

B-opsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap

MKVA22:4 HT 2021

Vera Stiglund, Olivia Viklund & Ebba Antesson Månsdotter

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Katarzyna Herd

Examinationsdatum: 14 Januari 2022

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier



LUNDS
UNIVERSITET

Wellness - hälsa eller skönhet?

En kvalitativ textanalys av YouTube-serien “Beauty Secrets”

Abstract

Denna uppsats är en kvalitativ textanalys med titeln *Wellness - hälsa eller skönhet? - En kvalitativ textanalys av YouTube-serien "Beauty Secrets"*, skriven av Vera Stiglund, Ebba Antesson Månsdotter och Olivia Viklund. Uppsatsen är skriven i ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet. Undersökningen studerar Wellness och hur fenomenet representeras i Vogues YouTube-serie "Beauty Secrets". Syftet är att förstå hur Wellness tar sig i uttryck i "Beauty Secrets", dess relation till klass-ideal, en postfeministisk mediekultur, samt skönhetsidealet naturlig skönhet. Vidare har uppsatsen ett särskilt fokus på kvinnlighet och åldrande, i förhållande till dessa aspekter. Det empiriska materialet består därför av fyra avsnitt av "Beauty Secrets" frontade av Elle Macpherson, Gwyneth Paltrow, Amber Valletta och Laura Dern, vilka är mellan 47 och 57 år. Undersökningens teoretiska grund baseras på Bourdieus teorier om det symboliska kapitalet, samt teorier om en postfeministisk mediekultur med Rosalind Gill som huvudsaklig forskare. Analysen är uppdelad i fyra huvudrubriker; *Wellness och skönhet i förhållande till postfeminism*, *Anti-age*, *Naturlig skönhet som symboliskt kapital* och *En fråga om klass*.

Analysen fann att avsnitten genomgående innehöll uttryck för en postfeministisk mediekultur, där de främsta uttrycken var förespråkandet av self-surveillance (eget-övervakande) och self-care (egenvård), vilket kan ses som ett uttryck för besattheten av den kvinnliga kroppen. Vidare drogs slutsatsen att den naturliga skönheten kan ses som en form av Bourdieus symboliska kapital.

Nyckelord: Youtube, Wellness, Naturlig skönhet, Postfeminism, Symboliskt kapital.

Innehållsförteckning

Abstract	1
Innehållsförteckning	2
1. Bakgrund	3
1.1 Syfte och Frågeställning	4
2. Metod	6
2.1 Kvalitativ textanalys	6
2.2 Val av metod	6
2.3 Val av material	7
3. Teori	9
3.1 Postfeministisk mediekultur	9
3.1.1 Postfeminismens uttryck i marknadsföring	10
3.2 Bourdieus Symboliska kapital	11
4. Analys	13
4.1 Wellness och skönhet i förhållande till postfeminism	13
4.2 Anti-age	17
4.2.1 Skönhetsingrepp	19
4.3 Naturlig skönhet som symboliskt kapital	20
4.3.1 Att bruka sitt symboliska kapital	22
4.3.2 Marknadsföring av Wellness	23
4.4 En fråga om klass	24
5. Avslutande diskussion	26
6. Källförteckning	29

1. Bakgrund

Under de senaste åren har fenomenet *Wellness* florerat på såväl sociala medier som i traditionella medier. I sin grundmening kan *Wellness* definieras som aktiva livsstilsval och praktiker som har för avsikt att leda till ett tillstånd av holistisk hälsa (Global Wellness Institute 2021). Vidare berör *Wellness* inre välmående på flera olika plan och på *Global Wellness Institute* listas fysisk, mental, social, emotionell, spirituell och miljöbetingad hälsa som de främsta kategorierna (ibid.). I dess kommersiella syfte har *Wellness* dock kommit att sammankoppla sin grundmening om holistisk hälsa med skönhet. Denna koppling är särskilt påtaglig inom skönhet- och modeindustrin. Modemagasinet *Vogue* har exempelvis *Wellness* som en underkategori till *Beauty*-sektionen i deras tidning (*Vogue* 2022). Således kategoriseras *Wellness* som en del av skönhetsfrämjande praktiker och konsumenten uppmuntras därmed till att göra samma typ av koppling. Vidare främjar *Wellness* en 'naturlig' syn på skönhet, vilket i denna kontext innefattar skönhet som baseras på hälsa, prevention av ålderstecken och naturliga produkter. Tanken är att dessa åtgärder ska framhäva det naturliga utseendet i enlighet med rådande skönhetsideal, men utan synliga förändringar.

Vogue håller en inflytelserik roll inom modevärlden och har i över hundra år följt såväl modemässiga som samhällliga förändringar (Borelli-Persson 2017). Sedan tidningens lansering har *Vogue* kontinuerligt speglat samtida trender och kulturella skiftningar inom skönhet- och modeindustrin. Dessa trender speglas tydligt i deras YouTube-serie "Beauty Secrets" som lanserades 2016, där kända personer visar upp sina aktuella skönhetsrutiner (*Vogue* 2021a). I serien berör de deltagande idealet om naturlig skönhet utifrån att inre skönhet ska stå som grund för den yttre. Ett av västvärldens mest primära skönhetsideal är ungdomlighet (Hurd Clarke 2017:104), således ämnar detta arbete att studera hur detta ideal skildras i serien. Därav ämnar analysen i synnerhet studera seriens relation till ett åldrat utseende, med fokus på begreppet anti-age. I sin helhet kan serien ses som en tidslinje över olika trender som kommit och gått genom åren. Idag finns ett tydligt fokus på hälsobaserad skönhetsvård, vilket kontextualiserar denna samtida *Wellness*-trend (ibid.). *Vogue* använder sociala medier som en förlängning av deras traditionella tidskrift. Användandet av YouTube som plattform tillgängliggör en bredare och mer mångfacetterad publik. Videoformatet möjliggör även en annan typ av interaktion och konsumtion av innehållet, i jämförelse med deras traditionella publikationer.

"Beauty Secrets" är ett kvinnligt kodat mediefenomen med en stark kommersiell förankring (*Vogue* 2021a). *Wellness*-kulturens uttryck inom denna kontext gör det intressant

att studera innehållet utifrån en postfeministisk teoribildning. Vidare är Bourdieus teorier kring symboliskt kapital av relevans för att förstå vilka klassideal som återfinns underliggande inom Wellness. I artikeln *Postfeminist media culture* visar Rosalind Gill (2007b) på hur en samtida mediekultur ofta kan granskas som postfeministisk i den mening att kulturen har vissa återkommande mönster och teman. Gill (2007b:153) menar att mediernas individualistiska fokus är ett uttryck för postfeminismens inverkan. Dessutom är kvinnors användning av skönhetsbehandlingar som en form av *self-care* ett tydligt exempel på detta (ibid.). Dock tar inte Gill (ibid.) fasta på sociala medier i sin artikel om postfeministisk mediekultur. Vidare är det av stor vikt att mer ingående studera vilka värden och egenskaper Vogue bidrar till att tillskriva begreppet naturlig skönhet. Bourdieus teorier kring det symboliska kapitalet som Robert Moore (2008:101ff) beskriver i antologin *Pierre Bourdieu Key Concepts*, kan användas som ett verktyg för att förstå den makt och det inflytande över Wellness-fältet som deltagarna i “Beauty Secrets” besitter. Genom att förflytta Bourdieus teorier till en samtida kontext vill detta arbete således utreda om naturlig skönhet kan ses som ett uttryck för ett symboliskt kapital.

Wellness-trenden är fortfarande i ett tidigt skede av sin utveckling. Trots detta går det att se hur fenomenet formar innehållet i ett kvinnligt kodat medielandskap. Detta arbete ämnar därför att applicera Gills teori om mediernas individualistiska fokus på “Beauty Secrets”, med förhoppningen att förstå, förklara och till viss del problematisera Wellness och dess betydliga genomslag i kvinnors vardag.

1.1 Syfte och Frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka Wellness-kulturen och hur den specifikt tar sig i uttryck i “Beauty Secrets”. Vi har valt att studera innehåll från Vogue eftersom att de har en inflytelserik roll inom mode- och skönhetsvärlden. Inom Wellness och dess kontext ämnar vi även att analysera hur ålder och klass relaterar till fenomenet. Vi är dessutom intresserade av att studera hur idealet naturlig skönhet skildras i “Beauty Secrets”, samt hur naturlig skönhet kan förstås i förhållande till åldrande. För att uppfylla detta syfte har tre frågeställningar formulerats:

- Vilka uttryck för en postfeministisk mediekultur går att finna i “Beauty Secrets”?
- Vilka värden och egenskaper tillskrivs begreppet naturlig skönhet utifrån “Beauty Secrets”?

- Vilka klassideal finns underliggande inom Wellness-kulturen samt idealet naturlig skönhet?

