

Språk- och litteraturcentrum

Kandidatkurs i svenska, språklig inriktning, SVEK10 ht 2022

Uppsats 15 hp



LUNDS
UNIVERSITET

Man måste bli kompis med sin kropp och hud

Diskurser och strategier när hudvård marknadsförs på svenska livsstilsbloggar

Namn: Anna Svensson

Handledare: Anna W. Gustafsson

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	3
1.1 Syfte och frågeställning.....	3
2 Teoretisk bakgrund.....	4
2.1 Kritisk diskursanalys.....	4
2.2 Nyliberalism och postfeminism.....	6
2.3 Tidigare forskning.....	7
3 Material.....	8
3.1 Bloggar på Elle.se och influencer marketing.....	9
3.2 Utvalda blogginlägg.....	10
4 Metod.....	11
4.1 Metod för språkhandlingsanalys.....	12
4.2 Metod för legitimeringsanalys.....	13
4.2.1 Auktorisering.....	14
4.2.2 Moralisk värdering.....	15
4.2.3 Rationalisering.....	16
4.2.4 Mythopoesis.....	17
4.2.5 Multimodal legitimeringsanalys.....	18
5 Resultat.....	18
5.1 Språkhandlingar.....	18
5.2 Legitimeringsstrategier.....	21
5.2.1 Auktorisering i texterna.....	21
5.2.2. Moralisk värdering i texterna.....	24
5.2.2.1 Värderande adjektiv.....	24
5.2.2.2 Metaforer och andra värderande uttryck.....	26
5.2.3 Rationalisering i texterna.....	28
5.2.4 Mythopoesis i texterna.....	30

5.2.5 Multimodal legitimering i texterna.....	32
6 Avslutande diskussion	35
6.1 Framtida forskning	38
Källor och litteratur	39
Källor	39
Litteratur	39

Figurförteckning

Figur 1. Faircloughs tredimensionella modell (Fairclough 1992:73).....	5
--	---

Tabellförteckning

Tabell 1 Antal ord och bilder i de tio blogginläggen.....	11
Tabell 2 Antal påståendesatser, frågesatser och uppmaningssatser	19
Tabell 3 Antal makrosyntagmer (MS) med personligt pronomen i 1a person singular	22
Tabell 4 Antal och andel värderande adjektiv i inläggen	24
Tabell 5 Andel makrosyntagmer som innehåller rationalisering.....	28

1 Inledning

Hudvård är en social praktik som många ägnar sig åt. Hudvårdsrutinen beskrivs inte sällan som en ritual. För en del är det närmast en hobby, eller kanske en materialsport, som man lägger stora mängder pengar på.

År 2019 slog programmet *Kropp & Själ* i Sveriges Radio P1 fast att ”hudvård blivit en del av den identitetsbyggande konsumtionen” och ”plötsligt pratar alla om sin hudvårdsrutin”. I programmet intervjuas läkaren Petra Kjellman som säger att vi egentligen bara behöver en fuktkräm (Kropp och Själ 2019).

Hudvård är idag på många sätt starkt kopplat till sociala medier. På Youtube, Instagram, TikTok och bloggar dyker det ständigt upp nya hudvårdstrender. Influencers testar olika produkter och tipsar om vad de själva använder.

Några av Sveriges största influencers bloggar på *Elle.se*. De skriver om sina liv, sina tankar och sina familjer. Då och då blir de sponsrade av hudvårdsföretag. Det innebär att de tjänar pengar på att uppmana sina följare, som framför allt utgörs av kvinnor, att köpa olika slags krämer, serum, rengöringar och andra produkter som anses vara bra för huden.

Men varför ska kvinnor köpa hudvårdsprodukter? Denna uppsats kommer inte att ge svar på det. Däremot kommer jag att undersöka hur frågan besvaras i tio inlägg publicerade på fyra av de största bloggarna på *Elle.se*. Jag kommer även att titta närmare på hur det går till när skribenterna uppmanar sina läsare att köpa produkterna.

Uppsatsen är en explorativ studie baserad på kritisk diskursanalys. Min analys är uppdelad i två delar: en språkhandlingsanalys och en legitimeringsanalys. Resultatet av analysen kommer reflekteras i teorier om nyliberalism och postfeminism som säger att kvinnor ständigt måste transformera sig själva, och njuta av att göra det.

1.1 Syfte och frågeställning

Uppsatsens övergripande syfte är att undersöka vilka strategier som skribenter på svenska livsstilsbloggar använder sig av när de marknadsför hudvårdsprodukter, samt vilka diskurser som etableras och utnyttjas i blogginläggen. För att undersöka detta utgår jag från två forskningsfrågor:

- Hur bygger skribenten upp relationen till läsaren?
- Vilka legitimeringsstrategier används i texterna och hur realiseras de?

2 Teoretisk bakgrund

I detta avsnitt presenteras de teoretiska ramverk som ligger till grund för min analys. Först presenteras den kritiska diskursanalysen och teorier som ingår i den. Därefter presenteras teorier om hur nyliberalism och postfeminism påverkar synen på kvinnokroppen. Slutligen tar jag upp tidigare forskning som utgår från samma teoretiska ramverk och undersöker samma typ av ämnen som jag gör.

2.1 Kritisk diskursanalys

Denna uppsats tar avstamp i den kritiska diskursanalysen (*Critical Discourse Analysis, CDA*), som utvecklats av flera språkvetare, bland andra Norman Fairclough och Ruth Wodak.

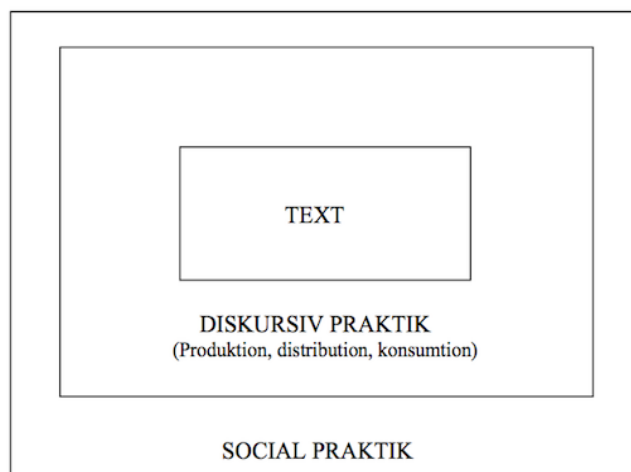
Ordet *diskurs* definieras på olika sätt inom CDA, men gemensamt för de flesta definitioner är att *diskurs* avser hur man uttrycker sig, alltså hur man talar, skriver, avbildar, med mera, i en viss kontext. Denna diskursdefinition innebär inte att alla som uttrycker sig inom en viss diskurs måste ha samma åsikter eller idéer, utan en diskurs kan rymma motsättningar, spänningar och olika perspektiv (Boréus & Seiler Brylla 2018:308).

Wodak har beskrivit CDA som ett verktyg vars syfte är att avslöja dolda maktstrukturer (Wodak 1996 enligt Boréus & Seiler Brylla 2018:307). Den kontext som språket produceras i är avgörande för CDA, och man är särskilt intresserad av förhållandet mellan språk och makt (Wodak & Meyer 2001:1–2).

Fairclough (1992:63–64) skriver att språket inte är en renodlat individuell aktivitet eller en reflexiv reaktion på omgivningen. I stället är språket en slags handling och en typ av representation. Det finns ett dialektiskt förhållande mellan diskurs och sociala strukturer, så som klass, normer och institutioner. Det innebär att diskurser skapas och begränsas av sociala strukturer, samtidigt som diskurser i sin tur bidrar till att forma samhället och de sociala strukturerna.

Fairclough (1992:73) har utvecklat ett tredimensionellt ramverk för diskursanalys (se figur 1). Fairclough menar alltså att en diskurs innefattar tre dimensioner – *social praktik*, *diskursiv praktik* och *text*. För att utföra en kritisk diskursanalys enligt Faircloughs modell behöver man ta hänsyn till samtliga av dessa tre dimensioner.

Den *sociala praktiken* består av olika lager. Här ingår allt från den specifika kontext som en viss text ingår i, till samhället och kulturen i stort. Fairclough (1995:62) menar att alla lager kan vara relevanta, men särskiljer tre aspekter: den ekonomiska, den politiska och den kulturella. Den politiska aspekten gäller maktförhållanden och ideologi, och den kulturella aspekten gäller frågor om värden och identitet. Den sociala praktiken kan även beskrivas som ”socially regulated ways of doing things” (Van Leeuwen 2008:6).



Figur 1. Faircloughs tredimensionella modell (Fairclough 1992:73)

Den *diskursiva praktiken* inkluderar textproduktion, distribution och konsumtion (Fairclough 1992:78). Med *text* menas den skrivna eller talade produkt som producerats i den diskursiva praktiken (Fairclough 1992:3). Fairclough (1992:74) menar att alla typer av textuella drag kan vara relevanta för en diskursanalys.

Ett vanligt verktyg för utförandet av textanalysen inom CDA är den funktionella grammatiken (Boréus & Seiler Brylla 2018:327–334). Den funktionella grammatiken har utvecklats av Michael Halliday och utgår från betydelse och funktion snarare än form (Holmberg & Karlsson 2006:10). Viktiga begrepp inom den funktionella grammatiken är exempelvis processer, agentivitet och språkhandlingar.

Ett annat verktyg som går att använda inom CDA är legitimeringsanalys. Theo van Leeuwen har utvecklat en metod för legitimeringsanalys som används för att analysera hur en social praktik legitimeras. När man utför en legitimeringsanalys vill man ta reda på hur den uttalade, eller outtalade, frågan ”Varför ska vi göra detta?” eller ”Varför ska vi göra detta på det här sättet?” besvaras inom en viss diskurs (Van Leeuwen 2008:105).

Jag har i denna uppsats tagit hänsyn till alla tre delar i Faircloughs tredimensionella metod. I avsnitt 2.2 presenterar jag de teorier och begrepp som jag bedömt som mest väsentliga för att

förstå den sociala praktik som texterna ingår i. De delar av den diskursiva praktiken som jag bedömt som viktigast för analysen presenteras i avsnitt 3.1. Själva textanalysen är uppdelad i två delar, en språkhandlingsanalys och en legitimeringsanalys. Metoden för textanalysen beskrivs mer ingående i avsnitt 4 och resultatet av textanalysen presenteras i avsnitt 5. I avsnitt 6 diskuteras resultatet av textanalysen samt det dialektiska sambandet mellan text, diskursiv praktik och social praktik.

2.2 Nyliberalism och postfeminism

Sociologen Rosalind Gill (2008:433) menar att två begrepp är centrala för att förstå den samtida mediala kulturen: nyliberalism och postfeminism. Nedan kommer jag att presentera hur Gill förklarar dessa begrepp och hur hon kopplar begreppen till marknadsföring och konsumtion av skönhetsprodukter. Jag utgår från Gills artikel ”Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times” (2008), samt artikeln ”Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism” (2017), som Gill skrivit tillsammans med Ana Elias och Christina Schraff.

Nyliberalism är ett omdiskuterat begrepp, men en allmänt accepterad definition är att nyliberalismen innebär att marknadens principer utvidgats till att bli gällande för livets alla områden (Elias et al. 2017:23). Det nyliberala jaget definieras av sin kapacitet att konsumera. Dessutom uppmanas individen, i synnerhet kvinnan, att ständigt transformera sig själv (Elias et al. 2017:23–24).

Postfeminism är en kritisk term som används för att beskriva en slags ”gendered neoliberalism”. Postfeminismen definieras ofta av sin relation till feminismen, där feminismen anses vara något som tillhör det förflutna. I den postfeministiska kulturen blir feminismen både beaktad och attackerad. Elias et al. menar dock att postfeminismen inte framför allt ska kopplas till feminismen, utan till den globala kapitalismen och nyliberalismen (Elias et al. 2017:24).

Kvinnokroppen, i synnerhet kvinnokroppens utseende, har en framträdande plats i den postfeministiska kulturen (Elias et al. 2017:25). Den kvinnliga kroppen ses som den allra viktigaste delen av kvinnans värde, viktigare än exempelvis moderskap och omvårdnad:

In the hypervisible landscape of popular culture the body is recognized as the object of women’s labour: it is her asset, her product, her brand and her gateway to freedom and empowerment in a neoliberal market economy. (Winch 2015 i Elias et al. 2017:25)

Nyliberalism och postfeminism har alltså inneburit att det ses som allt viktigare för kvinnor att lägga ner tid på sina kroppar. Elias et al. (2017:38) använder sig av termen “aesthetic labour” (skönhetsarbete) och menar att detta arbete krävs alltmer av alla kvinnor, och även av

ett ökat antal män. De skriver att allt fler tar del i ett ”endless labour of ‘curating a visible self’ on and offline” (ibid.).

