

Konsumtionshets i sociala medier

- En analys av influencers och konsumtionskultur

MKVA22:4

VT 2023

B-Uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

Av: Matilda Åhlén, Tindra Rinman, Mathilde Treschow

Handledare: Martin Sundby

Examinator: Fredrika Thelandersson

Abstract

“Konsumtionshets i sociala medier - En analys av influencers och konsumtionskultur” är författad av Matilda Åhlén, Tindra Rinman och Mathilde Treschow inom Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet. Uppsatsen undersöker influencers roll i dagens konsumtionskultur, närmare hur de upprätthåller och påverkar de attityder till konsumtion som förekommer. Genom sociala medier har influencers fått en betydande roll i konsumtionskulturen i dagens samhälle. Via plattformar, så som Youtube, har de skapat en gemenskap som kretsar kring att konsumera. För att identifiera detta behandlar uppsatsen tre stycken Youtube-videor av influencern Bianca Ingrosso. Genom metoden Multimodal kritisk diskursanalys av audiovisuell kommunikation har vi identifierat beteenden kring konsumtion som gynnar konsumtionskulturen. Exempelvis konsumtion för att uppnå en form av självförverkligande, konsumtion för att skapa välmående, samt konsumtion för tillfredsställande. Utvecklandet av influencer-yrket kan ses som en direkt följd av konsumtionssamhället. Vi fann att influencers upprätthåller och ökar den konsumtionshets och de konsumtions-positiva attityder som förekommer i det medierade samhället.

Nyckelord: Sociala medier, Youtube, Influencers, Konsumtion, Konsumtionskultur

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Syfte och frågeställningar.....	5
1.2 Material.....	6
1.3 Urval.....	6
1.4 Begreppsdefinitioner.....	6
2. Bakgrund.....	7
3. Tidigare forskning.....	10
4. Teori och metod.....	11
4.1 Teori.....	11
4.1.1 Konsumism.....	11
4.1.2 Ideologikritik.....	13
4.2 Metod.....	14
4.1.1 Multimodal kritisk diskursanalys.....	14
5. Analys.....	16
5.1 Analys av video 1.....	16
5.2 Analys av video 2.....	19
5.3 Analys av video 3.....	21
5.4 Sammanfattning.....	24
6. Diskussion & Slutsats.....	24
7. Källförteckning.....	28
1.1 Litteratur.....	28
1.2 Övriga källor.....	29

“Jag shoppar därför finns jag till [...] som subjekt” - Z. Bauman (2008: 24)

1. Inledning

Vi lever idag i vad Zygmunt Bauman kallar ett konsumtionssamhälle, där konsumism är det centrala i våra liv och en annan livsstil än denna innebär ett liv i utanförskap (2008: 63). Det finns således ideologiska aspekter i konsumism på så sätt att det är djupt integrerat i västvärldens inställning på livet, hur det bör levas och hur man bör hänge sig till att ständigt köpa nytt för olika ändamål. Inte minst finns det ideologiska aspekter kring konsumtion så som ekonomisk lönsamhet för kapitalismens framfart, och motsättandet av detta som en ideologisk motpol. Denna uppsats utgår från ett politisk-ekonomiskt och ekologiskt perspektiv, där människans ohållbara konsumtion studeras kritiskt. Genom samhällsutvecklingen, däribland medialiseringen, har influencers uppkommit som därtill har blivit en sorts symbol för, eller symptom av, konsumtionssamhället. Detta är utgångspunkterna vi intresserar oss för i denna uppsats.

1.1 Syfte och Frågeställning

Syfte

Med denna uppsats vill vi studera hur influencers agerar och uttrycker sig i relation till konsumtion för att kasta ljus på förhållandet mellan konsumtionskultur och det medierade samhället. Detta för att undersöka de attityder gällande konsumtion som redan är förekommande men också konsumtionsbeteenden som vi exponeras för genom influencers. Influencer-yrket kan ses som en produkt av medieutvecklingen i kombination med det konsumtionssamhälle vi lever i. Influencers har blivit viktiga för kommersiella aktörers verksamhet och är därför drivande i deras konsumtionshets. Viljan att belysa detta är sprunget ur den aktuella diskussionen gällande klädindustrins negativa klimatpåverkan men att vi trots detta inte ser någon större nedgång gällande konsumtionen av kläder. Sättet som influencers spår på den rotade konsumtionen i vår kultur och våra beteenden är därför vårt fokus, där vi vill identifiera attityder och sammanhängande föreställningar kring konsumtion inom konsumtionssamhället. Således vill vi undersöka på vilket sätt en populär offentlig person genom sina mediekanaler agerar kring och pratar om konsumtion. Vi har valt att utgå ifrån en av Sveriges största offentliga personer och influencers, Bianca Ingrassio, som analysobjekt. Genom att ta stöd av Baumans idéer om konsumtionssamhället, samt idén om att det kan finnas en misstänkt underliggande ideologi eller maktintresse i medier, använder vi Ingrassio som analysobjekt som någon som producerar och stärker denna inställning.

Frågeställning

- Hur konstruerar influencern Bianca Ingresso inställningen till konsumtion genom sina vanor och attityder i sina videor på Youtube?

1.2 Material

Vårt material för analys består av tre olika videor upplagda på Ingrossos youtubekanal. Video 1, “2 dunder dagar i Sthlm + massa shopping för mitt dåliga samvete”, 30:02 minuter lång, uppladdad den 11 september 2022.

Video 2, “Hela familjen råkade ta över helt”, 30:49 minuter lång, uppladdad den 19 maj 2022.

Video 3, “Spenderade 15.000 på Zara & köpte 2 nya väskor” 24:23 minuter lång, uppladdad den 20 augusti 2020.

1.3 Urval

Vi valde att analysera Ingresso som influencer då hon som stor media-personlighet och influencer med många följare är någon som når ut till många på sociala medier. Sedan vår tidigare undersökning med kvantitativ metod visste vi även att hon lade mycket tid på att influera människors konsumtionsvanor genom produktplaceringar och samarbeten. I och med att vi ämnade att analysera hur inställningar till konsumtion konstrueras genom Ingresso i hennes videor så består vårt urval av 3 videor för att ha ett större utbud av scener samt kunna få ett mer omfattande svar. Därtill valde vi även videor där det tydligt framgick att videon innehöll temat konsumtion i olika former, som alla tre även är spridda över en tid på två år, och vi var därtill selektiva med vilka scener vi analyserade för att tydligt kunna besvara frågeställningen. Vi har valt totalt sex scener ur alla tre videor. Eftersom vår frågeställning är relativt omfattande och vårt urval bestod av flera videor kommer vi att presentera analysen på ett mer tematiskt sätt, snarare än att presentera en djupgående analys av samtligt videomaterial.

1.4 Begreppsdefinitioner

Greenwashing - Greenwashing förstås som en process där företag ägnar sig åt att presentera en positiv och proaktiv miljöagenda eller policy vilken sedan inte överensstämmer eller levs upp till, utan man fortsätter bedriva en faktiskt mindre gynnsam miljöpåverkan än man utger sig för (Bowen, 2014: 2).

Influencer - Influencer, eller Sociala medier influencer (SMI), är någon som har en större följarskara på sociala medier vilka följer, gillar och kommenterar på deras innehåll och på så vis har dessa influencers fått en opinionsbildande position genom att de agerar för att påverka konsumenters åsikter och attityder (Sinning 2020: 2-3).

Konsumtionskultur - konsumtionskultur, den konsumistiska kulturen, är de föreställningar om normer medlemmar i ett konsumtionssamhälle har (Bauman, 2008: 62).

Konsumtionssamhälle - Ett samhälle där omständigheterna bjuder in till att majoriteten av medlemmarna anammar och följer, i den mån de kan, normerna i den konsumistiska kulturen (Bauman, 2008: 62).