För att kunna svara på dessa frågeställningar har vi valt att utgå från fyra avsnitt från “Beauty Secrets”, frontade av: Elle Macpherson, Gwyneth Paltrow, Amber Valletta och slutligen Laura Dern. Innehållet i dessa avsnitt kommer studeras utifrån en kvalitativ textanalys. Bourdieus teori om symboliskt kapital, tillsammans med Rosalind Gills teorier kring postfeministisk mediekultur har använts för att analysera innehållet.

2. Metod

I detta avsnitt presenteras analysens metod, motiveringar, brister och fördelar. Samt huruvida metoden möjliggör för analysen att besvara aktuella frågeställningar. Även val av empiriskt material för analysen presenteras, samt grunden till dessa.

2.1 Kvalitativ textanalys

Denna analys kommer att utgå ifrån en kvalitativ textanalys, vilket har sin grund i en kvalitativ forskningsmetod som karaktäriseras av följande enligt Alan Bryman (2008:340f) i boken *Samhällsvetenskapliga metoder*. Den kvalitativa analysen har en teoretisk utgångspunkt som lägger stor vikt vid tolkning och förståelse av ett material (ibid.). Detta till skillnad från den kvantitativa analysen, samtidigt lyfter Bryman (ibid.) att det är viktigt att inte definiera den kvalitativa analysen i avsaknad av siffror och data. Den kvalitativa analysen rymmer många olika forskningsstrategier (Bryman 2008:342ff). Udo Kuckartz (2014:16ff) beskriver också den kvalitativa textanalysen i boken *Qualitative text analysis*. Den kvalitativa textanalysen utgår från ett hermeneutiskt förhållningssätt till vetenskapsteori som syftar till att förstå och därefter förklara ett fenomen (ibid.). Mer specifikt är därav målet med denna kvalitativa textanalys analysera innehållet av dem aktuella texterna, avsnitten i fråga. Och därigenom identifiera avsnittens mest tydliga teman för att kunna svara på de frågeställningar och den problemformulering som vi har formulerat (ibid.).

2.2 Val av metod

Den främsta motiveringen till valet av en kvalitativ textanalys var en strävan efter att mer djupgående kunna analysera materialet än vad som hade varit möjligt med en kvantitativ studie. Arbetet inleddes med en strävan om att förstå mer ingående vad innehållet representerar när det sätts i relation till teorier om postfeministisk mediekultur och Bourdieus resonemang om symboliskt kapital. Därav valdes den kvalitativa metoden för att ge en större plats åt reflektion kring materialet än den kvantitativa analysen hade möjliggjort. En kvalitativ metod lämpar sig dock inte för att ge en generell bild av "Beauty Secrets" (Bryman 2008:340f). Därigenom förloras denna möjlighet genom vårt metodval.

För att vidare diskutera undersökningens kvalitet och allmängiltighet för Bryman (2008:352ff) ett resonemang som är intressant för vår utgångspunkt. Inom kvalitativ forskning är frågan om reliabilitet och validitet mer komplex än inom kvantitativ forskning

(ibid.). Bryman (2008:357) framhåller bland annat vikten av en sensitivitet kring kontexten, såväl som inom materialet, som inom teorierna som ligger till grund för analysen. Med sensitivitet avses i denna kontext en 'ödmjukhet' kring att det är svårt att dra generaliserbara slutsatser. Bryman (ibid.) menar att kontexten har en stor inverkan på hur exempelvis materialet tolkas utifrån forskarens erfarenheter. Denna insikt har vi applicerat på vårt arbetssätt genomgående i processen. Särskilt är detta av stor vikt när postfeministisk mediekultur diskuteras på grund av sin motsägelsefulla karaktär (se avsnitt 3.1).

När vi utförde vår analys hämtade vi inspiration från Kuckartz (2014:16ff) beskrivning av den kvalitativa textanalysen som nämnt ovan, men främst Brymans (2008:528f) redogörelse för en tematisk (kvalitativ) analys. En tematisk analys innebär att olika teman inledningsvis identifieras i det aktuella materialet, vilka sedan utgör analysens utgångspunkter. Det första steget inför genomförandet av vår analys var att vi studerade avsnitten tillsammans och sedan transkriberade allt material för att få en överblick över innehållet. Sedan, i enlighet med Brymans (ibid.) beskrivning, noterade vi de teman som vi ansåg vara mest genomgående i avsnitten. Nämligen: Wellness, klass-ideal, anti-age och naturlig skönhet. Därefter kategoriserades samtliga citat och intryck från materialet in i dessa fyra teman, vilka sedan analyserades med stöd i relevanta teorier.

2.3 Val av material

Vi har valt att studera Wellness utifrån Vogues YouTube-serie "Beauty Secrets". Valet av YouTube som plattform i kontrast till exempelvis Vogues traditionella publikationer, motiverades med att sociala medier som YouTube har en stor räckvidd som sträcker sig utöver tidningens läsare. På så sätt möjliggör "Beauty Secrets" en större spridning av Wellness till en bredare publik. Vogue är en maktfaktor inom modevärlden vilket intresserade oss då ett syfte med vårt arbete är att studera det ideal som tycks återkomma inom Wellness-trenden, alltså naturlig skönhet. Mot denna bakgrund är det angeläget att studera material skapat av en producent som håller en inflytelserik roll inom skönhets- och modevärlden.

Vi har valt att studera fyra avsnitt från "Beauty Secrets", nämligen: "Elle Macpherson's Wellness Guide, From Supplements to Serums" publicerad 14 oktober 2021 (Vogue 2021b), "Gwyneth Paltrow's Guide to Everyday Skin Care and Wellness" publicerad 30 mars 2021 (Vogue 2021c), "Amber Valletta's Secret to Her Natural Supermodel Glow" publicerad 7 augusti 2019 (Vogue 2019a) och slutligen "Laura Dern's Everyday Self-Care

Routine” publicerad 30 oktober 2019 (Vogue 2019b). Vi har gjort ett målinriktat urval, vilket innebär att vi inte kan anta generaliserbara slutsatser i vår analys (Bryman 2008:392). I ett målinriktat urval görs urvalet med tanken att de fall som studeras skall vara relevanta för analysens frågeställningar (ibid.). Vid val av material väljs de fall som antas vara relevanta för analysen i fråga (ibid.). Vår intention vid valet av material var att välja avsnitt som vi trodde skulle kunna hjälpa oss att skapa en djupare förståelse för vårt syfte. Motiveringen till denna urvalsprocess är i enlighet med motiveringen till den kvalitativa metoden, en önskan om att studera materialet djupgående för att skapa en ökad förståelse snarare än att återge en generell bild. Mot denna bakgrund valdes de aktuella avsnitten utifrån följande kriterier: kön, ålder, etnicitet.

Eftersom att kvinnor är överrepresenterade i “Beauty Secrets” har vi valt att avgränsa oss i form av att endast analysera avsnitt som frontas av kvinnor. Serien innehåller några få män som visar upp sina skönhetsrutiner och dragqueen-sminkningar, men eftersom att dessa inte utgör en majoritet i forumet har vi valt att bortse från dem (Bryman 2008:392). Dessutom ansåg vi att avsnitt med en kvinnlig frontfigur bäst skulle spegla den mediekultur som detta arbete ämnar att studera (ibid.). Då vi har intresserat oss för förhållandet mellan naturlig skönhet och åldrande inom Wellness har vi dessutom avgränsat oss till att endast studera kvinnor som klassas som medelålderskvinnor eller äldre. Åldersspannet på de kvinnor som medverkar i avsnitten vi ämnar analysera är därför 47-57 år. Dessutom har materialet vidare avgränsats till att endast studera vita kvinnor som frontpersoner. Detta med motiveringen att det inte finns tillräckligt utrymme för att utförligt redogöra för den skiftande betydelsen av naturlig skönhet som finns hos kvinnor med olika etniciteter. Vi menar att vår analys skulle ha blivit för spridd och svår att studera djupare om vi inte gjort en sådan avgränsning eftersom att det hade varit svårt att hitta en röd tråd genomgående för materialet. Samtidigt är det viktigt att understryka att urvalet inte syftar till att förkasta eller förminska begreppet naturlig skönhet hos kvinnor som rasifieras som icke-vita.

Elle Macpherson och Amber Valletta är modeller och Gwyneth Paltrow och Laura Dern är båda skådespelerskor. Deras yrken är inte relevanta för vår undersökning utöver det faktum att alla fyra är kända kvinnor inom branscher där deras utseende har stort värde och status. Elle Macpherson och Gwyneth Paltrow är viktiga aktörer inom wellness-branschen. Paltrow äger företaget Goop som är ett ledande företag inom livsstil- och hälsa (Goop 2021) och Macpherson driver företaget WelleCo som säljer kosttillskott för att främja wellness och naturlig skönhet (WelleCo 2021).

