

Det vita snuset, wellness och femininiteter

En semiotisk bildanalys av hur wellness och femininiteter framställs och konstrueras för att marknadsföra vitt snus på *Velo*, *ZYN* och *Loops* Instagram-konton.

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet

B-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, MKVA22:4

VT 2023

Författare: Hanna Thomasson Dykert & Tilde Strömberg Rye

Handledare: Martin Sundby

Examinator: Fredrika Thelandersson

Examinationsdatum: 2/6 2023

Sammanfattning/Abstract

B-uppsatsen, *Det vita snuset, wellness och femininiteter - En semiotisk bildanalys av hur wellness och femininiteter framställs och konstrueras för att marknadsföra vitt snus på Velo, ZYN och Loops Instagram-konton*, är skriven av Hanna Thomasson Dykert och Tilde Strömberg Rye i ämnet Medie- och Kommunikationsvetenskap, vid institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet. Uppsatsens huvudsakliga syfte är att studera hur företagen Velo, Loop och ZYN använder och representerar femininiteter och *wellness*, kopplat till sina vita snusprodukter, på Instagram. För undersöka detta har fem stycken Instagram-inlägg som innehåller både femininiteter och *wellness*-kontexter analyserats med hjälp av en semiotisk bildanalys.

Uppsatsens analys grundar sig i postfeministiska teorier, med koppling till individualiseringen, *self-identification* och att man genom konsumtion kan stärka det *personliga varumärket*. Detta kombinerades med teorier som berör genus och reklam samt tidigare forskning om *wellness* relaterat till femininiteter. Analysen visar att företagens produkter framställs i en *wellness*-kontext, på två huvudsakliga sätt. Där det ena är att låta produkten smälta in och visas upp i samband med redan etablerade *wellness*-aktiviteter, som ett avslappnande bad eller träning. Den andra framställningen lyfter själva produkten och användandet av den som en *wellness*-praktik. Båda framställningarna används för att appellera till individer som är, eller vill, upplevas som att de når *wellness*-idealen. Den femininitet som främst framställs i de fem inläggen är vit, ung och medelklass. Kvinnan som representerades är självständig, mån om både sitt inre och yttre, samt trendig. Genom att associeras med dessa feminina och *wellness*-ideal, lockar företagen med att ett köp av produkten skulle föra konsumenten närmare att uppfylla dessa ideal och bygga det personliga varumärket.

Nyckelord: Wellness, Instagram, Vitt snus, Femininitet, Postfeminism

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	3
1.2 Syfte och frågeställning.....	4
1.3 Tidigare forskning.....	4
2. Metod.....	5
2.2 Semiotisk bildanalys.....	6
2.3 Material.....	7
2.4 Urval.....	7
2.5 Tillvägagångssätt.....	8
2.6 Metodkritik och uppsatsens kvalitet.....	8
3. Teori.....	9
4. Analys.....	12
4.1 Semiotisk bildanalys - Inlägg 1.....	13
4.2 Semiotisk bildanalys - Inlägg 2.....	15
4.3 Semiotisk bildanalys - Inlägg 3.....	18
4.4 Semiotisk bildanalys - Inlägg 4.....	20
4.5 Semiotisk bildanalys - Inlägg 5.....	23
5. Slutsats/slutdiskussion.....	24
6. Källförteckning.....	28
7. Analyserade inlägg.....	31
7.1 Bilaga 1.....	31
7.2 Bilaga 2.....	32
7.3 Bilaga 3.....	32
7.4 Bilaga 4.....	33
7.5 Bilaga 5.....	33

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Det vita snuset, en tobaksfri nikotinpåse som läggs under läppen, har under de senaste åren spridit sig som en löpeld genom Sverige. Samtidigt som antalet rökare minskat drastiskt i samtliga ålders- och utbildningsgrupper det senaste decenniet, ökar användandet av det vita snuset (Folkhälsomyndigheten 2022). En nationell folkhälsoenkät från Folkhälsomyndigheten visar att kvinnor är de primära konsumenterna för det vita snuset. 18% av kvinnor mellan 16-29 år använder sig av vitt snus ibland eller dagligen, denna siffra är 12% för männen i samma åldersgrupp. Tobakssnus konsumeras av samma grupp av endast 5% av kvinnorna och 18% av männen (Folkhälsomyndigheten 2022).

Trots att det vita snuset innehåller nikotin som kan ha en negativ påverkan på exempelvis hjärtat och hjärnans kapacitet (Hjärt-lungfonden u.å.), upplever vi att produkterna marknadsförs i en *wellness*-kontext som syftar till hälsofrämjande aktiviteter, på företagens Instagram-konton. Att en produkt som i själva verket är hälsofarlig marknadsförs tillsammans med eller associeras till något hälsofrämjande, är en uppenbar paradox som väcker frågan om hur *wellness* konstrueras och kan förstås i den här kontexten. Detta vill vi undersöka i denna uppsats.

Begreppet *wellness* kan ses som ett paraplybegrepp med underkategorier som *fysisk aktivitet*, *self-care* och *hälsosam kost* (Tiusanen 2021; Grénman, Hakala & Mueller 2019). Tidigare forskning på området (Grénman, Hakala & Mueller 2019, ss. 462-463) visar att det finns en tydlig koppling mellan användandet av *wellness* i marknadsföring samt sociala medier. Tiusanen länkar även samman femininiteter med *wellness* och lyfter framställningar av *wellness* på plattformar som Instagram som något primärt feminint (2022, s. 5). Ser man på femininiteter och kvinnlighet som något som konstrueras och representeras i olika kontexter, exempelvis i populärkulturen och reklam (Hodkinson 2017, s. 244) blir det intressant att även undersöka hur kvinnor framställs i *wellness*-kontexten kopplat till vitt snus.

Enligt en rapport från Svenskarna och internet är individer födda på 90-talet och 00-talet, de åldersgrupper som använder sig mest, respektive näst mest, av det sociala mediet Instagram på daglig basis. 90-talisterna är även den grupp där flest uppger att de följer företag eller varumärken. Vidare visar rapporten att det är fler kvinnor än män som använder Instagram

(Svenskarna och internet 2022). Detta visar på en korrelation mellan den åldersgrupp och det kön som använder sig mest av Instagram och den åldersgrupp och det kön som använder sig mest av vitt snus, det vill säga unga kvinnor. Detta i kombination med att *wellness*-kulturen är väldigt stor på just Instagram (Tiusanen 2022, s. 5), blir det således relevant att titta på hur det vita snuset marknadsförs där, samt vilka femininiteter och *wellness*-kontexter som blir representerade och konstruerade för målgruppen unga kvinnor.

Trots sitt stora genomslag finns det mycket lite forskning angående vitt snus och dess marknadsföring, och inget alls gällande vitt snus i förhållande till *wellness*. Här ser vi en stor och viktig kunskapslucka inom forskningen som vi vill hjälpa till att fylla genom att undersöka hur tre olika snusföretag representerar sina produkter i en *wellness*-kontext på Instagram. Då vi ämnar undersöka hur och vad företag kommunicerar till sin målgrupp på sociala medier blir uppsatsen högst relevant ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv.

1.2 Syfte och frågeställning

Utifrån tidigare forskning kan vi se att *wellness*-innehåll oftast förekommer som feminint kodat, samt att unga kvinnor är den primära målgruppen för vita snusprodukter och dess marknadsföring. Med detta som bakgrund blir syftet med uppsatsen att bidra till det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet genom att undersöka hur de tre snusföretagen *Loop*, *Velo* och *ZYN* framställer sina produkter i en *wellness*-kontext på sina respektive Instagram-konto, samt vilka femininiteter som konstrueras och representeras i denna kontext.

Med uppsatsens syfte som grund har följande frågeställning framtagits:

1. Hur framställer *ZYN*, *Velo* och *Loop* sina produkter i en *wellness*-kontext på sina respektive Instagram-konton?
 - Vilka femininiteter konstrueras och representeras i denna kontext?

1.3 Tidigare forskning

Hansen, Hanewinkel och Morgenstern (2020), samt Hung et al. (2022) har i sin forskning visat på hur ungdomars användande av e-cigarett har påverkats genom att de blivit exponerade för annonsering på bland annat internet och sociala medier. Då e-cigarett, som vitt snus inte innehåller någon tobak, anser vi att denna forskning visar på ett pågående samtal

inom området för tobaksfria, nikotinprodukter, som vi vill bidra till. Vidare visar denna forskning hur marknadsföring online påverkar en ung målgrupp till bruk av nikotinprodukter. Vi vet redan att det vita snusets målgrupp är unga och att de, utifrån denna forskning, sannolikt påverkas av vad de möts av på internet och sociala medier. Det blir därför relevant att se hur företag som säljer vitt snus använder sig av särskilda vinklar, i detta fall *wellness*, för att fånga sin målgrupp.

Som nämnt i bakgrunden finns det tidigare forskning som visar på en korrelation mellan *wellness*-innehåll och femininiteter. Grénman, Hakala och Mueller (2019) menar på att *wellness* används på individnivå som ett verktyg för subjektet att framhäva och öka anseendet av det egna, *personliga varumärket*. I och med den stora utvecklingen av sociala medier har det personliga varumärket och hur det uppfattas utifrån, blivit en allt viktigare del av individens liv. Tiusanen (2021) visar på en koppling mellan kvinnor och *wellness*-innehåll genom att undersöka *wellness*-bloggar och hur dessa växt fram ur nyliberalism och postfeminism. Mickey (2019) belyser även hur det på en konferens för karriärkvinnor med målet att nätverka, istället skiftade fokus till hur dessa kvinnor skulle stärka sig själva och sitt personliga varumärke genom olika *wellness*-utövningar. Genom att knyta an till nikotinindustrin och det vita snuset önskar vi bidra med ett nytt perspektiv på hur *wellness* kan användas i marknadsföring på sociala medier för att nå ut till framför allt unga kvinnor.

