kamper mellan fält pågår hela tiden (Bourdieu 1992). Om man nu tänker sig att det finns ett inredningsfält så är det angränsat och i ständig strid med andra fält. När inredningsbloggarna ökar i antal, inredningstrender och inredningsprogram får ett större utrymme i TV, trycket och antagningskraven på utbildningar till inredningsarkitekt och visual merchandiser stiger i takt med antal experter på området, då vinner inredningsfältet legitimitet, sannolikt på bekostnad av andra modedefält. På fältet finns varor som är klassificerade och därmed klassificerande. Där finns också människor med klassificeringsprinciper som skiljer på god och dålig, distingerad och vulgär smak (Bourdieu 1984, 1991). De attribueringar som görs på fältet styrs av en sorts känsla för det sociala, en välgrundad intuition om överensstämmelsen mellan de sociala positionerna och smaken. Att Emma köper eukalyptus och tistlar och inte exempelvis rosor och sätter i vas kan förstås genom Bourdieus modell eftersom det finns en symbolisk funktion i att utmärka sin konsumtion som något annat än det ordinära. Att vasen är en dagglas är inte heller någon slump. Det signalerar att det finns en smakpreferens vad gäller stil på vaser i detta fall. Kulturella praktiker blir en strategi genom distingerade handlingar som särskiljer sig från det vanliga och vulgära. Strategierna är som mest lönsamma när de inte upplevs som strategier. Att som av en ren tillfällighet tycka om, eller till och med ”upptäcka”, det man *bör* tycka om, är därför fördelaktigt. Detta tar sig uttryck i Fridas blogginlägg den 17 november 2014 med rubriken ”Stenhuggardottern”:

När jag skulle skriva en artikel om "inredning av sten" till en tidning nyligen snubblade jag av en slump på Josefin, som är femte generationens stenhuggare från Kinnekulle. Men, till skillnad från sin familj har hon inte fokuserat på bänkskivor och andra typiska kalkstensprodukter utan experimenterat fram en helt egen produktserie med moderna kammarljusstakar och fat.

Att snubbla över något av en slump är att utan ansträngning upptäcka och visa på en naturlig känsla för god smak. Josefins produktserie besitter i allra högsta grad distinktionskvaliteter. Där finns en tydlig markör av något nytt, annorlunda och utmärkande samtidigt som ljusstakarna befinner sig inom de trygga ramarna för trenden "inredning av sten". Fridas habitus och legitimerade klassificeringsprinciper, klassificerar ytterligare kammarljusstakarna och faten och gör dem klassificerande för exceptionellt god smak. De kan av blogginlägget att döma tillskrivas både genuina och moderna attribut. Kombinationen av dessa värden är eftertraktad men flyktig, då det autentiska inte kan vara på något annat sätt, medan det moderna alltid också kan vara och förstås annorlunda (Isenberg 2007:167).

Frida skriver vidare att stenhuggardottern inte har så många återförsäljare än men att ljusstakarna bland annat kan köpas på Stilleben i Köpenhamn samt Kvart Interiör och Östling Schedin i Göteborg. Frida nämner också att priset är från 525 kronor och att hon tror att de kan bli en succé. Även dessa, ännu lite ovanliga, föremål är på så sätt trots allt fullt möjliga att införskaffa för de allra flesta. Hela inlägget har ett annonserande uttryck som kan locka till konsumtion. Allt ifrån säljande rubrik i sann copywrite-anda till bild med kort skärpedjup på ljusstakarna, rykande veckor och snittblommor samt direktlänkar till återförsäljare finns där. Möjligheten för andra att utnyttja objektens symboliska egenskaper för individualistiska anspråk ökar. Precis som den gör när Emma hänvisar till var hon inhandlar sin specifika blombukett, vilket även, till på köpet, utgör en distinktion. "Onsdagens blombuketter" är i det fallet också en länk till en av bilderna från en middag hos Frida, som Emma varit på. Genom denna krediterar hon Frida och reproducerar den goda smaken samtidigt som hon kan stärka sitt eget symboliska kapital då hon visar sin hierarkiska position som en av de inbjudna till middagen. Detta kan illustrera såväl habitus som delar av spelet och dess regler på fältet. Det är här ingen tillfällighet att Emma råkar ha samma smak och gillar samma dekorativa blombukett som Frida eftersom den är legitimerad som något man *bör* tycka om.

Bourdieu lyfter i *Distinction* (1984:370f) fram en grupp individer i samhället som han kallar för *de nya intellektuella*. De kännetecknas av ett ändlöst sökande efter nya upplevelser, en vägran att bli fixerade i *sociala rum* och de avstår allt som är definitivt och slutgiltigt. Ändå talar alla deras handlingar och praktiker om klassificering, menar Bourdieu, men genom

ett uttryck av förvägrande. *De nya intellektuella* uppfinner en levnadskonst som kan ses som en popularisering av den intellektuella livsstilen, där de har adopterat de mest externa aspekterna och en kultiverad läggning. Denna läggning tillämpas och appliceras systematiskt på vardagslivet, den personliga sfären, det existentiella och på kultur som inte ännu är legitim bland de traditionellt intellektuella. De söker distinktioner via valet av olika livsstilar, ett stiliserat, expressivt liv. Meyrowitz (1985:108) använder uttrycket *expressive superstars* för att beskriva de vars personliga stilar är tilltalande för en stor del av befolkningen och som dessutom har möjlighet att uttrycka dessa på ett spännande sätt. Featherstone (1994:34) använder begreppet *kulturförmedlare* på samma tänkbara grupp. Samtliga begrepp och beskrivningar skulle kunna passa in på inredningsbloggerskorna då de uttrycker sin individuella smak, inte bara kopplat till inredning, utan också till mat, restauranger, caféer, geografiska platser, resor, upplevelser, natur och kultur i vid bemärkelse.

Featherstone (1994) uppmärksammar också en kollaps mellan några av de gamla distinktionerna och symboliska hierarkierna som kretsar kring axeln populärkultur/finkultur. Vi kan dock, menar han, uttrycka status när vi visar upp oss på offentliga arenor genom att förstå de tecken och symboler som konsumtionsvaror besitter (Ibid:10). I överensstämmelse med Isenberg (2007:181) handlar det om beteendetekniker och förståelsetekniker.

Dagens individualisering består, enligt Bauman (2002:176ff), i att förvandla den mänskliga identiteten från något givet till en uppgift. Han menar att dilemmat för män och kvinnor redan vid sekelskiftet inte var hur de skulle uppnå de identiteter de ville ha och hur de skulle få andra människor att erkänna dem, utan vilken identitet som skulle väljas och hur de skulle hålla sig uppmärksamma så att de kunde göra ett annat val om tidigare valda identitet tappade i socialt anseende. Bloggar och andra sociala medier kan idag fungera som guidande redskap i dessa ständiga dilemman och valmöjligheter. De kan även fungera som verktyg för att driva den egna identiteten framåt. Enligt Isenberg (2007:169) lever den moderna människa sitt liv som övergång och Bauman (2002:178) är av samma åsikt då han menar att det permanenta sättet att leva har blivit att vara på väg, eftersom målet ständigt förändras. En av orsakerna till att målet alltjämt förblir i rörelse kan förstås genom Bourdieus (1984, 1991) distinktionslogik. Alla erbjudna varor tenderar helt enkelt att förlora sin relativa sällsynthet och sitt värde som särskiljare i takt med att fler konsumenter både är villiga och har möjlighet att införskaffa dem. Denna benägenhet och förmåga är central för Ewens beskrivning av den *symboliska demokratiseringen*. Med dagens nya medier, informationsnätverk, och marknadsföringskanaler tillkommer ytterligare social och kommersiell tillgänglighet. Det



adderar nya utmaningar och strategier till vardagslivets rollspel, estetisering och publicering vad gäller individuell särskiljning.

Drömmen om en identitet genom bilder och ytor är inte bara en dröm om offentlig identitet, menar Ewen (1988:106ff), utan också om en inre. Genom symbolkonsumtion och att investera i varor som konnoterar aktiviteter blir konsumtionen en sökt väg till självförverkligande. Den tävlingsinriktade individualismen tenderar dock att begränsa visionen av självförverkligandet till en fragmenterad lösning av något personlighetsliknande.

I en konsumtionsdemokrati är personligt ansvar, egna initiativ och framförallt självförverkligande av yttersta värde. Ansvar och egna initiativ kommer då också gälla just självförverkligandet, enligt Isenberg (2007). I strävan efter självförverkligande och tillfredsställelse blir det sociala erkännandet ett medel, ett erkännande som sociala medier inklusive bloggar möjliggör för på ett mer utbrett, allomfattande, personligt och omgående sätt än tidigare medier.

Det som Ewen beskriver, symbolisk konsumtion och den transcendens som möjliggörs genom stil kan knytas an till Featherstones (1994:83f) diskussion om att religionens minskade påverkan på det sociala livet resulterar i ett moraliskt tomrum. Han menar att religionen, som tidigare tillhandahöll kunskaper som hjälpte människor att handskas med existentiella frågor har ersatts av kvasireligiösa eller icke-religiösa meningskomplex. Individens förnimmelse av upprymdhet, lycka och yttersta mening med livet har privatiserats och hör nu till människans egna fria val och beslut. Det är inte längre lika givet vad som är rätt eller fel, vilket kan sägas ha skapat en meningskris. Mening kan emellertid sökas och återfinnas genom ”lämpligt förpackad kunskap i livsstilarnas varuhus” (Featherstone 1994:84). Det är även här ”tecken på tillhörighet” kan erhållas (Bauman 2007:94). Eftersom vi mer eller mindre kan välja att köpa en färdig identitet och livsstil så blir vi och är vi i någon bemärkelse vad vi konsumerar. Inflytelserika bloggar som ger uttryck för stil och livsstil skulle i en kvasireligiös kontext kunna betraktas som predikanden av sekulära nyandliga ledare som föredömligt vägleder oss bland den mångfald av konsumtionsmöjligheter som finns och visar den goda smaken och det goda livet. Belk et al. (1989) talar också om hur vi i det sekulariserade samhället hittat substitut till religiösa handlingar i vår konsumtion. Bland annat menar han att inredning, möblering och dekoration av huset, blivit till en ritual som omvandlar huset till ett hem. På så vis hävdar Belk et al. att konsumtionsvaror blivit heliga eftersom de besitter energier att representera något mer än vardagliga objekt. Precis som människor och den personliga identiteten fungerar i det individualistiska samhället enligt Bauman (2002, 2007), så måste alltså hemmet, om man lyssnar på Belk et al. (1989), bli vad det är.