Gill (2008:436) påpekar att diskurser om ”choice, agency and empowerment” är centrala i nyliberalismen, liksom diskurser om att behaga sig själv eller ”feeling good about oneself” (Gill 2008:441). Detta innebär att kvinnan inte bara ska utföra skönhetsarbetet, utan dessa handlingar även ska ses som helt fritt valda, och kanske även som något kvinnan gör för att behaga sig själv eller för att uppnå tillfredställelse (ibid.). Gill (2008:442) påpekar att detta sker samtidigt som kvinnokroppen ständigt granskas på ett sätt som inte har historiskt prejudikat, och de som inte anpassar sig till normen, det vill säga blir för tjocka, för smala eller ”have the audacity or bad judgement to grow older”, kritiseras.

Gill (2008:437) menar att det numera är en särskild typ av kvinnlighet som används för att sälja produkter till andra kvinnor: ”a young, attractive, heterosexual woman who knowingly and deliberately plays with her sexual power and is always ‘up for’ sex”. Kvinnor presenteras inte längre som att de söker efter ett godkännande av en man, utan snarare som att de behagar sig själva, och bara råkar bli beundrade av män på köpet. Gill kallar denna figur för ”the midriff” och menar att figuren kan tolkas som en postfeministisk ikon (Gill 2008:438).

Samtidigt som nyliberalismen lett till ett allt större fokus på kvinnors kroppar, har den nyliberala skönhetskulturen gått från att inte bara fokusera på utseendet, utan även på kvinnors psyke. Elias et al. (2017:30–31) skriver att vanliga budskap i marknadsföring av skönhetsprodukter är ”get comfortable in their own skin” och ”feel good and you’ll look good”. Elias et al. (2017:30) kallar detta nya focus för *love your body* (LYB) och menar att det ingår i en ”confidence cult”, som är en ny slags norm som reglerar kvinnor. Kvinnor ska nu inte bara ha en vacker kropp, utan även ett vackert sinne. De ska vara självsäkra, oavsett hur de egentligen mår.

2.3 Tidigare forskning

Jag har inte hittat exempel på forskning inom CDA som specifikt undersöker hur det går till när influencers marknadsför hudvårdsprodukter. Däremot har jag hittat forskning som undersöker rådande diskurser inom den svenska influencer-industrin, samt forskning som undersöker traditionell marknadsföring av skönhetsprodukter.

I masteruppsatsen ”Goals, Goals, Goals!” använder Vera Mohlin (2021) sig av kritisk diskursanalys för att undersöka hur postfeministiska teman och budskap om ”female empowerment” tar sig uttryck i den svenska influencern Bianca Ingrossos Youtubevideor. Mohlin skriver bland annat om hur Ingrosso använder sig av ord som ”superwoman” och

”boss lady” i marknadsföringen av sitt eget sminkmärke CAIA. Mohlin visar att Ingrosso tar upp feministiska frågor i en nyliberal kontext kopplad till individualism och konsumtion. På så sätt, menar Mohlin, blir Ingrossos budskap om female empowerment något som framför allt gynnar Ingrossos egen maktposition, utan att faktiskt utmana patriarkala strukturer (Mohlin 2021:36–38).

I artikeln ”’Seriously Girly Fun!’: Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising” presenterar Michelle M. Lazar (2017) en feministisk kritisk diskursanalys av hur det kvinnliga skönhetsarbetet framställs som ”easy, enjoyable girlish fun” i reklam för skönhetsprodukter som riktar sig till tonåringar och unga vuxna i Singapore (Lazar 2017:52). Lazar visar bland annat hur reklamen tenderar att innehålla ett lekfullt språk med allitterationer och medvetna felstavningar, samtidigt som en glamorös livsstil presenteras (Lazar 2017:61–63). På så sätt framställs skönhetsarbetet inte som något kvinnor måste göra, utan som något kvinnor vill göra. Det skönhetsideal som framställs är ungdomligt, vilket i förlängningen blir en slags age-ism. Dessutom är den livsstil som marknadsförs framför allt tillgänglig för medelklassen. Lazar skriver: ”Only women of means can partake of prolonged girlhood and have *seriously girly fun!*” (Lazar 2017:65).

Slutligen vill jag nämna artikeln ”Postfeminist neoliberalization of self-care: a critical discourse analysis of its representation in Vogue, Cosmopolitan and Elle”, där Laura Martínez-Jiménez (2022) använder sig av feministisk kritisk diskursanalys för att undersöka hur begreppet *self-care* används i spanska tidskrifter som riktar sig till kvinnor. Martínez-Jiménez visar bland annat att det skett en ”aestheticization of self-care”, där omhändertagande av sig själv kopplas till att ta hand om sitt utseende, och att det i sin tur kopplas till konsumtion (Martínez-Jiménez 2022:11).

3 Material

Det material som ligger till grund för denna uppsats är 10 sponsrade blogginlägg hämtade från fyra av de mest lästa bloggarna på sajten Elle.se. Jag har valt att analysera just blogginlägg eftersom texterna ofta är längre än på andra sociala medier, de är lätta att komma åt och ligger kvar på sajten länge. Det finns flera anledningar till att jag valt sponsrade blogginlägg. För det första har dessa inlägg ett tydligt syfte: de ska göra läsaren intresserad av produkterna. Det innebär att inläggen i sin helhet kan knytas till marknadsföring av hudvårdsprodukter, även om de handlar om mer än bara hudvård. För det andra kan man säga att texterna har två avsändare, dels bloggaren, dels det sponsrande företaget. Det är skribenten som står för själva

inlägget och den måste behålla en god relation till läsaren, samtidigt är det företagets budskap som förmedlas. Detta innebär en slags underliggande konflikt som gör analysen av språkhandlingar och legitimeringsstrategier extra intressant.

I följande avsnitt kommer jag först att presentera delar av den diskursiva praktik som blogginläggen är en del av. Därefter följer en redogörelse för hur det gått till när jag valt ut blogginläggen, samt en närmare beskrivning av inläggen.

3.1 Bloggar på Elle.se och influencer marketing

De bloggar som analyseras i denna uppsats är en del av Elle.se. *Elle* ägs av *Aller Media* och beskriver sig själv som ”Sveriges största modeplattform för trendmedvetna kvinnor” (Elle 2023). På sajten finns totalt 29 olika bloggar. Samtliga skribenter som skriver på bloggarna är kvinnor.

Bloggarna på Elle.se är så kallade professionella bloggar, vilket innebär att skribenterna tjänar pengar på sitt bloggande (se Westberg 2016:40). Skribenterna får betalt av Elle eftersom de driver läsare till deras sajt (Beijer 2020). Skribenten kan tjäna ännu mer på sin blogg genom kommersiella samarbeten, i detta fall blogginlägg som sponsras av ett företag. Kommersiella samarbeten kallas även *influencer marketing*. *Aller Media* har gjort säljprofiler för sina bloggare på hemsidan Ocast.com. Dit kan företag vända sig för att ta reda på det läsarantal som respektive bloggare har och vilken målgrupp de vänder sig till. På Ocast.com finns även en sida som beskriver hur *Aller Medias* influencer marketing går till, och varför det kan gynna företag att samarbeta med influencers:

Ditt varumärke eller kampanj hamnar i en kanal som är influencers egen – ett universum som byggts upp under lång tid och där influencers följare är lojala och återkommande. *Aller medias* influencers skapar eget innehåll i samarbete med kunden, ett innehåll som passar influencers varumärke och språk, men som också landar bra hos läsarna. Trovärdighet, transparens och kreativitet är viktiga delar för *Aller medias* influencers när kampanjer utformas. I en bloggpost har du möjlighet att prata på djupet om en produkt eller tjänst (...) Olika mätningar visar att ROI [Return on Invest] på en bloggpost eller Instagram-post hos en relevant influencer är betydligt högre än traditionell annonsering. (Influencer marketing 2023)

Inläggen är hämtade från fyra av de mest lästa bloggarna på Elle.se. Bloggarna drivs av Sandra Beijer, Elsa Billgren, Sofia Wood respektive Brita Zackari. De fyra skribenterna som står bakom de tio inläggen är en homogen grupp. De är alla vita kvinnor, mellan 38–41 år och lever i heterosexuella parförhållanden med 1–3 barn. De ägnar sig åt mer än bara bloggandet, exempelvis har Sandra Beijer just skrivit manus till en tv-serie och Brita Zackari har ett eget tv-program på SVT tillsammans med sin man. Alla är även aktiva på andra sociala kanaler, framför allt på Instagram. I februari 2023 har alla över 130 000 följare på Instagram, utom Sandra Beijer som har 50 000. Jag har valt att benämna bloggarna som livsstilsbloggar,

eftersom samtliga bloggar handlar om hur skribenterna lever sina liv. Vanliga teman är kläder, inredning, böcker och mat.

Enligt Ocast.com är runt 90% av de som läser de utvalda bloggarna kvinnor. Hemsidan anger att Sandra Beijer har den bredaste målgruppen när det kommer till ålder, 18–44 år. Brita Zackari har den smalaste, 25–34 år. Elsa Billgren och Sofia Wood har båda en målgrupp på 25–44 år (Ocast.com 2022).

3.2 Utvalda blogginlägg

Materialet samlades in den 25 oktober 2022. När jag valde ut de tio blogginläggen utgick jag från de bloggar som hade störst läsarantal enligt de läsarsiffror som publicerats på Ocast.com. Jag började med att gå in på bloggen med störst läsarantal och sökte på ordet *hudvård* i bloggans sökfält. Samtliga inlägg från 2021 och 2022 som tydligt sponsrats av företag som antingen tillverkar eller säljer hudvårdsprodukter valdes ut. Jag samlade därefter, på samma vis, in inlägg från ytterligare tre bloggar och kom upp i totalt tio inlägg.

Elle:s mest lästa blogg under oktober 2022 var Elsa Billgrens blogg med 50 724 läsare i veckan (Ocast.com 2022). I min sökning fick jag fram två relevanta inlägg. Det första är ”Jakten på den perfekta hudvårdsrutinen och marshemmamysen 🍷🧴✨” som är sponsrat av GLOW iD, en webbshop för koreanska hudvårdsprodukter. Inlägget publicerades den 4 mars 2021. Det andra är ”Sommarlyx för huden och om att varva ner” som är sponsrat av det svenska hudvårdsföretaget MANTLE. Inlägget publicerades den 22 juni 2022. Elsa Billgrens två inlägg kommer hädanefter att benämnas Elsa 1 och Elsa 2.

Den näst mest lästa bloggen tillhör Sandra Beijer och har 47 536 läsare i veckan (Ocast.com 2022). I min sökning dök enbart ett relevant inlägg upp: ”Hudvårdsbonanza med perfekt matchning”. Inlägget är sponsrat av det svenska skönhetsföretaget Löwengrip och publicerades den 23 mars 2022. Det benämns vidare som Sandra 1.

Den tredje mest lästa bloggen drivs av Sofia Wood och har 21 465 läsare i veckan (Ocast.com 2022). Här fick jag totalt fyra träffar. Det första inlägget publicerades den 22 maj 2021 med rubriken ”Minne, doften av fläder och underbar hudvård”. Det inlägget är sponsrat av det svenska hudvårdsföretaget L:a bruket och benämns vidare Sofia 1. Det andra inlägget, Sofia 2, publicerades den 21 juni 2021 med rubriken ”Cannabeauty, lyster och fukt”. Det tredje inlägget, Sofia 3, heter ”Vänner till en strulig vinterhy” och publicerades den 11 oktober 2021. Det fjärde inlägget, Sofia 4, heter ”Vackra julgåvor och ganska dåliga rim”. Sofia 2, 3 och 4 är alla sponsrade av MANTLE.

Den fjärde och femte mest lästa bloggen på Elle.se tillhör Catarina König respektive Johanna Bradford (Ocast.com 2022). På dessa bloggar fick jag inte fram några sponsrade inlägg om hudvård från 2021 eller 2022 i min sökning. De sista tre inläggen är därför hämtade från den sjätte mest lästa bloggen. Denna blogg drivs av Brita Zackari och har 11 806 läsare i veckan (Ocast.com 2022). Samtliga tre inlägg är sponsrade av det franska hudvårdsmärket La Roche-Posay. Det första inlägget, Brita 1, publicerades den 11 februari med rubriken ”Fuktserum för dig med känslig hy”. Det andra inlägget, Brita 2, publicerades den 14 september 2021 med rubriken ”En stark duo mot höstglåmig hy”. Det tredje inlägget, Brita 3, publicerades den 4 november 2021 med rubriken ”Fyra tips för att slippa fnasig vinterhy”.

I tabell 1 nedan presenteras en sammanställning av materialet. Av tabellen framgår totalt antal ord i inläggen (rubriken exkluderad) samt antalet bilder.