Det finns en mängd medie- och kommunikationsforskning kring sociala medier och marknadsföring men också marknadsföring och genus. Goffmann är en av dem som belyst hur män och kvinnor framställs på totalt skilda sätt i reklamannonser, där kvinnan ofta framställs som undergiven eller vördnadsfull och mannen rationell och självständig (Hodkinson 2017, s. 246). Detta samtal vill vi bidra till genom att koppla samman framställning av femininitet och *wellness* som marknadsföringsstrategi genom att undersöka fenomenet vitt snus på ett tidigare utforskat vis.

2. Metod

Följande kapitel ämnar att redogöra för den metod som använts i uppsatsen. Vi presenterar även vårt material, hur insamlingen av materialet gått till, samt motiverar för det urval som gjorts.

2.2 Semiotisk bildanalys

Syftet med uppsatsen är som tidigare nämnt, att se hur de utvalda företagen framställer sina produkter i en *wellness*-kontext, samt få en djupare förståelse för vilka femininiteter som skapas och representeras i den kontexten. Vi önskar alltså att analysera de mindre beståndsdelarna i vårt material, snarare än att dra slutsatser om exempelvis frekvens och därav blir en kvalitativ metod, såsom en semiotisk bildanalys, motiverad (Larsson 2010, s. 54).

Grunden i semiotik är att allt runt om oss är tecken och att tolkningen av dessa tecken skapar mening och betydelse (Bignell 2002, s. 1). Inom medie- och kommunikationsvetenskapen används semiotiken som ett verktyg till att kritiskt kunna analysera exempelvis reklam och marknadsföring (Bignell 2002, s. 2), vilket är det vi ämnar göra i denna uppsats. För att studera vårt material och dess inneboende tecken kommer vi använda oss av två olika nivåer av betydelse; konnotation och denotation. Denotation syftar till vad som objektivt kan läsas av bilden, det vill säga ren visuell fakta. På en konnotativ nivå ser man istället hur denotationerna kan tolkas och associeras utifrån olika kulturella och samhällsliga kontexter. Till varje denotation kommer det således alltid konnotationer och med dessa så framstår så kallade myter, vilket i detta fall syftar på föreställningar om exempelvis produkter och personer. Utifrån dessa föreställningar framställs sedan reklamannonser i syfte att sända ut ett särskilt budskap till mottagaren (Fagerström & Nilson 2008, s. 81; Bignell 2002, s. 16). Genom att tillämpa den semiotiska bildanalysen på vårt material, kommer vi ges möjlighet att först analysera dem rent konkret genom denotation, för att sedan undersöka vad de kan ha för olika kulturella betydelser, med hjälp av konnotation. Detta kommer i sin tur ge en bra grund för att besvara både frågeställningen kring hur *wellness*-narrativet framställs i marknadsföringen av det vita snuset, samt vilka typer av femininiteter som skapas och reproduceras i den kontexten.

De Instagram-inlägg som ska analyseras, består av både en bild och en kort skriven bildrubrik. Då betraktaren i tolkningsprocessen av denna typ av material tar in både bild och skrivna ord, och att båda dessa kan förstås som text när text beskrivs som allt som skapar mening (Fogde 2012, s. 179), kommer vi analysera både inläggens bilder, bildrubriker, samt eventuella bildtexter, ur ett semiotiskt perspektiv.

2.3 Material

Materialet för denna uppsats är fem Instagram-inlägg med *wellness*-tema tagna från snusföretagen Loop, Velo och ZYNs respektive Instagram-konton. Inlägg 1 är taget från ZYNs Instagram-konto och är publicerad den 4 maj 2021 (se inlägg 1). Inlägg 2 är från Loops Instagram-konto och publicerades den 14 oktober 2021 (se inlägg 2¹). Inlägg 3 är tagen från Velos Instagram-konto och publicerades den 8 augusti 2022 (se inlägg 3). Inlägg 4 är från ZYNs Instagram-konto och publicerades den 27 juli 2022 (se inlägg 4). Inlägg 5 är tagen från Loops Instagram-konto och publicerades den 7 februari 2021 (se inlägg 5).

Då Instagram är en av de främsta marknadsföringskanalerna för alla företag i fråga, samt att produkterna eller företagsnamnet syns i varje inlägg, kan vi anta att samtliga inlägg har publicerats i reklamsyfte för att ge ökad försäljning till respektive företag. Som tidigare nämnt vet vi att unga kvinnor är företagets huvudmålgrupp och med dessa inlägg som alla visar på en 18-årsgräns, kan vi anta att den primära målgruppen för inläggen är kvinnor över 18 år.

2.4 Urval

För att få en så bred förståelse som möjligt kring de *wellness*-kontexter som framställs i de ovan nämnda inläggen, har vi använt oss av principer kring *variationsurval*. Detta görs genom att välja analysobjekt som har en bred variation inom en viss urvalsenhet, som exempelvis kön, ålder, eller som i detta fall, olika ingångsvinklar på *wellness*-begreppet (Ekström & Larsson 2019, s. 113). Loop, Velo och ZYN är i sin tur utvalda då de är några av de företagen på marknaden för vitt snus, med högst antal följare på Instagram (ZYN Sverige 2023; VELO Sverige 2023; Loop Nicotine Pouches 2023). På alla dessa tre Instagram-konton, förekommer det inlägg med *wellness*-tema. Då uppsatsen ämnar att svara på hur vitt snus framställs i en *wellness*-kontext, snarare än att peka på hur ett visst företag använder sig av *wellness* i sin marknadsföring, blir det motiverat att undersöka hur *wellness* framställs av mer än ett företag.

För att göra urvalet av vårt material behövde vi först definiera begreppet *wellness*. Vi har i denna uppsats, utifrån Tiusanens (2021, s.1383) och Grénman, Hakala och Muellers (2019, ss.462-463) tidigare forskning, definierat *wellness* som ett aktivt utövande av hälsofrämjande

¹ De analyserade inläggen från Loop och Velos Instagramkonton har raderats från respektive konto under arbetets gång och går således inte att länka till. Bilderna finns i ett internt bildokument, vid intresse vänligen kontakta författarna.

praktiker och ett ansvarstagande över den egna hälsan, ur ett holistiskt perspektiv. Vidare menar man på att *wellness* används som ett paraplybegrepp för en typ av livsstil som innefattar en rad olika underkategorier. Vi har utifrån dessa kategorier valt ut tre stycken som tydligt förekommer i båda fallen och tar sig uttryck i faktiska aktiviteter. Dessa kategorier är följande: fysisk aktivitet som syftar till träning och annan fysisk ansträngning. Hälsosam kost som innefattar mat med naturliga och näringsrika ingredienser. *Self-care*, det vill säga att ta hand om både sin yttre och mentala hälsa genom ritualer som exempelvis spa, hudvård och meditation. Dessa tre kategorier berör olika delar av ett ökat välmående och innefattar en mängd olika praktiker och utövanden som skapar psykiskt och fysiskt välmående. Detta välmående kan ta sig uttryck i bland annat ett glatt, lugnt och stabilt känslotillstånd, samt en vältränad och fullt fungerande kropp.

2.5 Tillvägagångssätt

Efter att begreppet *wellness* definierats, samlade vi in alla de inlägg på Loop, Velo och ZYNs Instagram-konton, som gick under detta begrepp. Insamlingen gjordes av båda uppsatsförfattarna i maj 2023 och bestod av att inläggen fotograferades och lades in i ett gemensamt dokument. För att analysobjekten även skulle vara relevanta i förhållande till de feminiteter som skapas och representeras i dessa *wellness* kontexter, valdes enbart bilder med tydlig feminin kodning, utifrån färgsättning, kontext och kön på subjektet. Utifrån dessa begränsningar valde vi sedan ut fem inlägg som berörde olika kategorier av *wellness* och således bidrog till en god och bred representation. Efter att vi analyserat dessa fem upplevde vi undersökningen som mättad, då de resterande, insamlade inläggen var så pass lika de som redan analyserats att de inte skulle bidra till djupare analys.

2.6 Metodkritik och uppsatsens kvalitet

När det kommer till tolkande metoder finns det alltid en risk att forskarens egna personliga åsikter och upplevelser färgar resultatet (Ekström & Johansson 2019, s. 14), så även i denna uppsats. För att undvika att detta skulle påverka uppsatsen i en alltför hög grad och således visa på vetenskaplighet, använde vi oss av sex metodregler. 1. *Samstämmighet*, 2. *Omfattning*, 3. *Intersubjektivitet*, 4. *Öppenhet*, 5. *Djup* och 6. *Kontextualitet* (Ekström & Johansson 2019, s. 14). Vi menar att vår analys och dess resultat har en god vetenskaplighet och kvalitet utifrån dessa sex metodregler. Detta då vi arbetat mycket med *samstämmighet* genom att koppla konnotationen till denotationen och således har en tydligt röd tråd genom tolkandet, *intersubjektivitet* genom att knyta våra tolkningar till teori och tidigare forskning, *öppenhet*

genom att argumentera fram och tillbaka mellan olika tolkningsmöjligheter, och *djup* genom att alltid sträva efter den underliggande meningsbyggnaden med hjälp av teori.