2. Bakgrund

Konsumtion har blivit en symbol för livsstil och social status, och vi är idag manade till att delta i denna konsumtionskultur för att undvika socialt utanförskap. Som Bauman uttrycker så är vårt konsumerande en investering i det sociala medlemskapet, och utan detta riskerar vi människor att inte räcka till (2008: 66-70). Detta innebär att vi säljs av budskap som "måsten" och "IT-plagg" för att vara relevanta. Denna konsumtionskultur är problematisk, och vi är intresserade av att analysera hur den utvecklas genom influencers.

Mode och klädindustrin har genomgått en medialisering. Strannegård och Pallas (2014:7-9) beskriver medialisering som definitionen från Strömbäck (2004) som när processer och förlopp anpassas till mediernas praktik och logik. Alltså fick klädindustrin, liksom andra industrier, anpassa sig och ändra om efter mediernas arbetssätt för att fånga publikens uppmärksamhet. Denna reformation i klädindustrins fungerande har i sin tur lämnat konsekvenser på klimatet men även på människors sociala beteenden och attityder. Vi utgår i denna uppsats från att detta lett till att mer information om trender och annat sprids som en följd av att alla aktörer som tidigare enbart använt tryckta medier som magasin eller dylikt, nu skulle hålla sig aktuella genom digitala medier och därav producera mer innehåll. Takten och mängden innehåll som trender och liknande, bör också ha ökat av det faktum att fler aktörer numera använder digitala medier för att influera och inspirera moderiktningen. Som en följd av de digitala medierna var det också fler

som exponerades av detta innehåll och kunde anamma det. När nu fler kommersiella aktörer kunde uppkomma och marknadsföra sig, så ökade det mängden utbud av kläder som folk hade tillgång till. Detta utvecklades ytterligare när företag dessutom kunde använda onlineshopping för försäljning av kläder. Idag finns konsumtion av kläder bara ett klick bort. En viktig bidragande faktor till konsumtionskulturens framväxt har varit den ökade tillgängligheten av varor och tjänster. Som det beskrivs av Betts & Bly (2013: 2), så har samhällsutvecklingen lett till “More of everything, faster and brighter... the proliferation of goods and services delivered at a fast pace and in a brightly illuminated environment.”

I samtiden används begreppet “fast fashion” för att benämna de mest skadliga företagen i modeindustrin. Medialiseringen kan spela stor roll i hur detta vuxit fram. Detta innebär att klädföretag som för att hålla takt med konsumenter och konkurrenter, producerar kläder som efterliknar uppkommande trender i hög takt till låga priser (Rauturier, S. 2022:). De producerar sina kläder i fabriker i länder med mindre skärpta arbetslagar och kan därför producera mer kläder till lägre priser. I klädproduktionen förekommer en rad klimatfarliga processer. Inte nog med att produktionen i sig har negativ inverkan på miljön, djur, etc., så ser man att folk handlar och gör av sig med kläder i högre takt. Kunskapen om klädindustrins klimatavtryck är relativt etablerad idag, än mer hos den yngre befolkningen. Av den totala mängden av mänsklighetens koldioxidutsläpp står klädindustrin för 10% av den (genevaenvironmental 2021). Trots detta ser man inga större skillnader i hur kläder konsumeras. Som tidigare nämnt så har konsumtion blivit en symbol för livsstil och social status, och som Bauman förklarade det så är konsumerande en investering i det sociala medlemskapet (2008: 66-70).

Man kan se skapandet av influencer-yrket som en förlängning av denna konsumtionskultur som har kunnat ske med hjälp av kommunikation och medier. Influencers spelar också en betydande roll i hur det upprätthålls och sprider sig trots att många vet att man faktiskt bör konsumera mindre och mer hållbart. Influencers är viktiga i kopplingen mellan konsumtionskultur och medier och kommunikation genom sin förmåga att påverka sina följares besluts- och konsumtionsvanor. Detta gör de genom att framstå som personliga och engagerade. På så vis förefaller de som nära vänner vilket skapar tillit, men även som experter som skapar behov hos oss. Genom att på sociala medier, så som Instagram, YouTube, och TikTok bland annat,

kommunicera ut deras livsstil och utseenden uppmuntras följare till att efterlikna och eftersträva samma vanor då vi idag är manade till att delta i denna konsumtionskultur för att inte hamna utanför och riskera att inte räkna till som Bauman konstaterar (2008: 66-70).

Att kolla närmre på en influencer med stort inflytande och interpersonell relation till sin följarskara kan vara viktigt för att förstå hur denna nya aspekt av vår konsumtionskultur ser ut. Vilka beteenden och attityder som finns men också det som konstrueras och sprider sig. Bianca Ingrosso är idag en av Sveriges största influencers med sina 1.3 miljoner följare på Instagram och 407 tusen subscribers på Youtube. Hon är född 1994 till två föräldrar som var kända i Sverige, artisten och TV-personligheten Pernilla Wahlgren och dansaren och krögaren Emilio Ingrosso. Utöver att vara en sociala medier-personlighet har Ingrosso syns i svenska medier sedan tidig ålder, redan som 12 åring deltog hon i Stage Junior 2006 på TV4. Hon har även medverkat i en rad TV-program. En av dem Wahlgrens värld där man fick följa hela familjen. Hon är också programledare för sin egen talkshow, Bianca. Utöver detta har hon drivit en blogg och en podcast. Därtill är hon idag entreprenör som grundare av Skönhetsmärket CAIA Cosmetics, smyckesföretaget Ani Jewels och klädföretaget Avora studio. Hon är också investerare i en rad framgångsrika bolag, samt VD på Bianca Ingrosso AB (Wikipedia, 2023).

I en tidigare delkurs genomförde vi med hjälp av kvantitativ metod en analys kring konsumtionshets i 39 av Ingrossos youtubevideor. En av variablerna var till exempel "mängd tid i procent som konsumtion som tema diskuteras", en annan variabel "antal produkter som omnämns eller diskuteras". Variablerna jämfördes med variabler kring tittarnas uppfattningar av videon som "antal likes på videon" och "antal visningar på videon". Resultatet visade att Ingrossos videor är starkt präglade av konsumtion som tema. Till exempel var ofta ca 40 % av den totala tiden av videon präglad av konsumtion. Detta genom exempelvis reklamsamarbeten eller andra uppmaningar till att konsumera något. Resultatet gjorde oss intresserade av att ytterligare analysera på vilket sätt hon konstruerar attityder om konsumtion och "konsumtionshetsar" sina följare i sina youtubevideor genom en kvalitativ metod.

3. Tidigare forskning

Influencers påverkan på köpbeteenden och konsumtionsvanor, samt deras roll i marknadsföringen, har tidigare undersökts, och det blir allt mer relevant i takt med att sociala medier influencer blir en allt större del i vardagen. Här presenteras tre tidigare studier, varav två av dessa utgår från ett företagsperspektiv och det tredje utgår från ett medie-kommunikations perspektiv.

En studie (Uzunoglu, E & Kip, S. M. 2014) identifierade influencers som opinionsledare och fann att detta var anledningen till framgången av influencer marketing som marknadsföring av varumärken och företag. Influencers, i studien fokus bloggare, har en mer personlig och naturlig samtalsform vilken anses vara en icke-kommersiell kommunikation som inte är manipulerande som den av företag. Deras personliga kommunikation liknar mer den av ansikte mot ansikte, så kallad word of mouth, vilket inger en större känsla av tillförlitlighet. På detta sätt används influencers som ett verktyg för att "hajpa" produkter snabbt och brett utan att företaget själva framstår som främsta budbärare. De såg även digitaliseringen och globaliseringen som anledning till denna utveckling då word of mouth och social interaktion kan ske i en digital miljö.

