



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# **Why are you getting ready with me?**

Hur GRWM bidrar till identitetsskapande & ett mer inkluderande flickskap

Författare: Isabella Hartman & Hanna Rosenqvist

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Fredrik Schoug

Lunds Universitet

Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap

MKVK04, HT 2023

## Abstract

I denna fallstudie kommer det virala sociala mediefenomenet "Get Ready With Me" (GRWM) att utforskas. Genom en kvalitativ innehållsanalys har vi analyserat detta fenomen, för att kunna redogöra för hur Get Ready With Me-videor främjar ett inkluderat flickskap samt formar unga tjejers identiteter. Vårt analyserade material består av olika kreatörers Get Ready With Me-videor från plattformen TikTok. Vi hävdar att Get Ready With Me är en mainstreamkultur, som kan ses som en ny form av traditionella tjejmagasin, som till följd av digitala mediers framväxt har bytt plats från fysiska tidningar till ett onlinebaserat forum. Förflyttningen har dessutom öppnat nya dörrar för unga tjejer att bli inkluderade i en gemenskap och känna samhörighet, och inte minst för de som tidigare var underrepresenterade i traditionella tjejmagasin. Dessutom hävdar studien att detta ungdomsfenomen, i kombination med populärkulturella makthavare, spelar en betydelsefull roll i unga kvinnors identitetsskapande. De teoretiska perspektiv som nyttjats är främst Ewens teori om symbolisk demokratisering, Neads teori om hur kvinnor betraktas, Baumans teorier om konsumtions-samhället, Felskis perspektiv på kvinnors roll inom konsumtions-samhället, Hebdiges teori om subkulturella koder samt McRobbies resonemang om traditionella tjejmagasin och dess funktioner. Get Ready With Me-videor skapar en trygg, uppmuntrande och inkluderande kultur, av kvinnor - för kvinnor.

**Nyckelord:** GRWM; TikTok; inkludering; konsumtion; identitet; symbolisk demokratisering; mainstreamkultur

**Titel:** Why are you getting ready with me? - Hur GRWM bidrar till identitetsskapande & ett mer inkluderande flickskap

**Författare:** Isabella Hartman & Hanna Rosenqvist, författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	2
<b>Innehållsförteckning</b>	3
<b>Get Ready With Me</b>	4
Syfte & Frågeställning	5
<b>Hur ser tidigare forskning av ungdomskultur och identitetsskapande på internet ut?</b>	6
Ungdomskultur	6
Identitetsskapande & konsumtion online	7
<b>Metodologiska verktyg</b>	9
Vilket material har analyserats?	11
<b>Teoretiska verktyg</b>	13
Koder och signaler i subkulturer/mainstreamkultur	13
Drömmen om inkluderande identiteter	14
Det moderna konsumtionssamhället	15
<b>Sminka, Skapa, Dela - mer än bara en sminkrutin?</b>	16
GRWM som mainstreamkultur	16
Nutidens Tjejmagasin	22
Den inkluderande spegeln	33
<b>This is why you are getting ready with me!</b>	39
<b>Referenser</b>	42
<b>Elektroniska resurser</b>	46
<b>Empiriska resurser</b>	47

# Get Ready With Me

I vår fascinerande värld av sociala medier och influencerkultur har det virala videofenomenet Get Ready With Me (GRWM) blivit en digital ritual - en inbjudan att dela ögonblicket av förvandling och självuttryck. GRWM är ett videoformat som används i samband med att personer på sociala medier visar sina skönhets- och/eller moderutiner. Detta innefattar hur personen sminkar sig eller klär sig för en specifik händelse. Dessa typer av videor är stora på ett flertal sociala medieplattformar, där TikTok ligger i framkant. Givet GRWM-inläggs karaktär är det förekommande att innehållen inkluderar uppvisandet och recensioner av olika skönhetsprodukter (Dictionary.com, 2023). Detta videoformat var ett redan väl etablerat fenomen under 2010-talet, men på den tiden såg man GRWM-videor som ett verktyg för att undervisa tittare om hur man sminkar sig, alternativt stylar håret. GRWM har till följd av framkomsten av TikTok, fått ett nytt syfte och handlar inte längre om att erbjuda expertis om en speciell teknik utan är snarare ett vardagligt format som grundar sig i att kreatörer i korta videor gör sig i ordning med sina tittare som sällskap, samtidigt som de vanligtvis berättar vad de gör sig i ordning inför, alternativt en så kallad "story time" från en personlig anekdot (Today, 2023).