När det kommer till *omfattning* är kvaliteten sämre. Då vi enbart studerat inlägg där *wellness* och femininiteter förekommer kan man hävda att vi inte tagit hänsyn till all tillgänglig information, då det givetvis finns inlägg på dessa konton som inte visar upp femininiteter eller *wellness*-teman. Att urvalet har bestått av inlägg som visar upp olika typer av *wellness* ökar dock uppsatsens vetenskaplighet. Det är också viktigt att poängtera att insamlandet och urvalet av analysobjekten är baserat på den ovan nämnda definitionen av *wellness* och uppsatsförfattarnas egna tolkningar av vad som är feminint kodat. Hade en annan definition av *wellness* tillämpats, med fler eller andra underkategorier, hade det kunnat resultera i andra möjliga analysobjekt. Det samma gäller tolkningarna av vad som innehåller femininiteter. *Wellness*-definitionens och femininitet-analysens tydliga koppling till tidigare forskning kring *wellness* och femininitet gör dock att denna avgränsning upplevs befogad och inte bedöms ha försämrat undersökningens kvalitet. Vidare hävdar uppsatsen inte bevisa att det i inläggen finns femininiteter eller *wellness*-teman, utan bara hur inläggen kan tolkas utifrån dessa.

När det kommer till *kontextualitet* är vi fullt medvetna om att våra tolkningar av inläggen i stor grad är beroende av kontexten. Då konnotationer och semiotik bygger på kulturella koder, är det viktigt att komma ihåg att dessa ser olika ut i olika delar av världen.

Undersökningen skulle således kunna få helt andra resultat om den utfördes i ett annat land eller kultur. Vidare gör även själva produkten i fråga det svårt att återskapa undersökningen någon annanstans, då *snus* är relativt ovanligt förekommande utanför Norden. Medvetenheten kring tolkningarnas kontext och dess konsekvenser gör att vi utifrån metodreglerna ovan, kan hävda att undersökningen trots allt, är av god vetenskaplighet och kvalitet. Att uppsatsens resultat inte kan överföras eller med säkerhet replikeras någon annanstans ger den däremot en sämre reliabilitet, vilken i sin tur kan argumenteras sänka dess kvalitet (Karlsson & Johansson 2019, s. 183).

3. Teori

Denna uppsats har sin teoretiska utgångspunkt i postfeministiska teorier som individualiseringen och begrepp som *Girl power*, *self-identification* och personligt varumärke. Vidare används forskning om *wellness* kopplat till femininitet och *wellness-teman* som en marknadsföringsstrategi, för att undersöka hur dessa begrepp kan förstås i inläggens kontext.

Detta kontrasteras sedan med teorier och argument som berör traditionella framställningar av femininiteter i reklam. Dessa teorier kommer att hjälpa oss att förstå inte bara *wellness*, utan också hur och vilka olika femininiteter som konstrueras i kontexten.

Fenomenet *Girl power* är en kapitalistisk marknadsföringsstrategi som utifrån ett postfeministiskt perspektiv, används för att locka framförallt unga kvinnor till konsumtion (Genz & Brabon 2009, s. 76-80). Då våra analysobjekt har som mål att nå ut till unga, köpstarka kvinnor blir det därför relevant att undersöka förekomsten av *Girl power*-femininiteter i inläggen. *Girl power* beskrivs som ett nytt perspektiv på feminism där klassiska feminina attribut, i kombination med individualism och självständighet, ses som ett ideal (ibid). Detta perspektiv sägs vara sprunget ur en motreaktion på den klassiska feminismen, tanken är att man genom *Girl power* kan uppnå jämlikhet mellan könen samtidigt som man uppfyller de klassiskt feminina idealen, som exempelvis vara trendmedveten och gilla rosa. Företag drar alltså nytta av det populära fenomenet och skapar så kallade kommersiella femininiteter där marknadsföring blandas med stereotypiskt snygga, unga kvinnor, som samtidigt visar på självständighet (ibid). Vi kommer således titta efter traditionella feminina ideal och attribut i inläggen, exempelvis matlagning, omhändertagande och pastellfärger, och se hur dessa kan tolkas ur en postfeministisk lins.

Då vi ämnar undersöka hur Velo, ZYN och Loop konstruerar och använder sig av *wellness* och femininiteter för att sälja sina produkter blir begreppen *self-identification* och det personliga varumärket, relevanta. Dessa begrepp är precis som *Girl power*-fenomenet, sprunget ur den postfeministiska och nyliberala tanken att individen själva ansvarar för och är kapabel att forma sitt eget narrativ. Viktigast blir detta för unga kvinnor som nu har alla förutsättningar för att lyckas bli och vara den hon vill vara och uppfattar sig själv som. Detta narrativ kallas *self-identification*. Den unga kvinnan blir i strävan efter att uppfylla sin *self-identification* entreprenör för sitt personliga varumärke. På en öppen, global marknad, sprungen ur kapitalismen blir konsumtionen en del av identitetsskapandet och det personliga varumärkesbyggandet. Individen kan med hjälp av specifika produkter och tjänster, stärka det personliga varumärket (Genz & Brabon 2009, ss. 167-172). Som ovan nämnt, är snusföretagens största målgrupp unga kvinnor. Då det personliga varumärket och *self-identification* enligt denna teori är viktigast för just denna grupp och produkter kan användas för att stärka dessa två aspekter, blir begreppen av hög relevans för vår analys.

För att ytterligare förstå hur just *wellness* kan användas som ett sätt att marknadsföra och framställa sina produkter kommer vi i analysen att titta på *wellness* som en livsstil. Vidare menar forskning att just *wellness*-livsstilen ofta används som ett verktyg i det personliga varumärkesbyggandet och att sociala medier har medfört en ökad press gällande det personliga varumärket för Generation Z (Grénman, Hakala & Mueller 2019, ss. 462-463, 471-172). Denna teori visar att den generation som är mest beroende av sociala medier är densamma som använder sig mest av vitt snus, det vill säga unga kvinnor. Vi kommer på så sätt, med hjälp av denna teori, kunna få en större förståelse av vilka femininiteter som företagen vill nå ut till och representera med sina inlägg, samt hur *wellness* visas upp som en livsstil på ZYNs, Velos och Loops Instagram-konton.

Cairns och Johnston (2015, ss. 11-16) drar paralleller mellan postfeminism, individualism, hushållsarbete och matlagning. Detta blir främst relevant för uppsatsen i och med att vi undersöker framställningar av femininitet i bland annat inlägg som visar upp *wellness*-kategorin hälsosam kost. I det individualiserade samhället där jämställdhet påstås ha uppnåtts, är det den heterosexuella kvinnans fria val att ta hand om sin partner, familj och sitt hushåll, samt att välja en hälsosam kosthållning. Det blir därmed, till skillnad från den andra vågens feminism som slog sig fri från rollen som hemmafruar, mer accepterat att ägna sig åt hushållsarbete, där matlagning utgör en stor del (ibid). Detta kommer vi vidare att kopplas till *wellness* genom trenden kring *wellness*- och matbloggar där kvinnor skapar karriär på en roll som tidigare har varit förtryckt (Tiusanen 2021, s. 1384). En hälsosam kosthållning utgör en stor del av *wellness* och således matlagning, samt förberedelserna av denna. Samtidigt utgör den även en stereotypisk femininitet. Då hälsosam och naturlig mat förekommer i marknadsföringen av snuset kan vi dra paralleller till både *wellness* och femininiteter. Detta kommer vi att använda när vi analyserar bilderna i förhållande till *hälsosam kost* aspekten av *wellness*.

Ytterligare teori som Cairns och Johnston belyser, är rädslan för att uppfattas som den hysteriska kvinnan, vilket syftar till rädslan hos kvinnor om att vara för mycket. Ur ett *wellness*-perspektiv skulle detta kunna syfta till att bry sig om att äta hälsosamt, men inte så pass att hon blir besatt av sin kosthållning (2015, s. 32). Denna teori blir relevant ur ett perspektiv av *wellness* då detta feminina ideal kring att inte vara för mycket är tillämpbar på samtliga kategorier och inte bara till hälsosam kost. Vi kommer därmed kunna se hur detta feminina ideal framställs på olika sätt, i de olika kategorierna av *wellness*.

Då det finns andra vis att tolka feminina framställningar än ur ett postfeministiskt perspektiv har vi även valt att titta på mer traditionella kvinnliga stereotyper och hur det kan ta sig uttryck i specifikt reklam. Fagerström och Nilson (2008, ss. 49-88) lägger i ett kapitel av sin bok stor vikt vid hur män och kvinnor framställs på olika sätt i reklamer. En viktig observation är hur kvinnor och män rör på saker på olika vis i reklam. Männerna är ofta aktiva användare av produkten medan kvinnorna nästan smeker föremålen och sällan använder produkten på det vis som man skulle göra i verkligheten (Fagerström & Nilson 2008, s.56). Detta beskrivs som ett sätt att sexualisera och passivisera kvinnorna i reklambilderna. För att ytterligare passiviseras har kvinnor ofta slutna ögon, tittar upp i kameran med blyg blick, eller tittar bort (ibid, s. 57). Vidare lyfts det även att kvinnor som förmedlare av en produkt, är ett välkänt fenomen som används i nästan alla branscher, där kvinnan varken har eller gör något som har med produkten att göra (ibid, ss. 50-51). Dessa förkroppsliganden av ideal kommer användas i analysen för att se om feminiteterna som framställs kan kopplas till en mer traditionell kvinnlighet och marknadsföringsstrategier. Dessa observationer kommer att användas som en kontrast till det postfeministiska perspektivet i analysen.