I studien "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude" (Lim, X et al., 2016) undersöktes hur effektiva influencers påverkan på konsumenter i sociala medier är. Där fann de att influencers "product match-up" spelar stor roll för deras roll som talesperson för produkten. Detta innebär att influencers har större chans att påverka konsumtionsbeteenden om de rekommenderar en produkt som de anses vara en bra representant för. De fann att där influencers "product match-up" överensstämmer mellan produkt och bild av influencern hade större påverkan på konsumentbeteenden. De fann även att följare till influencers är mer benägna att konsumera produkter som stöds av influencers i sociala medier som de uppfattar som lika dem själva eller som de beundrar.

Khamis, Ang, & Welling (2017), fann i sin studie den omfattande vikten av self-branding inom sociala medier hos influencers. En anledning till detta är processen där kunskapsmonopolet har blivit allt mer demonterat genom sociala medier, och hur man idag kan utses som kvasi-expert som influencer och på så vis kapitalisera på detta. Det är därför många influencers bildar sig ett

personligt varumärke, self-branding, inom specifika områden. På så sätt kan de följa den samtida marknadsförings- och konsumtionslogiken som råder.

I relation till vår studie är allt detta relevant sett till hur vi intresserar oss för influencers roll som verktyg i konsumtionssamhället, varav det då är viktigt att förstå influencers roll som aktörer och bakgrunden till detta framgångskoncept. Ingrosso är en influencer och således kan vi applicera begreppet Word of Mouth på hennes marknadsföring. Vi tolkar även hennes mångåriga huvudsakliga fokus på kläder och skönhet som en uppbyggd och trovärdig product match-up, vilken hon därtill nu även kan agera kvasi-expert, varav båda begreppen är användbara i en bakgrund till Ingrossos makt att påverka i konsumtionssamhället. Det finns som vi ser en pågående diskussion kring influencers och deras förmåga att påverka konsumtionsbeteendena hos sina följare, men vi anser dels att betydligt färre valt att analysera hur detta faktiskt funkar i praktiken, och dels att influencers inom media och kommunikationsområdet saknar viss förståelse, varav vi ämnar att fortsatt utveckla denna forskning. Som vi förklarar i bakgrunden så

4. Teori och Metod

4.1 Teori

4.1.1 Konsumism

Denna uppsats intresserar sig för köpbeteenden och influencers, således är konsumism en central teori för oss. Konsumism är det begrepp Bauman använder för att förklara samhällets övergång till ett konsumtionssamhälle där begär och längtan efter att äga har blivit den dominerande drivkraften i samhället och det som bygger ekonomin (2008: 34-36). Detta har utvecklats som en senare revolution efter produktionssamhället, där säkerhet och beständighet var centralt och det tillfredsställande långsiktiga målet, vilket nu har utvecklats till tillfredsställandet av ständigt nya behov och begär (Ibid: 37-39).

Konsumtionssamhället, enligt Bauman, gynnar en konsumistisk livsstil och missgynnar andra kulturella alternativ. Att inte följa konsumtionskulturens regler innebär ett liv i utanförskap. På så sätt ser man konsumtion som en investering i sitt sociala medlemskap, och på detta vis använder man rädslan för att hamna utanför för att sälja "måsten" och alltid påminna folket till att konsumera mera (Ibid: 63-70). Detta är en viktig poäng för uppsatsen då influencers är drivande i

att påverka samhället till att fortsätta konsumera. Det är de facto deras jobb i mångt och mycket. Deras konsumistiska livsstil i sociala medier blir ett bevis på deras yttersta medlemskap i samhället. Det främsta draget i konsumtionssamhället är att konsumenterna själva blir varor som strävar efter att vara säljbara. De drivs av önskan att sticka ut från den grå massan och fånga andra konsumenters uppmärksamhet. Att inte synas är detsamma som att inte finnas (Ibid: 19-20). Som Bauman nämner så är aspekter som att se moderiktig ut, att vårda sitt utseende, och att ständigt uppdatera sina omoderna produkter mot nya, exempel på förutsättningar för att förbli efterfrågad i ett konsumtionssamhälle (Ibid: 71). Därför handlar konsumtionssamhällets *subjektivitetsfetischism* om att konstruera sin identitet genom konsumtion, "Jag shoppar därför finns jag till [...] som subjekt" (Ibid: 24). Föreställningen är att man genom sina inköpsval och materiella objekt materialiserar ens inre och inköpen symboliserar och manifesterar identiteten, men detta är enligt Bauman endast en idealisering och objektifiering av ens preferenser (Ibid: 22). Uppfattningen är alltså att man konstruerar sin identitet genom konsumtion och att man gör detta för att sticka ut.

Ett koncept Bauman introducerar är analysmodellen *idealtyp*, det vill säga någon som i teorin representerar konsumtionskultur genom att drivas av konsumtion för tillfredsställelse, för att uppnå lycka samt för att bli ett subjekt (Ibid: 35). Idealtyp är ett spännande begrepp i förhållande till influencers, då deras innehåll i sociala medier ofta kretsar kring konsumtion och livsstil. Inte bara konsumerar de i hög grad, de visar upp produkterna, rekommenderar dem och uppmuntrar andra till att köpa dem också och på så vis blir de exemplariska medlemmar i konsumtionssamhället, idealtyper.

Som Bauman själv uttrycker det så kan konsumtionssamhället inte vara annat än ett samhälle av överflöd och överdåd, vi hetsas ständigt till att konsumera mer. Detta kallar han för det konsumistiska syndromet, där allt kretsar kring snabbhet, övermått och slöseri (Ibid: 99). Han menar att vi som konsumenter har accepterat det kortvariga i dagens konsumtionskultur då vi lockas av tillfredställelsen i ständig och omedelbar förnyelse och nya njutningar och sensationer (Ibid: 98) och att vår aldrig upphörande konsumtion blir till korta ögonblick av lycka (Ibid: 26). Produkter föråldras och konsumering av nya varor romantiseras och förhärligas, vilket även är en del av marknadsföringsstrategin då man lyfter det nya härliga genom reklam och erbjudanden,

och baktalar det gamla föråldrade (Ibid: 28). Då vi i denna uppsats tar avstamp ur ett kritiskt och snarast ekologiskt perspektiv är masskonsumtion och slöseri något vi intresserar oss för, och Baumans syn på detta underbygger våra argument på ett bra sätt.

4.1.2 Ideologikritik

I denna uppsats är vi kritiska till de ideologiska aspekterna i konsumtionssamhället, och vi vill därför lyfta det ideologikritiska synsättet i metoden kritisk diskursanalys. Eftersom vår uppsats grundar sig i att belysa sättet influencers, med Ingrosso som exempel, påverkar konsumentbeteenden och upprätthåller konsumtionssamhället är detta en intressant teori för oss att arbeta med, och vi ägnar oss därför åt viss ideologikritik i diskursanalytisk anda. Ekonomiska system som kräver ständigt ökande tillväxt genom mer konsumtion, företagens strävan efter vinstmaximering genom ökad försäljning, hur vår sociala status mäts i materialistiska tillhörigheter och konsumtion som vägen till lycka, är alla exempel på ideologiska aspekter i konsumtionssamhället som influencers är en del av att spä på.

Kritisk diskursanalys (Critical Discourse Analysis, CDA) är en metod som ofta tillämpas när medietexter analyseras. Vi har utgått från Peter Berglez förklaring till denna (2019: 225-254). Kritisk diskursanalys grundar sig i en kritisk misstanke mot en aktuell diskurs och man vill blotta den underliggande meningen. Det kan handla om ett intresse eller en agenda som man vill lyfta fram, och dessa kan vara bland annat politiska, ekonomiska, och kulturella betingelser. Inom denna teori anser man att man genom ett system av tecken, så som text, tal och bild, skapar mening vilka bildar en diskurs, en mening i relation till varandra, och man förstår på så sätt diskurs som en social handling vilket är en produkt av samhället.