Tabell 1 Antal ord och bilder i de tio blogginläggen

Inlägg	skribent	företag	antal ord	antal bilder
Brita 1	Brita Zackari	La Roche-Posay	251	4
Brita 2	Brita Zackari	La Roche-Posay	258	3
Brita 3	Brita Zackari	La Roche-Posay	478	3
Elsa 1	Elsa Billgren	GLOW iD	908	25
Elsa 2	Elsa Billgren	MANTLE	493	13
Sandra 1	Sandra Beijer	Löwengrip	228	8
Sofia 1	Sofia Wood	L:a Bruket	408	8
Sofia 2	Sofia Wood	MANTLE	353	6
Sofia 3	Sofia Wood	MANTLE	391	5
Sofia 4	Sofia Wood	MANTLE	453	4
Totalt:			4220	79

När resultatet av analysen presenteras i avsnitt 5 kommer flera exempel från inläggen att återges. Texten i inläggen återges då så som den står, men i en del fall har jag markerat med fetstil för att göra min poäng tydligare.

4 Metod

I detta avsnitt presenteras de metoder som jag använt mig av i själva textanalysen för att besvara mina två forskningsfrågor. Hur skribenten bygger upp relationen till läsaren undersöks genom en språkhandlingsanalys. I språkhandlingsanalysen utgår jag från den

funktionella grammatikens definitioner, som de beskrivs i Holmberg & Karlsson (2006:31–72). Tillvägagångssättet för språkhandlingsanalysen presenteras i avsnitt 4.1. De legitimeringsstrategier som används undersöks med hjälp av den modell för legitimeringsanalys som Van Leeuwen (2008:105–123) presenterar. I avsnitt 4.2 presenterar jag Van Leeuwens modell mer ingående och redogör för hur jag gått till väga i min analys.

I såväl språkhandlingsanalysen som legitimeringsanalysen utgår jag ofta från textens makrosyntagmer. Detta gör jag för att komma så nära texten som möjligt utan att behöva göra analysen alltför komplex. För att bryta ner texten i makrosyntagmer har jag gjort en makrosyntagmanalys enligt Jørgensen & Svensson (1986:156–160). Jag har alltså brutit ner texten i interjektioner, tilltalsuttryck, meningar, ofullbordade meningar, felkonstruerade meningar och meningsfragment. När analysen utförs på makrosyntagm nivå utgår jag från samtliga makrosyntagmer om inget annat anges.

4.1 Metod för språkhandlingsanalys

En språkhandlingsanalys går ut på att närmare undersöka hur språket skapar relationer mellan talare och lyssnare, eller, som i detta fall, skribenter och läsare. I den funktionella grammatiken kallas denna språkliga funktion för den interpersonella metafunktionen. I min analys kommer jag att utgå från den teori som presenteras i Holmberg & Karlsson (2006:31–57).

Enligt Holmberg & Karlsson (2006:34) finns det fyra grundläggande språkhandlingar: påståenden, frågor, uppmaningar och erbjudanden. Ett påstående innebär att man ger information, en fråga innebär att man kräver information, en uppmaning innebär att man kräver varor och tjänster och ett erbjudande innebär att man ger varor och tjänster.

Påståenden, frågor och uppmaningar går att uttrycka kongruent med hjälp av påståendesatser, frågesatser och uppmaningssatser. Det är viktigt att påpeka att den typ av sats som används inte alltid stämmer överens med den språkhandling som realiseras. De olika satstyperna hör till språkets lexikogrammatiska skikt, medan språkhandlingarna hör till språkets betydelseskikt (Holmberg & Karlsson 2006:46). Exempelvis kan en fråga uttryckas med en annan typ av sats än en frågesats. Detta kallas då för en grammatisk metafor (Holmberg & Karlsson 2006:49). I svenskan finns det inga kongruenta grammatiska uttryck för att uttrycka erbjudanden. Här krävs det alltså en inkongruent formulering med en grammatisk metafor, exempelvis en påståendesats eller en frågesats som fungerar som ett erbjudande (Holmberg & Karlsson 2006:55).

I min analys av de språkhandlingar som förekommer i blogginläggen har jag valt att först räkna antalet påståendesatser, frågesatser och uppmaningssatser. Av praktiska skäl utgår jag från de makrosyntagmer som är fullständiga meningar. Meningsfragment och ofullständiga meningar har räknats bort. Även tilltalsuttryck har räknats bort.

När fördelningen av de olika satserna presenterats kommer jag att diskutera textens språkhandlingar. Jag kommer att ge exempel på flera av de språkhandlingar som uttrycks inkongruent med hjälp av grammatiska metaforer. Jag kommer även att diskutera vad användningen av språkhandlingar i texten säger om relationen mellan skribent och läsare.

4.2 Metod för legitimeringsanalys

I legitimeringsanalysen har jag undersökt hur texterna på olika sätt besvarar frågorna ”varför ska vi köpa hudvårdsprodukter?” och ”varför ska vi ägna oss åt hudvård?”. Enligt van Leeuwens modell finns det fyra huvudkategorier för legitimering: *auktorisering*, *moralisk värdering*, *rationalisering* och *mythopoesis* (Van Leeuwen 2008:105–106). Van Leeuwen tar först upp hur de olika legitimeringsstrategierna realiseras språkligt, och därefter visar han att det även går att inkludera multimodala texter i analysen (Van Leeuwen 2008:119). För att följa Van Leeuwens modell har jag valt att först analysera de olika legitimeringsstrategierna i verbaltexten, och avslutar sedan med en multimodal legitimeringsanalys.

De olika typerna av legitimering kan förekomma både separat och i kombination, och de kan användas både för att legitimera och delegitimera, alltså kritisera (Van Leeuwen 2008:106). Westberg (2016:200) påpekar att olika legitimeringsstrategier kan realiserars på olika textnivåer och med olika modaliteter inom en och samma text. Exempelvis kan en texts genre innebära en viss typ av legitimeringsstrategi, medan andra legitimeringstyper samtidigt kan urskiljas vid en närmare läsning.

Van Leeuwens modell är framtagen i analyser av myndighetsdiskurs (se Gustafsson 2009:53), men har senare applicerats på andra typer av texter. Exempel på svenska språkforskare som använt sig av van Leeuwens modell är Gustafsson (2009) och Westberg (2016). De har analyserat olika typer av texter och har använt sig av olika metoder för att genomföra sina analyser. Gustafsson (2009:52–53) understryker behovet av att anpassa metoden efter det material som analyseras. Även i denna uppsats har metoden behövt anpassas, dels på grund av uppsatsens begränsade omfång, dels på grund av att mitt material på många sätt skiljer sig från de texter som van Leeuwen utgår ifrån.

Nedan följer en presentation av de olika legitimeringsstrategierna och deras underkategorier. Jag kommer även att redogöra för hur jag gått till väga för att analysera förekomsten av legitimeringsstrategier i materialet.

4.2.1 Auktorisering

Den första huvudtypen av van Leeuwens fyra legitimeringsstrategier är auktorisering, som innebär att man refererar till något eller någon som har, eller anses ha, någon form av auktoritet. Svaret på frågan ”varför ska vi göra detta”, blir med auktorisering alltså ”därför att x säger så”, där x är något eller någon som har auktoritet (Van Leeuwen 2008:105–106). Van Leeuwen (2008:106–109) delar upp auktorisering i tre underkategorier: sedvanetyp, auktoritetstyp och rekommendation.

Auktorisering av sedvanetyp delas upp i två underkategorier: konformitet och tradition. Konformitet innebär att man legitimerar genom att referera till konforma beteenden. Svaret på varför-frågan blir här ”för att alla gör det”, eller ”för att det är vad de flesta gör”. Tradition innebär att man hänvisar till traditioner, praktiker eller vanor. Här blir svaret på varför-frågan ”för det är vad vi alltid gör”, eller ”för det är vad vi alltid har gjort” (Van Leeuwen 2008:108).

Auktoritetstyp delas upp i personlig och opersonlig legitimering. Personlig syftar här på personer som har auktoritet i en särskild institution, medan opersonlig syftar på lagar och regler (Van Leeuwen 2008:106).

Slutligen delas även auktorisering av rekommendationstyp upp i två underkategorier: expert och förebild. Expertauktoritet innebär att legitimiteten hämtar stöd i en expertis. Expertisen kan vara uttalad, man förklarar varför personen har expertis, men den kan också vara underförstådd, så som den ofta är i akademiska diskurser där experter citeras i parenteser (Van Leeuwen 2008:107).

Förebildsauktoritet innebär att legitimering sker genom att man hänvisar till en person som anses vara en förebild eller opinionsbildare (ibid.). En förebild kan exempelvis vara en person i en kompisgrupp eller någon på arbetsplatsen, men det kan också vara en känd mediapersonglighet. Van Leeuwen (ibid.) skriver att ”the mere fact that these role models adopt a certain kind of behavior, or believe certain things, is enough to legitimize the actions of their followers”. Han påpekar även att förebildsauktoritet spelar en särskilt viktig roll i reklam och ”life style media”. Där kan det räcka med en bild på en förebild som utför en viss handling för att handlingen ska bli legitimerad (Van Leeuwen 2008:107–108). Enligt van Leeuwen spelar förebildslegitimering även en särskild roll för det moderna ekonomiska systemet. Han skriver följande:

After World War II, American popular culture spread the idea of the role model, encouraging young people across the world to take their cues from their peers and from popular culture, rather than from their elders or from tradition. This in turn facilitated the rapid turnover of consumer preferences that has become so vital to the contemporary economy and to the “lifestyle” identities it has fostered. (Van Leeuwen 2008:108)

I analysen kommer jag att diskutera vilka typer av auktorisering som går att finna i materialet och hur de realiseras. Som analysen kommer att visa, är förebildslegitimering den mest framträdande typen av auktorisering i mitt material. Jag kommer därför att fokusera på hur denna typ av auktorisering uttrycks och dess betydelse för legitimeringen av produkterna.

Gustafsson (2009:107) menar att textjagets karaktär kan fungera som en egen källa för auktoritet. I de texter som jag analyserar glider textjaget ihop med förebildslegitimering, eftersom textjaget är själva förebilden. För att ge en bild av textjagets dominans i texten har jag räknat antalet makrosyntagmer som innehåller något slags personligt pronomen i första person singular (*jag, mig, min, mitt, mina*).

4.2.2 Moralisk värdering

Den andra huvudtypen av de fyra legitimeringsstrategierna är moralisk värdering. Denna legitimeringsstrategi baseras på moraliska värden och kan oftast kopplas till specifika moraliska diskurser. Van Leeuwen menar att de moraliska diskurserna inte uttrycks specifikt:

They are only hinted at, by means of adjectives such as “healthy”, “normal”, “natural”, “useful” and so on. Such adjectives are then the tip of a submerged iceberg of moral values. They trigger a moral concept, but are detached from the system of interpretation from which they derive, at least on a conscious level. (Van Leeuwen 2008:110)

Detta innebär, menar van Leeuwen, att det inte går att hitta en explicit lingvistiskt motiverad metod för att identifiera moraliska värderingar. I stället kan diskursanalytiker bara identifiera de moraliska värderingarna genom igenkänning, baserat på kulturell kunskap (Van Leeuwen 2008:110).

Van Leeuwen (2008:110–112) tar upp tre olika sätt som moralisk värdering kan realiseras: *evaluering, abstraktion* och *liknelser*. Westberg (2016:45) skriver att evaluering innebär att något legitimeras genom att det anses bra, naturligt eller kulturellt värdesatt. Evaluering kan realiseras genom olika språkliga resurser, men adjektiv spelar en nyckelroll. Abstraktion innebär att man legitimerar genom att referera till det som legitimeras på ett abstrakt sätt som gör att det kan kopplas till en moralisk diskurs (Van Leeuwen 2008:111). Liknelser innebär att en aktivitet jämförs med en annan moraliserad aktivitet. Enligt Van Leeuwen (2008:111) har jämförelser nästan alltid en legitimerande eller delegitimerande funktion.

Gustafsson (2009:116) tar upp flera problem som kan uppstå vid analysen av moraliska värderingar. En av dessa är svårigheten att skilja mellan moralisk värdering och rationalisering. Avgränsningen har varit svår även i mitt material, vilket diskuteras vidare i avsnitt 4.2.3.

Gustafsson (2009:116) har i sin avhandling valt att förenkla analysen av moralisering och koncentrerat sig på värderande ord, uttryck och bildspråk som uttrycker moralisk värdering. Jag har valt en liknande metod, men för att förenkla metoden ytterligare har jag valt att först enbart undersöka adjektiv. Jag fokuserar på de adjektiv som beskriver hud och hudvårdsprodukter som något som positivt, alltså eftersträvansvärt, eller negativt, alltså något som bör undvikas. Adjektiv som inte uttrycker moralisk värdering har valts bort. Därefter diskuterar jag de adjektiv som beskriver andra saker än hud och hudvård men som ändå fungerar legitimerande. Som komplement till analysen av adjektiv tar jag upp några exempel på metaforer och andra värderande uttryck som fungerar moraliserande.