Vi kommer också använda oss av färgers olika betydelser, i en västerländsk kontext, för att förstå vad och hur färger signalerar olika saker kopplat till feminitet och *wellness*. Bland annat används rosa och lila som ett sätt att presentera en stereotypisk feminitet, medan vitt ofta associeras med både renlighet och oskuldsfullhet. Grönt associeras ofta till hälsa, friskhet och ungdomlighet (Bergström 2001, s. 39), och det är också så vi kommer förstå färgen i denna kontext. I och med att vår analys ämnar att se till de visuella aspekterna av vårt material, blir färger och dess associationer viktiga. Detta kommer i analysen kopplas samman med både förståelsen av representationerna av feminitet och hur *wellness* framställs.

4. Analys

Nedan kommer de utvalda inläggen, i tur och ordning analyseras med hjälp av teorin som beskrivits i föregående kapitel. Vi kommer att analysera hur *wellness* och feminiteter och kvinnliga ideal representeras och skapas i inläggen. Utgångspunkten för analysen är att dessa fem inlägg innehåller *wellness*-kontexter, men att vi här undersöker hur dessa teman skapas och ser ut. Då huvudmålgruppen för företagen och deras marknadsföring, som tidigare nämnts, är unga kvinnor (Folkhälsomyndigheten 2022) och att *wellness* ses som en primärt

feminin livsstil (Tiusanen 2022, s. 5) kommer vi förutsätta att alla nedanstående inlägg innehåller konstruktioner och representationer av olika kvinnliga ideal och feminiteter.

4.1 Semiotisk bildanalys - Inlägg 1

Inlägg 1 (se inlägg 1) föreställer två kvinnor i ett badrum som badar badkar. Badrummet är övervägande vitt i färgen, och så även badkaret. Golvet är svart- och vitrutigt. Vi ser den vänstra kvinnans ansikte och delar av hennes överkropp, medan vi enbart ser den högra kvinnans ben, hand och baksida av huvudet. Hon håller något i sin högra hand, men då föremålet till största del är skymt av hennes huvud är det svårt att urskilja vad det är. Båda kvinnorna är ljusa i hyn och har brunt hår. Den vänstra kvinnan ler stort och håller i en turkos ZYN-dosa. Bakom henne står en bukett med blommor i färgerna rosa och grönt. Till höger om henne står det även en flaska vars innehåll också är rosa. Kvinnan som är i fokus har även smycken på sig såsom örhängen, ringar och halsband. Hon bär även en överdel, då hon badar kan vi anta att det är en bikini eller baddräkt. Ingen av kvinnorna tittar in i kameran utan verkar ha ögonkontakt med varandra.

Centrerat längst ned på bilden står: "Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne." Då texten ligger längst ned på bilden och är vit, precis som majoriteten av omgivningen, sticker den inte ut särskilt mycket. Bildrubriken lyder: "Ta ett bad, ta en ZYN. Förhöj känslan!" och är skriven i svart text, mot en vit bakgrund.

Ser vi på bilden konnotativt kan den, utifrån det faktum att kvinnan i fokus ler, uppfattas som att hon trivs i situationen och sällskapet. Badkar är ett trång och intimt utrymme, där man är avklädd och befinner sig mycket nära varandra på ett fysiskt plan, om man som i detta fall är två personer i badkaret. Vi kan därmed anta att de två personerna i bilden har någon typ av relation till varandra. Däremot ser vi att kvinnan i fokus har en baddräkt eller bikini på sig, vilket visar på att det inte är fullt så intimt som om hon hade varit naken. Detta visar i sin tur på att kvinnorna i badkaret förmodligen har en vänskaplig relation till varandra. Att de båda kvinnorna tittar på varandra, istället för in i kameran, spär på den intima känslan. Bilden upplevs inte tagen för åskådarens skull, istället blir betraktaren en fluga på väggen. Detta får även bilden att upplevas som mer naturlig och inte så tillgjord, vilket skapar en känsla av autenticitet. Men likväl passar den bortvända blicken in i en reklam stereotyp om kvinnor där en bortvänd blick kan tolkas som en underlägsenhet som ger betraktaren frihet att obehindrat

titta på henne (Fagerström & Nilsson 2008, s. 56). Att kvinnan i fokus har flera sorters smycken på sig skulle också kunna styrka tolkningen av bilden, kvinnan i fokus kanske visst vet om att hon blir betraktad och gjort sig fin inför betraktaren genom att smycka ut sig. Detta skulle kunna visa på ett mer traditionellt feminint ideal där kvinnan enbart finns och agerar för att behaga betraktaren (ibid, s. 69).

Den rosa färgen på både blomman och innehållet i flaskan står för en typ av stereotypisk femininitet. Den vita färgen är, som nämnt ovan, dominant i bilden och associeras ofta med både renlighet och oskuldsfullhet (Bergström 2001, s. 39). Detta går både att koppla till en viss typ av femininitet och kvinnligt ideal. Ser man på detta ur en postfeministisk-lins kan färgvalen tolkas appellera till någon sorts *Girl power*-ideal som kapitaliserar på stereotypiskt kvinnliga attribut som att gilla rosa (Genz & Brabon 2009, s. 76-80).

Att kvinnorna badar utstrålar avslappning, att de tar hand om sig själva och varandra och en slags kvinnlig ömhet. Det, i kombination med att den ena kvinnan håller i en snus får det att framstå som att det finns en koppling mellan att ta hand om sig och att snusa ZYN. Bilden kan, då den har en tydlig avslappnande karaktär med ett fokus på att njuta och ta det lugnt, kopplas till *wellness* genom begreppet *self-care*. *Self-care*, som ju är ett själv-omhändertagande, kan ses som en förlängning av postfeministiska och nyliberalistiska teorier om hur individualiseringen skapat, framför allt för kvinnor, ett ideal kring att vara nästan helt autonom i sina *wellness*-behov (Tiusanen 2021, ss. 1384-1385). Detta ideal kan i sin tur resultera i att fler människor, framför allt unga kvinnor, ser ett uppfyllande av *wellness*-ideal som en viktig del i deras skapade *self-identification*. Enligt teorierna om *self-identification* och skapandet av det personliga varumärket lyfts det att individen, i vårt kapitalistiska samhälle, kan förverkliga sin självbild av sig själv och för andra genom köp av produkter (Genz & Brabon 2009, s. 176-172). När ZYN då, som i denna bild, kopplar sin produkt till *self-care* och *wellness*-ideal, som glädje, lugn och ritualer, kan det resultera i att betraktare, som ser sig själva som en del av *wellness*-kulturen eller vill vara det, köper produkten för att den ska föra dem närmare bilden det har av sig själva och vill att andra ska ha av dem.

Ser vi till analysen ovan kan vi konstatera att ZYN med inlägget försöker visa ett samband mellan att vara glad, avslappnad, ta hand om sig själv och att snusa ZYN. Bildtexten lyder "Ta ett bad, ta en ZYN. Förhöj känslan!" och även den verkar göra kopplingen mellan att

snusa ZYN och välbefinnande, men drar det även längre genom att antyda att badet kommer att kännas ännu bättre med en snus, att den kommer förbättra *wellness*-aktiviteten och således välmåendet. Det framgår inget om produktens smak eller pris, istället verkar företagets argument för att mottagaren ska köpa produkten ligga i att åskådaren, genom att köpa produkten, ska bli lika glad och avslappnad som kvinnorna i badkaret. Det framgår inte heller, av varken bilden eller bildrubriken att det är just vitt snus som säljs. Förutom texten om att produkten innehåller nikotin, att den är upplagd på ZYNs konto och att dosan är i bild, finns det få indikationer av vad det är för produkt. Detta kan tyda på att företaget antingen redan är så välkänt att ett förtydligande av vad det är för produkt inte behövs, eller tolkas som att de inte vill prata för mycket om sin produkt då den, med sin negativa påverkan på konsumentens hjärta och blodkärl (Hjärt-lungfonden u.å), kanske inte passar så bra in med de välmående kvinnorna på bilden. Kanske skulle en för tydlig förklaring av produkten och dess innehåll förstöra *wellness*-narrativet de försöker skapa.

4.2 Semiotisk bildanalys - Inlägg 2

Bilden (se inlägg 2) föreställer en kvinna med ljus hy, ljust hår och svarta kläder. Hon håller upp sitt ben och en gul Loop-dosa nära huvudet, samtidigt som hennes blick är vänd mot benet och snusdosan. Blicken och ansiktsuttrycket ger oss ett fokuserat och längtansfullt intryck. Kvinnans kroppsställning, i kombination med hennes utstyrsel, talar om att det är någon typ av fysisk aktivitet som pågår. Troligen en slags dans, stretchning eller yoga. Det går även att ana en slags glansighet i hennes hy, vilket ytterligare talar för att hon utför en fysisk aktivitet, som får henne att svettas lite grann. Bakgrunden är smutsvit, det tillsammans med de svarta kläderna får den gula snusdosan att sticka ut i bilden. Loops företagslogotyp är centrerad längst ner på bilden och i högra hörnet finns en liten ikon med texten; 18+. Då ikonerna är vit och bakgrunden är smutsvit, syns den knappt. Företagslogotypen är däremot mer synlig, på grund av att den till mesta dels har den svarta byxan till bakgrund. Bilden har beskrivits så att ena axeln hamnar utanför bild samt att vi enbart ser kvinnan från brösthöjd och uppåt.