Den religiösa parallellen till konsumtionskulturen är över lag intressant för den antyder och belyser någon form av underkastelse av en viss mystik, något som inte fullt går att se, förstå, förklara eller ifrågasätta. Liknelsen befäster det som Ewen (1988) kallar för *symbolisk demokratisering* där en ”högre” makt i konsumtionssamhället förblir oantastlig och orubbad. Samhällets dominanta maktrelationer överförs istället som något naturligt och vackert (ibid:157). Isenberg (2007:195f) föreslår att den allmänna benägenhet till styrning och kontroll som moderniteten medför kan betraktas som en flykt in i ofrihet. Detta kan också förstås i en kvasireligiös förbindelse som en produkt av sökandet efter svar på existentiella frågor, ett uttryck för en ängslan att livet inte skulle vara på riktigt.

Sherry Turkle (2011) förklarar att nätet visserligen erbjuder en förenklad möjlighet att skapa och spela en identitet men att det inte går att överge det förflutna eftersom Internet är för evigt. Beteenden bakåt i tiden kan på så vis spåras och inkonsekvenser i identiteten upptäckas. Bloggsituationen kräver en viss typ av roll, en anpassning som är lämplig i en kombination av situationer. Ju oftare och längre denna roll spelas, desto verkligare kommer den att förefalla både för bloggerskan och de som följer bloggen. Bloggerskorna kommer genom den roll de antagit på sin blogg också skapa förväntningar på sig själva, främst på kommande bloggframträdanden, men också i andra icke-medierade framträdanden i en situation av att någon som läst bloggen närvarar.

Till skillnad från artikeln i *Maison et Jardine* från 1970 så är det inte heller aktuellt för kvinnorna bakom bloggarna i min studie att lägga alla tankar om sitt arbetsliv åt sidan när de kommer hem. Det som kommuniceras genom bloggarna är såväl vardagsliv som högtider; det är livsstil. Denna innefattar nästan all typ av aktivitet och jobbet är integrerat i allra högsta grad. Ett livsstilsideal som kan sägas förekomma är att man ska jobba med sitt största intresse vilket är att leva sin dröm, att omvandla arbetslivet till något smakfullt. Det tar sig uttryck bland annat genom dessa formuleringar som återfinns hos Tant Johanna: ”De senaste dagarna har jag jobbat med något väldigt roligt, något som jag har drömt om länge” (5/11 2014) och ”(...) ett riktigt ’nyp-mig-i-armen-projekt’ jag jobbar med just nu” (25/11 2014). Bloggarna jag undersökt kan i sig ses som reklamplatser, inte minst för bloggerskorna själva och deras personliga varumärken. Enligt Bauman (2007) är kommodifieringen det mest framträdande draget hos konsumtionssamhället. Denna innebär att konsumenterna gör sig själva till säljbara varor på marknaden genom att skaffa sig efterfrågade egenskaper. Bloggarna kan därutöver även ge marknadsföring åt externa företag, annonsörer och samarbetspartners. Aktiviteten att blogga är därför också, för dessa bloggerskor, yrke integrerat i ett uttryck för livsstil. Livsstilar är enligt Bourdieu (1984:168) de systematiska produkterna av habitus och därmed

är de tveklöst statusimpregnerade. De bildar symbolsystem som är socialt kvalificerande. Ewen (1988:20) beskriver livsstilar som de konstant tillgängliga lexikon som många drar sina visuella riktlinjer ifrån, även om de inte är realiserbara. Baumans beskrivning av kommodifieringen, i relation till Bourdieus skildring av *de nya intellektuella*, som uttrycker och utmärker sig genom val av livsstilar, kan mötas i Isenbergs (2007:185) begrepp *branded lifestyles* – varumärkesgrundande livsstilar.

Meyrowitz (1985) förklarar att hierarkier undermineras av nya medier som exponerar vilket en gång var privata sfärer för auktoriteter. Detta kan vara ett mer träffsäkert utlåtande baserat på TV:s samhällseffekter. Att blogga är trots allt ett sätt att kontrollera situationer vilket i sig är en förutsättning för hög status enligt Meyrowitz och underlättar för den intrycksstyrning som Goffman (2009) behandlar. Goffman menar att människor ständigt försöker mobilisera sin energi för att skapa socialt meningsfulla intryck och för dessa tar de hjälp av klädsel, gester, möblering och annan rekvisita. I denna mobilisering blir den *inramning* som följer med bloggsituationer och den expressiva utrustning som bloggerna vid bloggtillfället förfogar över en tillgång för att forma en stiliserad och önskad *fasad*. Den som framträder och agerar i en *främre region* kommer att införliva och exemplifiera samhällets officiellt sanktionerade värden för att styra intrycket och framställa sig själv så fördelaktigt som möjligt. Tack vara de påvisade egenskaper som bloggar och andra sociala medier har kan denna *idealisering* som Goffman beskriver idag ses i en betydligt renare form. Allt som inte skulle kunna tänkas beteckna den goda smaken och de sanktionerade värdena kan avlägsnas, om så önskas. Bloggerna kan genom blogginlägg också kommunicera sådant som hänt tidigare och hur de ser ut vid detta tillfälle blir inte offentligt tillgängligt.

Kommunikation sker medvetet medan uttryck är omedvetna och avslöjande menar Meyrowitz (1985). Uttryck handlar också om personen som gör dem medan kommunikationen kan handla om vad som helst. Uttryck är därför viktiga i relationer eftersom de har förmågan att avslöja hur en person känns. Eftersom innehållet i inredningsbloggarnas inlägg nästan uteslutande består av text och bild kan uttryck inte anses vara omedvetet avslöjande i samma utsträckning som i TV-framträdanden, särskilt inte med tanke på den personliga avsändaren. Den stora tjusningen och förtjänsten med att göra blogginlägg kan därför förstås av att dessa innebär en möjlighet till självvalda, högst kontrollerade, socialt meningsfulla avslöjanden och uttryck. Turkle (2011) beskriver att teknologin medfört att vi idag aldrig vill vara ensamma, men alltid i kontroll.

Observatörer förutspådde redan på 80-talet att ny teknologi snart skulle återföra människor till mer segregerade informationssystem, att ett spektrum av fler alternativ skulle tvingas fram. Detta med bakgrund av det relativt homogeniserade utbudet av elektroniska meddelanden (Meyrowitz 1985). Bloggar erbjuder fler separerade kanaler men de samlas och integreras med TV, radio, tidningar och andra medier i samma offentliga informationssystem som är Internet. I denna konvergenskultur finns förutsättning för all mediekonsumtion, inklusive tidpunkt och utsträckning, att bli mer selektiv, samtidigt som konkurrensen om uppmärksamheten ökar. Publiken har nu också möjlighet att kommunicera genom samma medium som de får informationen. Eftersom meddelandet i en blogg inte behöver koda om i ett nytt medium eller överföras i ett nytt informationssystem underlättas reproduceringen och spridningen. Både det kommunicerade innehållet och det personliga uttrycket har därför potentiell benägenhet att homogeniseras. Därmed försvagas också gränsen mellan offentlig kommunikation och privata känslor (ibid:99).

Just som Emma skriver i sitt inlägg från 15 november så är gränsen mellan inspiration och kopiering i vissa fall hårfin. Det gäller inte bara blommor, utan alla konsumtionsvaror genom vilka symboliskt kapital och status kan utvinnas. Vardagslivets estetisering och mediering har gjort att detta gäller inom i stort sätt alla områden. Vad gäller hem och heminredning så kan de som läser någon av de bloggarna jag studerat förstå att hemmet är en viktig arena för jagförbättring. I Emmas blogginlägg "Fredagsbuketten" framstår det som något självklart att fredag är en dag som har en egen blombukett. "Buketten" i bestämd form antyder att den bör förnyas varje vecka. Johannas blogginlägg från den 31 oktober 2014 påminner mycket om Emmas trots att det inte är det Emma hänvisar till att hon inspirerats av:

Fredagsblommorna inhandlades faktiskt redan igår, jag gick förbi Bunches efter jobbet och köpte med mig några buketter. En sväng in på press stop blev det också, vilket resulterade i att det senaste numret av Kinfolk fick följa med hem. Eukalyptusen och tistlarna satte jag ihop till en fredagsbukett, enkelt och vackert tycker jag.

Attityden, liksom möjligheten, till vidarebefordrandet av information har förändrats genom elektroniska medier menar Meyrowitz (1985). Förr hade människor med olika social status oftast tillgång till olika sociala situationer, men elektroniska medier har luckrat upp denna åtskillnad och omformat socialiseringsrollerna. Personer med olika bakgrund, utbildning, ålder, religion, profession, kön, klass, etnicitet har genom Internet och bloggar idag tillgång till samma informationsvärld. Meyrowitz (ibid:91) menar att skillnaden mellan olika "typer" av människor tenderar att bli otydligare när alla har tillgång till informationen. Detta gäller

även för dem som strävar efter att sticka ut med en personlig stil. Matematikern Jonathan Touboul vid Collège de France har utvecklat en statistisk modell som förklarar detta fenomen som han benämner som "hipstereffekten" (2014). En grupp individer som interagerar och som har som uttryckligt mål att inte följa majoriteten, kommer enligt denna modell i slutändan ändå likna alla andra som strävar åt samma håll. En anti-konformistisk ambition vad gäller stil leder alltså också till konformism. Samma förhållande gäller för de som interagerar med varandra och deltar i kampen på inredningsfältet. Alla engagerade i ett fält har fundamentala intressen gemensamt vilket enligt Bourdieu (1991) skapar en objektiv samhörighet som ligger under den ständigt pågående kampen.