Ett par viktiga begrepp inom denna teori är ideologi och ideologikritik. En ideologi är en samling idéer och övertygelser om något. Ideologi produceras i samspel mellan människor och handlar ofta om att etablera och upprätthålla makt. Ideologi är en viktig princip när man strävar efter makt, då man vill implementera och bli den dominerande ideologin och skapa hegemoni i samhället, vilket innebär att den blir den rådande och accepterade uppfattningen som styr samhällsstrukturen (Ibid: 227). Ideologikritik innebär en analys av ideologier och då vill man undersöka och utmana de underliggande antaganden och strukturer som grundar ideologier och

ifrågasätta dess roll i samhället. Det kan syfta till att uppmärksamma och avslöja maktförhållanden och orättvisor i samhället relaterade till en ideologi, ofta ur ett marxistisk eller vänsterpolitiskt perspektiv (Ibid: 228-229).

Som Berglez även skriver så är vardaglig mediekonsumtion sällan kritisk då det vi konsumerar ofta presenteras som neutral information och vi människor oftast accepterar detta utan att ifrågasätta eller misstänka en underliggande ideologi eller det dolda maktintresset (Ibid: 229). De ideologiska aspekterna vi tidigare nämnde är sådant som influencers kan upprätthålla och oftast utan att ifrågasättas. Genom att använda oss av ett ideologikritiskt perspektiv hoppas vi kunna belysa detta i vår analys.

4.2 Metod

4.2.1 Multimodal kritisk diskursanalys

Till vår uppsats valde vi att göra en Multimodal kritisk diskursanalys av audiovisuell kommunikation (Multimodal Critical Discourse Analysis, MCDA), då den är mest lämplig i och med att vårt material, Youtube-videor, innehåller flera olika element att analysera. Till detta har vi använt oss av Eriksson and Machins modell för en sådan analys (2019:255-276). MCDA är en gren inom kritisk diskursanalys (Critical Discourse Analysis, CDA) och därför är grunden till metoden sprungen ur detta. Inom dessa studier menar man att språket vi använder är ideologiskt laddat, vilket i sin tur upprätthåller maktrelationer i samhället. Utöver språkbruk intresserar sig MCDA därtill även för andra semiotiska resurser som kan skapa mening, till skillnad från CDA som endast fokuserar på det språkliga. Vi har utgått från frågeställningen kring att Ingrosso gynnar och upprätthåller konsumtionssamhället och dess aktörer genom sitt språk och sina handlingar i sina videor, varav vi valde denna metod. Ett viktigt syfte med MCDA är att avtäckta den underliggande diskursen vilket ytterligare stödjer vårt val av metod då vi i vår analys vill synliggöra influencers roll som representanter för konsumtion och konsumtionskultur. Vi utgick från antagandet att konsumtion i Ingrossos videor döljs och förkläs i hennes videor genom alldagligt prat om vardagsliv och kändisskvaller, vilket vi ville föra fram i ljuset i denna analys.

I vår analys använder vi oss av principer och begrepp inom denna inriktning. De första begreppen som är viktiga att förstå är *denotation* och *konnotation*, vilket innebär det vi ser samt

hör och det vi associerar vad vi ser och hör med. Det som denoteras är det som objektivt urskiljs, begreppsinnehållet, medan vilka tankar och känslor som uppstår av något är det som konnoteras, begreppsomfånget. Denotationen sker alltså på en mer överskådlig nivå, och konnotationen är mer djupgående och präglad av den sociala praktiken hos varje enskild individ. Vi använder oss även av begreppet *semiotiska resurser*, vilket hänvisar till alla tecken som kan bära mening, från ord till objekt, vilka alla har en *meningspotential*, ett annat viktigt begrepp som innefattar den specifika kapacitet en text har att uppnå en viss mening. Dessa två begrepp speglar alltså principerna om denotation och konnotation (Eriksson & Machin, 2019:255-276).

En rad analysverktyg används för att förstå de semiotiska resurserna. Dessa är ibland presenterade på engelska i boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Eriksson & Machin, 2019:255-276) och därför väljer även vi att presentera dem på engelska i den egna analysen. *Additions* möjliggör analys av tillägg i videon. Det kan till exempel innebära bakgrundsmusik eller kortare ljudslingsor för att förstärka intrycket av något i videon. Som Eriksson & Machin, 2019:262 beskriver att: "Musik är ett viktigt inslag i audiovisuella medier. I reality-tv fyller musik viktiga funktioner för att skapa sammanhängande berättelser och etablera karaktärer". *Deletions* kan beskrivas innebära motsatsen till *additions*. Här handlar det istället om ett aktivt val att redigera bort en viss del, eller undvika att nämna en viss aspekt. Detta kan t.ex. göras för att undvika att visa på motstridig information. *Deletions* är med andra ord olika former av utelämnningar av representationer i videon.

Begreppet *reactions* innebär olika former av reaktioner i videon. Liknande vid *additions* kan det till exempel användas för att förstärka intrycket av något. Ofta är det deltagarna som reagerar på sina egna uttryck eller handlingar. Detta görs i form av intervjuer eller mer indirekt genom ansiktsuttryck och kroppsspråk. Videorna kommer även att analyseras genom begreppet *purposes*. Detta används för att förstå underliggande syften till något inom den sociala praktiken. Det kan till exempel vara något specifikt som omnämns för att vinkla något på ett visst sätt, eller skapa en positiv eller negativ inställning till något hos tittaren. Till exempel kan ett underliggande syfte vara att skapa ekonomisk vinning genom att framställa en positiv inställning till en tjänst eller produkt. Begreppet *lexikala val* används vid analys av olika handlingar, särskilt kring ordval för att till exempel undersöka varför en viss form av språkbruk används. Här

studeras de aktiva val som genomförs gällande språkets utformning, till exempel om det är formellt eller informellt, samt om det är anpassat efter sammanhang och målgrupp. Analysverktygen används utifrån principen om rekontextualisering, processen där man förändrar och omdefinierar meningen genom att återberätta tecken och mening i ett nytt sammanhang. Här intresserade vi oss för hur Ingrosso genom sina videor återger och representerar en viss praktik och diskurs genom rekontextualisering (Eriksson & Machin, 2019:255-276).

5. Analys

Nedan följer en analys, objektiv och saklig i största möjliga mån, för att sedan i nästa kapitel relatera och resonera med de teorier och de fynd vi gjort. För vår multimodala kritiska diskursanalys av den audiovisuella kommunikationen i tre av Ingrossos videor kunde vi urskilja en rad olika meningsskapande semiotiska resurser som kan vara ideologiskt laddade gällande attityder och förhållningssätt till konsumtion. Dessa kan i sin tur upprätthålla och skapa den konsumtionshets och varufetischismen som finns i vårt konsumtionssamhälle.

5.1 Analys av video 1, “2 dunder dagar i Sthlm + massa shopping för mitt dåliga samvete”, 30:02 minuter lång, uppladdad den 11 september 2022. Två scener har valts ut för analys.

I den första scenen (3:55-4:29) är Ingrosso och hennes assistent ute på stan. Ingrosso videobloggar och är i närbild då hon filmar sig själv. De har precis gått in på ett kafé och köpt kaffe att ta med. Nu går de vidare och dricker kaffet, samtidigt som de samtalar med varandra. Ingrosso nämner hastigt att hon lagt undan kläder på butiken Dagmar, för att sedan berätta att hon “blivit shoppaholic” och att hon “... är i en period när allting är nytt.”