Bildrubriken lyder: “Mango Tango has a playful taste. ‘nuff said.” följt av en mango emoji och en dansande kvinna emoji. Bildrubriken är följt av en rad olika hashtags: #loop, #loopmania, #nicotinepouches, #refreshinglydifferent, #loopnicotinepouches, #loopmini, #minibutmighty och #mangotango, som alla förklarar för läsaren vad det är för produkt.

Ser vi konnotativt på bilden så kan man se hur viktig snusdosan, och förmodligen även dess innehåll, är för kvinnan på bilden. Trots den avancerade kroppsställning hon utför, med benet ovanför huvudet, håller hon fast vid dosan vilket får det att framstå som att snusen är viktigare än exempelvis en vattenflaska, som annars brukar vara essentiell vid utförande av fysisk aktivitet. Blicken och ansiktsuttrycket talar om att kvinnan är fokuserad, vilket betyder att hon tar det hon gör på allvar och är målinriktad. Samtidigt som blicken är fokuserad på snusdosan utför hon en komplicerad posering. Kanske betyder det att om hon klarar att stå i denna ställning, kan hon sedan belöna sig med en snus. En målinriktad kvinna som är självständig och klarar sig själv passar väl in i *Girl power*-femininiteten (Genz & Brabon 2009, s. 76-80) och det skulle ur detta perspektiv, med kontexten av att dosan tydligt är i centrum, kunna ses som att hennes möjlighet att klara av den fysiska aktiviteten kommer från att hon snusar Loop, eller i alla fall att hon har en Loop-dosa i handen. Detta kan i sin tur ses som ett försök att kreditera hennes *Girl power* till snuset. Om Loop lyckas med denna sammankoppling mellan sin produkt och *Girl power*-idealet kan det leda till, likt inlägg 1, att folk som vill uppnå detta ideal köper produkten i ett försök att förstärka sitt varumärke och förverkliga sin självbild och *self-identification* (Genz & Brabon 2009, s. 176-172).

Snuset i kombination med fysisk aktivitet kan också kopplas till det kvinnliga idealet om att inte vara för mycket med risk för att uppfattas som den hysteriska kvinnan (Cairns & Johnston 2015, s. 32). I en *wellness*-kontext kan detta handla om att bry sig om träning, men inte för mycket. Kopplar vi detta ideal till inlägget kan snusdosan fylla en uppväggande funktion mot det faktum att kvinnan på bilden är i mycket god form och uppenbarligen tränat hårt för att uppnå denna kroppsställning. Hon tränar hårt, men hon snusar också, vilket i motsats till träning, inte är främjande ur ett hälsoperspektiv. Det vita snuset kan i bilden hjälpa henne, och de som identifierar sig med henne och de ideal hon representerar, att uppfylla detta feminina ideal. Utifrån detta skulle man kunna hävda att det dominerande idealet som framhävas på bilden och används av Loop för att sälja sin produkt, inte handlar om *wellness*, även om bilden definitivt kan falla in i den tematiken på andra vis, utan snarare om femininitet.

Att kvinnan på bilden utövar dans, stretching eller yoga säger också något om en typ av femininitet. Att hon inte styrketränar, men ändå rör på sig, talar för att en stereotypisk femininitet blir representerad som kan kopplas till Cairns och Johnstons teori, som nämns ovan. om att kvinnor inte ska vara för mycket (2015, s. 32), men också till Fagerström och

Nilsons (2008, s. 56) teori om att kvinnor oftast i reklam, och i samhället, framställs som passiva i kontrast till mannens aktiva. Vi ska med bilden förstå att kvinnan är hälsosam och tränar, men istället för att få se henne springa, hoppa eller simma med rinnande svett, står hon istället helt still och är, trots den avancerade posen som måste vara en ansträngning att bibehålla, ganska passiv.

Snusdosan har en betydligt mer utmärkande färg än resten av bilden. Den klargula färgen för tankarna till något friskt och fräscht. Detta skulle kunna tolkas som att dessa egenskaper även går att överföra på personen som använder produkten. Att om man bara konsumerar deras produkt, blir man också frisk och fräsch, vilket är ett ideal som kan kopplas till flera olika kategorier av *wellness*.

Den starka färgen visar tydligt var Loop vill att betraktaren ska lägga fokus. Även det att kvinnan i bilden, trots att hon utför en relativt spektakulär posering ändå får mesta del av sin kropp bortskuren, visar på att snusdosan är huvudakten och att kvinnan enbart är där för att visa fram den. Kvinnor och, framförallt kvinnokroppen som förmedlare eller verktyg som enbart finns där för att lyfta fram något annat, som inte alls behöver ha något med henne att göra, är ett väletablerat fenomen inom reklam (Fagerström & Nilson 2008, s. 50-51). Utifrån detta skulle man kunna tolka det som att kvinnan på bilden enbart är ett verktyg för att visa fram snuset. Även detta skulle kunna ses som att bilden visar en passiv feminin stereotyp, trots bildens *wellness*-tema. Hon håller dock stadigt i produkten i motsats till Fagerström och Nilsons (2008, s. 56) observation kring att kvinnor oftast snarare smeker produkterna än håller i dem. Detta skulle kunna ses som att hon har och är i kontroll över situationen och produkten, vilket kan tolkas som en typ av *Girl power* femininitet. (Genz & Brabon 2009, s. 76-80). Trots att hon håller hårt i produkten, visar hon fram produkten istället för att själv använda den vilket återigen befäster henne som passiv förmedlare, vilket inte hänger ihop så bra med den tidigare konstaterade *Girl power* femininiteten.

Bildrubriken: "Mango Tango has a playful taste. 'nuff said." är kort och konstaterar att smaken är i centrum. Kanske försöker både bilden och rubriken appellera till en stark och målmedveten kvinna som uppskattar det enkla och inte vill ha för mycket tjafs runt om kring sig och sitt vita snus. Om detta är fallet kan femininiteten som representeras kopplas till *Girl power*-idealen (Genz & Brabon 2009, s. 76-80). Dock ser kvinnan inte alls speciellt *playful* ut vilket blir motsägelsefullt i förhållande till bildrubriken.

Inläggets hashtags gör det klart och tydligt för läsaren vad det är för produkt som det görs reklam för, då detta inte är tydligt när man enbart studerar bilden. Detta förtydligande kan, i motsättning till hur ZYNs agerande kring samma fråga i inlägg 1, förstås som att Loop inte ser några motsättningar i att snusa vitt och *wellness*.

4.3 Semiotisk bildanalys - Inlägg 3

Bilden (se inlägg 3) föreställer en picknickfilt som ligger på ett stenigt underlag utomhus. I den högra, nedre delen av bilden, är en stor, flätad, brun korg med lock. Ur korgen sticker det upp en bunt med lavendel på ena sidan och på andra sidan, nästan ur bild, sticker det upp vad som liknar en grön ihoprullad filt. En arm iklädd ljuslila tröja sträcker sig in i korgen från det nedre vänstra hörnet och tar tag i en ljusgrön dosa med lavendelblommor och vit text på. Texten på dosan i bilden är svårtydd och om bilden inte varit publicerad från Velos konto, hade det varit svårt att avgöra vad det är för produkt. Armen ser ut att tillhöra en kvinna och vi ser enbart hennes arm och hand, samt något mörkt som förmodligen är hennes mörkt beklädda ben. I bildens övre högra hörn, diagonalt från den första kvinnan, sitter en till kvinna på en ljus sittdyna. Vi ser delar av hennes ben, bara anklar och fot, samt ena hand som vilar mot benet. Hon har mörkblå jeans på sig. På filten nedanför den första kvinnans arm står två genomskinliga ljuslyktor med bruna snören knutna runt om. Mellan de två kvinnorna, i mitten av filten, står ytterligare en genomskinlig ljuskopp samt en flaska och två dricksglas i brunt, färgat glas. Allt i bilden förutom korgen och den första kvinnans hand är ur fokus. Ju längre ifrån korgen ett objekt är desto mindre skärpa har det. I bildens övre, vänstra hörn sitter en tredje person på en ljus sittdyna. Vi ser enbart personens mörkgröna byxor och då personen är långt ifrån korgen är dess ben mycket oskarpa. Alla personer som vi kan se på bilden har ljus hy.

Dosan sticker inte ut utan verkar sömlöst passa in i omgivningarna och miljön. Trots att dosan verkar passa in naturligt i sammanhanget är den en av de första sakerna man noterar. Detta kan dels bero på produktens placering i bilden; centralt och bredvid lavendelbuketten. Den befinner sig även i anslutning till armen som drar åt sig mest fokus, både på grund av sin färg och att den är placerad i den del av bilden med mest skärpa. Men det kan också ha att göra med att dosan, med sin placering bredvid lavendeln och armen, skapar en fin mjuk kontrast med sin milda gröna färg mot allt lila.

Längst ner på bilden finns en textruta med en varningstext om nikotin. Denna är vit med svart text. Runt om bilden finns det även en mörklila ram. I det nedre, vänstra hörnet finns även Velos logotyp i samma lila färg som ramen. Bildens övriga färger går i lila, krämfärgat, brunt och grönt. Bildrubriken lyder: "Wild lavender är full av den örtiga runda smaken av lavendel." följt av #VELOWildLavender.

Färgen grönt konnoteras ofta med saker som hälsa, friskhet och ungdomlighet (Bergström 2001, s. 39), vilket alla är saker som har anknytning till begreppet *wellness* och även feminina ideal. Bildens jordnära, mjuka och neutrala färger gör att lavendeln och tröjarmen sticker ut och drar till sig uppmärksamheten. Detta befäster lavendel som den centrala symbolen i bilden då den förekommer både i de färska blommorna i korgen, i färgen på tröjan och de ritade blommorna på dosan.