En av orsakerna till att alla hipsters ser lika dana ut är tiden, konstaterar Touboul (2014). De hinner helt enkelt inte hänga med i andra trender, men måste vara i förändring för att behålla sin äkthet. Därför kommer de fortsätta göra samma val och förbli korrelerade istället för att välja en helt utforskad riktning.

#### **4.1 Utmaningen och konsten att hinna hänga med**

Det här med tid och att vara ute i god tid, hinna med och vara i fas är något jag uppmärksammat som en ständigt återkommande kamp som tar sig olika uttryck i samtliga tre inredningsbloggar. Att inhandla fredagsblommorna redan dagen innan är att vara mer än i fas, det är att vara i framkant, något som generellt är nog så svåruppnåeligt i vårt konsumtionssamhälle. Detta för att framtiden är så föränderlig och oviss att Bauman till och med påstår att "dagens förnuftiga skäl kan vara morgondagens dyrbara misstag" (2002:110).

När Emma bloggar den 10 december 2014 om att hon skaffat och haft en minigran pyntad redan till första advent så medger hon att hon är orimligt tidigt ute. Hon motiverar dock varför hon, när det kommer till julpynt, tycker om att vara det. Hon vill innan nyår kunna fylla hemmet med "krispiga tulpaner och växter som andas vår istället för jul". "Så för att jag ska kunna julmysa ordentligt fram tills jag tröttnar på det så är jag gärna tidigt ute" tillägger hon. Planeringen och framförhållningen, i syfte att optimera trivselen, kommuniceras liksom tidigare ut ur ett personligt perspektiv. Hemmet behöver ständigt omvandlas, förnyas, rås om och hållas levande. I inlägget redogörs också för att pyntet är en blandning av Svenskt tenn, Ikea, Åhlens och Design house Stockholm. Denna blandning förutsätter tidsinvestering genom konsumtion på olika håll, därmed uttrycker den också tydligare en konsumtionsdemokratisk valfrihet, personlig smak och livsstil. De mer ordinära återförsäljarna kan fungera som garantier för att det handlar om genuin smak och inte bara om

att köpa ett prestigefyllt märke. Isenberg (2007:170ff) menar att både motsägelser i livsföring och överflödigt konsumtion kan bli försvarbart som ett uttryck för frihet. Blogginlägget kan också ses som ett exempel på den levnadskonst som Bourdieu (1984) framhåller hos *de nya intellektuella* där ”distinktionsspelet” gjorts tillgängliga för nästan alla.

Livsstilsnormer som jag ser går igen i bloggarna är att vara aktiv, företagsam, engagerad och kreativ. Kreativitet förmedlas bland annat genom *do-it-yourself*-inlägg i bloggarna, som hos Trendenser den 18 november 2014 där Frida visar hemmagjorda väggkrokar och i inlägget den 22 januari 2015 med rubriken ”DIY: Förändra med färg i barnrummet”. Att göra det själv tar sannolikt mer tid än att köpa något färdigt, men det symboliska förmedlandet av engagemang och omsorg blir desto större och hemmet blir mer personligt och unikt vilket är högtaktat i det individualiserade samhället. Enligt Belk et al. (1989) består ett sådant här värde inte endast i tidsinvesteringen utan i att det faktiskt handlar om att investera en del av sig själv i en produkt. Denna identitetstransmission skulle kunna appliceras även på bloggarna i sig och de resurser som läggs på kommunikation där, för att på så vis ytterligare belysa deras värde och betydelse.

Det finns åtskilliga exempel som bevisar hur mycket som händer i bloggarens liv, hur de är fyllda med mening, inte bara genom de aktiviteter som läggs ut, men också uttryckligen i ord och som publik lockas man in att ta del. Johanna bloggar den 30 november 2014 med en positiv inställning till allt som händer:

Det är mycket just nu. Eller det är det väl kanske alltid men just nu känns det lite extra mycket. Massor med jobb, renovering hemma, roliga bloggträffar och en resa på det. Tur att allt är så himla roligt. Häng med!

Det är anmärkningsvärt att en av de vanligaste frågorna Frida får är hur sjutton hon hinner med allt. Hon skriver detta själv i ett blogginlägg den 8 december 2014 och förklarar att det gör hon inte. Hon måste prioritera bort ganska mycket nuförtiden och berättar att hon har fått en ganska krass inställning till *time management* efter att ha läst en bok som hon länkar till. Efter att ha skapat igenkänning så tipsar hon om en tankemodell som hon själv använder i sin planering:

(...) såhär inför jul är det säkert fler än jag som brottas med meterlånga to-do-listor och då kanske den här tankemodellen kan vara något att ta till sig av oavsett om det handlar om jobb, julförberedelser eller renoveringsplanering. Hur man gör? Istället för att bara skriva en klassisk lista med allt som behöver göras (där det är väldigt frestande att börja med det enklaste för att snabbt kunna stryka en punkt och känna sig lite ”duktig”) så lärde den här boken mig att alltid dela upp ”att-göra-listan” i fyra fält! Rubricera dem:

**Bråttom, Inte bråttom, Viktigt, Inte viktigt.** När man tvingar sig själv att rannsaka varje grej som behöver göras för att kunna skriva in dem i rätt ruta - så blir man plötsligt väldigt medveten om vad som absolut måste gå först. Därefter sorterar jag de resterande rutorna enligt mina anteckningar på bild. Delegera, planera eller släpp. Dagens tips!

Johanna lägger den 2 november 2014 upp en bild på en handskriven lapp där det står: ”good things take time” tillsammans med bloggtexten: ”Oktober har passerat, jag välkomnar november och försöker tänka lite mer såhär. Inte ha så bråttom helt enkelt”. Emma inleder sitt blogginlägg den 7 december 2014: “Söndag och andra advent och tiden går väldigt fort just nu. Eller det gör den förvisso alltid tycker jag men extra fort nu. (...)” Att reflektera offentligt över att tiden inte räcker till eller att man har för mycket att göra, måste lära sig att ta det lugnt, att ”släppa” saker, befäster egentligen bara den tempofyllda livsstil som idealiseras. Det är alltjämt medvetet i en *främre region* som dessa bekännelser görs. Säkerligen finns det andra typer av grubblerier som inte kan uttryckas till en offentlig publik och som då kan räknas som *deep back stage*-information utifrån Meyrowitz (1985) teori.

Fredagen den 5 december 2014 gör Emma följande blogginlägg med rubriken ”Femte december”:

Idag visar datumljuset den femte december och så även kalendern. Gissa om jag kämpat för att jag ska ligga i fas med detta ljus. Datumljus och att få Amaryllisen att blomma vid de tillfälle jag vill att de ska blomma är två av julens stressmoment. De där stressmomenten som jag tänker minimera i år. Då vi är på väg till Skåne för jobb samt spendera helgen med vänner och familj så kommer jag på söndag när vi kommer hem vara i ofas igen.

Emma erkänner att hon fått kämpa med att få ett adventsljus att visa rätt datum. Hon erkänner också att detta, liksom Amaryllisen, utgör stressmoment men befäster ändå det viktiga genom att så långt som möjligt sträva efter perfektionism i dessa detaljer. Trots att hon förmedlar att hon ska minimera stressmomenten i år så framkommer att hon uppfattar det som att hon kommer att vara i ofas efter att ha spenderat helgen iväg från hemmet. Varför det egentligen är viktigt att ljuset och blomman är i fas har naturaliserats och ifrågasätts inte.

Inredningsbloggar kan genom en *side stage* offentligt blottlägga den motsägelse och medförda stress som det innebär att upprätthålla ”trivseln” i hemmet. Trots detta tycks de ansträngningar som krävs för att uppnå de förväntningar som ställs på hemmet förbli intakta. Motsägelsen angående inredning i stort belystes redan av Goffman, men då i ett medium med helt andra egenskaper, kommunikation och mottagare av meddelandet:

För att möblera ett hus så att det uttrycker enkel, stillsam värdighet måste kanske husägaren springa på aktioner, köpslå med antikvitetshandlare och envist söka igenom alla butiker i närheten för att få tag på just de rätta tapeterna och gardinerna och draperierna. (2009:37)

## 4.2 Öppen ridå - en vald stil

Belks (1988) metaforiska bild av hemmet som en kropp och interiören som en förlängning av det *sociala jaget* kan ligga till grund för ett ytterligare perspektiv på bloggernas val eller självklarhet till ansträngningarna och offentlighöret. Belk pekar på forskning som visar att utsidan av huset fungerar som ett *socialt jag* och att insidan av hemmet fungerar som *det sanna jaget*. Att stilisera livet innebär enligt Bourdieu (1991:208ff) att behandla kroppen som ett mål och omsorgen om kroppskulturen framstår i sin mest elementära form bland medelklassen i egenskap av hälsokult, uppger han. Att acceptera och även att finna tillfredsställelse i själva ansträngningen är av betydelse, även om effekterna bottnar i abstrakt kunskap. Hälsobefrämjande funktioner tenderar att förenas med estetiska ju högre upp i den sociala hierarkin man befinner sig, menar Bourdieu. Att hålla hemmet i trim med ständiga renoveringar och att få växter att blomma efter säsong kan därigenom också premieras socialt via konnotationer av sundhet. Det är, vad Andersson (2006:178) ger uttryck åt, att betrakta hemmet som en process och det går hand i hand med konsumtionskulturens påkallande att ständigt förändras och ”födas på nytt” (Bauman 2007:46). Interiörens vitalitet får kvaliteter av att spegla *det sanna jaget*. Den karriärstiska framtoningen i bloggarna kan också driva på självabsorbering där narcissism tar sig uttryck genom hemmets interiör, som en förlängning av jaget. När området för arbete ställer enskilda individer i konkurrens med varandra är det nämligen en sönderdelning som genom reklam kan estetiseras till kroppsmedvetenhet, enligt Ewen (1988:192).