För att analysera den första scenen beskrivs scenen utifrån dess denotationer. Ur denna aspekt är Ingrosso och assistenten på promenad genom stan. De är på väg någonstans. De går med hastiga steg, och har köpt kaffe i to-go-muggar för att dricka det samtidigt som de går. De småpratar med varandra medan de är på väg till nästa aktivitet för dagen. Ingrosso inser att hon lagt undan kläder i butiken Dagmar, och berättar för assistenten att de måste gå dit direkt för att hämta ut dessa. Sedan berättar hon att: “Jag har blivit shoppaholic också. Men det är en period när allting

är nytt. Alltså varenda plagg i min underklädeslåda är slängt, och allt är nyinköpt. New me, new underwear.” Hon säger även “Ett hett tips när ni blivit singlar, släng alla underkläder. Att varje dag köpa nya underkläder under en kort period, det skapar stämning.”. Slutligen nämner hon att de nu ska gå till klädbutiken Dagmar.

De konnotationer som kan tolkas utifrån de denotativa aspekterna är att Ingrosso har en stor ekonomisk tillgång, vilket möjliggör henne att ha det synsättet hon har till kläder, konsumtion och överflöd av detta. Att råda hennes följare till att köpa nya underkläder varje dag under en period är ett råd som tyder på att den ekonomiska aspekten inte är ett problem för henne. Det i sin tur konnoterar att Ingrosso är en framgångsrik person som prioriterar karriär. Att hon själv medger att hon blivit shoppaholic beskriver en självmedvetenhet till att den rådande konsumtionstakten som hon har, och att den inte är optimal. Detta leder till begreppet deletions eftersom hon till exempel vid detta uttalande, även om hon är medveten om det själv, inte utvecklar eller förklarar de direkta konsekvenserna som hennes konsumtionstakt har på miljö och klimat.

En meningspotential som kan urskiljas från när Ingrosso säger “New me, new underwear”, är att citatet underbygger resonemanget om att Ingrosso förtjänar att shoppa i och med att hennes förhållande till tidigare pojkvännen tagit slut. Vidare rättfärdigar Ingrosso sitt beteende kring att byta ut alla sina tidigare underkläder i sin underklädeslåda för att kunna köpa nya varje dag under en period. Detta beteende beskriver hon ska skapa en stämning och underlätta perioden av hjärtekross efter att hon blivit dumpad. De meningspotentialer som kan urskiljas utifrån detta är att shopping och konsumtion har en terapeutisk effekt som kan hjälpa en individ att må bättre och till exempel komma igenom en tuff period i livet. Att konsumtion på det sättet kan bringa lycka. Detta symboliseras då Ingrosso beskriver sitt ökade köpbeteende som en direkt konsekvens av att det tagit slut mellan henne och pojkvännen.

I den andra scenen (23:53-26:55) är Ingrosso i sin lägenhet. Hon gör en “haul”, alltså visar upp kläder och produkter hon köpt under den senaste tiden. I den här scenen berättar hon om klädmärket Toteme och förklarar sina positiva känslor inför märket samtidigt som hon visar upp fyra nya plagg därifrån.

Utifrån den denotativa aspekten kan scenen beskrivas som att Ingrosso för ett samtal mellan henne och kameran, med andra ord följarna. Det sker hemma hos henne i hennes lägenhet, hon står i köket vänd mot vardagsrummet för att få bra ljus och gott om plats att kunna visa plaggen. Hon inleder med att berätta att hon är en sådan person som går in på butiken Toteme en gång var fjärde månad och köper det hon vill ha. Vidare förklarar hon det med att hon vid dessa tillfällen brukar säga till sig själv att "You deserve this bitch, so you fucking take it!" Hon berättar vidare att hon älskar butiken Toteme, för att därefter börja visa upp det hon inhandlat.

Hon klär på sig en beige kavaj som hon beskriver som otrolig, kollar sig själv i spegeln och berömmar och bekräftar köpet starkt. Hon talar med sig själv och säger "En otrolig kavaj. Nej men asså snälla. Nej men, hur fin. Nej men den här kavajen är så fin. Helt otroligt köp av mig.", i hög stämma, för att sedan säga att hennes största dröm i livet vore att få ett bud hemskickat av Toteme. Hon visar sedan upp ett par jeans som även de är "otroliga", och ger tips på hur de borde stylas. Sedan tar hon fram en kappan som hon förklarar att "De här kapporna använder jag ju sönder och samman. Jag har en beige, en svart, tror jag, jag har en brun och nu i grått. It's so pretty. Obsessed!". Sist packar hon upp en svart läderjacka som hon berättar är så snygg att till och med hon och managern Vanessa Lindblad hade börjat bråka om den i butiken. Hon skriker av förtjusning och överöser den med komplimanger.

Det som konnoteras i den här scenen är överflöd, lyx, ett stort behov av bekräftelse, att shopping och kläder skapar lycka, och en form av förnekelse av Ingrossos egna behov. Att hon "använder kappan sönder och samman" är en orimlighet i förhållande till hur ofta hon köper nya kläder och hur många olika exemplar hon har av samma kappan. Det visar dock på en förståelse av att hon är medveten om att det är positivt att använda ett plagg tills det inte längre går att använda. Även om det i det här fallet troligen är en stor överdrift om det sätts i förhållande till hennes livsstil och ekonomiska kapital. Ingrosso vet att hon inte behöver använda ett plagg "tills det går sönder och samman", utan i det här fallet är det mer en beskrivning av hur mycket hon uppskattar den här specifika kappan.

Additions förekommer i och med att hon upprepar och förstärker budskapet av att kläderna är fina vid varje nytt plagg hon visar upp. Detta för att förstärka intrycket av att hon har bra smak och bekräfta sina egna val av de plagg hon köpt. Vi tolkar även vissa reactions då hon både förvränger samt höjer rösten, byter till engelska, med mera för att visa en positiv inställning till klädmärket och de kläder hon köpt. Hon ger även ifrån sig ett glädjeskrik. De lexikala val hon gör, såsom “obsessed”, “hur fin” och “otrolig” förstärker även den positiva inställningen och känslan av hur lycklig kläderna gör henne. Deletions förekommer också i scenen. Hon undviker att berätta om anledningen till att hon köpt kläderna, vilket medför en känsla av att hon köpt kläderna för nöjets skull, och att hon egentligen inte är i behov av dem.

5.2 Analys av video 2, “Hela familjen råkade ta över helt”, 30:49 minuter lång, uppladdad den 19 maj 2022. Två scener har valts ut för analys.

I den första scenen (9:23-17.46) är Ingrosso på samarbetsresa med klädföretaget GinaTricot. De är i Sorrento, Italien, och i denna scen poserar Ingrosso bakom det hus som GinaTricot abonnerat för fotograferingen. Hon står själv framför kameran och bakom har hon trädgården till huset. I scenen visar hon upp kollektionen som hon designat i samarbete med GinaTricot. Hon visar upp ett tiotal av hennes favoritplagg och gör reklam för dessa.

De denotationer som urskiljs är att Ingrosso visar upp ett urval av de kläder som hon designat och tagit fram tillsammans med Gina Tricot till deras vår- och sommarkollektion. Hon berättar om att kollektionen har släppts online och i butik och uppmanar till att “Springa till butiken idag, ... för att de här plaggen är perfekta, det är riktiga såna här Ingrosso-plagg. Summer-must-haves.” Hon säger även att detta är kläder “Som man måste ha på semestern eller måste ha i garderoben.” Vidare visar hon upp ett tiotal plagg, ger tips på hur de kan stylas, berättar att det ska vara mycket färg på kläderna till sommaren, och de flesta plagg är av starka färger i grönt, rosa, orange med mera. Medan hon visar upp kläderna förekommer reactions i form av att hon klappar händerna och dansar runt. De lexikala valen hon gör är starka verbala uttryck som att hon är “besatt” av en viss kjol, eller att folk har vänt sig om i hela teamet på plåtningen och sagt “Woow!” till en topp. Hon är mycket positiv och engagerad och bjuder på sig själv genom hela scenen.