3. Teori

Den teoretiska grunden i denna uppsats utgår från två huvudsakliga teoribildningar; postfeministisk mediekultur och Bourdieus teorier kring det symboliska kapitalet, med tillhörande begrepp fält, samt habitus.

3.1 Postfeministisk mediekultur

Postfeminism har kommit att bli framstående för de teoretiker inom feministisk kulturanalys som ämnar att förstå de ofta motsägelsefulla diskurser som finns kring kvinnor i media menar Rosalind Gill (2007b:147) i artikeln *Postfeminist media culture*. Dock är postfeminism som begrepp tämligen svårdefinierat, eftersom att det är tillskrivet ett flertal betydelser och tolkningar. Vissa kulturforskare använder postfeminism för att peka på ett epistemologiskt uppbrott, eller som en periodisering av den tid som har uppstått 'efter' feminismen vilket Gill (2007a:250) diskuterar i sin bok *Gender and the media*. För andra är postfeminism en förekommande benämning för unga kvinnors attityder och beteenden menar Jess Butler (2013:35) i artikeln *For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion*. Det finns alltså en del skiljaktigheter och motsägelser hos forskare kring postfeminismens faktiska definition, men också kring postfeminism och dess betydelse för vår tids mediekultur.

I sin artikel *Postfeminist media culture* ämnar Gill (2007b:148) att visa på en ny förståelse av begreppet postfeminism, som är applicerbart på en samtida mediekultur likt "Beauty secrets". I enlighet med Gill pekar Amy Dobson Shields (2015:4f) på den postfeministiska mediekulturen som en formgivande struktur för innebörden av kvinnors medverkan i media i boken *Postfeminist digital cultures: Femininity, Social Media, and Self-representation*. Vår analys kommer huvudsakligen utgå från Rosalind Gills teorier kring postfeministisk mediekultur, på grund av hennes omfattande och relevanta studier på ämnet. Gill (2007b:146f) menar att postfeministisk mediekultur bäst kan definieras som *en känslighet* (sensitivity), eftersom att den är motsägelsefull i sin karaktär. Vidare menar Gill (2007b:149) att postfeministisk mediekultur karaktäriseras av ett narrativ som talar om *sexualisering*, *egenmakt* (empowerment) och *konsumentism* (consumerism). På så sätt kan en samtida mediekultur ofta granskas som postfeministisk i det att kulturen har vissa återkommande mönster och teman.

Gill (2007b:149) nämner dessutom besattheten av den kvinnliga kroppen som en tydlig indikation för den postfeministiska mediekulturen. Vidare utvecklar Gill (ibid.) att

denna fetischering har ersatt tidigare sociala och strukturella egenskaper för den feminina identiteten. Tidigare utvärderades en kvinna utifrån hur passande som mor hon är, varvid Gill (ibid.) pekar på egenskaper som omhändertagande som centrala. Idag är det viktigaste för en kvinna att ha ett attraktivt utseende menar Gill (ibid.). Mediernas individualistiska fokus är ytterligare ett uttryck för postfeminismens inverkan. (Gill 2007b:153). Kvinnors användning av skönhetsbehandlingar som en form av *det personliga valet* och 'self-care' är ett tydligt exempel på detta (ibid.). Gills (2007b) samtliga resonemang betonar vikten av att använda sig av postfeminism för att förstå en samtida medieprodukt där kvinnor står för innehållet, vilket är relevant för denna analys. Dock diskuterar inte Gill (2007a, 2007b) sociala medier i sina verk. Med detta arbete vill vi således applicera postfeminism med avstamp i Gills (2007a, 2007b), Butlers (2013) och Dobson Shields (2015) resonemang på en samtida kontext.

3.1.1 Postfeminismens uttryck i marknadsföring

Gill (2007a:83f) lyfter även flera olika exempel på hur feminismen har förändrat reklambranschen och företags marknadsföringsstrategier i boken *Gender and the media*. När reklam studeras utifrån en postfeministisk-teori går det ofta att urskilja ett 10-tal element som sammantaget visar på hur kön skildras i dagens marknadsföring (ibid.). Ett av dessa som är relevant i just denna analys är det som Gill (2007a:91ff) benämner som "*Being ourselves, pleasing ourselves*". Med avstamp i en reklamkampanj som exempel, synliggör Gill (ibid.) paradoxen kring material som riktar sig till kvinnor, men samtidigt behagar den manliga blicken. Alternativt har en bakomliggande idé om att kvinnor måste se attraktiva ut (ibid.). En reklam för Gossards bh:ar frontades av budskapet "Who said you can't get pleasure from something soft", med implikation på underkläder som kvinnan bär (ibid.). Samtidigt som kvinnan i reklamen porträtteras på liknande sätt som i pornografiskt material (ibid.). Gill utvecklar sedan resonemanget vidare för att tala om paradoxen kring skönhet och kvinnors önskan att vara attraktiva i ett postfeministiskt landskap (ibid.). Gill presenterar flera typiska resonemang kring kvinnors navigering bland skönhetsideal och feministiska värderingar (ibid.). Vissa menar att feminismen skuldbelägger kvinnor för deras önskan om att se attraktiva ut (ibid.). Medans andra röster pratar om att skönhet och hudvård inte längre ska ses som ett kvinnoförtryck utan ett sätt för kvinnor att känna sig mer självsäkra. För att vidare förstå hur kvinnliga ideal har en inverkan på samtida medieinnehåll och marknadsföring är begreppet symboliskt kapital, ursprungligen myntat av Pierre Bourdieu, av stor relevans.

3.2 Bourdieus Symboliska kapital

I antologin *Pierre Bourdieu Key Concepts* beskriver Robert Moore (2008:101ff) Bourdieus användning av begreppet Kapital. Bourdieus mening av begreppet sträcker sig utöver den ekonomiska associeringen till något som kan anta flera olika symboliska värden (ibid.). Det symboliska kapitalet samlar tillgångar i form av social status, kontakter, kunskap, samt andra egenskaper som i anses vara erkända i specifika fält. I samma antologi beskriver Patricia Thomson (2008:67ff) Bourdieus definition av ett fält. Ett fält avser ett socialt utrymme där människorna som ingår i detta fält konkurrerar inom detta för tolkningsföreträde och rätten att definiera vad som är sanningen inom fältet (ibid.). Bourdieu liknade fältet med en fotbollsplan som med spelregler enligt Thomson (2008:68f). Ett ytterligare exempel skulle vara just wellness-fältet, där särskilda normer och kunskaper premieras (ibid.).

Begreppet habitus är också av stor vikt för att förstå kapital- och fältbegreppet (ibid.). Habitus kan beskrivas som en människans disponerade vanor och åsikter som härstammar från de fält en befinner sig i under sin uppväxt menar Donald Broady (1988:2) i artikeln *Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi*. En människas habitus formas redan i skolåldern genom utbildningssystemet som premierar exempelvis en särskild typ av kultur som anses som 'fin' och ger upphov till kapital (Broady 1988:4). Inom olika samhällsklasser formas olika habitus (ibid.). Vissa kulturella företeelser och medieprodukter har en starkare förankring hos specifika samhällsklasser (ibid.). Ett exempel på detta skulle kunna vara att varumärket Vogue (2021a) är något som uppskattas eller anses smakfullt hos människor med ett visst habitus. Vogue (ibid.) är ett 'high fashion' märke som ofta kopplas ihop med dyra varumärken och har en stark förankring hos överklassen. Medans andra modehus och skönhettstidningar har större förankring hos medelklassen då dem utvecklat ett annat habitus, en 'försmak' för olika kulturella företeelser.

För att vidareutveckla begreppet symboliskt kapital gör Broady (1988:3f) en intressant liknelse. Bourdieus tidiga studier som gav stor inspiration för hans teorier om det symboliska kapitalet var i det kabylliska samhället där familjens heder var av stor betydelse (ibid.). Hedern är ett av det tydligaste uttrycken för Bourdieus symboliska kapital i ett samhälle som ännu inte gått igenom kapitalismen (ibid.). Den tar sig i uttryck genom familjens gynnsamma relationer, dess anseende och inflytande (ibid.). Idag kan det symboliska kapitalet återfinnas utanför hederskulturen, i andra sammanhang och grupper, vilket Bourdieu benämner som fält (Thomson 2008:67ff). Men principen är väldigt lik dem företeelser som speglas så tydligt i det kabylliska samhället (Broady 1988:3f). Vidare

beskriver även Broady (ibid.) sambandet mellan ekonomin och det symboliska kapitalet, den symboliska ekonomin. Bourdieu upptäckte en stark liknelse mellan det symboliska kapitalet och världsekonomin som vi ser den idag (Broady 1988:2f). En familj med ett stort symboliskt kapital i form av anseende och relationer, gavs ofta fördelar i avgörande situationer (ibid.). Vid skördning gavs familjerna med stor heder fördel. När denna situation översätts till dagens samhälle är sambandet mellan ekonomi och fördelar tydligt. Den med pengar har råd att köpa mat. Denna koppling mellan ekonomi och det symboliska kapitalet förkastar dock kabyllerna, men var central för Bourdieus resonemang (ibid.). Sammantaget är det symboliska kapitalet ett uttryck för ett samlat uttryck för tillgångar i form av social status, kontakter, habitus, med mera. Vilket leder till inflytande, makt och rätten att forma andra människors uppfattning om saker. Vidare kommer denna analys försöka studera det symboliska kapitalets uttryck inom wellness-fältet. Samt på vilka sätt naturlig skönhet kan ses som ett uttryck för det symboliska kapitalet. Följande analys ämnar att tolkning av Bourdieus begrepp i en annan kontext och ett annat samhälle än det Broady (1988:2f) beskriver.