I kärnan av GRWM-kulturen finner vi den expanderande influencermarknaden som spelar en betydande roll i populärkulturen. Influencermarknaden reflekterar inte bara trender, utan formar aktivt dem och denna digitala sfär fungerar som populärkulturell makthavare i dagens medierade samhälle. Detta utmärker sig särskilt i den ungdomskultur som domineras av kvinnor, där kvinnliga influencers tar scenen och dominerar narrativet. Denna inflytelserika närvaron av kvinnor inom influencermarknaden är inte bara en representation av styrka utan också en manifestation av performativitet i sin mest framträdande form. Varje video, varje sminkrutin och varje personlig anekdot utgör en aktiv handling av skapandet och formandet av den digitala identiteten.

Inom GRWM-kulturen finns olika nivåer av performativitet, det finns ett kreativt performativt inslag i allt som kreatörerna gör och är således inte bara en yta av självframställning. I denna analys lyfter vi fram hur denna typ av video brukar koder som traditionellt sätt utmärks bland subkulturer, men som har omförhandlats. Vi kommer behandla GRWM-kulturen som en

mainstreamkultur influerad av subkulturella koder. Denna uppsats erbjuder en djupdykning och ett perspektiv på hur de traditionella tjejmagasinen tagit sig en ny form i en ny digital miljö och hur det har öppnat dörrar för identitetsskapande och inkludering bland unga kvinnor. Så låt oss dyka in i ritualen och utforska de många lager av GRWM-kulturen, som gör GRWM till något mycket mer än bara en sminkrutin.

## Syfte & Frågeställning

Vår studie undersöker centrala aspekter av gemenskap, inkludering och konsumtion för att belysa vilken roll GRWM-videor spelar i kontexten av det vi valt att kalla för "*flickskapet*", samt påverkan på unga kvinnors identitetsskapande. Studiens övergripande syfte är att utforska och analysera hur GRWM-videor bidrar till att forma och främja ett inkluderande flickskap. Genom att granska GRWM som ett digitalt mainstreamkulturellt fenomen strävar studien efter att erhålla insikter i hur dessa videor används i unga kvinnors identitetsskapande och hur det kan fungera som en plattform för inkludering inom flickskapet.

Studiens tre frågeställningar lyder enligt följande:

- Vad har konsumtion samt makthavare i populärkulturen för funktioner i identitetsskapande?
- Vilken roll spelar GRWM i utformningen av flickskapet och dess olika aspekter?
- Hur främjar GRWM-videor ett inkluderande flickskap?

# Hur ser tidigare forskning av ungdomskultur och identitetsskapande på internet ut?

## Ungdomskultur

Ungdomskultur är ett väl utforskat område, inte minst inom medie- och kommunikationsvetenskap, och är utspritt över ett brett spektrum av ämnen och discipliner. Forskarna Angela McRobbie och Jenny Garber förklarar att det däremot finns väldigt lite forskning kring unga tjejers roller inom kulturella grupperingar och de exkluderades från klassiska subkulturella etnografiska studier (McRobbie & Garber, 1977:105). Detta kan bero på flera olika faktorer, däribland att unga tjejers subkulturer osynliggjorts till följd av att begreppet subkultur är starkt kopplad till maskulinitet (ibid, s.106). Kvinnligt deltagande i ungdomskultur förstås bäst genom att således placera den i ett eget fack och bort ifrån den "klassiska" subkulturen. Kvinnor formar sin egen kultur i samspel med varandra i ett enskilt fritidsrum och trygga personliga utrymmen, separat från killarna (ibid, s.112).

Shildrick (2006) föreslår att strukturella faktorer som bostadsområde i olika grannskap, kan vara avgörande för att forma kulturella identiteter och erfarenheter hos unga människor. Liknande slutsats gör Fine & Kleinmann (1979) som argumenterar för att subkulturer bör förstås som dynamiska system inom en interaktionistisk ram. De hävdar att subkulturer kan ses som uppsättningar av förståelser, beteenden och symboler som används av specifika grupper och sprids genom sammanlänkade nätverk av grupper.