De konnotationer som kan analyseras utifrån den första scenen är att Ingrosso vill sälja de plagg hon visar. Eftersom det är ett reklamsamarbete med GinaTricot är den aspekten ett uppenbart purpose. Ingrosso har som syfte att agera på ett positivt sätt, vara professionell och trevlig, men ändå behålla den nära, skämtsamma dialog hon har till sina följare i de vanliga vloggarna. Detta för att öka köpkraften och skapa större ekonomisk vinning för både henne själv och klädföretaget. Det skapar ett interpersonellt förtroende med hennes öppenhet och skämtsamma, nära dialog med tittarna. Med lexikala val som "måste" och "besatt" trycker hon på att alla bör köpa dessa plagg och att man inte klarar sig utan dessa. Hon visar starka reaktioner på det hon visar upp med ansiktsuttryck, lyckoskutt, applåder och liknande för att förstärka känslan av att de plagg de skapat är fantastiska och att alla borde köpa dem. Additions förekommer också i form av små ljudeffekter för att betona något extra, eller den lugnande pianomusiken som spelas lågt under hela scenen.

Den andra scenen (18.00-19.05) är tagen direkt efter föregående scen. I den utvalda scenen berättar Ingrosso om GinaTricots samarbete med "EcoTree". Hon står kvar på samma ställe bakom huset som GinaTricot abonnerat.

Ur en denotativ synvinkel handlar scenen om att Ingrosso berättar om GinaTricots samarbete med "EcoTree", ett företag som planterar träd för klimatets skull. Hon talar till kameran på ett lugnare sätt än innan. De lexikala valen som görs är endast positiva saker om samarbetet och de uttryck som presenteras är till exempel "för biologisk mångfald", "återskapa naturen" och "bin får naturen att blomstra", dessa ordval tolkas utifrån konnotationsaspekten som grönska och levande skogar, rik biologisk mångfald och en natur som mår bra. Detta innebär att Ingrosso har en mycket positiv attityd som gynnar GinaTricot. Därtill använder hon sig av additions i form av inlagda informationsbubblor som upprepar den information hon ger om initiativet, som för att förstärka intrycket av det positiva med detta. Hon berättar att "Det här gör då alltså fantastiska Gina för att återskapa naturen och samtidigt bidra till den biologiska mångfalden, och det här gör då att vi får renare vatten, vi får renare luft och minskade utsläpp av koldioxid." Citatet tar avtryck på att GinaTricot är fantastiska som gör detta, och för att de bryr sig om klimatet.

Med analysverktyget purpose kan man analysera detta som ett sätt att lyfta fram den sociala praktiken av att bry sig om miljön och framstå som ett miljövänligt val. Ingrosso rekontextualiserar alltså presentationen om GinaTricot genom att lyfta fram det positiva med syftet att framställa GinaTricot i bra dager. Här kan man även anse att hon använder processen deletions, då hon utelämnar andra aspekter kring detta samarbete, så som att detta är ett försök till klimatkompensation då klädindustrin bidrar till stora utsläpp koldioxid och att GinaTricot själva är ansvariga för en negativ påverkan på klimatet från första början.

5.3 Analys av video 3, “Spenderade 15.000 på Zara & köpte 2 nya väskor” 24:23 minuter lång, uppladdad den 20 augusti 2020. Två scener har valts ut för analys.

I den första scenen (8:54-9:40) är Ingrosso och mamma, Pernilla Wahlgren, på shoppingrunda på stan. De pratar om att Pernilla har haft ett shoppingberoende och vädret. I andra delen av scenen syns Ingrosso stå i en butik där hon visar upp ett antal olika saker hon vill köpa.

Denotationer i scenen är att Ingrosso filmar påsar på marken och berättar att hon har shoppat. Därefter berättar Ingrosso om “de gamla goda tiderna” då Pernilla var “shoppaholic” och gick in på Zara och handlade för 15.000 kronor en gång i veckan. Pernilla instämmer på att hon hade ett shoppingproblem på den tiden. Vidare berättar de att det kom två Asos-kartonger i veckan och Pernilla säger att det var fruktansvärt och att hon inte längre kan handla på Asos. Pernilla säger att hon inte längre gör så och att hon nu bara köpt en t-shirt som hon behövde. Efter detta pratar de om hur fint väder det är och att de är sugna på att shoppa lite.

Konnotationer av detta är att Pernilla har haft ett shoppingberoende. Att varje vecka handla hem två kartonger från Asos och spendera närmare 15.000 kronor på Zara innebär att Pernilla konsumerade väldigt mycket. Att de sedan benämner detta som ett problem som hon inte längre har och att hon inte längre kan handla på Asos, konstaterar att de anser att det var negativt att konsumera på det sättet. Det lexikala valet “de gamla goda tiderna” sägs skämtsamt samtidigt som även “shoppaholic” skämtas om, som motsäger och avdramatiserar det faktum att det var ett problematiskt beteende och att detta tyder på att de inte ansåg att det var ett så pass allvarligt

problem. Att de sedan direkt efter detta uttrycker att det är fint väder och att de ska shoppa lite, understryker att de anser att shopping är en aktivitet för nöje som kan förknippas med en fin dag.

I nästa del av scenen ser man Ingrosso med två handväskor inne i en butik och hon berättar att hon hamnat på den exklusiva butiken Bottega Veneta. Här uttrycker Ingrosso en rad reactions och lexikala val som att Bottega är "fantastiskt" och "åh herregud" gällande hur snygga väskorna är. Vidare riktar hon kameran mot hyllorna i butiken och pekar på en rad olika väskor och nämner hur hon skulle vilja ha dem. Här förekommer additions som små gummiboll-ljud varje gång hon pekar. Det konnotativa här är till exempel att de ser shopping som en aktivitet för nöjes skull och att det hänger ihop med en fin, solig dag. Direkt efter, utifrån den denotativa aspekten, visas Ingrosso i en dyr märkesbutik och överväger att köpa två väskor varpå hon sedan nämner att hon vill ha allt i butiken.

Meningspotentialen i scenen är att de anser att det är problematiskt att handla för 15.000 kronor per vecka och beställa kläder online utöver det. Att kunna handla för en så stor mängd pengar förutsätter att man har de ekonomiska tillgångarna. Att Pernilla rättfärdigar sitt köp med att det var något hon verkligen behövde, visar att hon tycker att man idealt ska handla efter behov. Senare nämner de att de ska shoppa för nöje och uttrycker inte någon problematik i det. De yttrar summorna som Pernilla konsumerat för. Meningen som framgår här är att det var mängden av Pernillas konsumtion som var problematisk.

I den andra scenen (17.45-20.40) rensar Ingrosso sin garderob i hemmet. Hon packar blåa sellpy-påsar som ska skickas iväg för att säljas vidare. Sellpy är ett företag för återförsäljning av kläder och en påse rymmer 75 liter (sellpy.se, 2023). Hon har redan rensat en hel del, och i denna scen fortsätter hon att rensa. Hon filmar sig själv på avstånd så att vi ser henne rensa och packa. Klippet bryts av en sekvens där hon pratar med ett par fans på Instagram, för att sedan återuppta där rensandet fortsätter.