Meyrowitz (1985) menar att ju långsammare ett meddelande tar att koda, skickas och tas emot desto mer formellt blir det typiska innehållet. Inredningsbloggar är ett snabbare sätt att nå ut än exempelvis tryckta inredningsmagasin, därav minskar formaliteten. I kodandet finns dock utrymme att göra avvägningar i innehåll och formuleringar. Att välja ett mer formellt uttryck inom detta populärkulturella fält ligger dock inte i tiden. Trenden hos meddelanden går alltså från formell och social *främre region* till en karaktär av informell personlig *bakre region*. Det är rimligt att anta att ett mer formellt innehåll och stil på skrivandet skulle begränsa antalet läsare. För att orden ska löna sig och få effekt, liksom Bourdieu (1991) påpekar, behöver de också vara socialt accepterade inom fältet.



Godtagbarheten, menar han, handlar inte enbart om ett korrekt språk. I det fall man är ute efter att ge ett avslappnat intryck kan ett oklanderligt språk bli oacceptabelt. Eftersom inredningsfältet inte är något finkulturellt fält där utbildningskapital och ett intellektuellt språk genererar några vinster, hade ett förfinat, mer välpolerat språk i ett blogginlägg riskerat framstå som pretentiöst.

Många tryckta medier har också tagit efter denna stil som tog fart med TV genom att fokusera på personligheter och journalistik har blivit mer subjektiv och personlig i sin stil (Meyrowitz 1985). Som jag understrukt tidigare vad gäller bloggar skulle man därför idag generellt kunna tala om en trend av kontrollerat informellt uttryck, en tillrättalagd privat dimension. Uttrycken beror på en vald stil snarare än på mediets snabbhet, även om det var nya mediers snabbhet och face-to-face-liknande kommunikation som la grunden för stilen.

Precis som Ewen (1988:148f) menar att modernismens marknadsföringslogan *form follows function*, för att överensstämma med verkligheten, istället borde ha formulerats *form following profit* så styrs uttrycksformen på bloggarna av den specifika vinsten inom fältet. Den stil i kommunicerandet som är mest lönsam när det kommer till det specifika kapitalet är den som kommer att dominera och efterföljas. Det kan antas att det även är inom ramen för de förväntningar som ställs på personen i sin roll som bloggerska att denna här ska dela med sig av personliga känslor och erfarenheter. En blogg kan därför ge en illusion av att vara närmre en *bakre region* och därmed modifiera situationen och relationen till de närvarande.

Den 5 november 2014 har Johanna bloggat med rubriken "Bakom kulisserna". Detta indikerar på ett innehåll av mer privat karaktär med okonstlade förhållanden där sociala masker tas av och hemligheter kan avslöjas. Frida använder också uttrycket "sneak peak" om innehållet i ett blogginlägg med tillhörande bilder under rubriken "Parmesan-party" från den 14 november. Det antyder att man som bloggläsare här får tillgång till en situation som man annars hade varit helt exkluderad. Det skapas insyn i ett rum, avgränsat med väggar, där ett antal förtrogna äter middag ihop. Samtidigt är situationen inte helt avmystifierad eftersom läsaren endast får tjuvkika och stora delar av händelsen förblir dolda för offentligheten. På så vis finns fortfarande en tydlig social distans till publiken. Det är genom *mystifikation*, att kunna reglera den delade informationen och dölja vissa förhållanden, som förutsättningar för upprätthållandet och bevarandet av respekt skapas enligt Goffman (2009). Därigenom kan förstås att tillgången till särskilda situationer i fråga om fysisk plats och uppvisandet av glimtar från dessa kan befästa status och samtidigt stimulera drömmen om en identitet hos publiken.

Intimitet har enligt Bauman (2002) blivit attraktivt i likhet med nyfikenheten på offentliga personers privatliv och därför kan offentliggörandet av tidigare mer privata situationer och känslor vara till gagn för bloggarnas framgång. Även oro och ängslan, som beskrivs av Goffman (2009) som något som hör till *back-stage*-information, skulle kunna bli attraktivt för att det är något som är gemensamt för de flesta människor. Det skulle kunna stärka identifieringen med bloggerna. Bauman beskriver identifiering som ”en ständigt pågående, alltid ofullbordad, oavslutad och öppen verksamhet som vi alla, av nödvändighet eller egen fri vilja ägnar oss åt” (2002:185). Genom att kunna identifiera sig med dessa mer allmängiltiga känslor kan även krav, eller motivation om man ser det mer positivt, växa hos publiken att även efterleva de andra aspekterna av den kommunicerade livsstilen.

Redan innan Internet, när *No sense of place* utkom beskriver Meyrowitz (1985) att det dyraste innehållet i TV, annonsering, mer och mer tenderar att använda ”dold kamera” och intervjuer med ”riktiga människor”. Han tar också upp exempel på TV-shower som *Real people och The people’s court* som kommit att ersätta traditionella underhållningsprogram. Detta tyder på ett allmänt intresse för vardagligt beteende av ovanliga, men fortfarande väldigt ordinära människor. Dokusåpor och dokumentärer är också TV som får oss att känna att vi får ta del av äkta människors autentiska beteenden och inte skådespelares rollframträdanden. Att detta tilltalar visar sig i utbudet. Isenberg (2007:166) beskriver hur denna autenticitetsjargong gjort att vi idag envist spelar rollen av autentisk människa. Han pratar också om, vad han kallar för *emotionaliseringen av det offentliga samtalet* (ibid:164). Han menar att det offentliga rummet har gjorts om genom uttryck för vad som kan beskrivas som människors inre liv, personliga och privata väsen. Turkle (2011:175) pekar på att teknologin idag gör det enkelt att uttrycka känslor när de tar form. Det stöder enligt henne en emotionell stil i vilken känslor inte är fullt upplevda förrän de är kommunicerade. När Emma på nyårsafton 2014 tänker tillbaka på året som gått så väljer hon att dela med sig av sina känslor i ett blogginlägg:

(...) Jag minns året som gick med både stor sorg och glädje och inser att 2014 är året som rymmer både mitt livs värsta samt bästa ögonblick. Att saknaden efter hon som inte längre finns med oss är ofantlig och kärleken till den lilla krabat som har mig som sin helt egna tant och kom till under året är enorm. Jag minns det finaste ögonblicket i mitt liv när Henrik bad mig att bli hans hustru. (...)

Inlägget kan också, genom Isenbergs (2007:188f) förståelse av *kommunikationernas tidsålder*, illustrera hur kommunikation idag har ett egenvärden. Det är inte i första hand meddelandet eller budskapet som är avgörande utan kommunikationen i sig. Genom denna

visar vi samförstånd, att vi är tillgängliga och mottagliga, något som medieteknologin har möjliggjort att vi ständigt kan vara. Vi kommunicerar också i högre grad med främlingar utifrån bekräftelsebehov.

Meyrowits (1985) beskriver elektronisk media som mer uttrycksfull än tryckta medier vilket är gynnsamt för att skapa en relation med publiken. TV för med sig en rik ”personlig profil” från den som kommunicerar menar han (ibid:99). På 50-talet presenterade Donald Horton och R. Richard Wohl (1956) i en artikel att nya medier som TV och radio leder till en ny typ av relation som de kallar *para-social interaktion*. Denna förklarar känslan av att ”känna” personer man ”träffar” via medier. Avlägsna personer kan bli uppskattade och intressanta på samma sätt som vänner och tittaren tycker sig kunna lita på att de är ”sig själva”. Detta för att mediet för med sig en illusion av interaktion face-to-face. Trots att den visuella exponeringen av bloggerskorna själva på bloggarna inte är särskilt stor så är en ”personlig profil” något som är nära förknippat med sociala medier eftersom de tillhandahåller individers egna personliga mediekanaler, ”platser” eller ”rum” på nätet. Turkle (2011) menar till och med att det är en personlig profil som människor på sociala nätverk reduceras till. Tillgängligheten och möjlighet till interaktion med den som kommunicerar genom en blogg kan dock bidra till en känsla av en närmre relation. Det handlar alltså inte längre om en *para-social interaktion* med utgångspunkt i en imaginär face-to-face-situation. Relationensupplevelsens orsaker kan bli mer begripliga utifrån Turkles (2011) forskning och argumentation. Hon tar fasta på uttrycket ”life-mix” som används av en av hennes respondenter för att beskriva livet som en sammansmältning av on- och offline. Turkle låter förstå att vårt uppträdande online får ett eget liv och att vi därför kan tala om en ny jaguppfattning idag där jaget kan frångiljas den fysiska omgivningen och människorna i den. Som följd av dagens teknologi menar Turkle även att det uppstår en diffusering av avskildhet och intimitet. Denna kan vidare knytas till hur det offentliga och privata beblandas. Turkle anser att, när vi idag frågar oss vad som är en relation med en annan människa, behöver ompröva vår förståelse av intimitet och autenticitet. Dessa är värden som vi gärna tillskriver nära relationer men de är också signum för vad som erbjuds genom inredningbloggarna i min studie. Den väckta tillgivenheten kan uttryckas och befastas av blogggläsarens virtuella jag som kan ta plats i det virtuella rummet tillsammans med bloggerskorna. Isenberg (2007) är också av den uppfattningen att när allt får mediala betingelser så omvandlas själva verkligheten i mediala verkligheter.