4. Analys

Vi har valt att dela upp analysen i fyra huvudrubriker. Dessa är *Wellness och skönhet i förhållande till postfeminism*, *Anti-age*, *Naturlig skönhet som kapital* och *En fråga om klass*. Analysen utgår primärt utifrån en postfeministisk teoribildning kring mediekultur, samt Bourdieus teori om det symboliska kapitalet.

4.1 Wellness och skönhet i förhållande till postfeminism

I följande avsnitt kommer Wellness analyseras utefter sin relation till self-care (egenvård), self-surveillance (eget-övervakande) och rådande skönhetsideal. Analysen drivs av ett försök i att förstå hur medierepresentationer av kvinnor styrs av autonoma konstruktioner av postfeministiska ideal (Dobson 2015:4f). Rosalind Gills (2007b) teorier om postfeministisk mediekultur kommer genomgående användas som stöd för att analysera narrativet kring Wellness och naturlig skönhet i "Beauty Secrets".

I samtliga avsnitt (Vogue 2021b:c, Vogue 2019a:b) definieras Wellness både utefter sin relation till skönhet och som en form av self-care i strävan efter holistisk hälsa. Elle Macpherson (Vogue 2021b) börjar exempelvis sin Wellness-guide med att säga:

Hey there, I am Elle Macpherson, and I am gonna show you my beauty routine, which is really a Wellness routine disguised as a beauty routine. Because I truly believe that when you're well within, it shows on your skin.

Macpherson (Vogue 2021b) menar att hennes skönhetsrutin kan betraktas som en Wellness-rutin eftersom att ett inre välmående kommer ta uttryck i ett vackert yttre. Genomgående i avsnitten ser vi detta förhållande mellan self-care, hälsa och skönhetsideal. Det finns en motsägelsefullhet i narrativet kring Wellness och konflikten mellan att bruka Wellness som self-care, gentemot att bruka Wellness för att bli vackrare. Vi menar att en sådan tvetydighet i narrativet går enat med Rosalind Gills resonemang kring en postfeministisk känslighet som är motsägelsefull i sin karaktär (Gill 2007b:153f). Vår tolkning är dock att skönhetsideal spelar en större roll än vad som explicit uttrycks i avsnitten. Paltrow (Vogue 2021c) börjar exempelvis sin Wellness-guide med att säga "I believe that beauty and Wellness are inextricably linked". Detta citat sätter ton för Paltrows avsnitt och det går att anta att även hon betraktar Wellness som skönhetsfrämjande praktiker. På så sätt tycks

hennes Wellness-rutin åtminstone delvis främja ett typ av skönhetsideal eftersom att slutmålet med hennes praktiker är att bli vackrare. Lite senare säger hon (ibid.):

One of the most critical parts of my morning routine, for me anyway, is my meditation practice. [...] I really find that creating a practice or a ritual out of something makes it so that you're definitely investing in yourself for that time every day.

Här betonar Paltrow istället vikten av att granska Wellness som en ritual som är till för att *investera* i sig själv. I samtliga avsnitt ser vi hur de deltagande kvinnorna på liknande sätt lägger stor vikt vid att benämna sina praktiker som en form av self-care, trots att det, som tidigare nämnt, finns en underliggande ton kring att deras rutiner är skönhetsfrämjande. Vår tolkning är att de deltagande kvinnorna gör så eftersom att deras syn på self-care sammanfaller med vad Gill (2007b:149) benämner som *det personliga valet* (se avsnitt 3.1). Vi menar alltså att de deltagande kvinnorna anammar ett postfeministiskt tillvägagångssätt i sättet de pratar om self-care på. De gör så genom att uppvisa ideal om individualism och framförallt det personliga valet (Gill 2007b:149). Dock ser vi en problematik i att sammankoppla self-care med skönhetsfrämjande. Genom att göra så uppdragas ett samband mellan att må bra och att vara vacker. Och vad implicerar ett sådant samband egentligen? Ligger värdet av kvinnors välmående i ett vackert yttre? Och vad säger det isåfall om välmående hos de kvinnor som inte är norm-vackra?

Genomgående i avsnitten ser vi dessutom att de deltagande kvinnorna förespråkar självdisciplin. Exempelvis säger Paltrow (Vogue 2021c) i sitt avsnitt:

One of the things that I really learned as I got well into my forties, is how important it is to take good care of your skin from the inside out. And that means hydration, exercise, breathing fresh air, going for a walk, eating food that is high in nutritional density. I really believe that as women, we should feel free to do whatever we want as we age in order to feel our best selves.

Detta citat är intressant i flera avseenden. Dels säger Paltrow att det har blivit viktigare för henne att värna om sitt välmående och sin hud med åldern. Eftersom att Paltrow redan har påpekat att Wellness och skönhet är sammanvävt går det att anta att hon menar att det har blivit viktigare för henne att värna om sitt utseende med åldern (se avsnitt 4.2 för vidare utveckling). Dels går det att ifrågasätta tillgänglighetsfrågan och därigenom det klassideal som premieras i Paltrows uttalande (se avsnitt 4.3 för vidare utveckling). Slutligen sticker citatets sista två meningarna ut, eftersom att de förespråkar självdisciplin hos kvinnor. Paltrow

säger att kvinnor ska ha möjlighet att göra precis som de vill för att må bra. Samtidigt påpekar hon att det, i alla fall för henne, är viktigt att äta rätt, röra på sig och att dricka tillräckligt med vatten. Sammanlänkat med föreställningen kring det personliga valet om self-care är vad Gill (2007b:155f) kallar för *self-surveillance* (eget-övervakande). Self-surveillance refererar just till hur kvinnor i media uppmanas till att besitta självdisciplin för att kunna 'göra rätt' och därigenom bli en 'bättre kvinna' (ibid.). Vi tolkar Paltrows uttalande som ett bejakande av self-surveillance. Inom denna kontext där Wellness ses som en självhjälpskultur riktad till kvinnor menar vi att self-surveillance får ny betydelse. I Paltrows uttalande impliceras det att en kvinna som är självdisciplinerad i sina Wellness-praktiker är en kvinna som 'mår bra' och därigenom även är en 'bättre kvinna'. I det avseendet läggs det både en förväntning och en press på de kvinnor som väljer att bruka Wellness; för att 'göra rätt' förväntas det helt enkelt att man betar sig på ett liknande sätt som Paltrow föreslår. På så sätt finns det egentligen inte något 'fritt val', trots att Paltrow vill mena det.

I samtliga avsnitt (Vogue 2021b:c, Vogue 2019a:b) berör de deltagande skönhetsidealet naturlig skönhet. Faktumet att naturlig skönhet berörs så frekvent tolkar vi som att skönhetsideal förmodligen spelar en stor roll för de deltagande i "Beauty Secrets". Ibland sker det i form av tips på hur man bäst kan sminka sig för att få ett naturligt vackert lyster och ibland som en uppmuntran till att använda smink för att framhäva sin unikheter. Oftast påpekas det att "less-is-more" när det kommer till smink. När Macpherson (Vogue 2021b) visar sin smink-rutin säger hon att "I am a really big believer in less is more". Paltrow har samma inställning till smink när hon säger följande (Vogue 2021c):

But I think what I learned from her most is just to be comfortable with yourself. Just be comfortable in your skin. And you know, that she was kind of a less-is-more in terms of makeup and stuff. And she definitely passed that on to me.

Här framförhåller Paltrow att det är viktigt att vara bekväm i sig själv. Eftersom att hon därefter påpekar att hon tycker att "less-is-more", tolkar vi det som att hon menar att så länge kvinnor är bekväma i sig själva så behöver de inte använda mycket smink. Även Valletta (Vogue 2019a) pratar i sin video om smink som "less-is-more" och därigenom betonar även hon skönhetsidealet naturlig skönhet. Hon inleder sin video med att säga "I'm gonna show you my natural beauty makeup look" och fortsätter lite senare med följande (ibid.):

She was always very into beauty and taking good care of herself and her skin, and I kind of learned early on that, you know, you take care of what you have. And I learned that kind of about everything, so whether that's your health, or your beauty, or your home, or your environment, or your community. That's kind of the basis of my value system.