4.2.3 Rationalisering

Den tredje formen av legitimering är rationalisering. Rationalisering innebär att man visar att något är rationellt och förnuftigt (Gustafsson 2009:122). Van Leeuwen (2008:113) delar in rationalisering i två olika typer, instrumentell rationalisering och teoretisk rationalisering. Vid instrumentell rationalisering refererar man till syften, användningar och effekter med den sociala praktik som legitimeras. Enligt van Leeuwen finns det tre sätt att uttrycka instrumentell rationalisering: målorienterat, effektorienterat och medelorienterat. I samtliga fall handlar den instrumentella legitimeringen om att man uttrycker att den sociala praktik som legitimeras leder till någonting som har ett moralisk värde.

Teoretisk rationalisering innebär att man hänvisar till hur något är eller till någon typ av fakta: ”In the case of theoretical rationalization, legitimation is grounded [...] in whether it is founded on some kind of truth, on ‘the way things are’” (Van Leeuwen 2008:115–116). Van Leeuwen delar in teoretisk rationalisering i definition, förklaring och förutsägelse (ibid.).

För att förenkla analysen av rationalisering har jag utfört analysen på makrosyntagmnivå. Alla makrosyntagmer som framställer hudvård som förnuftigt har jag räknat som rationalisering. I vissa fall sträcker sig rationaliseringen över flera makrosyntagmer, exempelvis genom att en handling uttrycks i en makrosyntagm och syftet den efterföljande makrosyntagmen. Detta har jag då räknat som ett fall av rationalisering.

Som nämnts ovan lyfter Gustafsson (2009:116) fram svårigheter med att skilja mellan moralisk värdering och rationalisering. Van Leeuwen menar att moraliseringen undertrycks

vid rationalisering, men att den finns där ändå. Vid moralisk värdering syns ingen rationalisering. I de texter Gustafsson analyserar försvåras avgränsningen eftersom texterna producerats i en tid som hyllar förnuft och nytta. I de texter jag analyserar uppstår det motsatta problemet. Här framstår njutning och välbehag som något rationellt, något som alltså är förnuftigt att eftersträva. Om skribenten framhåller att produkten ger upphov till en positiv känsla eller en positiv upplevelse har jag alltså bedömt det som en form av rationalisering.

Under mitt analysarbete visade det sig vara svårt att skilja mellan de olika underkategorierna, inte minst mål, medel och effekt. Jag har därför valt att enbart förhålla mig till indelningen instrumentell och teoretisk. När rationaliseringen uttrycker ett syfte, eller ett medel för att uppnå ett syfte, har jag räknat den som instrumentell rationalisering. När rationaliseringen uttrycker ett tillstånd som säger något om hur verkligheten är beskaffad har jag räknat den som teoretisk rationalisering. Observera att jag även valt att se uttalanden om hur något upplevs som teoretisk rationalisering när de uttrycks som sanningar, se exempel (1).

(1) Flaskan är så härlig, konsistensen ljuvlig och man älskar ju pipetter. (Brita 1)

Flera av makrosyntagmerna är grammatiskt komplexa och rationaliseringen kan ibland uttryckas i både huvudsats och bisats. I vissa fall innehåller makrosyntagmerna både teoretisk och instrumentell rationalisering, se exempel (2) nedan.

(2) Pro Balance Pure Cleansing Oil från Dr. Ceuracle som är fullproppad med antioxidanter vilket ger fastare och slätare hy och One Step Moisture Up Pad från COSRX som effektivt tar bort döda hudceller och talg från porerna utan att reducera fuktnivån i huden. (Elsa 1)

Här menar jag alltså att makrosyntagmen uttrycker teoretisk rationalisering i form av ett tillstånd: "[produkten] är fullproppad med antioxidanter". Samtidigt innehåller den även instrumentell rationalisering i form av flera syften: "vilket ger fastare och slätare hy" och "effektivt tar bort döda hudceller". I detta och liknande fall har jag räknat det som att makrosyntagmen innehåller både teoretisk och instrumentell rationalisering.

I avsnitt 5.2.3 kommer jag att presentera antalet makrosyntagmer som uttrycker rationalisering, samt hur stor andel av dessa som innehåller instrumentell respektive teoretisk rationalisering. Jag kommer att diskutera vilka tillstånd och syften som är mest vanligt förekommande och hur de realiserar språkligt. I diskussionen gällande den språkliga realiseringen tar jag bland annat upp olika processtyper, enligt de definitioner som finns i Holmberg & Karlsson (2006:78–79).

4.2.4 Mythopoesis

Mythopoesis är den fjärde formen av legitimering, och innebär att legitimering uppnås med hjälp av berättelser. Van Leeuwen (2008:117–118) skiljer mellan *moral tales*, där protagonisten belönas för att den beter sig på det sätt som legitimeras, och *cautionary tales*, som visar vad som händer om man inte beter sig det sätt som framställs som legitimt. Van Leeuwen ger dock ingen tydlig definition av vad som kännetecknar en berättelse (se Gustafsson 2009:134).

Gustafsson (2009:134) har i sin analys valt att inte bara inkludera berättelser utan även beskrivande exempel som saknar en tydlig berättelsestruktur. Jag har valt att göra på ett liknande sätt. Jag kommer att diskutera de berättelser och beskrivande exempel som finns i texterna, och redogöra för hur de fungerar legitimerande. Gustafsson (ibid.) påpekar att gränsdragningen av mythopoesis inte är enkel, och det samma gäller för mitt material. Jag kommer därför inte att räkna det totala antalet instanser av mythopoesis, men ämnar lyfta fram de berättelser och exempel som mest präglar materialet.

4.2.5 Multimodal legitimeringsanalys

Van Leeuwen (2008:119) skriver att språket visserligen är mest centralt när det kommer till legitimering, men att vissa legitimeringsstrategier även kan ta form visuellt och musikaliskt. Någon musik finns inte i mitt material, men bilder framstår som en mycket viktig del av blogginläggen.

Enligt Van Leeuwen (2008:119–110) kan auktorisering av förebildstyp realiseras genom en bild på en förebild som utför den handling som ska legitimeras. Det går även att uttrycka moralisk legitimering med hjälp av visuella symboler. Van Leeuwen (ibid.) exemplifierar med en bild på en teddybjörn som symboliserar ömhet.

I den multimodala analysen av blogginläggen tar jag upp de motiv som är mest förekommande i blogginläggen, och hur de fungerar legitimerande. Jag diskuterar även detaljer i bilderna som tydligt kompletterar de legitimeringsstrategier som uttryckts språkligt.

5 Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet av analysen. Resultatet av språkhandlingsanalysen presenteras i avsnitt 5.1. Resultatet av samtliga delar i legitimeringsanalysen presenteras i 5.2.

5.1 Språkhandlingar

I tabell 2 nedan presenteras antalet påståendesatser, frågesatser och uppmaningssatser i inläggen. Observera att meningsfragment, interjektioner och ofullständiga meningar inte ingår här. Det innebär att totalt 32 makrosyntagmer har räknats bort.

Tabell 2 Antal påståendesatser, frågesatser och uppmaningssatser

	Brita 1	Brita 2	Brita 3	Elsa 1	Elsa 2	Sandra 1	Sofia 1	Sofia 2	Sofia 3	Sofia 4	Samtliga inlägg
Påståendesatser	13	15	24	52	31	17	21	19	27	23	242
Frågesatser	1	0	2	8	6	2	2	0	0	1	22
Uppmaningssatser	2	0	8	17	0	1	0	0	0	2	30

Påståendesatserna är övervägande flest, vilket är väntat. Brita 2, Sofia 2 och Sofia 3 består enbart av påståendesatser. Majoriteten av påståendesatserna fungerar som påståenden, men det finns även en del inkongruenta uppmaningar och erbjudanden som uttrycks med hjälp av påståendesatser. Jag har identifierat totalt 5 inkongruenta uppmaningar i form av påståendesatser, varav samtliga finns i Brita 3. I exempel (3) uppmanas läsaren att lägga en extra slant på en bra kräm, och i exempel (4) uppmanas personer med torr hy att ge sina tips i kommentarsfältet.

(3) Om jag får säga en enda grej du ska lägga en extra slant på är det en bra kräm eller lotion. Eller _balm_ (Brita 3)

(4) Kommentarsfältet är annars öppet för torrisar som sitter på fler tips! (Brita 3)

Som tabell 2 visar finns det även många uppmaningssatser i Brita 3. Majoriteten av dessa är kongruenta uppmaningar. I texten ger skribenten sina bästa tips för hur torr hy kan undvikas, och dessa uttrycks ofta med uppmaningssatser, se exempel (5) och (6):

(5) Försök att inte duscha i onödan (Brita 3)

(6) Smörj in dig efter du torkat dig (Brita 3)

Holmberg och Karlsson (2006:53) skriver att uppmaningssatser oftast används i situationer där talaren har ett tydligt maktöverläge, eller där relationen är helt jämbördig. I (5) och (6) går det att argumentera för att skribenten uppfyller båda dessa funktioner samtidigt. Hon är en person med stort inflytande och många följare, och på så sätt har hon alltså ett maktöverläge. Samtidigt delar hon med sig mycket av sitt liv och har på så sätt en mycket nära, om än ensidig, relation till läsaren.

Det finns även många uppmaningssatser i Elsa 1. 10 av de 15 uppmaningssatserna är dock del av ett recept på kolakakor som presenteras i slutet av inlägget. Uppmaningssatser är en given del av recept-genren, vilket innebär att de inte går att analysera i förhållande till makt eller vänskaplighet, trots att de är kongruenta uppmaningar. Majoriteten av de övriga uppmaningssatserna i Elsa 1 är kongruenta uppmaningar, men med en tydligt vänskaplig ton. Se (7) och (8) för exempel:

(7) Följ med på skattjakt där skatten är en perfekt hudvårdsrutin och det perfekta hemmamysset! (Elsa 1)

(8) Ta hand om er nu och njut av mars. 🌱 (Elsa 1)

Flera av de övriga uppmaningssatserna är inkongruenta erbjudanden. Detta gäller inte minst de uppmaningssatser där skribenten presenterar en rabattkod, som i exempel (9):

(9) KLICKA HÄR så får du 25% på Clean & Calm-serien och alla andra Löwengrips produkter på Kronans Apotek. (Sandra 1)

Skribenterna erbjuder rabattkoder i 6 av de 10 inläggen. I fyra fall uttrycks den med uppmaningssatser. I de två resterande fallen används påståendesatser, som i exempel (10) nedan:

(10) Med koden BILLGRENWOOD sparar du 20% på alla produkter från till den 30/6. (Elsa 2)

Som nämnts ovan är texternas huvudsakliga syfte att marknadsföra hudvårdsprodukter, och i förlängningen alltså att uppmana läsarna att köpa hudvårdsprodukter. Inläggen i sin helhet kan således ses som uppmaningar, även om skribenten sällan kongruent uppmanar läsaren att köpa produkterna.

Samtliga skribenter ställer vid flera tillfällen frågor till sina läsare. Frågorna blir ett sätt att engagera läsaren och göra texten dialogisk. Det ska nämnas att bloggarna har ett öppet kommentarsfält. Vad som står i kommentarsfältet ligger inte inom ramen för denna analys, men det finns alltså möjlighet för läsarna att besvara frågorna. Flera av frågorna är dock retoriska frågor, det vill säga inkongruenta påståenden där det inte förväntas något svar (se Holmberg & Karlsson 2006:52). Totalt 13 av de 29 frågesatserna har analyserats som retoriska frågor. 7 av dessa finns i Elsa 1, där skribenten använder sig av retoriska frågor för att leda fram läsaren i en fiktiv skattjakt. Se exempel (11). Exempel (12) är hämtat ur Sandra 1. Där använder skribenten sig av en retorisk fråga för att ge information om hur bra den produkt som marknadsförs är.

(11) Kanske är det en ledtråd till nästa ställe? (Elsa 1)

(12) Vad är dessutom mer praktiskt för denna nyblivna mamma än en hudvårdsserie som levererar alla produkter på ett bräde så man slipper tänka själv överhuvudtaget. (Sandra 1)

Vid retoriska frågor förväntas alltså inget svar, och samtidigt förutsätts det att läsaren håller med om det som uttrycks. Ett möjligt responsdrag till (12) skulle kunna vara ”det finns mycket annat som är praktiskt för en nybliven mamma än en hudvårdsserie”, men det skulle vara mycket oväntat. I stället tycks det finnas en outtalad överenskommelse mellan skribent och läsare om att en hudvårdsserie med många produkter är praktisk.

Flera av de kongruenta frågorna handlar om produkterna, se exempel (13) och (14).

(13) Vad har ni för relation till CBD? (Elsa 2)

(14) Har ni provat deras produkter tidigare? (Sofia 1)

Dessa frågor gör att texterna blir dialogiska och ökar graden av vänskaplighet. Samtidigt blir frågorna också en slags uppmaning till läsaren att börja tänka på produkterna, vilket kan ses som en marknadsföringsstrategi.