Ett tydligt exempel på sammanslagningen av tidigare separerade sociala situationer och möjlighet till upplevd relationsförskjutning gör sig tillkänna är Johannas blogginlägg den 12

december 2014 med rubriken ”Min önskelista”. Hon skriver att hennes svärmor hörde av sig och undrade var årets önskelista var. Eftersom hon delat med sig av denna de senaste fyra åren är detta något hon förväntas göra även detta år. Genom att offentliggöra önskelistan på bloggen ingår svärmor i samma mottagarskara och publik som nära vänner, ytligt bekanta, arbetskamrater, främlingar och fans. Önskelistan måste därför vara anpassad så att den funkar i denna nya breda *främre region* som Merowitz (1985) benämner *mittenregion*. I anpassningen försvinner det extrema beteendet, menar han. I *Livsföring – ett sociologiskt grundbegrepp* (Heidegren et al. 2007) tillkännages att exempelvis familjen och teamet på den arbetsplats man för tillfället har, idag mer och mer liknar varandra. De har blivit till analoga resurser som utgör medel för förverkligandet av ideal och drömmar. Turkle (2011) vittnar även om att vi i våra sociala relationer och kontakter online klumpar ihop individer till en enhet, att vänner blir till fans. Hon uttrycker att vi på Internet uppfinner sätt att vara med människor som mer eller mindre gör dem till objekt och att den som behandlar en person som ett ting är benägen att betrakta sig själv som ett. Konklusionen blir att gränserna mellan subjekt och objekt blir otydligare. Det blir omvänt lättare att tillskriva objekt subjektiva kvaliteter. Detta är något som Ewen (1988) framhåller som signifikativt med den kommersialiserade stilen, att konsumtionsvaror får personliga egenskaper. Önskelistan, i detta fall, är önskad av svärmor, möjligen för att hon vill veta vad hon ska köpa till Johanna utan att riskera att det blir fel, men den är antagligen önskad eller eftertraktad av blogg läsare utan närmare relation till Johanna snarare för att de ska veta vad som kan rymmas på deras personliga officiella önskelistor utan att riskera att det blir fel. Den lista på tio saker som Johanna sedan presenterar i inlägget ihop med ett fotokollage av konsumtionsvarorna skulle kunna vara ett uttryck för en tydlig ”personlig profil” och konsumtionslivsstil. Listan inrymmer möjligheten att visa sina kunskaper inom inredningsfältet som under punkt åtta: ”Vattenkannen X3 som är formgiven av Paul Loebach för amerikanska Kontextur”. Utöver de direkta konnotationerna av de symbolbärande artefakterna så fyller Johanna också ut med livsstilsrelaterade motiveringar som under punkt fem: ”Jag cyklar överallt och en Christiania bike hade underlättat många gånger. Typ när jag ska frakta hem ett stort fikusträd och en massa rekvisita”. Det är inte enskilda varor som marknadsförs utan en livsstil genom varumärken, en *branded lifestyle* (Isenberg 2007:185)

Offentliggörandet av önskelistan på det här viset, som ett tillgängligt distinktionslexikon, kan också betraktas som ett sätt för Johanna att ge utlopp åt sitt habitus,

att underkasta sig fältets nödvändigheter och att uppfylla dess krav. När detta sker är personen i fråga, enligt Bourdieu (1991), inte medveten om att hon uppoffrar sig för en plikt, än mindre strävar efter en maximering av den specifika vinsten. Detta resulterar i att vederbörande både uppfattas och uppfattar sig själv som helt oegennyttig, vilket kan ses som en vinst i sig. Effekten kan rimligen appliceras på flertalet blogginlägg vars direkta syfte uttryckligen är att inspirera.

### 4.3 Hemmets säljbarhet

Delning av bostadsannonser är vanligt förekommande i bloggarna. Under den period jag studerat dem har det varit den främsta representationen av hem och boendeytor. Annars är fokus på enskilda möbler, inredningsföremål, detaljer eller stilleben vanligt. Uttrycket ”hemnetgodis” är ständigt återkommande hos Trendenser. Johanna tar vid ett tillfälle även i med ”bostadsporr” som ju inte hymlar om det begär som bostaden i fråga väcker. Begär är den yttersta drivkraften i konsumtionssamhället enligt Bauman (2007) och det tillfredsställs genom konsumtion. Hemmen på bilderna är ”homestagade”, vilket gör dem till en iscensatt offentlighet och fotona är professionellt tagna och redigerade för att återskapa ”rätt” känsla och göra önskat intryck. Om personen som stylat är känd, vilket är vanligt, får denna oftast uppmärksamhet och lovord. Några meningar om varför just hemmet i annonsen är så lyckat brukar också förekomma. Det är aldrig några människor på bilderna. När spår av liv och människor syns är de genomtänkta och arrangerade. Detta fenomen och hemmets sterilisering beskriver Ewen (1988:90) skapar en bild av hemmet så som det borde se ut. Det ökade utbudet och tillgängligheten av bilder på hem påverkar vår uppfattning av hemmet på samma sätt som konsumtionssamhällets kroppsuppfattning domineras av just förekomsten av en stor mängd visuella bilder (Featherstone 1994:113).

Alla medier är, enligt Meyrowitz (1985), att betrakta som filter som undanhåller aspekter av verkligheten. Ju mindre meddelanden liknar verkligheten, desto mer kan mediet användas för att presentera stiliserade och idealiserade bilder och aktiviteter. Fotografiet av ett rum i en bostadsannons imiterar aspekter av verkligheten och utgör en direkt koppling till denna. ”Homestaging”, sterilisering och redigering gör dock att rummen ändå inte kommer att likna verkligheten eller visa de sanna aktiviteter som hör rummen till.

I ett blogginlägg från den 28 november 2014 visar Emma upp bilder från en bostadsannons och hyllar stylumen av stylisten Pella Hedenby som också är den som ska sälja sitt hus. Emma skriver: “Pella visar i sitt hem hur man med en enhetlig färgskala och att mixa

material kan skapa ett personligt hem precis oavsett hur grunden ser ut.” Sammantaget och avslutningsvis skriver hon att Pella verkligen har lyckats ge lägenheten “en enhetlig och vilsam känsla”. På en av bilderna, på en vägg i vardagsrummet hänger en tavla med stilsäker svart typografi mot vit bakgrund. Texten lyder ”I don’t like perfekt”. Det budskapet kan tyckas gå emot den till synes oklanderliga styling och den enhetlighet som just hyllas av Emma, vilket går att argumentera för på ett diskursivt plan. För oavsett om perfektionism gillas eller inte av Pella så är det egentligen inget på bilderna som talar för att hon strävar efter något annat. Ändå är tavlans kommunikation i sitt sammanhang helt i linje med vad möbler, färgval och detaljer har för avsikt att kommunicera. Den påminner om att personen som bor där har en personlig stil och inte av ängslighet kopierar trender och rättar sig efter ideal. Kommunikationen förkunnar en avslappnad och opretentiös inställning till inredning som bidrar till den vilsamma känsla som Emma beskriver. Att denna känsla är tillgänglig för alla att skapa styrks genom formuleringen att ett personligt hem kan uppnås ”precis oavsett hur grunden ser ut”.

I en annan bostadsannons som samtliga tre bloggare uppmärksammar i blogginlägg den 15 januari 2015 så återfinns ett budskap som går att tolka i likhet med ”I don’t like perfekt”. Denna gång är det stylisten Lotta Agaton med familj som ska flytta. På en vimpel över sängen i sovrummet står det ”stay true”. Det är det enda textmeddelandet som tydligt kan utläsas och som förekommer i de bilder som bloggarna delar. Även om detta inte behöver ha någon djupare medveten betydelse kopplad till stylingen i övrigt så är det ändå ett slående exempel på hur inredningsstil kommuniceras i text också i inredning på bloggarna. En äkta individualitet, att vara sig själv, inte härma andra utan lita på sin egen smak och stil och vara sann mot den är vad som förespråkas. Det normaliserade sättet att förhålla sig till och ”prata om” en rådande inredningsstil kan därför ha blivit inkorporerat i den genom stilsäkrade statements som pryder hemmets väggar.

#### **4.4 Symbolisk och stilsäkrad medvetenhet och kritik**

Det paradoxala i att uppmärksamma och ta avstånd ifrån det idealiserade hemmet samtidigt som en idealiserad bild reproduceras blir tydligt i Fridas blogginlägg från 7 november 2014 med rubriken ”Veckans söndagssumering – v 49 – 2104”:

(...) På tal om tidningar så har KINFOLK's senaste nummer (14) fått en del bloggkärlek senaste veckan. Och Grace på Design\*sponge (som faktiskt var den allra första inredningsblogg jag började läsa, 2004!) har gjort ett manifest där hon tar aktivt avstånd från det "onaturligt perfekta" hemmet

Ihop med texten finns en bild med budskapet: "homes are real lived-in spaces". Frida skriver att hon förstår den prestationsångest och illusion som det skapar och fortsätter:

MEN TACK! Jag måste utveckla mitt eget resonemang kring det här vid tillfälle, men Grace satte ord på några viktiga tankar jag själv gått och malt på länge. Sist men inte minst avrundar jag med ett av veckans mest ombloggade hem. Detta till salu hos Fantastic Frank. Med det önskar jag trevlig 2:a advent!

Även om insikten om den medförda prestationsångesten finns där kring det "onaturligt perfekta" hemmet så sammankopplas den inte med reproduceringen av det idealiserade hemmet genom bostadsannonser. Om detta hade gjorts hade det antagligen problematiserat den kulturförmedlande roll och identitet som inredningsbloggerskorna förväntas ha via bloggen och den position de skaffat sig. Det är också svårt att kräva att någon som uppfyller den identitet som sanktionerats och privilegierats av konsumtionssamhället helt skulle bryta med sitt beteendemönster. Utifrån Bourdieus (1991:130) resonemang är det fältets investeringar som här skyddar mot totala revolutioner.

Ewen (1988:96f) beskriver att det inte är ovanligt att celebriteter kritiserar något som de till och med själva kan ses som en del av och att detta onekligen är ett sätt för dem att skapa anknytning till sin publik. I symbolsamhället omvandlas systematiskt kritiskt innehåll och kokas ner till sitt mest värdefulla element: stil. Det är också stilmarknadens instinkt, enligt Ewen, att kapitalisera på det som är "hett". Eftersom manifestet publicerats i magasinet *Kinfolk*, som har fått "bloggkärlek" upprepade gånger i inredningsbloggarna, kan förekomsten av magasinet i sig utgöra en värdefull detalj och statussymbol, något man gärna för med sig in i hemmet och som därifrån offentliggjord kan stärka det specifika kapitalet inom inredningsfältet.