Valletta berör naturlig skönhet utifrån unikheter och menar att skönhet handlar om att ta hand om sina goda attribut. En vidare tolkning av detta citat är att det finns ett underliggande ideal kring att det är bättre att framhäva i kontrast till att drastiskt förändra delar av sitt utseende. På så sätt går det att se det oförändrade utseendet som en statusmarkör, vilket förutsätter ett normativt vackert utseende. Dessa ideal kan ses som en möjlig förklaring till varför det finns en övergripande negativ attityd i samtliga avsnitt gentemot att sminka sig på ett sätt som gör att sminket syns. Valletta (ibid.) säger exempelvis att "sometimes I'd put on my mascara and then I would feel like, oh my god, I have way too much on". Macpherson (Vogue 2021b) har samma typ av inställning till smink när hon först förklarar hur smink-modet såg ut på 80-talet och sedan säger:

We did so well in the year 2000 where we started to really show the quality of the skin and really show the individual beauty of girls. I love seeing people's uniqueness, you know, that we don't all have to look the same, we don't have to have fashionable makeup, we can have makeup that highlights our beautiful qualities that we have.

Det finns en paradox i att de deltagande kvinnorna pratar om naturlighet men ändå använder sig av långa och utförliga rutiner för att dölja sådant som inte anses vackert. Exempelvis säger Dern (Vogue 2019b) "and I just put a little concealer on the back of my hand and I go in, and you know, just cover up, as my grandmother would say, a multitude of sins" medan hon applicerar smink under ögonen. Rent estetiskt tycks de deltagande kvinnorna sträva efter ett naturligt resultat genom att dölja sådant som inte anses vackert nog, vilket är ytterligare exempel på hur idealet kring oförändrat utseende tar sig i uttryck. Sättet som de deltagande kvinnorna berör naturlig skönhet på går dessutom att koppla till Gill (2007b) och hennes resonemang kring postfeministisk mediekultur och femininitet som en kroppslig egenskap. Gill menar att kvinnors kroppar ofta presenteras i media som en kvinnas enda maktkälla och som något som kräver konstant reglering för att kunna bekräfta nya och snäva skönhetsideal (Gill 2007b:149f). Av den anledningen så utvärderas och granskas kvinnors utseende hela tiden på ett sätt som gör att kvinnor alltid löper risk för att misslyckas (ibid.).

4.2 Anti-age

En ytterligare aspekt av västvärldens primära skönhetsideal är ungdomlighet (Hurd Clarke 2017:104). Naturlig skönhet, som genomgående premieras i samtliga avsnitt (Vogue 2021b:c, Vogue 2019a:b) skildrar denna strävan efter att dölja ålderstecken. Naturligt tycks bara vara vackert så länge huden ser slät och ung ut. Kvinnor i västvärlden får vid tidig ålder lära sig hur ungdom är direkt kopplat till skönhet och att skönhet i sin tur är en markör för en kvinnas sociala status (Hurd Clarke 2017:104). I tre av de fyra avsnitt nämns produkter och praktiker vars syfte är att förebygga ålderstecken. Elle Macpherson (Vogue 2021b) beskriver på följande vis hur hennes rutin förändrades i takt med att hon blev äldre:

When I turned 50 I started to notice some changes in my body. I was sugar addicted, sleep deprived, adrenal stressed, and it showed you know. It showed on my skin, it showed on my body. And I was doing the same things I've been doing since I was 20, and they just weren't working anymore. I changed my lifestyle and within a few months, people started to say to me: God you look amazing!

Den mening man kan utvinna från detta citat är att Macphersons ålder blir en faktor att förhålla sig till när det kommer till hennes Wellness-rutin. Hennes 50-åriga kropp kräver andra produkter och rutiner än den 30-åriga föregångaren. Det går att koppla justeringen av hennes rutin till Gills self-surveillance eftersom det tyder på en vilja att återta kontrollen över hennes skönhet och välmående när åldern blir en betydande faktor (Gill 2007b:155). Genom att kontrollera ålderstecken bevarar man delar av den status och skönhet som kommer med ett ungt utseende. Macpherson fortsätter dock detta citat med att tillägga att produkter från hennes egna företag WelleCo bidragit till att hon har blivit snyggare och mår bättre (Vogue 2021b). Det är alltså inte bara en kommentar om hennes rutin utan också ett sätt för henne att göra reklam för sina produkter. Utöver ovanstående citat nämner Macpherson hur hon väljer att sminka sig med rosiga färger eftersom man vid nästan 60 års ålder inte vill se för utmärklad ut (Vogue 2021b).

Gwyneth Paltrow (Vogue 2021c) nämner flera gånger i sin rutin att hon börjat ta hand om sin hud mer när hon blivit äldre och att det är viktigt. Hon säger att hudvård har fått en större roll i hennes liv när hon blivit äldre och hon förstod vikten av bra hudvård från insidan efter att hon fyllt fyrtio (ibid.). Hon betonar även hur bra mascara är om man vill se ung och pigg ut och säger: "Mascara is the best, if you wanna fudge, you know that you took a nap and that you're well rested, it takes years of your life" (ibid.). Ordet *viktigt* anser vi vara

relevant att uppmärksamma i denna kontext eftersom det återigen går att koppla till Gills (2007b:155f) self-surveillance. Paltrow, Valletta och Macpherson betonar hur det är 'viktigt' att ta hand om sin hy med åldern. Amber Valletta säger följande när hon applicerar en ansiktsmask: "Your skin looks super fresh and hydrated and all the fine lines are kind of ironed out. I also like to put it on my neck, because as you get older, your neck needs support." (Vogue 2019a). Här använder Valletta ordet needs, vilket kan tyda på att praktiken inte är ett eget val, utan något som hon känner att hon måste göra när hon blir äldre för att hämma ålderstecken. Eftersom kvinnors skönhet likställs med status finns det en social press på kvinnor att behålla sin skönhet genom att åtgärda och förebygga ett synligt åldrande (Hurd Clarke 2017:108). Macpherson nämner sin ålder genomgående och ämnet tar en större roll i hennes avsnitt än det gör för Paltrow och Valletta. En anledning till detta kan vara att Valletta och Paltrow är tio år yngre än Macpherson som är 57 år gammal. Macpherson (Vogue 2021b) säger:

I like to be a little bit more rosy and round, because I think at my age it's just you know, it's more appealing to look less gaunt. So I've noticed that I've put on weight as I've gotten older and that old adage you have to choose between your ass and your face. It's kind of like if I am to think it really shows in my face, so I keep it round and rosy and fresh.

I detta citat ser man hur Elle Macpherson inte bara förändrar hur hon sminkar sig i och med hennes ålder, hon justerar även sin vikt för att den ska passa hennes åldrande kropp rent estetiskt. Detta visar på en medvetenhet kring hur hennes kropp förändras i relation till idealet och hur hennes kropp uppfattas utifrån. Genom att gå upp lite i vikt motverkar hon ett ålderstecken, samtidigt nämner hon hur hon måste välja inom idealet eftersom hennes rumpa också blir större. Macphersons uttalande sammanfaller med vad Gill (2007b:149f) benämner som den tvångsmässiga besattheten av den kvinnliga kroppen eftersom det blir tydligt hur hon övervakar sig själv och sitt utseende för att vara vacker på korrekt sätt. Som tidigare nämnt är kvinnor generellt medvetna om att deras status är direkt kopplat till deras utseende. Därmed finns det en medvetenhet hos kvinnor kring hur kroppen åldras och hur dessa ålderstecken börjar synas (Hurd Clarke 2017:107), något som Macpherson tydligt visar upp i detta fall.

4.2.1 Skönhetsingrepp

Skönhetsingrepp är komplext inom feminismen eftersom det både handlar om agens och underkastelse (Gagné och McGaughey 2002:814). Även Gill (2007b:153) belyser detta genom att diskutera en motsättning inom den feministiska debatten gällande kvinnors agens i relation till deras utseende. Vidare menar Gill (ibid.) att det är felaktigt att anta att kvinnor agerar på ett visst sätt enbart för att behaga män, eftersom att det bortser från komplexiteten kring hur medierade skönhetsideal internaliseras. När det kommer till naturligt åldrande går det att se en distinktion mellan preventioner som krämer mot rynkor och hårfärg mot gråa hårstrån, i förhållande till preventioner som är mer invasiva som kemisk peeling eller plastikkirurgi menar Laura Hurd Clarke och Meridith Griffin (2006:198) i sin undersökning *The Body Natural and the Body Unnatural: Beauty Work and Aging*. Skönhetsingrepp nämns inte i några av de fyra avsnitten, det utesluter dock inte att personerna har genomgått skönhetsingrepp eller behandlingar.