Även smaken på produkten går i lavendel-tema. Att använda lavendel som huvudsymbol, en växt som sägs ha lugnande egenskaper (Wallskär 2018), ger intrycket av att produkten skulle skapa lugn och njutning hos konsumenten. Att ta hand om sig mentalt är, som nämnt i inlägg 1, en viktig del av *wellness* och en stor drivkraft i konsumentens strävan och mål med dennes personliga varumärke (Grénman, Hakala & Mueller 2019, ss. 462-463, 471-472). Man skulle således kunna tolka det som att Velo, genom användandet av lavendeln, vill appellera till konsumenter som värnar om sitt inre lugn och mående. Med denna strategi når de på ett effektivt sätt ut till denna målgrupp då bilden bygger på ett starkt ideal som tätt kan kopplas till konsumentens självbild och självuppfattning, samt den bild de önskar sända ut till omvärlden. Denna typ av appellerande till folks *self-identifications* och personliga varumärkesbyggande (Genz & Brabon 2009, s. 176-172) har vi kunnat se i alla inlägg hittills.

Att rikta fokuset mot produkten utan att särskilja den skapar en känsla av att produkten är en självklarhet i sammanhanget. Den smälter in i miljön och känns nästan lika naturlig i bilden som stenarna på marken eller lavendeln i korgen, men drar ändå uppmärksamhet genom att vara i kontrast mot det lila. Både de naturliga färgerna, organiska elementen i bilden, samt det faktum att dosan och smaken känns så naturlig i miljön, kan tänkas spegla de feminina ideal som Velo vill knyta an till med detta inlägg. Naturlig skönhet är ett kvinnligt ideal som florerat mycket i media under de senaste åren. Med bland annat trenden *clean girl aesthetic*, som bygger på att unga, smala, vita tjejer ser vackra och eleganta ut på ett naturligt och

okonstlat vis (Dictionary.com 2023). Denna trend kan tänkas härstamma från samma feminina ideal som att inte vara för mycket från Cairns & Johnston (2015, s. 32) då trendens essens bygger på att upplevas som naturlig och okonstlad, samtidigt som man uppfyller alla andra skönhetsideal, som klar hy, smal, mm. Detta tycks bilden ovan anspela på, då den presenterar en bild av en femininitet som är naturlig och jordnära och samtidigt även trendig.

Inläggets bildrubrik: “Wild lavender är full av den örtiga runda smaken av lavendel” tycks koppla samman bilden med hälsosam kost delen av *wellness*, genom att beskriva smaken som örtig förs tankarna till just örter, som generellt brukar beskrivas som bra och hälsosamma för kroppen. Velo tycks med inlägget använda sig av *wellness* som marknadsföring genom att lyfta delar av begreppets mål kring både mental och kroppslig hälsa. Femininiteten som konstrueras är således en kvinna som har uppnått eller vill uppnå detta, förslagsvis genom att använda Velos produkt.

4.4 Semiotisk bildanalys - Inlägg 4

Längst fram i bilden (se inlägg 4) ser vi en pastellila och vit snusdosa från ZYN som ligger i en pastellrosa- och vitrutig kökshandduk på vad som ser ut att vara en köksbänk eller ett köksbord. Snett bakom dosan och handduken står en skål i ett träfärgat naturmaterial, fylld med röda och gula tomater, samt två röda chilifrukt. Bakom kökshandduken står det även en liten gråfärgad skål med havssalt i. I bakgrunden ser vi vad som kan vara en vägg, eller ytterligare föremål som inte går att urskilja, i en grågrön ton och med skrynklig, alternativt skrovlig yta. Placeringen på de olika föremålen i bilden gör att snuset är det som betraktaren först lägger märke till. Detta då snusdosan befinner sig längst fram, samt det föremål med skarpast fokus. Skålen med grönsaker tar också upp en stor del av uppmärksamheten, men det faktum att den är placerad snett bakom snusdosan och att beskärningen av bilden utelämnar delar av skålen, visar på att den inte är bildens huvudmotiv. Ljuset i bilden är varmt.

Längst ned står texten “Ej under 18 år. ZYN innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.” i svart färg. Texten är centrerad i en svart rektangel med vit bakgrund. Textutan avviker från resten av bilden, då både bakgrunden och texten är av andra färger. Detta kan bidra till att betraktarens blick lätt dras till texten och att budskapet på så sätt tydligt framkommer. Bildrubriken lyder: “Ta dig tid att laga en god middag och avnjut en ZYN Violet Licorice Slim efteråt” följt av #ZYN, #ZYNessentials och #VioletLicoriceSlim.

Ser vi till miljön och grönsaksskålen, förs tankarna snabbt till matlagning. Köket och matlagningen har sedan länge varit en plats för kvinnan i ett hushåll och tillsammans med den pastellrosa kökshandduken, den pastellila snusdosan och att företagets primära målgrupp är kvinnor, blir den feminina representationen tydlig. Enligt Cairns och Johnston (2015, ss. 11-16) är det utifrån en stereotyp, kvinnans roll att ta hand om familjen, genom exempelvis matlagning och hushållsarbete. Även bildrubriken pekar på att matlagningen i bilden kan ses som ett omhändertagande, samtidigt som den lägger vikt vid att upplevelsen kan och blir njutbar om den ackompanjeras med en snus. Värmen i bildens ljussättning förstärker denna känsla av en trygg och omhändertagande hemmafru.

Tiusanen lyfter att det är ur dessa beteenden som mat- och *wellness*-bloggar har vuxit fram och blivit en plattform där dessa kvinnor i modern tid faktiskt kan skapa sig en karriär utifrån denna roll som de en gång blivit tilldelade (2021, s. 1384). Här blir trenden med *wellness*- och matbloggar på exempelvis Instagram relevant. Ser vi till bilden drar ZYN fördel av denna trend och blir genom att placera snusdosan i ett kök, omgiven av grönsaker och fina köksattiraljer, en del av trenden.

Att framställa matlagning som ett feminint ideal kan ses och förstås ur två olika sätt. Å ena sidan, om man antar en postfeministisk synvinkel, kan det ses som ett sätt att återta kontrollen över en roll som tidigare varit förtryckande men som nu kan definieras av kvinnan själv. Denna tolkning skulle i så fall kunna kopplas samman med postfeministiska teorier och ideal om *Girl power* och *wellness* som något entreprenöriellt (Genz & Brabon 2009, s. 167-172). Idén av en kvinna i köket kan utifrån detta ses som ett sätt att ta tillbaka de traditionella feminina idealen men att nu kapitalisera på dem.

Ser man istället på bilden utifrån Fagerström och Nilson (2008, s. 79) observation av att kvinnor i reklam historiskt sett ofta har porträtterats i just hemmet, kan feminiteten i bilden tolkas på ett annat sätt. Detta skulle i så fall kunna tyda på att den feminitet som representeras på bilden inte är den av en *Girl power* kvinna som själv valt att vara i köket för att det passar henne (Genz & Brabon 2009, s. 76-80), utan som en återgång till gamla mer förtryckande patriarkala ideal. Ser vi dock till att ZYNs mål är att nå ut till unga kvinnor och få dem att köpa deras produkter, är den första tolkningen troligen mest lik företagets vision med bilden.

Det budskap som bilden sänder ut med hjälp av grönsakerna, i kombination med valet av de feminina färgerna på snusdosa och handduk, är att det är en kvinna som bryr sig om sin kosthållning och därmed även sitt välmående, som snusar ZYN. Den träfärgade skålen förstärker känslan av det naturliga, lika så havssaltet som kommer från naturen. Detta skulle precis som inlägg 3 kunna konnoteras till ett både feminint-ideal (Cairns & Johnston 2015, s. 32) och *wellness*-ideal (Grénman, Hakala & Mueller 2019, ss. 462-463) om att vara naturlig både när det kommer till vad man stoppar i sig men också hur man ser ut.

Smaken Viol och Lakrits påminner om ett slags godis. Då kvinnan som snusar denna snus, som ovan nämnt, bryr sig om vad hon stoppar i sig skulle snuset här kunna fungera som ett typ av substitut för en efterrätt, vilket ytterligare talar för vilken typ av femininitet som representeras. Detta förstärks ytterligare av bildrubriken som uppmanar att ta en snus efter maten. Snuset skulle här kunnas ses som något nyttigt då det ersätter sötsaker. Om snuset är tänkt att ersätta efterrätt, representerar bilden en femininitet som skulle kunna gå att koppla till det kvinnliga idealet om att gör sig mindre. Att avstå från saker som ger njutning för att man borde snarare än för att man vill. Detta ideal bygger på ett maktförhållande mellan män och kvinnor där kvinnan ska sträva efter att ta så lite plats som möjligt för att breda väg för mannen. Detta syns ofta i reklam sammanhang (Fagerström & Nilson 2008, s.56). Denna stereotyp visar en kvinna som äter nyttigt, inte för att hon nödvändigtvis vill, utan för att det förväntas av henne för att hon ska ses som kvinnlig. Självklart kan kvinnan även avstå från att äta efterrätt för att hon vill ta hand om sig, eller helt enkelt inte är sugen på efterrätt, men dessa ideal ska ändå hållas i åtanke.