Uppmärksammandet och kritiken av de rådande inredningsidealen sprids även på andra håll och den 14 januari avslutar Emma ett blogginlägg med att länka till en krönika av Maria Soxbo (2015), som också driver en inredningsblogg, som hon beskriver som: "Ytterst träffande och mitt i prick." I krönikan framförs självrannsakan kring hur inredningsinspiration kan ha osunda effekter. Trendhysterin som påverkas av mäklarannonser, ängslighet och "det perfekta hemmet" behandlas också. Soxbo menar att "den personliga stilen", som hon hävdar är den som de flesta av oss fallit för detta decennium, egentligen inte är så personlig.

På grund av att information och produktion av information via Internet är tillgänglig för nästan alla är det logiskt att den otillräcklighet som människor kan känna när de ser andras

hem i bostadsannonser också får spridning. Särskilt som trenden är att visa att vi är oss själva genom att offentliggöra privata känslor och *back stage*-information. Meyrowitz (1985) förklarar att kunskap om människors tillgång till information är en viktig del av social information. Detta måste tas hänsyn till i de bloggframträdanden som görs av bloggerskorna. Om en inflytelserik aktör inom inredningsfältet pratar om det ”onaturligt perfekta” hemmet så blir detta till information som andra inom fältet kan behöva förhålla sig till och på ett eller annat sätt visa att de uppmärksammat. Inte bara för att detta är något som publiken förväntas känna till utan på grund av känslan att alla vet att alla vet att alla vet. Med ett sådant faktum kan det enligt Meyrowitz (ibid:91f) framstå som närmast märkligt att inte skriva eller prata om det. Hans resonemang bygger dock på ämnen som tas upp i TV, men läsare av inredningsbloggar kan antas välja informationen mer aktivt än hans tids TV-tittare vilket gör dem till en mer homogen grupp. Därför fungerar jämförelsen väl om man applicerar den på det specifika fältet. Det visar då på ett beteende där den symboliska sociala funktionen av att blogga om det ”onaturligt perfekta” hemmet skulle kunna vara den yttersta drivkraften i handlingen. Det är inte budskapet som är avgörande utan kommunikationen i sig.

Ewen (1988:249ff) beskriver hur den ekologiska rörelsen på 1970-talet, både var ett utmanande anti-etablisemang och en potentiell resurs. ”Environment” blev ett nyckelord i marknadsföring och för profit. Medvetenheten om miljöförstöring blev till något konsumtionsfrämjande och bidragande till mer avfall. ”Environmentalism” omvandlades till stil och dess betydelse vändes ut och in. Samma tendenser verkar finnas vad gäller uppropet om det ”onaturligt perfekta” hemmet. Statements som ”I dont like perfekt” marknadsförs i form av stiliserade inredningsföremål. Betydelser går, liksom Ewen exemplifierar, förlorade över tid och blir till status hos konsumtionsvaror. Det handlar om ytliga kommunicerade värden utan substans. Vimpeln med orden ”stay true” bär på ett tydligt kommunicerat värde men betydelsen kan med stor säkerhet ha vänts ut och in. När människan ska omsätta sin frihet i mening blir autenticitet stickordet menar Isenberg (2007).

Ewen (1988) beskriver att på bilder av det idealiserade hemmet så är alla stökiga inslag avlägsnade eller tillrättalagda, därför kan man reagera på Johannas blogginlägg på självaste julafton den 24 december 2014 med rubriken ”Stökig kökstrivsel hos Ikea livet hemma”:

God Jul! Jag hoppas att er afton är fröjdefull och härligt stökig på en och samma gång. Dagen till ära gästbloggar jag om just stökig kökstrivsel hos IKEA Livet Hemma, som en fortsättning på gårdagens inlägg. Kika gärna in här för att se fler bilder. Ha en fortsatt fin afton nu!



Detta skulle kunna tänkas vara ett blogginlägg som går emot normen, men det faktum att det inte rör sig om endast kökstrivsel utan just ”stökig kökstrivsel” befäster snarare idealet. En parallell till kroppsideal kan dras genom benämningen ”mullig modell”. Det går inte att hursomhelst påstå att ett kök som är stökigt är trivsamt, en distinkt benämning fordras. Den stökighet som visas upp på bild är dessutom i en mild och återhållsam färgskala, fri från människor och säkert betydligt stillsammare än den stökighet som återfinns i köken hos den julfirande medelklass som köket görs offentligt för. Det är en överklig idealiserad bild av ett stökigt kök som presenteras, en bild som omvandlar verkliga förhållanden och sanningar till något vackert.

Ett till synes dekonstruerande förhållningssätt till inredningsideal kan skönjas återkommande i bloggarna, men som påvisats är det ett sätt som vid närmare analys, medvetet eller omedvetet, snarare medverkar till att idealisera och upprätthålla ideal. Det kan ses som ”anti-modernitet med moderna medel” med Isenbergs (2007:183) åskådning.

Även i Ulver-Sneistrups forskningsstudie återfinns respondenter som förespråkar en anti-hegemonisk inredningsstil och som tar avstånd antingen från global media eller återförsäljares mode. En av respondenterna beskriver att denna stil kännetecknas av tolerans, informalitet och en påtaglig avslappnad atmosfär och tillägger också att stilen är till för att omhulda det inre jaget och inte det sociala (2008:220). Sättet att prata om den egna stilen och sina preferenser är inte alls olik hur de bloggare och kulturförmedlare i hegemonisk position på inredningsfältet uttrycker sig. Det kan antas vara lätt att glömma att en personlig blogg där inlägg av privat karaktär görs är en del av en global mediavärld och föremål för återförsäljare att genom pressutskick och liknande få sina varor marknadsförda. Kändisar är, som Ewen (1988:100) framför, en del av maskinen som utgörs av medieindustrin, fast deras status som varor på marknaden är mer visuell. De finanskapitalister som sköter maskineriet för massintryck är ofta okända och osynliga.

Jag drar slutsatsen att den inredningstrend som uttrycks som rådande har kunnat betraktas som ”den personliga stilen” mycket just på grund av sociala mediers genomslagskraft och de nya situationer och beteenden de medför. De har gjort oss till nätverksmänniskor med konstruerade person-till-person-gemenskaper (Isenberg 2007:177). Det främjar också en kraftigare individualistisk riktning att vi alla kostnadsfritt har möjlighet att uttrycka vår personliga stil genom sociala medier och att det är genom dessa vi alla har tillgång till andras personliga stilar.

Även Johanna bloggar om den personliga inredningsstilen den 2 januari 2015 med rubriken ”Att vara rätt”. Hon har märkt att det råder en rädsla för att göra ”fel” bland folk

omkring henne men betonar att ”det viktigaste är att just du trivs i ditt hem”. Hon skriver också att hon tror att man måste våga lite för att vara rätt och hoppas på att 2015 blir året då prestigen inom inredning släpps. Eftersom det är just en personlig stil som är idealet finns risken att ängsligheten växer eftersom den ”rätta” personliga stilen utger sig för att vara något den inte är. Det kan ge upphov till en känsla av att man inte vet vad ens personliga stil är och därför måste inspireras och kopiera andras personliga stilar. Denna möjlighet erbjuds via de nya intellektuella/expressive superstars/kulturförmedlarnas bloggar och kan vara en bidragande förutsättning för Toubouls ”hipstereffekt” att sätta sin prägel på medelklassen.

#### **4.5 Den symboliska funktionens makt**

Söndagen den 16 november 2014 bloggar Johanna om sådant som hon funderar över för tillfället och tillsammans med en bild på en tröja skriver hon bland annat: “Just nu vill jag bara gå omkring i bekväma och varma kläder. Denna tröja från Rodebjer står på önskelistan.” Att gå hemma i mjuka bekväma kläder kan av detta inlägg att döma alltså inte längre vara synonymt med att ägna sig åt ”fritidsavkopplande slarvighet i fråga om klädsel och uppträdande” så som Goffman (2009:113) uttryckte det. Det handlar inte om att *bara* gå omkring i bekväma och varma kläder. Den symboliska konsumtionen är viktig även när det är den praktiska funktionen som poängteras, inte minst för att vi genom dagens medier enkelt kan offentliggöra oss själva i tidigare privata och avslappnade miljöer. Hemmet blir därmed mindre privat och mer en del av omvärlden. Inlägget är ett uttryck för att konsumtion aldrig är helt ”oskyldig”, utan är behäftad med stil, vilket kräver smakdistinktioner för att markera social tillhörighet.

I likhet med Johannas inlägg får vi i ett blogginlägg av Frida den 27 november 2014 reda på hur en snygg brandsläckare ser ut. Hon berättar att hon inlett ett samarbete med Firephant och att deras brandsläckare inte är ”stor och otymplig och illröd som många andra utan liten, lätthanterlig och diskret i sin design vilket gör att den tål att stå framme där man har behov av den.” Brandsläckaren har dessutom fått Red Dot Design Award för sin form förmedlar Frida. Featherstone (1994) förklarar att man för att konstruera en identitet behöver veta vem man är, men också vem man inte är. Bloggläsarna kan utifrån Fridas inlägg fundera över vilken av de två varianterna av brandsläckare som bäst matchar de personliga egenskaper de vill bli förknippade med.