Hurd Clarke & Griffin (2006:198) skriver i sin undersökning hur de kvinnor som intervjuas menar att smink, åldersförebyggande hudvård och andra ytliga åtgärder är en naturlig del av att uppnå och underhålla femininitet och fysisk skönhet. De menar även att kirurgiska ingrepp inte hör till det naturliga åldrandet men att smink och hudvård gör det (ibid.). Denna syn på åldrandet och vad som är naturligt eller inte stämmer överens med den postfeministiska synen på kvinnokroppen som något att uppehålla och kalibrera för att passa in i samhällets kvinnoideal (Gill 2007b:149). Amber Valletta nämner att fillers i läpparna är vanligare i dag, när hon beskriver hur hon brukade sminka sina läppar för att de ska se större ut (Vogue 2019a).

So this is called Done On Done Lip Pencil by Pat McGrath. I'm just gonna line. Lip liner in the 90's was like, almost a way to, like, make your lips look bigger. I mean, I guess it is still now, but today people have filler, and whatever filler I guess they put in. But back we just used a pencil and you know, you just kind of line slightly lower than your own lip.

Hon uppmärksammar hur kvinnor nuförtiden använder fillers för att uppfylla ett ideal. Istället för att måla läpparna lite större är det idag vanligt att kvinnor använder fillers för att få samma resultat. Eftersom ett åldrat utseende i sig inte är idealet, på samma sätt som små läppar inte är det, blir det en aspekt av kvinnors utseenden som allt ofta korrigeras menar Teri Del Rosso (2017:186) i artikeln *There is a cream for that*. Inom den postfeministiska mediekulturen kan skönhetsingrepp ofta avbildas i media som att kvinnor genomgår dessa för att må bra i sig

själva snarare än som en konsekvens av ett rådande skönhetsideal (Gill 2007:153f). Samtidigt sker denna underkastelse för idealen som nämns i Gagné och McGauchey (2002:814). Motiveringen bakom dessa ingrepp är troligtvis de ideal som nämns av Gill (2007b) och av Hurd Clarke (2017). De preventiva praktiker och produkter som Paltrow, Valletta och Macpherson nämner och visar upp är inom den kategori som ansågs naturlig för att uppfylla hegemonisk femininitet och skönhet (Hurd Clarke & Griffins 2006: 198). Som sagt går det inte att utesluta att Paltrow, Valletta, Dern och Macpherson har gjort ingrepp, men eftersom deras rutiner berör naturlig skönhet blir det motsägelsefullt för dem att tala om olika ingrepp, då det inte anses vara naturligt (ibid.). Eftersom Paltrow och Macpherson använder sina avsnitt för att göra reklam för sina egna produkter inom Wellness och naturlig skönhet blir det i synnerhet motsägelsefullt att avslöja eventuella ingrepp då det skulle tala emot dessa produkters effekt.

Till skillnad från resterande deltagare pratar Laura Dern inte om hennes ålder och hon har synliga ålderstecken i form av rynkor som de andra inte har i samma mån. Det går därmed att anta utifrån hennes utseende att hon inte försöker se yngre ut än vad hon är. Dern talar inte om förebyggande åtgärder gällande hennes åldrande hud utan hon betonar främst hur hon tar hand om hennes hud just nu (Vogue 2019b).

4.3 Naturlig skönhet som symboliskt kapital

Ett ytterligare sätt att förstå hur naturlig skönhet i denna kontext kan ses som en statusmarkör, är genom Bourdieus resonemang (Moore 2008:101ff) om det symboliska kapitalet. Bourdieus tankar går att använda för att studera praktikerna bakom besattheten av den kvinnliga kroppen, samt idén om den naturliga skönheten som tongivande för dagens mediekultur. Utifrån Gills (2007b:149f) resonemang om den postfeministiska mediekulturens besatthet av den kvinnliga kroppen, är det intressant att utreda huruvida naturlig skönhet kan ses som en form av symboliskt kapital inom Wellness-fältet. Macpherson beskriver följande i Vogue (2021b).

I'm a really big believer of less is more. I think guys like to see your face, they like to see the skin texture. They like to think that when they take you home at night, you're gonna look the same in the morning when you wake up. I think it's important that we learn to be as much as our natural selves as we can be and let our natural beauty shine through.

I ovanstående citat, vilket synliggör den manliga blickens närvaro, beskriver Macpherson (ibid.) hennes bild av vad den naturliga skönheten betyder, samt varför den är viktig att sträva efter. En kvinna ska inte sminka sig så mycket att det syns att hon är sminkad, hudens egna textur ska fortfarande synas. När hon sminkar av sig på kvällen i mannens närvaro ska han inte behöva förfäras av att upptäcka att hennes smink döljer ett annat utseende. Vi måste lära oss att vara så naturliga som möjligt, allt annat är falsk marknadsföring menar hon. Valletta (Vogue 2019a) har ett liknande resonemang i sin video:

I just wanna say too that I think beauty comes from, yes it comes from the inside, but that comes from like your spiritual, mental, physical health. But also, like, each one of us has something that is special and unique and so instead of, you know, maybe hiding it, or being ashamed of it, like, I'd wear bangs all the time because my forehead is abnormally large, I embrace it. And, you know, I think trying to embrace all of ourselves is the most important part.

Valletta (ibid) i enlighet med Macphersons (Vogue 2021b) resonemang anser att skönhet i form av naturliga och osminkade drag är något som ska premieras och visas upp. En persons utseende ska reflektera det inre välmåendet och dess unikheter ska framhävas. Ett resonemang som visserligen kan tolkas som ett sätt att hylla kvinnors olika utseenden, men vid närmare studier kan förstås på andra sätt. Det är rimligt att ifrågasätta huruvida Valletta hade kunnat göra detta uttalande och få samma respons, med ett annorlunda utseende. Eftersom serien "Beauty Secrets" (Vogue 2021a) sammantaget inte ger utrymme för personer med acne, hudsjukdomar eller dylikt, går det att anta att sådant inte premieras inom detta fält (Thomson 2008:67ff). Macphersons, Paltrows, Vallettas och Dernas (Vogue 2021b:c, 2019a:b) rätt att uttala sig och verka inom fältet kan delvis kopplas till att deras hy lever upp till rådande skönhetsideal. Vogue bidrar dessutom med en plattform där idealet om naturlig skönhet kan reproduceras av personer som uppfyller idealet. Vi tolkar detta som att naturlig skönhet tillskrivs andra egenskaper och värden utöver yttlig skönhet. En person som har ett eftersträvansvärt utseende är någon som människor är benägna att lyssna på i skönhetsfrågor. Vad är hemligheten till deras utseende? Vilka produkter och rutiner ska man använda för att se ut på samma sätt? Utifrån dessa resonemang kan vi konstatera att naturlig skönhet tillskrivs egenskaper som förtroendeingivande och sakkunnig inom fältet. Denna företeelse är lik Bourdieus beskrivning av det symboliska kapitalet (Moore 2008:101ff). Moore (ibid.) beskriver det symboliska kapitalet som en samling av gynnsamma egenskaper som anses

erkända i ett specifikt fält. Inom Wellness-fältet kan detta handla om just förtroendet att dela med sig av kunskap kring en hudvårdsrutin eller livsstilsval.

4.3.1 Att bruka sitt symboliska kapital

Bourdieu's resonemang om symboliskt kapital går även att använda för att argumentera att frontpersonernas åsikt kring en produkt har stort inflytande på Wellness-intresserade tittare (Moore 2008:101ff). Således går det att anta att en stor del av tittarna önskar att köpa just de produkter som visas upp i avsnitten (ibid.). Ett talande exempel för detta går att finna i Vallettas (Vogue 2019a) video:

I'm gonna use a little bit of my new product, called Eyclight. It's with Douglas Beauty, and I did six essential products to bring out the most beautiful version of yourself. It's so pretty, I love this stuff, you can like layer as much as you want. Like, I wouldn't put something like this on my eyes before, but now that I came out with this, it's just so pretty, and it doesn't really look like a bunch of makeup, it just looks like your eyes are kind of glowy. I put a little on the bottom as well.

Produkten som Valletta (ibid.) visar upp är hennes egna, vilket gör att det finns en ekonomisk vinning för henne att hämta genom att rekommendera just denna. Vidare anser Valletta att hon inte hade använt någon annan produkt än just denna, hennes, vilket gör den underliggande uppmaningen att köpa just hennes produkt ännu större. Vogue (2021a) som plattform är otroligt inflytelserik inom mode- och skönhetsfältet (Thomson 2008:67ff). Produkter som används i Vogues kanaler kan antas ge en ökad status till följd av företagets inflytande inom fältet (ibid.). YouTube som plattform, med dess stora räckvidd, möjliggör också en vidare spridning av produkterna som figurerar i "Beauty Secrets" (Vogue 2021a). Paltrow (Vogue 2021c) för ett resonemang i sitt avsnitt som visar på hennes inflytande inom fältet och talar för hennes symboliska kapital:

When we started Goop from the content perspective, we really wanted to challenge social norms that existed around silencing women, encouraging women not to ask difficult questions, and things that really kept shame over people. [...] And so it's been an amazing process to be at the forefront and to be, we consider ourselves thought leaders in this space. And it's interesting, you know, sometimes people will say, "oh that's controversial.", and then six months later or two years later everybody has kind of widely adopted what we talked about a long time ago. So I think it's kind of fun.