De denotationer som urskiljs är först en hög med ca 12 sellpy-påsar som väntar på att bli upphämtade. Ingrosso talar till kameran och säger "Jag är ganska bra på att rensa, för jag kan inte rensa min garderob utan att det blir minst 12 sellpypåsar", sedan fortsätter hon att berätta om

ytterligare ställen hon måste rensa ur, bland annat vinden och bland sina bikinis. Sedan fortsätter hon att packa sellpypåsar och hon filmar de ca 11 par skor hon packar ner i sellpy-påsen. Hon påpekar själv att hon "har så mycket skor" medan hon packar ner dem. Hon avbryter packningen med att berätta att Sellpy är bra för att de källsorterar de saker som inte går att sälja. Sedan berättar hon om skorna hon rensat ut och säger "Det här är skor som har stått på vinden i ett år och då tänkte jag då är det lika bra att bara göra mig av med det så kan ni få köpa det". Här klipper hon till att hon pratar med två unga fans som är lyckliga över att få prata med Ingrosso. De utbrister sådant som "OMG", "Jag kommer börja gråta" och "drömmer jag nu?" över det faktum att hon talar med dem, och de tillägger även "Vi använder Caia".

Hon fortsätter sedan att packa, och kommenterar själv "en till", "näst sista" och när hon bär dem släpper hon ut ljud av ansträngning medan hon bär dem. Vi ser på påsarna och hennes kroppsspråk och läten att påsarna är tunga och välfyllda. Ca 17 plagg ryms när hon packar sellpy-påsen. Hon påpekar att det börjar bli lite luftigt i garderoben. När Ingrosso packar ihop sin sista påse plockar hon fram ett par vita skor och säger "Jag säljer faktiskt de här skorna, aldrig använt dem". I slutet av scenen filmar hon samma hög med sellpypåsar som hon nu fyllt på. Additions förekommer i form av att klippet är snabbspolat medan hon packar med en lugn bakgrundsmusik.

I denna scen konnoteras det massiva överflödet av skor som hon erkänner att hon själv inte använt på länge, eller någonsin. Detta tyder på en sorts överkonsumtion där hon har fler skor än hon hinner använda. Det kan även innebära att hon köpt dem på impuls för ett lättvindigt lyckligt ögonblick och därefter insett att hon inte gillade dem. Likaså kan de många påsarna tolkas som ett överflöd. Konnotationen kring Sellpy är att det är ett företag som verkar för klimatet genom att uppmuntra till hållbarare klädkonsumtion genom cirkulär ekonomi och återanvändning. På så sätt är det en meningspotential att Ingrosso genom detta vill framstå som miljömedveten. Det tyder även de lexikala valen på "lika bra... så kan ni få köpa det", som för att påpeka att även hon är medveten om att cirkulär ekonomi är hållbarare. Detta kan även anses vara ett purpose. Det hon inte nämner, vilket tolkas som en form av deletion, är aspekten av överkonsumtion från första början, vilket har lett till att hon kan rensa ut så här mycket. Under det korta klippet med de unga fansen kan det ur en konnotativ synvinkel beskrivas som att Ingrossos ställning som

förebild för unga är omfattande, och att hennes position som opinionsbildare är stark då de vill berätta för henne att de använder hennes produkter.

5.4 Sammanfattning

Analysen av de tre videorna har möjliggjort att vår frågeställning “Hur konstruerar influencern Ingrosso inställningen till konsumtion genom sina vanor och attityder i sina videor på Youtube?” kan komma att besvaras. Genomgående i videorna har Ingrosso en positiv inställning till konsumtion. I videorna presenteras ingen typ av eftertanke eller ifrågasättande av hennes egen konsumtionstakt. Hon uppmuntrar och uppmanar också sina följare regelbundet att konsumera. Detta tar sig till exempel uttryck i reklamslag, såsom med klädföretaget GinaTricot i video nummer två, men även under mer subtila omständigheter. Till exempel när hon för dialog med följarna och rekommenderar dem att slänga alla gamla underkläder för att köpa nya om de blivit lämnade av sin partner. Slutligen är alla tre videor och alla de utvalda scenerna intressanta för vidare analys och diskussion utifrån begrepp och teori, vilket presenteras i nästa kapitel.

6. Diskussion & Slutsats

I detta kapitel presenteras och diskuteras förekomsterna funna i analysen i relation till teorierna. Det finns en rådande och accepterad uppfattning om att konsumtionskulturens position i samhället är essentiell, vilket belyses genom Ingrossos agerande i sin youtube-kanal.

Som framgår i vår analys är Ingrosso en person som gett sig hän för konsumtionssamhället. Hon kan i Baumans term uttryckas vara en idealtyp, alltså någon som representerar konsumtionskulturen. Hon drivs av konsumtion och detta ser vi genom flera aspekter av vår analys. När Baumans bok Konsumtionsliv gavs ut 2008 var inte Influencer som begrepp lika starkt befäst som idag, men sedan dess har de blivit ett symptom av konsumtionskulturen som en sorts idealtyp. Influencers är starkt relaterade till konsumtion och deras identitet är intimt förknippad med konsumtionssamhället. Som Sinning förklarar är influencer som yrke att opinionsbilda och påverka andra konsumenter (2020:3). De påverkar konsumtionsval och de säljer allt som oftast den ideala livsstilen i en konsumtionskultur. Därtill handlar influencer som yrke om att vara en produkt och att vara ett varumärke i sig. Ingrosso strävar i allra högsta grad efter att vara en säljbar vara genom sin framställning för att sticka ut ur den grå massan. Dels för

att attrahera konsumenter och dels för att attrahera företag. På så sätt är hon ett symptom av konsumtionssamhället och det som Bauman anser vara dess främsta drag (2008: 20).

Ingrosso bedriver ofta en kommunikation som gör det tydligt vilka lyckliga känslor som frambringas hos henne när hon talar om nya kläder. Många av hennes inköp är "otroliga" och ibland så fina att hon knappt kan förstå det själv, varav att hon måste upprepa sig om hur fina de är, och inte sällan uttrycker hon att hon är "besatt" eller "obsessed" av vissa plagg. Genom dessa lexikala val så införlivar hon känslan av hur viktiga kläderna är för henne vilket i sin tur potentiellt kan påverka följarnas känslor för kläder. Som nämnt i analysen identifierades flertalet reactions, bland annat glädjeskutt och glädjeskrik, hon syns klappa händerna och dansa runt. På detta vis kan man se en koppling mellan Ingrosso, kläder och lycka. Det blir en romantiserad bild av vad konsumtion kan innebära för ens välmående. Detta går väl i hand med det Bauman sade om att konsumtion blir ögonblick av lycka och att ständigt konsumera leder till njutning (2008: 98). Genom att visa upp dessa känslor kring kläder kan man ytterligare hävda att det är ett sätt som hon upprätthåller och förstärker konsumtionskulturen genom att inpränta bilden av att ifall man konsumerar blir man lycklig. På så sätt säljer hon inte bara bilden av att man vill vara attraherande i konsumtionssamhället, utan även att detta beteende är som en slags lycklig livsstil.

Kläder och shopping är djupt integrerat i hennes person och identitet. Sättet hon uttrycker "new me, new underwear" understryker att kläderna gör henne, att de bidrar till hennes självbild. Nya kläder är inte ett sätt att faktiskt bli en ny person, men det blir ett uttryck för hennes mentalitet som subjekt, där hon går från tidigare i ett förhållande och är hjärtekrossad, till singel och självständig. I video 2 finner vi även att hon kallar vissa kläder för "riktiga Ingrosso-plagg". Här framgår det en viss subjektivitetsfetishism, som Bauman talade om (2008: 24), där materiella objekt som kläder ska symbolisera Ingrosso som person och subjekt. Genom att ge uttryck för denna subjektivitetsfetishism spär hon på den positiva bilden om konsumtion som ett verktyg för självförverkligande, och på så sätt befäster hon behovet av konsumtion ännu mer hos sina följare.