Men det kan också tolkas som att snuset på bilden inte alls porträtteras som ett hälsosamt alternativ till efterrätt, utan istället som något som kan användas för att skapa balans (Cairns & Johnston 2015, s. 32) vilket, som tidigare nämnt, är ett både feminint- och *wellness*-ideal. Om snuset i bilden istället ämnar balansera ut en annars mycket hälsosam måltid är det en annan typ av femininitet som representeras. En femininitet som snarare bygger på att kvinnan vill ta hand om sig själv och tar aktiva beslut och väljer att unna sig något som kanske inte är så hälsosamt egentligen, men som i kombination med andra vanor skapar en balans. Detta skulle i så fall kunna kopplas samman med de postfeministiska tankarna om individen, och speciellt kvinnan, som ensamt ansvarig för sin egen hälsa och framgång (Genz & Brabon 2009, s. 167-172). Bilden skulle således utifrån detta kunna uppfattas porträttera ett *Girl power*-ideal (ibid, s. 76-80).

Båda dessa tolkningar av vilken typ av femininitet som visas på bilden, när det kommer till matlagning och hemmet som miljö, och det vita snuset som substitut för efterrätt, går att koppla till *wellness* och skulle kunna ge ZYN möjligheten att genom sin association med dessa, sälja sina produkter till den som känner igen sig i idealet.

4.5 Semiotisk bildanalys - Inlägg 5

Bilden (se inlägg 5) är porträttfotografi som föreställer en ung kvinna som ler. Hon har stängda ögon och hennes huvud är något bakåtlutat. Kvinnan har en mörk hudton och hennes mörka hår är långt, utsläppt och i en snedbena. Hon har håret bakom örat till vänster i bilden vilket gör att vi kan se att hon bär ett stort, runt öronsmykke. På den högra sidan av hennes näsa, strax ovanför näsborren syns en ljus prick, vilket förmodligen är ett nässmycke. Det finns en glans och lyster i hennes hud som reflekteras i omgivningens ljus. Kvinnan bär en ljus, ribbad överdel. Bilden är tagen i svartvitt, vilket gör att vi inte kan utläsa några färger, utan endast toner i bilden. I det övre, vänstra hörnet finns det en liten, vit ikon med runda former med texten 18+ i samma ton som bildens bakgrund. Bakgrunden är enfärgad och slät, den tar därmed ingen uppmärksamhet från kvinnan som är bildens huvudmotiv och sätter henne i fullt fokus.

Trots att ingen produkt syns i bild är det tydligt, utifrån kontexten av Loops Instagram och 18+ symbolen i hörnet som indikerar att det som säljs inte skulle vara barnvänligt, att detta ändå är reklam för produkterna. Inlägget kräver att betraktaren känner till Loop och deras produkter sen tidigare för att det ska få önskad effekt.

Då inga produkter är i bild, men att det ändå görs reklam för dem via inlägget, kan man tolka det som att bilden visar effekten av snuset snarare än själva produkten. Om detta är fallet blir det tydligt att Loop försöker sammankoppla kvinnans lyriska sinnesstämning med sina produkter. Hon ser lycklig och avslappnad ut vilket tyder på ett mentalt välbefinnande, och hennes hy lyser vilket tyder på fysiskt välbefinnande. Utifrån *wellness*-perspektivet så kan detta ses som ett resultat av en livsstil som innefattar det som tidigare bilder tagit upp: fysisk aktivitet, utförandet av *self-care* och hälsosam mat. Kanske är det vad som gör att hon ser så glad ut, njuter och bokstavligen skiner, för att hon tar hand om sig själv

Att hon ser så lycklig, nästan lyrisk ut och är helt uppslukad i sina känslor gör att det nästan känns som att man bevittnar ett privat ögonblick som inte är menat att delas. Det är sårbart både att vara uppslukad i sina känslor och att ha stängda ögon. Hon kan inte värja sig eller reagera på betraktarens blick vilket gör att betraktaren kan se henne i sin njutning utan att uppleva motstånd i form av en mötande blick. Detta fenomen beskrivs även av Fagerström och Nilson (2008, s. 57) som tar upp andra liknande reklamer. Detta skulle kunna ses som en passivisering av kvinnan och som att hon här reduceras till att ge betraktaren visuell njutning. Om kvinnan på bilden bara är till för åskådarens njutning visar det på en mer traditionell form av feminina ideal som bygger på att behaga män och andra i maktpositioner.

Men hennes öppna och totala uppslukning i sina känslor kan också ses som ett mått av frihet och självständighet. Ser vi bilden ur ett postfeministisk perspektiv kan den tolkas som att kvinnan tagit sin njutning och lycka i sina egna händer. Detta skulle i så fall tyda på en typ av feminina ideal som hör samman med *Girl power* och individualiseringens tankar om att vara sin egen lyckas smed och ansvarig för sitt eget välmående (Genz & Brabon 2009, ss. 76-80). Här tar kvinnan ansvaret över sitt välbefinnande och sin *wellness* genom att snusa Loop.

Då det inte finns något annat förutom kvinnan i bilden och den enda kontexten vi har är att bilden är publicerad på Loops konto, så skulle det kunna tolkas som att det enda kvinnan gör för att må så bra är att använda företagets produkter. Om det bara är produkten som gör att hon är så lycklig, vilket vi får anta då det inte finns någon annan kontext, så skulle att snusa, i det här fallet, kunna ses som en *wellness*-aktivitet i sig. Detta inlägg förkroppsligar och sätter många av de teman vi sett i de tidigare inläggen på sin spets. Här är inte bara produkten satt i en situation med aktiviteter som skapar *wellness*, som i de övriga inläggen, utan här kan själva snuset i sig tolkas vara det som skapar *wellness*. Men lika så är det samma mekanismer, med strävan efter att förverkliga sin självbild, *self-identification*, och *wellness*-teman som ska locka kunden till att köpa produkten.

5. Slutsats/slutdiskussion

I detta avslutande kapitel kommer analysen av de fem inläggen att diskuteras och jämföras med varandra. Detta görs med utgångspunkt i vår frågeställning och underfrågeställning för att således även kunna svara på dessa.

När vi tittar på frågeställningen: *Hur framställer ZYN, Velo och Loop sina produkter i en wellness-kontext*, kan vi se att framställningen främst sker på två huvudsakliga sätt och nivåer. I vissa fall framställs produkten att passa väl och nästan smälta in i sammanhanget. Den blir i dessa fall en del av de miljöer och praktiker som kopplas till *wellness* och förhöjer stämningen på en redan *wellness*-kategoriserad aktivitet, som i inlägg 1, 3 och 4. Detta kan också ta sig uttryck genom att snusdosan är det främsta fokuset och aktiviteten blir istället ett sätt att visa upp produkten på. Se bild 2 där snuset hålls upp som om den är en viktig komponent i träningen och i sig bidrar till en mer effektiv träning. I dessa bilder upplevs snuset förhöja eller enbart passa in i *wellness*-sammanhang. Oavsett om snuset är huvudfokus eller inte, är snuset en självklar del av de sammanhang det sätts i. Om det så är i samband med träning, att ta hand om sig själv eller andra, eller en hälsosam måltid. På så sätt så säger framställandet av snuset oss att det är en del av den livsstil som kallas *wellness*. Det andra sättet som snuset framställs på är som en *wellness*-produkt i sig. Detta kan vi se i inlägg 5. Där framställs snuset inte bara som något som effektiviserar och hjälper till i *wellness*-aktiviteten eller passar in i sammanhanget, utan där är det istället själva snuset i sig som är aktiviteten som leder till välmående.

Utifrån dessa perspektiv kan man se på själva porträtteringen av snuset, å ena sidan som en ren och skär *wellness*-produkt. Å andra sidan går det att tolka som att det är okej att snusa på grund av att individerna på bilderna redan utför *wellness*-främjande aktiviteter. Det faktum att de på ett plan tar hand om sig själva, gör att det på ett annat plan blir befogat att unna sig något som inte är riktigt lika hälsofrämjande. Det vill säga att antingen så snusar du för att öka ditt välmående, eller så är det faktiskt accepterat att snusa för att du redan har ett så högt välmående. Det dessa perspektiv har gemensamt är att de båda rättfärdigar användandet av vitt snus ur och i en *wellness*-kontext.

Kopplat till Generation Z, Instagram, samt att företagets största målgrupp är unga tjejer, kan sättet produkterna framställs på fungera som inspiration både till hur målgruppen själva vill leva sitt liv och hur de vill framställa sig själva, *self-identification* och det personliga varumärket. Genom att företagen tar vara på trender, vilket vi konstaterar både via tidigare forskning men också vår egna analys att *wellness* är, når de ut till sin målgrupp. Denna målgrupp som tidigare nämnts, hör till den första generationen att växa upp med sociala medier och är således den generation som använder dem mest. Med detta som grund kan vi

relativt enkelt förstå varför företagen använt sig av framställandet av *wellness* på just Instagram; anledningen till det är att de är fullt medvetna om sin målgrupp.

Ser vi istället till underfrågan: *Vilka femininiteter som skapas och representeras i denna kontext*, blir det tydligt att många av inläggen går att kopplad till idealet om att en kvinna inte ska vara för mycket, oavsett vilken kategori av *wellness*-begreppen som inlägget hörde till. Företagen representerar därmed en femininitet som är subtil, naturlig och samlad. Vi kan se detta framställande som att företagen visar på att om du snusar vitt snus, så är det på detta sätt som omgivningen kommer att uppfatta dig och snuset fungerar då som en del av *self-identification* och det personliga varumärkesbyggandet. Det går även att se på det åt andra hållet den kvinnliga konsumenten är enligt sin *self-identification* denna lugna och samlade kvinna. För att förmedla detta till sin omgivning kan hon konsumera produkter som utstrålar samma sak, vilket det vita snuset gör.