Här vittnar Paltrow (ibid.) om hur hennes framgång och inflytande inom fältet samt hur framväxten av hennes egna företag Goop gick till. Hon beskriver sig själv som en ledare inom Wellness-fältet vilket resulterar i att hennes idéer kan gå från kontroversiella till konventionella inom loppet av några månader när hennes företag anammar idén. Detta visar på den makt som Paltrow, såväl som Goop, besitter inom Wellness-industrin. Det är även ett tydligt exempel på hennes brukande av sitt symboliska kapital.

4.3.2 Marknadsföring av Wellness

En ytterligare aspekt som är intressant att vidare diskutera, är Paltrows (Vogue 2021c) användning av en feministisk tonalitet för att motivera varför hennes företag grundades och fyller en funktion i dagens samhälle. Gills (2007a:83f) resonemang om marknadsföring i en feministisk era är av stor relevans för att förstå varför Paltrow uttrycker sig som ovan. Som nämnt i avsnitt 3.1 finns en genomgående tvetydighet och motsägelsefullhet i den postfeministiska mediekulturen (Gill 2007b:146f). Denna tvetydighet blir tydlig i Paltrows (Vogue 2021c) konstruering av hennes varumärke vilket fångas i ovanstående citat. Gill (2007a:91ff) beskriver hur produkter som riktar sig till kvinnliga konsumenter ofta marknadsförs tillsammans med formuleringar som lyfter vikten av kvinnors självständighet och värde (Se avsnitt 3.1 för exempel). En av de första meningarna ur det sistnämnda citatet i avsnitt 4.3.1, är ett tydligt exempel på Gills (ibid.) resonemang: “We really wanted to challenge social norms that existed around silencing women, encouraging women not to ask difficult questions, and things that really kept shame over people” (Vogue 2021c). Utifrån Gill (2007a:91ff) går det att ifrågasätta agendan bakom Paltrows (Vogue 2021c) formulering. Är marknadsföring av Wellness-produkter med syftet att förbättra kvinnors utseende synonymt med att ifrågasätta sociala normer kring kvinnor? Genomgående i sitt avsnitt (ibid.) menar Paltrow att hon använder Wellness i syftet av att främja sin skönhet, vilket följande citat som nämnts tidigare exemplifierar: “The first part of my beauty routine, which is really part of my wellness routine, I believe that beauty and wellness are inextricably linked [...]” (ibid.). De sociala normer som råder kring kvinnor har inte en avsaknad av fokus på skönhet, men trots detta är det där Paltrows (ibid.) fokus ligger i hennes användning av Wellness. Paltrows formulering är ett tydligt exempel på hur feminismen idag används i marknadsföring på grund av den ekonomiska vinning den medför i dagens postfeministiska medielandskap (Gill 2007a:91ff).

4.4 En fråga om klass

För att bygga vidare på frågan om vilka produkter och praktiker som används för att uppfylla idealet kring naturlig skönhet är det intressant att studera vilka ekonomiska resurser som krävs. Är naturlig skönhet ett tillgängligt ideal? Borgerson & Schroeder (2018:110) beskriver förhållandet mellan hy och konsumentkultur i artikeln *Making Skin Visible: How Consumer Culture Imagery Commodifies Identity*. De menar att den rådande konsumentkulturen främjar idén om att kvinnlig hy är något som behövs jobbas på och underhållas för att skyddas från åldrande (ibid.). Vidare menar Borgerson & Schroeder (ibid.) att marknadsföringen av specifikt anti-ageing-produkter, som de studerade avsnitten ofta innehåller, direkt implicerar att "brister" i hyn är något som måste korrigeras.

Samtliga rutiner som visas upp i de valda avsnitten (Vogue 2021b:c:d:e) innehåller ett stort antal steg. Valletta har en 16-steps-rutin för att uppnå ett resultat som är naturligt och 'osminkat' (Vogue 2021c). Macphersson (Vogue 2021a) använder 21 produkter i sin rutin, där de flesta produkterna ligger på en kostnad på runt 70 amerikanska dollar, men vissa produkter kostar upp mot 350 amerikanska dollar (Violet Grey 2021). Vilka är det som har råd att lägga dessa kostnader på en enskild produkt? Eller har råd i form av tid att utföra en 21-steps rutin innan jobbet? Paltrows avsnitt (Vogue 2021b) har i skrivande stund ca 1,1 miljoner visningar. Vilka dessa tittare är och vad deras ekonomiska situation är kan denna analys endast spekulera i. Men vad är det för konsumtionsbeteenden som främjas inom denna YouTube-serie? Det framgår inte explicit att syftet med avsnitten är att sälja produkter och uppmuntra till konsumtion (Vogue 2021b:c, 2019a:b). Dock är alla produkter länkade i avsnittsbeskrivningen och tittarens möjlighet att kopiera skönhetsrutinen som visas upp är därför bara några knapptryck bort (ibid.). Ett citat av Paltrow (Vogue 2021c), som tidigare nämnts i avsnitt 4.1, är intressant att vidare studera utifrån ett klassperspektiv:

One of the things that I really learned as I got well into my forties, is how important it is to take good care of your skin from the inside out. And that means hydration, exercise, breathing fresh air, going for a walk, eating food that is high in nutritional density. I really believe that as women, we should feel free to do whatever we want as we age in order to feel our best selves.

Paltrow (ibid.) menar att det är av stor vikt att kvinnor ägnar sig åt saker som träning, gå ut på promenader och att se till att en andas frisk luft, vilket kan antas syftar till att komma ut i naturen eller liknande. Vidare menar Paltrow (ibid.) att äta näringsrik kost bidrar till att göra hyn vackrare 'inifrån och ut'. I detta citat finns det ett tydligt underliggande klassideal som

premierar en livsstil. Detta innefattar en tillgänglighet som många människor inte har. För att följa Paltrows råd krävs det pengar, tillgång till natur och promenadsträckor, tillgång till näringsrik mat, samt ledig tid. Eftersom att alla människor inte har samma förutsättningar som Paltrow själv blir dessa praktiker svåruppnåeliga.

5. Avslutande diskussion

Sammanfattningsvis går det att se hur det i samtliga avsnitt (Vogue 2019b:c, Vogue 2021a:b) finns genomgående uttryck för en postfeministisk mediekultur. Detta gäller i synnerhet fokuset på det personliga valet om *self-care* och *self-surveillance* (Gill 2007b:149). De deltagande lägger stort fokus vid att framförhålla att deras rutiner är ett resultat av ett eget val och en egen önskan om att lägga ned tid och pengar på sina Wellness-rutiner. Slutsatsen av vår analys är dock att övertygelsen gällande det egna valet inte alltid stämmer. Wellness i dess kommersiella syfte sammankopplar fenomenets grundmening om holistisk hälsa med skönhet. Analysen visar på att *self-care* likställs på många sätt med att bli vackrare, att ett omhändertagande av kroppen inifrån även ska resultera i yttre skönhet och därmed ett synligt välmående. Vi menar att formuleringen kring *self-care* och dess koppling till skönhetsidealet är ett tydligt exempel på den postfeministiska sensibilitet som genomsyrar narrativet kring Wellness i "Beauty Secrets" (Gill 2007b:153f).

Dessutom innehåller samtliga avsnitt (Vogue 2019b:c, Vogue 2021a:b) det som Gill benämner som *self-surveillance* (eget-övervakandet) (Gill 2007b:155). De deltagande kvinnorna tycks uppmana till självdisciplin där alla Wellness-praktiker står i förhållande till rådande skönhetsideal. Inom denna kontext har analysen också visat på att *self-surveillance* får en ny betydelse. Kvinnor som brukar Wellness förväntas att vara självdisciplinerade i sina praktiker eftersom att en kvinna som fullföljer sina praktiker är en kvinna som 'gör rätt'. Förespråkandet av *self-surveillance* och självdisciplin blir extra påtagligt då de deltagande talar om att återta kontrollen över sin skönhet när ålder blir en betydande faktor. Genom att uppmana till självdisciplin i form av att hämma eller åtgärda tecken på åldrande blir det tydligt att status och skönhet kommer med ett ungdomligt utseende (Hurd Clarke 2017:104). Analysen har också visat på hur *self-surveillance* resulterar i ett ständigt korrigerande av Wellness-relaterade praktiker, i synnerhet då kroppen åldras. Detta beteende går att koppla till besattheten av den kvinnliga kroppen (Gill 2007b:155f).