5.2 Legitimeringsstrategier

Alla de fyra legitimeringsstrategier som van Leeuwen tar upp går att finna i de analyserade inläggen. Eftersom legitimeringsstrategierna förekommer på olika nivåer i texten, och ofta även går in i varandra, kommer jag inte presentera en överblick över fördelningen av strategierna. Varje legitimeringsstrategi presenteras i stället för sig nedan.

5.2.1 Auktorisering i texterna

Skribenterna som står bakom blogginläggen kan ses som förebilder enligt van Leeuwens definition (se van Leeuwen 2008:107). Detta framgår av flera faktorer, inte minst det stora antalet läsare och deras stora följarskaror på sociala medier. Att de är förebilder bekräftas även av att företag väljer att betala för att nämnas på bloggarna. Eftersom texterna är producerade av förebilder kan förebildslegitimering anses vara den mest grundläggande legitimeringsstrategin i texterna.

Som Westberg (2016:200) nämner, kan legitimeringsstrategier förekomma på olika nivåer i en text. När det kommer till analysen av dessa blogginlägg går det att argumentera för att den diskursiva praktiken i sig innebär en form av förebildslegitimering. Bara det faktum att hudvårdsprodukterna nämns med positiva ordalag i blogginläggen blir alltså en form av legitimering. De är på så sätt godkända av skribenten, det vill säga förebilden.

En närmare analys av texterna visar att skribenterna lägger stor tyngd vid att berätta om sin egen hud och sin egen upplevelse av produkterna. Självrepresentationen i texterna är frekvent, se tabell 3.

Tabell 3 Antal makrosyntagmer (MS) med personligt pronomen i 1a person singular

	Brita 1	Brita 2	Brita 3	Elsa 1	Elsa 2	Sandra 1	Sofia 1	Sofia 2	Sofia 3	Sofia 4	Samtliga inlägg
Totalt antal MS	17	15	41	95	38	22	25	19	27	27	326
MS med personligt pronomen i 1a person singular	9	14	9	12	8	9	13	14	15	11	114
Procentuell andel	53%	93%	22%	13%	21%	41%	52%	74%	56%	41%	35%

Som tabell 3 visar är textjaget representerat i över en tredjedel av det totala antalet makrosyntagmer i texterna. Det innebär att texterna fungerar som en subjektiv och personlig beskrivning. I och med att textjaget samtidigt har en förebilds-status blir den höga andelen självrepresentation en viktig del av legitimeringen. Ett underförstått svar på frågan ”varför ska vi konsumera hudvårdsprodukter?” blir här alltså ”för att jag gör det”, ”för att jag tycker om dem” eller ”för att de funkar för mig”.

Intressant i sammanhanget är även det allmänna pronomenet *man*, som förekommer totalt 17 gånger i materialet. Alla skribenter använder pronomenet minst en gång. Ofta används det för att beskriva något som skribenten själv tycker eller som skribenten själv upplevt, se exempel (15) och (16).

(15) Man måste bli kompis med sin kropp och hud (Elsa 2)

(16) Den innehåller ekologisk CBD, niacinamide och Q10 bland annat och känns inte alls klistrig eller kladdig när man sover med den. (Sofia 2)

Användandet av *man* blir innebär här att skribenten inte bara inkluderar sig själv. Det är inte bara Elsa Billgren som måste bli kompis mot sin kropp och hud, utan även alla som läser. Det är inte bara Sofia Wood som upplever att krämen inte är klistrig, utan alla som använder den. Skribenternas åsikter och upplevelser är alltså allmängiltiga. Det faktum att de båda fungerar som förebilder gör att dessa påståenden inte ifrågasätts utan blir legitima.

I åtta av de tio inläggen nämner skribenterna, mer eller mindre explicit, att de själva använder produkterna ofta. Se (17) och (18) för exempel.

(17) Jag använder det varje kväll efter cleansern. (Sandra 1)

(18) MANTLEs produkter är jag inne på min tredje omgång av, för nån som har så pass mycket hudvård som jag har är det ett väldigt gott betyg, att dels använda helt slut på burkarna och sedan ersätta dem två gånger om. (Sofia 2)

I Brita 2 och Elsa 1 nämns det inte att textförfattaren använder produkterna ofta. I Brita 2 beskrivs produkterna dock som ”favoritprodukter”, vilket kan tyckas ha samma innebörd. I Elsa 1 testar skribenten produkter och beskriver sin upplevelse av dem. Här legitimeras produkterna alltså inte för att förebilden ofta använder dem, utan för att hon testat dem. På så sätt blir det underförstådda budskapet att ”jag testat de här produkterna, det kan du också göra”.

Det finns exempel på andra typer av auktorisering än förebilds-legitimering i texterna, men de är jämförelsevis få. Jag har totalt hittat två fall av konformitets-legitimering, se exempel (19) och (20)

(19) Så många glömmar ju allt nedanför decolletaget, och risken är att man med vårt nordiska klimat blir rätt fnasig som resultat. (Brita 3)

(20) Det är, som det säkert är för många, doften av min barndoms somrar. (Sofia 1)

I exempel (19) fungerar konformitets-legitimeringen omvänt, och blir alltså delegitimerande. Det som delegitimeras är att glömma bort att smörja in kroppen – många gör det och blir fnasiga som resultat. I exempel (20) beskriver textjaget fläder som doften av hennes barndoms somrar, och påpekar att det säkert gäller många. Ordet *säkert* innebär dock en gardering, som drar ner graden av konformitetslegitimering något.

Jag har identifierat totalt fyra fall av expertlegitimering. I två av fallen sker det genom att det sponsrande företaget bestäms som experter, se exempel (21). I det tredje fallet skriver skribenten att produkten rekommenderas av dermatologer och i det fjärde fallet nämns en certifiering, vilket också kan ses som en typ av expertlegitimering.

(21) Båda är från GLOW iD som är experter på koreansk hudvård och tar bara in de allra bästa produkterna som ger extra mycket glow. (Elsa 1)

Värt att diskutera är även texten Brita 3, där textförfattaren ger sina ”bästa tips för att motverka kliande slarvig fnasig fjällande vinterhy”. I texten tipsar skribenten inte bara om hudvårdsprodukter, utan även om andra sätt att ta hand om sin hy. Här framstår skribenten som en självutnämnd expert. Det kan kopplas till diskussionen om språkhandlingar ovan. I egenskap av expert blir det möjligt för henne att använda sig av kongruenta uppmaningar.

5.2.2. Moralisk värdering i texterna

Texterna genomsyras av moraliska värden om att man bör ta hand om sig själv och sin hud för sin egen skull, och att det är njutningsfullt att ta hand om sig själv. Dessa, och andra, moraliska värden framkommer i adjektivanalysen samt i analysen av metaforer och andra värderande uttryck som presenteras nedan. Dessutom innehåller avsnitt 5.2.3, 5.2.4 och 5.2.5 fler resultat som breddar förståelsen av den moraliska värderingen i texterna.

5.2.2.1 Värderande adjektiv

Jag har identifierat totalt 112 adjektiv¹ som uttrycker moralisk värdering kopplat till hud och hudvårdsprodukter i materialet. Fördelningen av dessa adjektiv per inlägg framgår av tabell 4 nedan. 77 av de 112 adjektiven, alltså 69%, uttrycker något som är positivt och eftersträvansvärt. Resterande 35 adjektiv uttrycker något som är negativt.

Tabell 4 Antal och andel värderande adjektiv i inläggen

	Brita 1	Brita 2	Brita 3	Elsa 1	Elsa 2	Sandra 1	Sofia 1	Sofia 2	Sofia 3	Sofia 4	Samtliga inlägg
Totalt antal ord	251	258	478	908	493	228	408	353	391	452	4220
Antal värderande adjektiv	4	5	19	20	17	5	12	8	12	10	112
Procentuell andel	1,6%	1,9%	4%	2,2%	3,4%	2,2%	3%	2,3%	3,1%	2,2%	2,7%

Den kategori adjektiv som beskriver något som har med hud att göra består av totalt 40 adjektiv. Här är andelen negativa adjektiv betydligt större än andelen positiva. 32 av adjektiven, alltså 80%, har negativa konnotationer. Här är *torr* det mest frekventa adjektivet. *Torr* förekommer totalt 11 gånger i olika böjningsformer. Det nämns i samtliga inlägg utom Sandra 1 och Sofia 1. Majoriteten av resterande adjektiv är adjektiv som relateras till torrhet, exempelvis *atopisk*, *fnasig* (2)², *irriterad* (2), *röd* (2) och *stram* (2). Resterande negativa adjektiv är *dålig*, *kladdig*, *slarvig*, *stressad*, *svår* och *trött*. De positiva adjektiv som beskriver hud är följande: *jämn* (2), *perfekt*, *len*, *fast*, *slät*, *superfin* och *underbar*.

Torr är alltså det adjektiv som oftast används för att beskriva hur man inte vill att huden ska vara. Van Leeuwen (2008:110) nämner att adjektiv bara är toppen av ett isberg när det kommer till moraliska värderingar. Vilka moraliska värderingar gömmer sig då bakom adjektivet *torr*? Det torra innefattar en känsla av obehag som man vill bort ifrån. Det handlar

¹ Jag har räknat *tokens*, alltså antalet individuella ord, inte unika adjektiv.

² Om ett adjektiv förekommer mer än en gång anges det totala antalet i parentes.

inte främst om hur huden ser ut, utan hur huden känns. *Torr* beskriver en obehagskänsla och det finns ett värde i att inte känna så.

Torrheten för dock även tankarna till en åldrad och rynkig hy. På samma sätt som en vindruva blir ett torrt, rynkigt russin blir också huden både torrare och rynkigare när vi blir äldre. Att vilja bort från torrheten kan alltså kopplas till en ovilja att åldras och att, i förlängningen, dö. Motsatsen till *torr* är *våt*, vilket i sin tur tydligt kan kopplas till den kvinnliga sexualiteten. Att inte vilja vara torr kan på så sätt även ses som en vilja att vara sexig. Att sexighet är något som är värt att eftersträva illustreras i exempel (22)

(22) En sak jag är sjukt petig med och sätter stort värde i är att ha len hy på kroppen, året runt. Det KAN ha att göra med mitt förflutna som lätt atopisk (**sexigt va**) med böjveckseksem (**nu pirrade det till**). (Brita 3)

Intressant är också vad som inte sägs. Det är få adjektiv som explicit beskriver hur huden egentligen ser ut. De adjektiv som tydligt beskriver hudens utseende är endast *jämn* (2), *röd*, *superfin*, *underbar*, *fast* och *slät*. Därmed inte sagt att eftersträvansvärda utseenden inte tar plats i inläggen, men det sker på andra sätt, se avsnitt 5.2.5. Den låga andelen positiva adjektiv är också intressant. Kanske är dessa adjektiv få eftersom det inte finns några löften om hur huden kommer att bli efter att man använder produkterna. Det kan också bero på att det i den rådande diskursen är svårt att formulera hur något borde vara. Att explicit formulera hur något borde vara skulle kunna innebära att man distanserar sig från läsaren, om den inte kan relatera till det som eftersträvas. Det skulle också kunna innebära att man på ett tydligare sätt ställer krav på hur kvinnor bör vara, vilket man tycks vilja undvika.

Kategorin värderande adjektiv som beskriver hudvårdsprodukterna består av totalt 72 adjektiv. Nästan alla, 96%, är positiva. De adjektiv som förekommer tre eller fler gånger är *perfekt* (5), *fin* (5), *bra* (4), *snäll* (4), *lyxig* (3), *ekologisk* (3), *enkel* (3), *härlig* (3) och *mild* (3).

Den frekventa användningen av *perfekt* säger något om att det finns en perfekt hudvårdsprodukt för varje konsument. Detta illustreras tydligt i Sandra 1 med rubriken ”Hudvårdsbonanza med perfekt matchning”. Även adjektivet *snäll* är intressant, eftersom det innebär att produkterna tillskrivs närmast mänskliga egenskaper. Produkternas egenskaper diskuteras vidare nedan i avsnitt 5.2.3. *Snäll* visar även på det moraliska värdet i att vara snäll mot sig själv och ta hand om sig själv. Att välja snälla produkter blir ett led i det.

Adjektiven *lyxig* och *härlig* beskriver hur produkterna upplevs. Även andra adjektiv fungerar på ett liknande sätt, exempelvis *krämig*, *skön* och *sinnlig*. Detta visar att upplevelsen av produkterna är viktig och har ett värde i sig. De tre negativa adjektiv som identifierats är: *kladdig*, *klistrig* och *smörig*. De beskriver alltså hur produkterna inte ska upplevas.

Utöver de adjektiv som beskriver huden och hudvårdsprodukterna förekommer det också flera adjektiv som uttrycker moralisk värdering, men som beskriver andra saker. Se exempel (23) för exempel på det.