Liksom hemmets funktion och de verkligt bebodda ytorna så är brandsläckarens praktiska funktion lätt att totalt bortse ifrån eftersom det kommunicerade symboliska värdet är

överordnat det praktiskt funktionella i konsumtionssamhället. Med hemmet som en förlängning av det utseende som speglar jaget blir försummandet av detta, i likhet med försummandet av den egna kroppen, en indikation på lättja. Skönhet betecknar också moralisk förträfflighet och innebär ett erkännande för individen menar Featherstone (1994:121). Allt ska tålas att stå framme och visas upp i den nya vidgade offentligheten som hemmet blivit en del av. Om det blir allmänt känt att något behöver gömmas eller stivas undan för allmänheten i ett *deep backstage* är det ett depraverat tecken på ofullkomlighet. Samtidigt blir en öppen kommunicerad strävan efter fullkomlighet ett tecken på något oäkta och pretentiöst. Det är en balansgång som kräver noga avvägningar och hänsynstaganden och som underlättas av kontroll över kommunikationen och meddelandet. Ett exemplariskt upplägg utifrån dessa förutsättningar återfinns i Fridas blogginlägg den 20 december 2014. Under rubriken ”Instaweeek” sammanfattar hon veckan som gått, bland annat genom nio bilder hon tagit från sina Instagram-konton och sammanställt till ett kollage. Till bild nummer sju i ordningen som föreställer en champagneflaska skriver hon: ”Det finns mycket värt att fira inför nästa år så tack Grönstedts för bubbelbudet!”. Direkt därpå följer bildtexten till den åttonde bilden: ”Annars firas det ganska anspråkslöst hemma hos oss. Inga prettomatbilder här inte. Cyrano-pizza direkt ur kartongen och sista avsnitten av MadMen på Netflix. Det är lyx och vila för mig!”. Vad gäller champagnen så har den i vår kultur en mycket laddad betydelse och vittnar om framgång, lyx och flärd. Champagneflaskan blir på grund av kulturella konventioner följaktligen en symbol för det goda livet. Därför är det lätt att den utnyttjas som rekvisita i prestigesökande framträdanden. Därför är det också förståeligt om Frida har ett behov av att omgående undanröja sådana eventuella misstankar i detta fall. Det är också ett uttryck för den strävan att motstå fixerade koder som Bourdieu (1984) pekar på hos *de nya intellektuella*. För att pizza-bilden inte ska kunna tydas annorlunda betonas anspråkslösheten även i text. Bilden är stämningsfull, ett glas rödvin står upphällt, stearinljus är tända och de står i kammarljusstakarna av sten som Frida hyllat i tidigare blogginlägg. Pizzan direkt ur kartongen och tv-serien MadMen adderar ett populärkulturellt statement och ger ett spontant och avslappnat intryck, en distansering från det pretentiösa. Trots det finns, inbakat, behovet av distinktion vad gäller pizzans härkomst. Det är inte en pizza vilken som helst, det är en Cyrano-pizza. I min analys av inlägget urskiljer jag också en kontroll över behovet av kontroll. Frida får det att verka som att hon kan stå för och visa upp precis alla sidor av sig själv trots att det hon publicerar på sin blogg är högst selektivt. En sådan här metakontroll är något som inryms i hierarkier, menar Meyrowitz (1985). Den kan också tillämpas på ett mycket effektivt sätt i blogframträdanden.

## 4.6 Leva och andas – allt är image

Den 3 november 2014 skriver Johanna följande i ett blogginlägg:

Jag kikade precis in hos mina vänner Kristin & Sofia som driver bloggen Tingelings och såg då ett hem som jag kände igen via instagram. Det är nämligen grundaren och ägaren av Grandpa, Jonas Pelz lägenhet som nu alltså finns till salu. Jag gillar verkligen Grandpa butikerna och följer dem på instagram där jag särskilt har lagt märke till den fina soffan. Jag älskar att kika in hos människor som står bakom ett varumärke, oftast är det ju så att man lever och andas sitt varumärke och det speglar av sig i både kläd- och inredningsstil. Precis som det gör här. Inspirerande tycker jag!

Eftersom vi i konsumtionssamhället, enligt Bauman, alla står bakom vårt personliga varumärke, så har vi alla potential att bli tillräckligt intressanta för allmänheten att vilja kika in hos oss. Det är först när vi offentliggör oss själva, vår stil och våra smakpreferenser som detta kan förverkligas. Varje framgång föder hoppet hos många andra som inte kommer kunna bli lika framgångsrika, menar Ewen (1988). Människor ser en del av sig själva i kändisar, men också en del av vad de strävar efter. Genom att delta i kampen bidrar de till att producera tron på vinsternas värde (Bourdieu 1991).

Meyrowitz (1985:180ff) driver ett resonemang om att homogenisering av information leder till homogeniserad tillgång till plats, vilket han visar att det finns historiskt stöd för. Innan det tryckta ordet spreds i Västeuropa så åt och sov tjänstefolk i samma rum som herrskapet och hemmet var öppet för det större samhället. Det fanns ingen specifik fördelning vad gällde klass, kön, ålder eller aktivitet till separata rum eller platser. Verksamhet ägde rum i hemmet utan närmare specificering, med undantag av köket som hade en särskild funktion. Rumsspecialiseringen tog fart med medelklassen och adeln i samband med att de skaffade sig litterära färdigheter. Genom dessa kunde de utveckla en ”privat diskussion” vilken kan ha fört med sig ett behov av fysisk åtskillnad mellan miljöer för att upprätthålla en liknande distinktion i den levda interaktionen. När prinsar och präster kunde läsa handböcker om hur de skulle uppträda inför publik kan också intresset för distans och det privata tänkas ha ökat för att kunna läsa och öva in sina rollframträdanden och kunna slappna av från dem.

Utifrån detta menar Meyrowitz att elektronisk media som TV och radio som slår samman sociala informationssystem är en av de huvudsakliga orsakerna till en trend mot färre distinktioner hos fysiska platser. Ändringar i inställning till fysisk plats visar sig bland annat genom kontor med ”öppna koncept” och en sammansmältning av arbetsplats och boitor.

Beteendemönstret att dela sitt eget och andras hem på bloggarna kan fortsätta att påverka inställningen till fysisk plats i samma riktning som tidigare elektroniska medier gjort.

Insynen ökar och tidigare gränser mellan det privata och det offentliga diffuseras. Även själva boytorna i de lägenheter som delas på inredningsbloggarna tenderar att följa vissa ”offentlighetsprinciper”. Jonas Pelz lägenhet är ett typiskt exempel på den öppna planlösningen där köket inte är åtskilt vardagsrummet. Matlagningen blir därför en offentlig akt inför de i hemmet närvarande. Därmed främjas också stiliseringen och kommodifieringen av denna tillgängliga aktivitet ytterligare (Ewen 1988:108). Meyrowits (1985) menar också att om andra ändå har tillgång till den information, som platsindelning i mer privata sektioner skulle vara ämnad att dölja, så finns det mindre anledning att ha en sådan fysisk isolering. Att leva och andas öppenhet kan vara en stil som sociala medier bidragit till att driva på och som haft inflytande på både hem och inredning.

De ”öppna koncept” vad gäller kontor som Meyrowitz beskriver som exempel på ändrad inställning till fysisk plats har genom sammansmältning av arbetsplats och boitor i dagens samhälle tagit ett ytterligare kliv. Ett koncept som benämns ”hoffice” har uppfunnits. Det går ut på att man jobbar hemma hos och med andra personer (Lagercrantz 2014). Det innebär en ny social situation och en ytterligare förflyttning av hemmet mot den offentliga världen och vice versa. Att hänga cyklar hemma på väggen i vardagsrummet, vilket förekommer hos en av respondenterna i Ulver-Sneistrups (2008) avhandling, är också ett beteende som säger något om ett nytt förhållningssätt till hemmet och dess väggar hos medelklassen.

Öppenhet är något som för med sig en autenticitetscharm och förknippas med demokratiska värden av frihet och möjligheter. Öppenhet behöver dock inte vara det samma som uppriktighet, det kan istället röra sig om att undvika inkonsekvent beteende, vilket i den vardagliga kampen och konkurrensen kan tänkas vara påfrestande och förenat med risk för ökad ängslighet. Ny media påverkar inte bara folks beteende, utan också hur folk känner att de borde bete sig, understryker Meyrowitz (1985:175). Det kan, som Turkle (2011:153) förkunnar, innebära att vi på sociala nätverks-sidor, där vi tror att vi presenterar oss själva, istället skapar en profil som mynnar ut i någon annan än den vi egentligen är. Vi överger i praktiken vårt sanna jag snarare än att värna om det. På sociala medier har vi kontroll över vår förmedlade identitet och livsstil, men i en värld av stil kan kontroll förväxlas med lydnad (Ewen 1988:196). Bourdieu (1991:105) menar att människor inte handlar respektfullt för att det finns hierarkier. Istället är det alla de individuella handlingar för att visa respekt och vördnad, för att förverkliga sig själva och bli socialt accepterade och erkända, som gör att hierarkier skapas.

## 5. Slutdiskussion

I dagens samhälle är det inte bara stiliserade massproducerade konsumtionsvaror som är tillgängliga för nästan alla, utan också den teknologi som gör att var och en har möjlighet att offentligt visa upp sina konsumtionsmönster och sina livsstilar i mediekanaler. Det är även genom dessa mediekanaler, inredningsbloggarna inkluderade, som var och en kan få information om nya stiliserade varor och upplevelser och var dessa kan inhandlas och erfaras. De smakdistinktioner som är betecknande för den legitimerade och sanktionerade smaken och livsstilen blir därför tillgängliga för nästan alla, både att praktisera och kommunicera. På så vis kan den *symboliska demokratisering* som Ewen visar på sägas ha tagit ett ytterligare steg i samma riktning. Idag skulle vi kunna tala om mer systematiskt massproducerade, marknadsförda och idealiserade livsstilar än någonsin tidigare. Förmågan hos dagens medelklass att köpa, konstruera och presentera ett socialt livskraftigt jag har genom sociala medier kunnat sträcka sig till att imitera elitens massintryck. Kommunikationen kan ske likt till en storpublik, något som tidigare varit betecknande för kändiseliten.

Både symbolkonsumtion och symbolproduktion är praktiker som kan uppfattas som självklara vardagsinslag. Viljan och möjligheten att hänge sig åt reproduktionen av värdeladdade symboler gör att trender i stil effektiviseras och homogeniseras, samtidigt som de av identitetsnödvändighet bäddas in i ett hölje och en kontext av individualism, självständighet och autenticitet. Detta framkommer av inredningsbloggarna. De erbjuder som påvisats ett åtråvärt redskap för att kontrollera situationer. De tillhandahåller individuell och symbolisk makt att flexibelt konstruera och rekonstruera sig själv efter de alltmer utbredda och visuellt tillgängliga bilder och ideal som råder. Vad som förefaller ofrånkomligt är att upplevelsen av kontroll och makt blir till lydnad när upplevelsen av frihet och möjligheter blir till skyldigheter. Den underkuvning av kroppen som konsumtionssamhället bidragit till drabbar även hemmet efter samma principer.