Vidare så kan vi tyda två utmärkande femininiteter i inläggen. Dessa kan förstås på olika sätt beroende på vilket teoretiskt perspektiv som appliceras i sammanhanget. Den ena femininiteten som utifrån Fagerström och Nilsons, samt Tiusanens teori blir representerad, är den traditionella kvinnan som intar en passiv roll, framför allt i reklamsammanhang. Vidare så befinner sig ofta denna traditionella femininitet i hemmet och är omhändertagande kring sina familjemedlemmar och vänner. I kontrast till denna femininitet kan man, om man anlägger ett postfeministisk perspektiv se på femininiteterna i samma inlägg på ett helt annat sätt. Hemmiljön och matlagningen i inlägg 4 kan kopplas till den femininitet som tar kontrollen och kapitaliserar på rollen som hemmafrun, som tidigare varit förtryckande. Det som i inlägg 1 och 3 ses som ett omhändertagande av människor i kvinnans närhet, kan istället ses som att hon gör något för sig själv och tar lyckan i sina händer genom *self-care* aktiviteter. Den femininitet som representeras utifrån denna teori, har helt enkelt möjlighet att skapa sig en *self-identification* utifrån vem hon själv vill vara och uppfattar sig själv som. För att sända ut detta och på så sätt visa upp sitt personliga varumärke för andra, ska hon ha möjlighet till att konsumera en produkt, som utifrån de grundläggande behoven, inte alls är viktigt. Att hon kan konsumera produkter som egentligen inte fyller några livsviktiga behov, visar att hon sitter på ekonomiskt kapital och förmodligen tillhör en medelklass, övre medelklass eller till och med, överklass.

När det kommer till ålder är femininiteten som visas i inläggen väldigt homogen. Samtliga fem inlägg tycks visa upp en 20-30 åringars liv, då de kvinnor som syns på bilderna är i denna ålder. Detta är föga förvånande då kvinnor i detta åldersspann, som tidigare nämnt, utgör företagets huvudmålgrupp. Även sett till hudfärg är inläggen mycket ensidiga då enbart ett av fem inlägg representerar en icke-vit kvinna. Detta är såklart mycket problematiskt och visar tydligt på en till nivå av den snäva representation som framställs genom inläggen i fråga.

Vi kan även med hjälp av de färger såsom rosa, pastelltoner och vitt, som används i majoriteten av bilderna, se en stereotypisk femininitet representerad. Detta kan vi ur det postfeministiska perspektivet se som marknadsföring med hjälp av *Girl power* och den så kallade kommersiella femininiteten. Kvinnorna på bilderna, vare sig om vi ser dem direkt, i form av en människa eller om de representeras genom materiella saker, utstrålar det vi redan nämnt. De är kapabla till att skapa sig en *self-identification*, att konsumera, samt skapa och visa upp det personliga varumärket. Tar vi då denna representation och lägger den i en pastellila förpackning eller omringar den med rosa föremål, precis som i vissa av dessa bilder, så har vi den kommersiella femininiteten. Å andra sidan kan vi även se valet av färgerna utifrån teorin om den traditionella femininiteten där vi framför allt kan se på färgen vit, som dessutom är färgen av självaste snuset, som en representation av en feminin renlighet samt oskuldsfullhet.

Trots att vi analyserat och tolka bilderna med både postfeministiska och mer traditionella feminina ideal, kan vi inte bortse från det faktum att den absoluta majoriteten av de kvinnor som använder sig av det vita snuset, tillhör ett modernt och kapitalistiskt samhälle. Detta innebär att varje traditionell femininitet som visas upp i dessa sammanhang, alltid kommer att kunna backas upp med ett postfeministiskt argument om att det är kvinnans egna val att anta den femininiteten.

Avslutningsvis kan vi säga att Velo, ZYN och Loop effektivt placerar sina produkter i en wellness-kontext genom att lyfta snuset både som något som främjar *wellness* och något som skapar *wellness* i sig. Genom en tydlig koppling till *Girl power*-ideal och bilden av en stark och självständig kvinna som nu själv kan skapa sitt personliga varumärke, skapar företagen en association mellan deras produkter och dessa eftersträvarvärda ideal. *Wellness*, en populär livsstil, kombinerad med femininitet-idealen, gör att företagen på ett tydligt och starkt vis når ut till sin målgrupp.

6. Källförteckning

Bergström, Bo (2001). *Bild och budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlson bokförlag.

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Cairns, Kate & Johnston, Josée (2015). *Food and femininity*. London: Bloomsbury

Dictionary.com (2023). *Clean girl aesthetic*.

<https://www.dictionary.com/e/slang/clean-girl-aesthetic/>

[Hämtad: 2023-05-09]

Ekström, Mats; Larsson, Larsåke (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats; Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s.101-129.

Ekström, Mats; Johansson, Mats (2019). Inledning. I Ekström, Mats; Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s.11-23.

Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup

Fogde, Marinette (2010). Bildanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s.179-190.

Folkhälsomyndigheten (2022). Vuxnas bruk av tobaks- och nikotinprodukter. 15 december.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anvandning-och-ohalsa/anvandning/anvandning-av-tobaks-och-nikotinprodukter/vuxnas-bruk-av-tobaks--och-nikotinprodukter/>

[Hämtad: 2023-05-12]

Genz, Stéphanie & Brabon, Benjamin A. (2009). *Postfeminism: cultural texts and theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press

Grénman, Miia; Hakala, Ulla & Mueller, Barbara (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*. 28(4): s. 462-474. doi: 10.1108/JPBM-04-2018-1860

Hansen, Julia; Hanewinkel, Reiner & Morgenstern, Matthis (2020). *Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation*. April. doi: 10.1016/j.addbeh.2019.106243.
[Hämtad: 2023-05-12]

Hjärt- lungfonden [u.å.] *Vitt snus under radarn*.
<https://www.hjart-lungfonden.se/halsa/riskfaktorer/tobak/vitt-snus/>
[Hämtad: 2023-05-18]

Hodkinson, Paul (2017). *Media, Culture and Society*. 2. uppl. London: SAGE Publications Ltd.

Hung, Man; Spencer, Andrew; Goh, Clarissa; Hon, Eric S.; Cheever, Val Joseph; Licari, Frank W.; Moffat, Ryan; Raymond, Ben & Lipsky, Martin S. (2022). The association of adolescent e-cigarette harm perception to advertising exposure and marketing type. *Archives of Public Health*. 80(1): s.1-8. doi: 10.1186/s13690-022-00867-6

Instagram [u.å.]
<https://business.instagram.com/instagram-feed>
[Hämtad: 2023-05-09]

Karlsson, Michael & Johansson, Bengt (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur, 171-192.

Larsson, Larsåke (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB, s.53-80.

Loop Nicotine Pouches (@loop_nicotinepouches) (2023).

https://www.Instagram.com/loop_nicotinepouches/

[Hämtad 2023-05-05]

Lundsgård, Johanna. (2021). Matinfluencers gör succé i coronatider: ”Intresset har exploderat”. *Dagens Industri*, 8 januari.

<https://www.di.se/nyheter/matinfluencers-gor-succe-i-coronatider-intresset-har-exploderat/>

[Hämtad: 2023-05-09]

Mickey, Ethel L (2019). Eat, Pray, Love: Woman’s Empowerment thought Wellness at an Elite Professional Conference. *Journal of Contemporary Ethnography*. 48(1): s.103-127. doi: 10.1177/0891241617752409

Svenskarna och internet (2022). *90-talisterna flitigast på sociala medier*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/90-talisterna-anvander-sociala-medier-mest-av-alla/>

Tuisanen, Kaisa (2021). Fulfilling the self through food in wellness blogs: Governing the healthy subject. *European Journal of Cultural Studies*. 24(6): s.1382-1400.

doi: 10.1177/13675494211055734

Tuisanen, Kaisa (2022). Feeling grateful, kind and empowered. Rules of feeling in the Instagram’s #womenswellness digital intimate public. *Feminist Media Studies*. s.1-18.

VELO Sverige (@velo.sweden) (2023). <https://www.Instagram.com/velo.sweden/>

[Hämtad 2023-05-05]

Wallskär, Helene (2018). Lugnande ämne i lavendel verkar via luktsinnet.

Läkemedelsvärlden. 23 oktober.

<https://www.lakemedelsvarlden.se/lugnande-amne-i-lavendel-verkar-via-luktsinnet/>

[Hämtad 2023-05-05]

ZYN Sverige (@zyn_sverige) (2023). https://www.Instagram.com/zyn_sverige/

[Hämtad 2023-05-05]

7. Analyserade inlägg

Inlägg 1 - ZYN Sverige (2021) 4 maj. <https://www.instagram.com/p/COcKofdnzHU/>
[Hämtad 2023-06-02]

Inlägg 2 - Thomasson Dykert, Hanna & Strömberg Rye, Tilde (2023). *Bilddokument* [internt material].

Inlägg 3 - Thomasson Dykert, Hanna & Strömberg Rye, Tilde (2023). *Bilddokument* [internt material].

Inlägg 4 - ZYN Sverige (2022) 27 juli. <https://www.instagram.com/p/Cggzi-3ofsy/>
[Hämtad 2023-06-02]

Inlägg 5 - Thomasson Dykert, Hanna & Strömberg Rye, Tilde (2023). *Bilddokument* [internt material].