(23) I sommar vill jag verkligen låta mig själv varva ner. Skala ner intrycken, komma ner i varv och komma närmare det som är **roligt, viktigt** och **kul**. En tydlig och enkel hudvårdsrutin som dessutom känns sjukt lyxig och lystergivande är ett steg närmare det. (Elsa 2)

Här beskrivs hudvårdsprodukterna som ett medel för att komma närmare det som är ”roligt, viktigt och kul”. Adjektivet *rolig* förekommer även i Sofia 2 och Sofia 4. Det finns även flera adjektiv som beskriver hur hemmet ska vara, se exempel (24) och (25):

(24) Precis som ett **välstädat** hem eller garderob ger ett **kurerat** badrumsskåp en känsla av zen (Elsa 2).

(25) Produkter som får stå på den **gamla** träbänken i det **stora** badrummet på Gotland och användas varje dag (Elsa 2).

Dessa adjektiv visar på vikten av att ha ett vackert hem och av att ta hand om sitt hem. Det framgår att produkterna passar väl in i hemmet, vilket tycks vara av stort värde. Detta värde framgår även i exempel (26):

(26) Är det en slump att Löwengrips hudvårdsserie Clean & Calm matchar mitt badrum helt **perfekt**? (Sandra 1)

Det vackra hemmets betydelse för legitimeringen av produkterna diskuteras vidare i avsnitt 5.2.5.

5.2.2.2 Metaforer och andra värderande uttryck

I Sofia 3 och Elsa 2 finns bildspråk som beskriver hudvård som en kamp där rätt hudvårdsprodukter blir ett sätt att vinna kampen, se exempel (27) och (28).

(27) Vi får se hur jag klarar det nu när kylan sakta kryper sig på, men **jag känner mig väl rustad** just nu. (Sofia 3)

(28) Man måste bli kompis med sin kropp och hud, annars är det **ett lopp man aldrig kommer vinna**. Allt blir kämpigt när man stretar emot. (Elsa 2)

I (27) är skribenten rustad eftersom hon har rätt hudvårdsprodukter. Hudvårdsprodukterna framstår alltså som en del av en rustning, som skyddar en mot yttre krafter. I (28) beskrivs relationen till kroppen och huden som en tävling. Att ägna sig åt hudvård blir ett sätt att vinna tävlingen. Här är det underförstått att relationen till kroppen och huden ofta är svår, men att hudvården blir ett sätt att förbättra den relationen och må bättre psykiskt.

I exempel (29) är det inte relationen till kroppen som lyfts fram, utan relationen till hudvårdsprodukten. Krämen är en vän, någon som tar hand om en och är bra för en. Här framgår samma moraliska värde som i adjektivet snäll. Produkten personifieras till en person med goda egenskaper.

(29) Nya The Rich Cream är redan **min bästa vän**. (Sofia 3)

I exempel (30) används uttrycket ”Visst är man värd?”, som i kontexten har en tydlig moralisk värdering. Det visar på en uppfattning om att en hudvårdsrutin är något man är värd, precis som man är värd att mysa hemma.

(30) Följ med på skattjakt där skatten är en perfekt hudvårdsrutin och det perfekta hemmamysset! Två saker att skämma bort sig själv med alltså i dessa tider av hemmahäng och torrt marsväder. **Visst är man värd?** (Elsa 1)

Uttrycket ”Visst är man värd” har även en intertextuell koppling till skönhetsföretaget L’Oréal Paris slogan ”Because You’re Worth It”. Företaget beskriver själva sloganen som ”[t]he first advertising message to ever highlight self-confidence” (L’Oréal Paris 2023).

Ett uttryck som ofta används i traditionell hudvårdsreklam är *anti age*. Uttrycket vittnar om en ovilja att åldras och ett löfte om att hudvårdsprodukterna skulle hjälpa mot det, eller åtminstone hjälpa mot tecken på åldrande. Uttrycket har problematiserats under senare år (se DeFino 2021). I bloggtexterna används uttrycket endast en gång, se exempel (31).

(31) Serumet finns redan nu på Lyko.se och snart på apotek, och passar dig med känslig hy vilket är långt ifrån alla **anti age** som gör. (Brita 1)

Här tycks uttrycket användas nästan slentrianmässigt, och det är inte produktens ”anti age-egenskaper” som lyfts fram, utan det faktum att produkten även passar de med känslig hy. Att uttrycket nämns i förbifarten menar jag vittnar om att ”anti age” effekter fortfarande är något som eftersträvas, men som man inte lägger stor vikt vid i diskursen.

Samma sak går att säga om hur rynkor, som anses vara ett ålderstecken, behandlas i texterna. Ordet rynkor nämns endast en gång i materialet, i samma text som uttrycket anti age, se exempel (32). I ytterligare en text nämns begreppet fina linjer två gånger, se exempel (33).

(32) För mig som får lite tendenser till **torrhetsrynkor** på vintern är detta ett dunder serum. (Brita 1)

(33) Man kan ha den på fler platser i ansiktet där man vill minska **fina linjer**. (Elsa 1)

Här framgår det att rynkor och fina linjer är något man vill undvika. I båda exemplen nämns dock rynkor respektive fina linjer i relativsatser. Det innebär att viljan att motverka rynkor

hamnar något i skymundan. Det är inte den viljan som står i fokus, varken i exemplen eller i inläggen i sin helhet. Samtidigt framstår viljan som en självklarhet.

Slutligen vill jag även nämna den moraliska värdering som framkommer i exempel (34).

(34) För mig som blir väldigt torr på benen funkar det faktiskt bäst om jag rakar benen först men obs tycker inte att kvinnor måste raka benen för nån annans skull, i mitt fall alltså enbart för att motverka fnas. (Brita 3)

Här menar skribenten att hennes hud blir bättre av att hon rakar benen. Att ha rakade ben är en norm som länge krävts av kvinnor. Skribenten tar avstånd från normen, men framhäver samtidigt att hon gör det ändå, för sin egen skull.

5.2.3 Rationalisering i texterna

Enligt min analys innehåller 81 av de totalt 326 makrosyntagmerna någon form av rationalisering. Som nämnts i avsnitt 4.2.3 innehåller en del makrosyntagmer både teoretisk och instrumentell rationalisering. Jag har identifierat teoretisk rationalisering i 52 av de 81 makrosyntagmerna och instrumentell rationalisering i 44 makrosyntagmer.

I tabell 5 presenteras andelen makrosyntagmer i varje inlägg som innehåller rationalisering samt hur stor andel av dessa makrosyntagmer som innehåller teoretisk respektive instrumentell rationalisering.

Tabell 5 Andel makrosyntagmer som innehåller rationalisering

	Brita 1	Brita 2	Brita 3	Elsa 1	Elsa 2	Sandra 1	Sofia 1	Sofia 2	Sofia 3	Sofia 4	Samtliga inlägg
Total andel rationalisering	41%	33%	29%	22%	21%	23%	16%	32%	30%	18%	25%
Varav teoretisk	100%	40%	50%	71%	25%	40%	100%	100%	63%	60%	64%
Varav instrumentell	14%	60%	50%	62%	88%	60%	50%	33%	50%	60%	54%

Som framgår i tabell 5 är det Brita 1, Brita 2, Brita 3 samt Sofia 2 och Sofia 3 som har högst andel rationalisering. Detta kan kopplas till att det i dessa texter finns ett tydligt fokus på ett hudproblem som produkterna anses åtgärda, vilket saknas i övriga texter.

Den teoretiska rationaliseringen uttrycks ofta med hjälp av relationella och mentala processer. Totalt 14 av de legitimeringsstrategier som definierats som teoretisk rationalisering beskriver hur produkterna upplevs. Detta görs antingen med mentala processer, som i exempel (35), eller med relationella processer, som i exempel (36).

(35)[...] **känns fräsch** och verkligen mer fokus på fukt än fett om ni fattar? (Brita 1)

(36) Den andra favoriten är nattmasken The Dream Mask som **är som luftigt vispad grädde** som **doftar av söt lätt citrus**. (Sofia 2)

En annan vanlig typ av teoretisk rationalisering i texterna är beskrivningar av vem eller vilka som kan använda produkten. Detta beskrivs med relationella processer, se exempel (37) och (38).

(37) Alla produkter i Lipikar-serien **är för övrigt anpassade** för allt från mycket torr och irriterad till normal hud för barn och vuxna. (Brita 3)

(38) The Rich Cream **funkar fint för de flesta**, men är extra bra för de som är extra torra eller reaktiva och röda av kylan. (Sofia 3)

31 av de makrosyntagmer som räknats som instrumentell rationalisering, alltså 70%, innehåller materiella processer. I 20 av dessa makrosyntagmer uttrycks rationaliseringen med hjälp av en materiell process där produkten, eller en ingrediens som ingår i produkten, är aktör. Här legitimeras produkten genom att framställas som handlingskraftig. Se (39), (40) och (41) för exempel.

(39) La Roche-Posay Lipikar Syndet AP+ duschgel är till exempel berikad med karitésmör och **lugnar irriterad hud**. (Brita 3)

(40)[...] One Step Moisture Up Pad från COSRX som effektivt **tar bort döda hudceller och talg från porerna** utan att reducera fuktnivån i huden. (Elsa 1)

(41) Det är Löwengrips mest populära hudvårdsserie som **stärker hudbarriären, reducerar rodnader och verkar antiinflammatoriskt**. (Sandra 1)

Produkterna kan även framställas som handlingskraftiga med hjälp av presens particip, som i exempel (42) och (43).

(42) Allroundprodukter, fukt, **vårdande** på natten och **lystergivande** deluxe. (Elsa 2)

(43)[...] men däremot är CBD **balanserande, återfuktande** på djupet och **lugnande** vilket passar mig väldigt bra nu. (Sofia 3)

Det finns exempel på när den instrumentella legitimeringen realiseras genom en materiell process med en mänsklig aktör, där den materiella processen leder till ett uttalat resultat.

Totalt 7 sådana realiseringar har registrerats. Se (44) och (45) för exempel:

(44)[...] ibland får jag **skiftningar i hudtonen** som gör att jag psykologiskt slungas tillbaka men **då kör jag ansiktscocktailen** ovan så är det klart. (Brita 2)

(45) **Jag smörjer in** torra armbågar, lägger lite fukt och glow på kindbenen och nyckelbenen, kanske till och med på näsryggen. **Allt för att förhöja känslan av solbränd sommarhud som skiner och är återfuktad**. (Elsa 2)

Den instrumentella legitimeringen handlar alltså oftast om att produkten utför någonting med huden. Det är vanligt att produkten återfuktar, att den stärker eller att den exfolierar. Det är dock mindre vanligt att det tydligt framgår att något sker med hudens utseende. Enbart nio av de 40 makrosyntagmer som innehåller instrumentell rationalisering uttrycker något som har med utseendet att göra. Samtliga av dessa nio exempel går att finna i Elsa 1 och Elsa 2. De övriga skribenterna har alltså helt utelämnat utseendet i syftesformuleringarna. När Elsa Billgren beskriver att något händer med utseendet handlar det vid sju fall av tio om att produkterna ger glow och lyster eller förhöjer ”känslan av solbränd sommarhud som skiner”. Glow, lyster och sken kan alla ses som synonymer som beskriver motsatsen till torrhet, och kan således kopplas till de moraliska värderingar gällande torrhet som diskuterats ovan. De två resterande makrosyntagmerna som uttrycker något som sker med utseendet presenteras i exempel (46) och (47) nedan.

(46) Pro Balance Pure Cleansing Oil från Dr. Ceuracle som är fullproppad med antioxidanter vilket ger **fastare och slätare hy** och One Step Moisture Up Pad från COSRX som effektivt tar bort döda hudceller och talg från porerna utan att reducera fuktnivån i huden. (Elsa 1)

(47) Här ligger ju Chaga Concentrate Essence från Make P:rem som endast innehåller tre ingredienser och är rik på chaga svamp-extrakt vilket bland annat hjälper till att stärka hudens naturliga barriär och förbättra hudens struktur och Royal Vita Propolis 33 Ampoule från Dr. Ceuracle som **plumpar, fyller ut och ger ett superfint glow!** (Elsa 1)

Att huden ska bli fastare, slätare samt plumpas (jämför engelskans plump) och fyllas ut innebär att man vill undvika motsatsen, alltså en hud som är slapp och rynkig. Det är intressant att dessa formuleringar förekommer som bisatser i långa meningar, helt utan personlig koppling. Det verkar på så sätt som att skribenten vill ta distans från uttrycken, och att det här inte handlar om skribentens egna upplevelse utan snarare om en beskrivning som tillhandahållits av företaget.

5.2.4 Mythopoesis i texterna

Exempel på mythopoesis förekommer i de flesta av blogginläggen, men i olika utformning och med olika funktion. Oftast är det skribenten själv som är huvudperson i berättelserna, men det händer även att skribenten drar in läsaren i berättelsen.