Sättet som Wellness marknadsförs på, ofta paketerad i en feministisk tonalitet är ytterligare ett postfeministiskt uttryck som är tongivande för industrin. Genom vår analys har vi visat att det finns en ekonomisk vinning i att bruka uttryck som är starkt förankrat i feminismen med stöd i Gills (2007a:91ff) resonemang. Det finns även en stark koppling mellan den postfeministiska mediekulturen och en uppmuntran av konsumtion (Gill 2007b:149). De råd och företeelser som förespråkas i den postfeministiska mediekulturen har ofta en tydlig koppling till konsumtion (Gill 2007b:149). Detta återspeglas i hur hela formatet

för “Beauty Secrets” (Vogue 2021a) är uppbyggt, både genom beställnings-länkarna till produkterna och i hur deltagarna tipsar eller pratar om saker som de brukar göra för att uppnå skönhetsidealen.

Slutligen går det att konstatera att i förhållandet mellan Wellness-praktiker, self-care, hälsa och skönhetsideal går det att se en tydlig sensibilitet i narrativet hos de deltagande i “Beauty Secrets”; det talar om “gör det för dig själv” men samtidigt “gör det för att bli vackrare”. De deltagande uppvisar således ideal om individualism och det personliga valet, vilket är en tydlig indikation på ett postfeministiskt tillvägagångssätt (Gill 2007b: 161f).

När naturlig skönhet betraktas som ett uttryck för ett symboliskt kapital, kan vi identifiera egenskaper som har tillskrivits begreppet, utöver dess betydelse om yttlig skönhet. Då Bourdieus resonemang (Moore 2008:101ff) om det symboliska kapitalet appliceras på materialet blir det dessutom tydligt att “Beauty Secrets” sammantaget inte ger utrymme för kvinnor som inte faller inom ramarna för idealet. Vår analys har visat på att de deltagande kvinnorna har rätt till att uttala sig och verka inom fältet eftersom att deras utseende premieras i “Beauty Secrets”. Därigenom tillskrivs idealet naturlig skönhet egenskaper och värden likt Bourdieus beskrivning av det symboliska kapitalet (ibid.). Dessa egenskaper har vi identifierat som förtroendeingivande, samt att frontpersonerna då ses som sakkunniga inom fältet. Vidare har vi redogjort för hur frontpersonerna i avsnitten använder sitt symboliska kapital i form av naturlig skönhet för att uppmuntra till konsumtion och bygga upp sina företag. Deras inflytande möjliggör att kontroversiella idéer kan säljas som konventionella varor.

I vår analys har vi även funnit att ett visst klassideal premieras inom såväl Wellness-kulturen som inom begreppet naturlig skönhet. Det är dessutom tydligt att “Beauty Secrets” främjar ett konsumtionsbeteende där ofta dyra produkter syns. Det framgår aldrig explicit att syftet med serien är att sälja, men eftersom att avsnitten går ut på att prata om olika skönhetsprodukter så uppmanar “Beauty Secrets” oundvikligen till konsumtion. Eftersom att Vogue som plattform är inflytelserik inom mode- och skönhetsvärlden går det att anta att produkter som förespråkas på Vogues YouTube-kanal är att föredra. Vidare är många av de råd och praktiker som förespråkas i avsnitten inte tillgängliga för alla människor. De klassideal som förespråkas inom Wellness på “Beauty Secrets” och begreppet naturlig skönhet premierar dyra produkter och aktiviteter som inte är tillgängliga för människor inom alla samhällsklasser.

För att utveckla och förbättra detta arbete men behålla fokuset på Wellness och naturlig skönhet hade det varit fördelaktigt att studera ett högre antal avsnitt. Fler avsnitt hade

givit undersökningen en tydligare insikt gällande varierande förhållningssätt till Wellness och naturlig skönhet. Eftersom vi valt en liten och homogen urvalsgrupp i denna undersökning har det inte funnits några stora olikheter att analysera, deras förhållningssätt till Wellness har i stora drag liknat varandra eftersom de deltagande är nära i ålder och har samma socioekonomiska position i samhället. Alla fyra deltagande i denna studie är rika, vita, smala och normativt vackra och därmed ser vi inga stora skillnader mellan dem i deras närmande av ämnet. Det finns intressant läsning på ett intersektionellt förhållningssätt till postfeminism för att bättre förstå hur postfeministiska diskurser reproducerar ojämlikhet i såväl ras som kön (Se Butler 2013). Vid vidare studier av liknande ämne hade de infallsvinklar som Butler (2013) framförhåller varit av stort intresse. Samtidigt har undersökningens syfte inte varit att finna stora olikheter utan att hitta exempel på hur denna homogena grupp förhåller sig till Wellness, naturlig skönhet, anti-age och hur ett klassperspektiv ser ut i relation till dessa ämnen. Det hade därför varit intressant att i vidare forskning gällande detta ämne göra ett bredare urval av personer där färre begränsningar behöver göras. Man hade då kunnat studera både män och kvinnor, olika etniciteter och ett bredare åldersspann i relation till Wellness-begreppet.

6. Källförteckning

Borelli-Persson, L. (2017). *Vogue fun facts by the numbers*. Vogue. 7 Mars.

<https://www.vogue.com/article/vogue-covers-models-facts-history> [2021-11-08]

Borgerson, J.L. & Schroeder, J.E. (2018). Making Skin Visible: How Consumer Culture Imagery Commodifies Identity. *Body & Society* 20(10), s 1-34.

Broadly, D. (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi. *Masskommunikation och kultur*: nr 1–2: s. 59–88.

<http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf>

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber: Malmö.

Butler, J. (2013). For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion. *Feminist Formations* 25(1), s 35-58.

Condé Nast. (2021). *Vogue History*.

<https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/> [2021-11-10]

Del Rosso, T. (2017). There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body- related advertisements aimed at middle-aged women. *Journal of Woman and Aging*. 29(2), s 185-197.

Dobson Shields, A. (2015). *Postfeminist digital cultures: Femininity, Social Media, and Self-representation*. Palgrave Macmillan: New York.

Gagné, P. & McGaughey, D. (2002). Designing Women: Cultural Hegemony and the Exercise of Power among Women Who Have Undergone Elective Mammoplasty. *Gender and Society*. 16(6), s 814-838.

Gill, R. (2007a). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press

Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture. *European journal of critical cultural studies*. 10(2), s. 147-166

Global Wellness Institute. (2021). *What is Wellness*.

<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/> [2021-12-02]

Goop. (2021) *What's Goop?* <https://goop.com/whats-goop/> [2021-12-28]

Hurd Clarke, L. (2017). Women, Aging, and Beauty Culture: Navigating the Social Perils of Looking Old. *Journal of the American Society on Aging*. 41(4), s 104-108.

Hurd Clarke, L & Griffins, M. (2007). The Body Natural and The Body Unnatural: Beauty Work and Aging. *Journal of aging studies*. 21(3), s 187-201.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis*. SAGE Publications: London.

Moore, R. (2008). Capital. I Grenfell, M. (red.). *Pierre Bourdieu Key concepts*. Acumen Publishing Limited: Durham. ss. 101-119

Thomson, P. (2008). Field. I Grenfell, M. (red.). *Pierre Bourdieu Key concepts*. Acumen Publishing Limited: Durham. ss. 67-84

Violet Grey. (2021). *Super anti-ageing serum*.

https://www.violetgrey.com/product/super-anti-aging-serum/DBS-E-10-100-03?nrtv_cid=7d434fb473248f52c4fedfe74e238a58f3d0f4efc7a3944dcf10b9a65408c9cc&utm_source=narrativ&utm_medium=display&utm_campaign=narrativ_premium_editorial&utm_content=vogue&utm_term=vogue&nrtv_as_src=1 [2021-12-9]

Vogue. (2021a). *Beauty Secrets*. <https://www.vogue.com/video/series/beauty-secrets> [2021-12-2]

Vogue. (2021b). *Elle Macpherson's Wellness Guide, From Supplements to Serums* <https://www.youtube.com/watch?v=wMULev0zcwE&t=1s> [2021-12-9]

Vogue. (2021c). *Gwyneth Paltrow's Guide to Everyday Skin Care and Wellness* <https://www.youtube.com/watch?v=gIUO1GurifU&t=385s> [2021-12-9]

Vogue. (2019a). *Amber Valletta's Secret to Her Natural Supermodel Glow*
<https://www.youtube.com/watch?v=ekvEJL74YBc> [2021-12-9]

Vogue. (2019b). *Laura Dern's Everyday Self-care Routine*
<https://www.youtube.com/watch?v=OZYgGUvUf0E> [2021-12-9]

Vogue. (2022). *Wellness*. <https://www.vogue.com/beauty/health-and-fitness> [2022-01-9]

WelleCo. (2021). *About us* <https://welleco.eu/pages/about-us> [2021-12-28]