Ytterligare ett sätt som hon potentiellt påverkar sina följare genom är att agera sakkunnig inom mode-området. Här lånar vi begreppet som Khamis, med fler, använde i sin studie, kvasi-expert (2016). Genom att ge tips på hur man bör styla kläder och vilka färger man bör använda vilken

årstid med mera, agerar hon på så sätt en sorts kvasi-expert som ger utlåtande kring vilka konsumtionsval man bör göra. Hon uttrycker sig även som att vissa plagg “måste man ha”, vilket vidare förstärker intrycket av att hon vet bäst. Genom att göra så, samt genom sitt interpersonella inflytande, så kan Ingrosso inge ett intryck av att man bör göra som hon säger för att se moderiktig ut och därmed bli eller förbli en lika integrerad del av samhället.

För att utveckla Baumans teori om att konsumtionssamhället kräver medlemskap genom investeringar i form av konsumtion (2098: 66), kan intrycket om att vissa plagg är måsten ses som ytterligare en indikation på detta. I video 2 visar Ingrosso upp plagg som man “måste ha i garderoben.” Genom att bygga upp en föreställning om att man inte klarar sig utan vissa plagg så skapar hon en rädsla hos sina följare om att de inte är tillräckliga utan dessa. På detta vis kan man även hävda att sättet som Ingrosso talar om kläder upprätthåller konsumtionskulturen genom att skapa ett behov av att konsumera mera.

Vi finner ett återkommande rättfärdigande av överkonsumtion genom att Ingrosso lyfter fram “miljövänliga” aspekter. Man kan nästan hävda att det blir en form av greenwashing, där hon genom att påtala att om positiva klimatåtgärder fortsätter att uppmuntra konsumenter till att konsumera genom att dölja den negativa aspekten, eller åtminstone att förminska den. Ett exempel på detta är hur Ingrosso använder återförsäljningsföretaget Sellpy. Att vara “bra på att rensa” 12 påsar med kläder då och då tyder på en massiv överkonsumtion, men genom att förklara att hon säljer de vidare skyller hon det faktumet. Faktum kvarstår att kläderna har producerats och orsakat negativ klimatpåverkan trots att hon säljer dem vidare. Att Ingrosso uttrycker att hon använder sina kappor “sönder och samman” rättfärdigar hennes behov av att köpa ytterligare en till i en annan färg, vilket tyder på att hon är medveten om att det är så kläder bör användas, alltså tills de är utslitna, men vi ser också i en annan video att hon har skor hon aldrig ens har använt. På detta vis blir Ingrosso ett uttryck för det Bauman talade om att konsumtionskultur aldrig kan vara något annat än slöseri och överflöd (Ibid: 99), där Ingrosso konsumerar mer än vad hon har behov för. Ett annat exempel på en liknande sorts greenwashing är hur Ingrosso lyfter Gina Tricots samarbete med företaget “EcoTree”. GinaTricot är ett fast-fashion företag som producerar stora mängder kläder. Som nämnt i bakgrunden står klädindustrin för 10% av vårt koldioxidutsläpp (Geneva environmental network 2021). Att

plantera träd är såklart ett sätt att försöka kompensera för utsläppen, men det minskar inte utsläppen som blir av att skapa nya kläder. Att därför lyfta de positiva miljöaspekterna av att handla på GinaTricot blir en typ av propaganda som spär på tankesättet om konsumtion som viktig trots att planetens resurser tar stryk. Man kan tolka dessa handlingar av greenwashing som ett sätt att påverka sina följare till att fortsätta konsumera trots det ohållbara. På så vis upprätthåller hon även konsumtionskulturen då hon går företagets ärende, och bibehåller de ideologiska aspekternas position i konsumtionssamhället.

Sammanfattningsvis kan man se framkomsten av influencer-yrket som en direkt följd av konsumtionssamhället, samt ett tecken på hur det växer. Det faktum att ett yrke vars syfte är att få folk att konsumera kunnat tillkomma och att man kollar på det främst som underhållning pekar mot de konsumtions - positiva attityder som finns. Det visar även på hur konsumtion blivit en del av kulturen eller även en kultur i sig, konsumtionskultur. Ytterligare upprätthåller och ökar influencers den konsumtionshets och i sin tur konsumtionskulturen samt de attityder till det som förekommer i samhället. Ingrossos roll som förebild och opinionsbildare hos många unga kan potentiellt bidra till att hennes beteenden kring konsumtion skulle kunna influera unga till att göra delvis liknande, eller helt likadana, beslut som henne. Detta innebär att det materiella överflöd Ingrosso har kan bidra till att skapa en målbild kring att ha samma överflöd även hos de som följer henne. Resultatet av en sådan livsstil hos allt fler kan komma att få förödande konsekvenser för klimat och miljö.

Avslutningsvis vill vi påpeka att influencers nuvarande ändamål i konsumtionssamhället är problematiska. Däremot finns den positiva aspekten om att influencers som starka opinionsbildare även skulle kunna verka för bättre ändamål. På senare år har vi till exempel sett trender som "deinfluencing" på sociala medier, där människor delar med sig av åsikter om produkter som folk inte behöver, eller istället visar upp hållbara alternativ till konsumtion. För vidare forskning vill vi således uppmuntra till att utforska de positiva sidorna av influencers och vad de hade kunnat använda sin maktposition i samhället till istället, såsom att informera och uppdatera folk kring hur man agerar mer hållbart som konsument.

7. Källförteckning

Litteratur

Bowen, Frances (2014) *After greenwashing*. Cambridge: Cambridge University Press

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

Betts, Raymond F. & Bly, Liz. (2013). *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter*. 2:a uppl. London: Routledge

Berglez, Peter. (2019). Kritisk diksursanalys. Ekström, M. & Johansson, B (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur. 225-254

Eriksson, Göran. & Machin, David. (2019). Ekström, M. & Johansson, B (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur. 255-276

Lim, Xin Jean & Radzol, Aifa Rozaini bt Mohd & Cheah, Jun-Hwa & Wong, Mun Wai. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Asian Journal of Business Research, vol 7. (2) 19-36.

Khamis, Susie & Ang, Lawrence & Welling, Raymond. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies. 1-18.
10.1080/19392397.2016.1218292.

Sinning, Julia. (2020) *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Strannegård, L. & Pallas, J. (2010). *Företag och medier*. Malmö: Liber.

Strinati, Dominic (2004) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

Uzunoglu, Ebru, and Kip, Sema Misco (2014). *Brand communication through digital*

influencers: leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management. vol 34 (5), 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Övriga källor

Bianca Ingrosso. (2022). *2 dunder dagar i Sthlm + massa shopping för mitt dåliga samvete*.

<https://www.youtube.com/watch?v=FiuIGU3OyM0&t=1616s> (Hämtad 2023-05-02)

Bianca Ingrosso. (2022). *Hela familjen råkade ta över helt*.

<https://www.youtube.com/watch?v=woF-nZ1hv7g&t=932s> (Hämtad 2023-05-02)

Bianca Ingrosso. (2020). *Spenderade 15.000 på Zara & köpte 2 nya väskor*.

<https://www.youtube.com/watch?v=9BVNAbPSC44&t=130s> (Hämtad 2023-05-02)

Geneva environmental network, 2021. *The environmental cost of fashion*.

https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/#scroll-nav_2 (Hämtad 2023-05-07)

Rauturier, S. (2022) *What is fast fashion and why is it so bad?*

<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (Hämtad 2023-05-07)

Sellpy.se (2023) *Så funkar det*.

<https://www.sellpy.se/howItWorks#:~:text=En%20Sellpy%2Dp%C3%A5se%20%C3%A4r%2070,till%20att%20ingenting%20sticker%20ut>. (Hämtad 2023-05-17)

Wikipedia.se (2023) *Bianca Ingrosso*.

https://sv.wikipedia.org/wiki/Bianca_Ingrosso (Hämtad 2023-05-16)