I Brita 1, 2 och 3 berättar skribenten om sin dåliga hy och hur det har påverkat henne, se exempel (48) för det tydligaste exemplet.

(48) Jag önskar verkligen att jag hittat La Roche-Posay som tonåring då det finns massor med produkter för hud med tendens till acne (...) Jag skulle säga att anledningen att jag ens bryr mig så mycket om hudvård som jag gör idag är pga min acne. Det finns inget som hämmat mig mer, inget som fått mig att må så dåligt som min dåliga hy. (Brita 2)

Här är den legitimerande funktionen tydlig. Skribenten förmedlar att om hon hade upptäckt produkterna tidigare så hade hon inte behövt må dåligt. Hon legitimerar inte bara produkterna, utan även det faktum att hon ägnar sig åt hudvård. Här handlar hudvården inte om något yttligt eller om en skön upplevelse, utan om det psykiska måendet.

Elsa 1 är den text som tydligast präglas av mythopoesis. Texten inleds med att skribenten bjuder med läsaren på skattjakt, se exempel (49).

(49) Hej! Följ med på skattjakt där skatten är en perfekt hudvårdsrutin och det perfekta hemmamysset! Två saker att skämma bort sig själv med alltså i dessa tider av hemmahäng och torrt marsväder. Visst är man värd? Kanske hittar vi något spännande på vägen, hoppas!
(Elsa 1)

I inlägget får läsaren följa med skribenten på en fiktiv skattjakt i skribentens hem, där olika felplacerade inredningsdetaljer leder fram till ett antal hudvårdsprodukter och en bricka med te och kakor. Skribenten testar sedan hudvårdsprodukterna och beskriver sin upplevelse av dem. Inlägget avslutas med ett recept på kolakakor.

Dramaturgin är lekfull och påminner om en skattjakt på ett barnkalas. På så sätt framstår även hudvårdsprodukterna som något lekfullt. Det tydligaste budskapet i berättelsen är dock jämförelsen mellan hudvården och brickan med te och kakor i exempel (50).

(50) För visst är det två saker som känns njutit så här års? En riktigt härlig mysbricka och en snäll men effektiv hudvårdsrutin. Två härliga sätt att skrämma bort sig själv! Gott och värmande te i en loppisfyndad kaffe helt för en själv, en tidning full av inspiration och riktigt aromatiska, knäckiga, frasiga kolakakor med mycket ingefära och muscovadosocker.
(Elsa 1)

Budskapet i berättelsen blir alltså att det är lika härligt att ägna sig åt hudvård som att dricka te och äta kakor, och att både skribenten och läsaren är värda att ägna sig åt båda aktiviteterna.

I Sandra 1 skriver skribenten om hur bra hudvårdsprodukterna matchar olika saker i hennes badrum, se exempel (51).

(51) Är det en slump att Löwengrips hudvårdsserie *Clean & Calm* matchar mitt badrum helt perfekt? I think not. Att serien dessutom går ton i ton med min bebis badleksak! Och passar så bra ihop med porslinsburkar med tops och bomullspads. Nej men. Det är helt klart meant to be detta. (Sandra 1)

I detta inlägg finns ingen berättelsestruktur med en protagonist eller en början och ett slut, men de exempel som skribenten tar upp skapar ett slags narrativ som fungerar legitimerande. Flera av exemplen är lustiga, men innehåller ett tydligt budskap: denna hudvårdsrutin passar perfekt in i skribentens (och i förlängningen även läsarens) liv.

I Sofia 1 finns en berättelse om hur det var på sommaren när skribenten växte upp. Berättelsen förmedlar ett budskap om hur dofter, eller mer specifikt doften i den legitimerade

hudvårdsprodukten, kan får en att slungas tillbaka i minnet. I Sofia 3 berättar skribenten om hur hennes hy krånglat, och legitimerar på så sätt på ett liknande sätt som i Brita 2. I Sofia 4 avslutas inlägget med ett julklappsrim, se exempel (52). Detta blir alltså en annan slags mythopoesis än i de övriga inläggen:

(52) Nej nu är det faktiskt dags att göra slut
Klä av ett lager för något roligare på lut
Glömda är dagar då du känner dig glämig och grå
För i denna låda ligger inte bara ett trolleri, utan två
Magiska formler som inte ens sju veckors vab kan beseгра
Känn istället livsglädjen stegra!
Nu tycker jag visserligen redan du är vackrast i världen
Men det är ju inget fel att öka på flärden! (Sofia 4)

Skribenten skriver att rimmet är till hennes vän, men det riktar sig lika mycket till läsaren. I rimmet legitimeras produkterna genom att de framstår som något som gör livet mer flärdfullt och roligt. *Trolleri* och *magiska formler* inger även hopp om att produkterna kommer ha en mycket positiv effekt på huden.

5.2.5 Multimodal legitimering i texterna

Bilder framstår som en mycket viktig del av blogginläggen. Bilderna är stora och ofta många. Antal bilder per inlägg presenteras i tabell 1 ovan. I materialet som helhet finns totalt 79 bilder och det går i snitt nästan två bilder per hundra ord. 9 av de bilder som publicerats i Elsa 1 och 2 är korta rörliga klipp, men jag har valt att räkna dem som bilder.

Det största antalet bilder finns i Elsa 1 med totalt 25 bilder. Där fungerar bilderna som en mycket viktig del av den mythopoesis som nämns ovan. Det är med hjälp av bilderna som skribenten lotsar läsaren fram till skatten, det vill säga hudvårdsrutinen och brickan med te och kakor.

Skribenterna syns på 34 av de 79 bilderna. I 18 av bilderna visar skribenterna hur de använder produkterna, det vill säga de smörjer in sina händer eller sitt ansikte. Detta blir, som Van Leeuwen (2008:119) nämner, ett viktigt komplement till den förebildslegitimering som tas upp i avsnitt 5.2.1 ovan. Förebilden skriver alltså inte bara att den använder produkterna, utan den visar det även visuellt.

Även de bilder på skribenten där hudvårdsprodukterna inte syns fungerar legitimerande. I Brita 2 skriver skribenten om sin dåliga hy och om hur produkterna har hjälpt henne. I inlägget finns två bilder på skribenten där hennes hy inte visar några tecken på acne eller andra orenheter, se exempel i (53) nedan. Skribenten nämner själv att hon inte använt något annat smink på bilderna, utan bara de produkter som marknadsförs, varav en är en färgad

dagkräm. ”Jag ville att ni skulle fatta att det är äkta”, skriver hon. Bilden på skribenten blir här alltså inte bara en form av auktorisering utan även en form av instrumentell rationalisering, där skribentens fina hy representerar det mål som uppnås om man använder produkterna.



(53) Brita 1



(54) Sofia 2

En liknande typ av instrumentell legitimering sker i Sofia 2, där skribenten skriver om hur hennes hy blivit torrare och skörare sedan hon blivit äldre, men bilderna visar en hy som inte verkar vare sig torr eller skör, se exempel (54).

Faktum är att samtliga bilder på skribenternas ansikten föreställer kvinnor vars hy inte visar tydliga tecken på åldrande eller orenheter. Det är ansikten med lite, eller mycket naturligt, smink. Som analysen i 5.2.2 och 5.2.3 ovan har visat, lägger de språkliga legitimeringsstrategierna mycket lite fokus på utseende. Att ha *vacker* hy framstår inte som en tydlig moralisk värdering och är sällan ett uttalat mål. Detta kontrasteras av bilderna, där den normativt vackra huden är mycket framträdande. Bilderna på skribenternas utseende vittnar alltså om att det vackra utseendet är ett viktigt moraliskt värde, även om det inte framstår som det i texterna.

Som nämnts i avsnitt 5.2.2 och 5.2.3 är det ett viktigt värde att produkterna ska upplevas på ett positivt sätt. Detta värde lyfts även fram i flera av bilderna. Det kan dels vara att det taktila framhävs, som i (55) och (56), eller att personen som ägnar sig åt hudvården uttrycker en väldigt positiv känsla, som i (57). (55) är en rörlig bild, och i bildens rörliga form ser man hur skribenten rör sitt finger över sina läppar.



(55) Elsa 2



(56) Sofia 1



(57) Sandra 1

I avsnitt 5.2.2 ovan diskuterar jag hur våt är motsatsen till torr, och hur våthet i sin tur kan kopplas till sex. Anspelningar på våthet och sex finns även i bilderna. (55) balanserar på en fin linje mellan det taktila och det sexuella. Ibland blir det sexuella mer explicit, som i (58) där skribenten ligger på sin säng.



(58) Elsa 2



(59) Brita 3



(60) Brita 3

Exempel (59) och (60) är två bilder från samma inlägg. I den första syns två hudvårdsprodukter bredvid en dusch och två nakna armar som tar av duschtvålen. Resten av kroppen syns inte. I den efterföljande bilden syns flaskorna i närbild och det blir tydligt att även flaskorna är våta. Den nakna kroppen och de våta flaskorna har subtila sexuella konnotationer. Det blir en tydlig kontrast till texten i samma inlägg om atopisk hud och böjveckseksem. På så sätt skapar bilderna en slags instrumentell legitimering där produkterna är ett medel för att uppnå sexighet.

Det ska påpekas att det sexuella i bilderna är långt ifrån pornografiskt. Det som understryks är kvinnans egna njutning. I (58) ser skribenten på bilden avslappnad och njutningsfull ut. Det går att uttolka ett underliggande budskap om att produkterna kommer ge konsumenten samma känsla som skribenten har på bilden.

De hudvårdsprodukter som marknadsförs i inläggen syns i 47 av de 79 bilderna. Ofta poserar skribenten med eller bredvid produkterna. Dessa motiv är föga förvånande. Något som sticker ut i analysen är dock att även skribenternas inredning ofta är i fokus i bilderna. Inredningen syns i totalt 54 av bilderna. Ibland är det bara som bakgrund, men ofta får inredningsdetaljer stort fokus.



(61) Elsa 1



(62) Sofia 1

I exempel (61) och (62) blir produkterna en del av en genomtänkt inredning. Bilderna understryker värdet av att ha det fint hemma, och visar att produkterna passar in i ett genomtänkt hem. På samma sätt som produkterna kan ses som ett medel för vacker hy, kan en liknande (om än mindre direkt) koppling göras mellan produkterna och det vackra hemmet. Det underliggande budskapet blir att om du köper produkterna så blir ditt hem lite vackrare eller bättre. Samtidigt är det inte bara hudvårdsprodukterna som marknadsförs utan även en hel livsstil, där man inte bara tar hand om sin kropp och hud, utan även sitt hem.

6 Avslutande diskussion

I detta avsnitt sammanfattar jag de viktigaste resultaten av min analys. Jag kommer även att diskutera det dialektiska sambandet mellan resultaten, den diskursiva praktiken och den sociala praktiken. Viktigt att komma ihåg är att mina resultat enbart gäller för dessa tio inlägg, inte för den rådande influencer- eller hudvårdsdiskursen i stort. Det ska även nämnas att de tio inläggen på många sätt skiljer sig åt, både när det kommer till språkhandlingar och legitimeringsstrategier. Jag menar dock att det ändå går att dra flera intressanta slutsatser av undersökningen.

Språkhandlingsanalysen har visat att även om inläggen i sig kan ses som uppmaningar att köpa hudvårdsprodukter, så uttrycks sådana uppmaningar sällan kongruent i texterna. I stället

används andra strategier, exempelvis erbjudanden där skribenterna erbjuder rabattkoder. Ett av inläggen, Brita 1, innehåller flera kongruenta uppmaningar om hur man ska ta hand om sin hud. Dessa uppmaningar är intressanta eftersom de både kan tolkas som ett tecken på vänskaplighet och som ett tecken på att skribenten har ett maktövertag.

Det går att argumentera för att denna dubbelsidiga relation också gäller i de övriga inläggen, även om den inte uttrycks på samma sätt. Den dubbelsidiga relationen går i sin tur att koppla till den höga graden av förebildslegitimering. Skribenten fungerar som en förebild i egenskap av influencer, och har på så sätt ett maktövertag. Influencern påverkar andra att utföra olika handlingar, inte sällan att köpa olika saker. Samtidigt delar influencern med sig av sitt liv och kommunicerar med sina läsare i kommentarsfältet. Den ställer frågor till läsarna och skapar på så sätt en dialogisk, vänskaplig relation.

Analysen av mythopoesis visar att skribenterna ofta delar med sig av personliga berättelser från sina egna liv. Dessa bidrar till att legitimera produkterna, men bidrar också till att den nära relationen till läsaren upprätthålls. Det går att anta att ju bättre och mer vänskaplig relationen mellan skribenter och läsare är, desto mer lojala blir läsarna, och desto mer villiga blir annonsörerna att inleda kommersiella samarbeten.