I likhet med den konstituerade demokratiska rösträtten så kan förlängning av den enskildes röst som nya medier erbjuder också följa med någon form av insikt om ansvar och skyldighet. Eftersom ansvar, som Isenberg framhåller, i konsumtionssamhället främst handlar om självförverkligandet, så blir det dock oftast för detta ändamål som de sociala mediernas megafon utnyttjas. Inredningsbloggarna är exempel på tillvaratagna möjligheter och vunnen respekt och status, något för andra att sträva efter.

Den medvetenhet som information- och kommunikationssamhället möjliggjort för oss, i synnerhet den om det medvetna jaget, kan vi inte förbise. Den är betecknande för oss som

moderna människor och som uttryckt och visualiserad har den alltså ett symbolvärde. Alla vet, till exempel, att reklam försöker få oss att köpa saker vi egentligen inte behöver.

Om känslor, som Turkle beskriver, inte upplevs lika verkliga om de inte offentliggörs på nätet så är det i en konsumtionskultur inte konstigt att begär och tillfredsställelse kopplat till konsumtion blir vanligt förekommande online. Denna förekomst gör då egentligen det jobb som TV-reklam med ”dold kamera” och ”riktiga intervjuer” vill åstadkomma, fast med en större autenticitet och trovärdighet. Inspiration, tips och råd som kommer med blogginläggen kommer som genom goda och pålitliga vänner eller livsstilscoacher. När de som följer och regelbundet läser inredningsbloggarna gör sina egna prioriteringar, frågar sig själva vad som är bråttom, inte bråttom, viktigt och inte viktigt, kommer de sannolikt svara på dessa frågor i förhållande till sin egen strävan efter självförverkligande. Att rannsaka sig själv i en konsumtionskulturell inramning försvårar för oberoende beslut, beslut som inte grundar sig i stil. Bloggerskorna som förebilder visar också i sina prioriteringar vad som är viktigt, båda genom *att* regelbundet blogga, genom *vad* de bloggar om och *hur* de bloggar.

Att mer eller mindre vända ut och in på sig själv i uppoffrande mening framkommer som något som hör till det karriäristiska idealet, likaså att göra detta i publicistisk mening genom att dela med sig av det personliga. Hemmet och heminredningen får här en tydlig symbolisk funktion. I egenskap av att förknippas med en mer privat miljö kan insidan av hemmet ge sken av att visa en stil i enlighet med det sanna jaget. I den allt viktigare, men också svårare kampen att befästa personlig livsstil som något genuint och som följd av en naturlig fallenhet och smak, har hemmet blivit en i högre grad offentlig arena. Samtidigt blir det betydelsefullt att intresset för hemmet inte uttrycker ett trygghetsbehov i form av isolering utan att det speglar en öppen, inbjudande, social och avslappnad livsstil.

Den autenticitetsiver som ofta subtilt gömmer sig i blogginläggen kan också vara ett uttryck för den allmänna medvetenhet om hur bloggsituationer kan kontrolleras, intryck styras och bilder av verkligheten förställas. Därför behöver behovet av kontroll kontrolleras och framstå som obetydligt, närmast obefintligt. På så vis undgår bloggerskorna att verka prestigesökande. Istället är det en tydlig oegennyttia som uttrycks. Den avspända och äkta identitet som manifesteras på bloggarna skulle skadas om ett pretentiöst inslag förekom. Något som inte står i paritet med vad som kan uppfattas som verkliga förhållanden och möjligheter blir svårare att försvara än gillandet av något icke-legitimt.

”Den personliga stilen”, i bemärkelsen den trend som sägs råda, existerar egentligen bara som abstrakt värde. Den existerar med bakgrund av att många kulturförmedlare favoriserar den utifrån att den skulle vara något särskiljande för just dem. Den lockar med en symbolisk passage genom vilken individen kan vara exceptionell inom konformitetens strama tyglar. Inredningspreferenser är en del av en symbolisk livsstil vars syfte är att konnotera medvetenhet och god smak. Med hänvisning till det personliga döljs statusanspråk.

Ifrågasättandet av ”den personliga stilen” liksom behandlingen av det ”onaturligt perfekta” hemmet blir ett slags led i att ideligen deklarerar sin självständighet och medvetenhet. Även om det finns en genuin insikt om de krav som ställs på att visa upp ett felfritt hem blir manifestationerna stiliserade och symboliska och ämnet en kliché som uppblandas i ett sammanhang av reproducerade ideal. Att sträva efter det perfekta hemmet, men påstå att man inte gör det verkar vara den auktoriserande modellen som gäller. Att vara sann mot sig själv och sin egen smak blir det motsägelsefulla mantrat. För när det inom en smakriktning blir svårt att hävda sin autonoma position behöver man ta avstånd från denna för att inte fastna eller uppfattas som konform, en i mängden. Tillgången till informationsnätverk och bristen på tid gör dock att även detta avståndstagande uppvisar ett högst korrelerat mönster.

Hur tillrättalagda aktiviteterna i en blogg än må vara så blir innehållet i den, för den som bloggar aktivt, det mest tillgängliga materialet för att svara på den viktiga frågan om hur personen lever sitt liv. Zoomar man ut finns det dock ett alternativt svar på den frågan som skulle kunna vara: på Internet. När livets meningsfulla aktiviteter, inköp, tankar och känslor uttrycks i blogginlägg där alltifrån nära och kära till främlingar och fans kan se och interagera blir bloggen något betydelsefullt långt bortom ett medium genom vilket meddelanden skickas. Inredningsbloggarna kan ses som rutinmässiga hemmabyggen av den egna identiteten och det personliga varumärket.

I en värld av stil och sociala medier blir den symboliska dimensionen, som förlängning av det egna jaget, i det närmaste integrerad och förenlig med detta jag. I denna värld blir all medvetenhet per automatik till stil- och trendmedvetenhet. När verkliga sociala förhållanden reduceras till stil så blir det genom stil som upprop, protester och kritik uttrycks och marknadsförs. Därmed stakas vägen ut för förändringar att lämpligast ske genom förnyad image. Precis som konsumtion aldrig är riktigt oskyldig längre, kan stil heller inte betraktas som helt opolitisk, vare sig det gäller punkare eller inredningsbloggerskor. Medvetenhet tar sig bara olika uttryck.



## **6. Sorti**

Denna studie har varit ett sätt att se, men därmed också ett sätt att inte se på innehållet och kommunikationen i inredningsbloggarna. I mitt resultat finns ett bidrag till förståelse, men verkligheten tål att ständigt omprövas. I de svar jag funnit finns nya frågor att ställa och, i förlängningen, nytt ljus att kasta.

## 7. Referenser

Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen: Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Göteborg: Göteborgs universitet

Asplund, Johan (1970) *Om undran inför samhället*. Lund: Argos

Barr, Estelle De Young (1934) "A Psychological Analysis of Fashion Motivation.", *Archives of Psychology* 171 (Juni)

Bauman, Zygmunt (2002) *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Diadalos

Bauman, Zygmunt (2007) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Diadalos

Belk, Russell W. (1988) "Possession and the Extended Self", *Journal of Consumer Research* 15 (september), 139-168

Belk, Russell W, Wallendorf, Melanie & Sherry, John F. Jr (1989) "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research* 16 (juni), 1-33

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. London: Routledge

Bourdieu, Pierre (1991) *Kultur och kritik. Anföranden av Pierre Bourdieu*. Göteborg: Diadalos

Bourdieu, Pierre (1992) *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press

Börjesson, Mats & Rehn, Alf (2009) *Makt*. Malmö: Liber

Edelman, Murray (1964) *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Ewen, Stuart (1988) *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books

Featherstone, Mike (1994) *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1979) *Den kultiverade människan*. Lund: LiberLäromedel

Goffman, Erving (2009) *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. (5:e rev. uppl.) Stockholm: Nordstedts

Halle, David (1993) *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press

Heidegren, Carl-Göran, Carleheden, Mikael & Isenberg, Bo (2007) *Livsföring – ett sociologiskt grundbegrepp*. Malmö: Liber

Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956) "Mass Communication and Para-Social Intertaction", *Psychiatry*. Vol. 19: 215-29

Lindström, Fredrik & Schyffert, Henrik (2011) *Ljust & Fräscht-boken – Jakten på det perfekta boendet*. Stockholm: Litteraturförlaget Lindström & Schyffert

Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press

Touboul, Jonathan (2014) "The hipster effect: When anticonformists all look the same". *arXiv:1410.8001v1*. (29 Oktober)

Turkle, Sherry (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books

Ulver-Sneistrup, Sofia (2008) *Status spotting – A Consumer Cultural Exploration into Ordinary Status Consumption of "Home" and Home Aesthetics*. Lund: Lund Business Press

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

## 7.1 Övriga källor

Internetstatistik (2014) "Svenskarnas användning av sociala medier 2014" (22 oktober)  
<http://www.internetstatistik.se/rapporter/svenskarnas-anvandning-av-sociala-medier-2014>  
[2015-05-05]

Lagercrantz, Agneta (2014) "Jobba hemma tillsammans en starkt växande trend" *Svenska Dagbladet Näringsliv*. (6 november), [http://www.svd.se/naringsliv/karriar/kollektivt-hemmajobb-ny-trend\\_4067349.svd](http://www.svd.se/naringsliv/karriar/kollektivt-hemmajobb-ny-trend_4067349.svd) [2014-11-12]

Soxbo, Maria (2015) "Fem år kvar innan 2010-talet blir skämskuddens decennium" *Sköna hem* (13 januari) <http://www.skonahem.com/Kronikor/Maria-Soxbo-Ta-det-inte-personligt-men-din--och-min--personliga-stil-ar-ratt-opersonlig> [2014-01-14]

## 7.2 Empiri

By Emma - [www.byemmak.blogspot.se](http://www.byemmak.blogspot.se) [2014-10-31 – 2015-01-31]

Tant Johanna - [www.lovelylife.se/tant-johanna](http://www.lovelylife.se/tant-johanna) [2014-10-31 - 2015-01-31]

Trendenser - [www.trendenser.se](http://www.trendenser.se) [2014-10-31 – 2015-01-31]