För att behålla sin status som förebild måste skribenten samtidigt upprätthålla sin trovärdighet. Jag har i min analys inte specifikt fokuserat på att analysera hur skribenten skapar trovärdighet, men flera av mina resultat kan ändå kopplas till det. En del i att skapa trovärdighet kan vara att inte explicit uppmana till köp i texterna, utan snarare framställa sig som en vän som tipsar om något. Ett annat sätt kan vara att främst berätta om sina egna erfarenheter och upplevelser av produkterna, utan att utlova specifika resultat. Det går även att säga att de legitimeringsstrategier jag identifierat också fungerar legitimerande för skribenten. Om den hudvård som marknadsförs framstår som legitim kommer även skribenten att framstå som legitim.

Adjektivanalysen visar att andelen negativa adjektiv som beskriver hur huden inte ska vara är fler än de positiva adjektiv som beskriver hur man vill att huden ska vara. Det vanligaste negativa adjektivet är *torr*, vilket kan kopplas till en känsla av obehag som man vill bort ifrån. På så sätt visar adjektiven på en tydlig moralisk värdering: huden ska kännas bra. Samtidigt går det även att skönja underliggande diskurser om att vilja vara sexig och inte vilja åldras. I adjektivanalysen är dessa värden dock endast underliggande.

Analysen av såväl moraliska värden som rationalisering visar att det inte finns ett tydligt fokus på hur huden ska se ut, utan att fokus snarare ligger på att uppnå en bra känsla och en skön upplevelse. Att skribenterna inte fokuserar på hur eller om produkterna förbättrar

utseendet kan bero på olika saker. Det kan bero på en ovilja att berätta för sina läsare om vad som är ett eftersträvansvärt utseende. Det kan också bero på att det inte finns tydlig evidens för vad produkterna faktiskt gör med utseendet.

Kanske är det så att utseendet inte spelar så stor roll. Aktiviteten, det vill säga att ta hand om sig själv, tycks ofta vara viktigare än resultatet. Detta kan kopplas till Martinez-Jimenez (2022:11) diskussion om hur self-care kopplas till att ta hand om sitt utseende och till konsumtion. Att ta hand om sig själv framställs som viktigt i blogginläggen och det medel som presenteras för att kunna göra det är att köpa hudvårdsprodukter. På så vis blir ett förbättrat utseende sekundärt, eller snarast en extra bonus av det man ändå vill ägna sig åt.

Samtidigt går det också att argumentera för att värdet av att vara vacker inte behöver uttryckas, eftersom det ständigt finns närvarande i den omgivande diskursen. Detta syns bland annat i de inlägg där viljan att minska rynkor och fina linjer nämns i förbifarten. Värdet i att vara vacker, och även värdet i att vara sexig, framkommer även genom den multimodala legitimeringen.

Elias et al. (2017:25) skriver att nyliberalism och postfeminism inneburit att det blivit allt viktigare för kvinnor att lägga ner tid på sina kroppar. Samtidigt är det viktigt att detta skönhetsarbete framställs som frivilligt och som något som kvinnor gör för att behaga sig själva. Denna diskurs framkommer tydligt i samtliga blogginlägg. Att ägna sig åt hudvård är något man gör för sin egen skull, för att det får en att må bättre och för att det är härligt. I likhet med Lazar (2017:52) framställs hudvården ofta som något roligt, inte minst i skattjakten i Elsa 1. Humor och lekfullhet framkommer även tydligt i Sandra 1.

I analysen av instrumentell rationalisering framkommer det att produkterna ofta legitimeras med hjälp av materiella processer där produkten är aktör. Produkterna återfuktar, stärker hudbarriären, etcetera. Elias et al. (2017:38) skriver att skönhetsarbete är något alla kvinnor i det nyliberala samhället måste ägna sig åt för att bli accepterade. I de materiella processer där produkten är aktör blir det i stället produkten som utför själva arbetet. På så sätt legitimeras produkten genom att den gör kvinnan en tjänst. Allt kvinnan behöver göra är att köpa produkten, så utför den arbetet åt henne.

Som den multimodala analysen visat, förekommer skribenterna ofta på bilderna i inläggen. Ibland finns sexuella undertoner, som den nakna koppen i duschen med de våta flaskorna. Här, och även i bilder där skribenten tydligt njuter av att använda produkten, kan motivet ses som en mognare version av den postfeministiska ikon, *the midriff*, som Gill (2008:438) beskriver. Kvinnorna framställs inte som objekt, utan tycks äga sin egen njutning och sin

sexualitet. I inläggen framstår det som att det är produkterna som ger upphov till njutningen, vilket blir ytterligare ett sätt att legitimera dem.

Rådande normer om att kvinnan ska vara vacker, sexig och ta hand om sitt utseende, och samtidigt njuta av det, befästs alltså i texterna, men det sker implicit. Det som uttrycks explicit är att kvinnan ska må bra. Det kan i sin tur kopplas till den ”confidence culture” som beskrivs i Elias et. al. (2017:30). Här finns även koppling till de budskap om ”female empowerment” som uttrycks i Bianca Ingrossos Youtubevideor (Mohlin 2021:36). Men till skillnad från Ingrossos videor, där självsäkerhet framställs som en självklarhet med ord som ”superwoman” och ”boss lady”, har de blogginlägg jag analyserat snarare ett fokus på att det är svårt att må bra, men att hudvårdsprodukterna kan vara en hjälp på vägen. Produkterna framställs ofta som snälla, och ibland som vänner som tar hand om en. Elsa Billgrens uttalande om att ”man måste bli kompis med sin kopp och hud” (Elsa 2) kan alltså tolkas som ett utmanande krav i den rådande diskursen. I inläggen framställs hudvårdsprodukterna som en lösning på hur man kan nå upp till det kravet.

6.1 Framtida forskning

För framtida forskning vore det intressant att vidare undersöka hur hudvård legitimeras av influencers på sociala medier. Hur skiljer legitimeringsstrategierna sig åt mellan olika typer av influencers? Och hur legitimeras hudvård av andra samhällsgrupper och personer som inte tjänar pengar på marknadsföringen, men som ändå ägnar sig åt den sociala praktiken? Det vore också intressant att titta närmare på hur legitimeringsstrategierna förändrats över tid, inte minst före, under och efter coronapandemin.

Även språkhandlingsanalysen vore intressant att utvidga. Skiljer sig de språkhandlingar som influencers använder sig av i sponsrade inlägg från de språkhandlingar som vanligtvis förekommer i reklam? Och kommunicerar olika typer av influencers på olika sätt med sina läsare?

Källor och litteratur

Källor

- Brita 1* = Zackari, Brita, 2021: *Fuktserum för dig med känslig hy*. 11 februari 2021.
<https://brita.elle.se/sponsrat-inlagg/fuktserum-for-dig-med-kanslig-hy/> Hämtad: 25 oktober 2022.
- Brita 2* = Zackari, Brita, 2021: *En stark duo mot höstglåmig hy*. 14 september 2021.
<https://brita.elle.se/skonhet/en-stark-duo-mot-hostglamig-hy/> Hämtad: 25 oktober 2022.
- Brita 3* = Zackari, Brita, 2021: *Fyra tips för att slippa fnasig vinterhy*. 4 november 2021.
<https://brita.elle.se/sponsrat-inlagg/fyra-tips-for-att-slippa-fnasig-vinterhy/> Hämtad: 25 oktober 2022
- Elsa 1* = Billgren, Elsa, 2021: *Jakten på den perfekta hudvårdsrutinen och marshemmamysset* 🧴💧🌟 4 mars 2021. <https://elsa.elle.se/sponsrat-innehall/jakten-pa-den-perfekta-hudvardsrutinen-och-marshemmamysset-🧴💧🌟/> Hämtad: 25 oktober 2022
- Elsa 2* = Billgren, Elsa, 2021: *Sommarlyx för huden och om att varva ner*. 22 juni 2021.
<https://elsa.elle.se/sponsrat-innehall/sommarlyx-for-huden-och-om-att-varva-ner/> Hämtad: 25 oktober 2022.
- Sandra 1* = Beijer, Sandra, 2022: *Hudvårdsbonanza med perfekt matchning*. 23 mars 2022.
<https://sandrabeijer.elle.se/om-mote-och-skonhet/hudvardsbonanza-med-perfekt-matchning/> Hämtad: 25 oktober 2022
- Sofia 1* = Wood, Sofia, 2021: *Minne, doften av fläder och underbar hudvård*. 22 maj 2021.
<https://sofiawood.elle.se/beauty/minne-doften-av-flader-och-underbar-hudvard/> Hämtad: 25 oktober 2022.
- Sofia 2* = Wood, Sofia, 2021: *Cannabeauty, lyster och fukt*. 21 juni 2021.
<https://sofiawood.elle.se/beauty/cannabeauty-lyster-och-fukt/> Hämtad: 25 oktober 2022.
- Sofia 3* = Wood, Sofia, 2021: *Vänner till en strulig vinterhy*. 11 oktober 2021.
<https://sofiawood.elle.se/beauty/vanner-till-en-strulig-vinterhy/> Hämtad: 25 oktober 2022.
- Sofia 4* = Wood, Sofia, 2021: *Vackra julgåvor och ganska dåliga rim*. 12 december 2021.
<https://sofiawood.elle.se/samarbete/vackra-julgavor-och-ganska-daliga-rim/> Hämtad 25 oktober 2022.

Litteratur

- Boréus, Kristina & Charlotta Seiler Brylla, 2018: *Kritisk diskursanalys. I Textens mening och makt* red. Kristina Boréus & Göran Bergström, 305–351. Lund: Studentlitteratur.

- Beijer, Sandra, 2020: *Frågor och svar om en röd grej, en matta och vad jag tjänar pengar på*. 4 februari 2020. <https://sandrabeijer.elle.se/om-fragor-och-svar/fragor-och-svar-om-en-rod-grej-en-matta-och-vad-jag-tjanar-pengar-pa/> Hämtad: 9 februari 2023.
- DeFino, Jessica, 2021: *Anti-Aging Is A Construct* 12 mars 2021. <https://jessicadefino.substack.com/p/anti-aging-is-a-lie> Hämtad: 12 februari 2023
- Elias, Ana Sofia, Rosalind Gill & Christina Scharff, 2017: Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism. I *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* red. Ana Sofia Elias, Rosalind Gill & Christina Scharff, 3–50. London: Palgrave Macmillian.
- Elle, 2023: *Om oss*. <https://www.elle.se/om-oss/> Hämtad: 17 januari 2023
- Fairclough, Norman, 1992: *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman, 1995: *Media discourse*. London: Edward Arnold
- Gill, Rosalind, 2008: Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity* 25:432–445 <https://doi.org/10.1057/sub.2008.28> Hämtad: 8 februari 2023.
- Gustafsson, Anna, 2009: *Pamfletter!* Doktorsavhandling. Lund: Språk och litteraturcentrum, Lunds universitet.
- Holmberg, Per & Anna-Malin Karlsson, 2006: *Grammatik med betydelse*. Uppsala: Hallgren & Fallgren
- Influencer marketing, 2023. <https://ocast.com/se/sandra-beijer/products/1939/influencer-marketing> Hämtad: 8 februari 2023
- Jørgensen, Nils & Jan Svensson, 1986: *Nusvensk grammatik*. Malmö: CWK Gleerups Utbildningscentrum AB
- Kropp & Själv, 2019: *Hudvård - ritual eller måste?* 12 november 2019. [Radioprogram] Sveriges Radio. <https://sverigesradio.se/avsnitt/1389460> Hämtad: 9 februari 2023
- L'Oréal Paris, 2023: *Because You're Worth It* <https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it> Hämtad: 9 februari 2023
- Lazar, Michelle M. (2017). 'Seriously Girly Fun!': Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising. I *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* red. Ana Sofia Elias, Rosalind Gill & Christina Scharff, 51–66. London: Palgrave Macmillian.
- Laura Martínez-Jiménez, 2022: *Postfeminist neoliberalization of self-care: a critical discourse analysis of its representation in Vogue, Cosmopolitan and Elle*. Feminist Media Studies. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2093936> Hämtad: 1 februari 2023.

Ocast.com, 2022: <https://ocast.com/se/> Hämtad: 25 oktober 2022

Van Leeuwen, Theo 2008: *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.

Mohlin, Vera, 2021: *Goals, Goals, Goals!* Masteruppsats. Media och kommunikationsvetenskap, Malmö Universitet.

Westberg, Gustav, 2016: *Legitimerade föräldraskap 1870–2010: En diskurshistorisk undersökning* Doktorsavhandling. Stockholm: Humanistiska fakulteten, Institutionen för svenska och flerspråkighet, Stockholms universitet

Wodak, Ruth, 2001: What CDA is About – a Summary of its History, Important Concepts and Its Developments. I *Methods of Critical Discourse Analysis*, red. Ruth Wodak & Michael Meyer, 1–13. London: SAGE Publications