Roberts (2004:576) hävdar att det finns begränsad forskning gällande hur internet påverkar subkulturer och om de subkulturer som äger rum online. Vi har däremot lyckats identifiera ett par artiklar som behandlar detta. Däribland Wilson och Atkinson (2005) som har undersökt hur online- och offline-verkligheter påverkar förståelsen av subkulturella upplevelser hos unga. McArthur (2009) skriver om den gemenskap som bildas online bland människor som känner samhörighet med varandra online, bör betraktas som en form av "digital stil" och att internet därför används som en plattform där unga människor tillsammans bildar en kollektiv identitet och därmed en subkulturell tillhörighet som era.

## Identitetsskapande & konsumtion online

Forskning kring identitetsskapande på internet och i synnerhet på sociala medier har ökat drastiskt sedan internets uppkomst. Majoriteten av denna forskning har fokuserat på breda aspekter av internetanvändning, särskilt sociala medier. Rattle (2013) skriver om hur internets framväxt har möjliggjort nya sätt att skapa identitet, och påpekar att internet har bidragit till övergången från ett individbaserat till gruppbaserat identitetsskapande. Maccarrone-Eaglen och Schofield (2022) skriver att HBTQ+ konsumenter är mer benägna att bruka sociala medier, samt att de oftast besitter ett generellt större tvångsmässigt köpbeteende än heterosexuella individer. Xi et al. (2022) undersöker hur *fear of missing out* (FOMO) påverkar konsumenternas preferenser att publicera produkter relaterade till deras identitet på sociala medier. Scholz (2021) förklarar att forskningen undersöker effektiviteten av influencer-marknadsföring och hur sociala media influencers (SMIs) skapar inflytande genom att strategiskt skapa autenticitet och igenkännlighet. Lee et al. skriver (2021) att de fyra socialpsykologiska motiv som driver konsumenter att följa SMIs på Instagram är; autenticitet, konsumism, kreativ inspiration och avund.

Karpova och Borymska (2022) beskriver hur plattformen TikTok erbjuder unika möjligheter för användare att skapa sin online-identitet, genom både verbala och icke-verbala medel. Tidigare forskning visar att sättet män och kvinnor använder sig av internet skiljer sig åt, kvinnor är mer aktivt engagerade och uttrycker sin närvaro betydligt mer än män. Wakeford (1997) skriver att till skillnad från männen är kvinnorna aktiva deltagare och bidrar till aktivitet. Detta trots att internet oftast ses som en manlig kulturell dominans (ibid, s.52). Kvinnlig internetanvändning bagatelliseras och nedvärderas ofta, men Wakeford menar att webbsurfning bidrar till att skapa och underhålla relationer mellan både individer och organisationer. Internet främjar skapandet av verkliga och betydelsefulla relationer online, och Wakeford ifrågasätter den traditionella uppfattningen av att internet skulle vara ytligt, och detta främst hos kvinnor (ibid, s.54).

Som vi tydligt kan se ovan är forskningsläget idag oerhört brett gällande både subkultur, ungdomskultur, identitetsskapande och konsumtion. Det finns flera olika infallsvinklar och discipliner på de olika områdena. Däremot finns det ett tomrum av hur ungdomskulturella fenomen i den digitala sfären öppnat dörrar för ett mer inkluderande samhälle. Faktorer som symbolisk demokratisering och representationen av mångfald bland människor kommer att tas

i beaktande på följande sidor. Denna studie strävar efter att fylla det tomrum som finns i ungdomsforskning genom att undersöka och analysera hur GRWM-videor har öppnat nya dörrar för ett mer inkluderande och diversifierat uttryck av individuell identitet. Genom att utforska de komplexa dynamikerna av konsumtion, ungdomskultur, subkultur och identitetsskapande, erbjuder denna forskning ett nytt perspektiv av effekterna som detta fenomen kan ha på att främja en positiv, uppmuntrande och icke-dömande kultur.

Under uppsatsens gång publicerades även en doktorsavhandling av Kristina Öhman (2023) som behandlar tjejmagasinet Starlet och hur denna tidning, som är en produkt av flickors kultur, utforskar ett rum för tjejer avskilt från pojkar och män. Denna tidning blev en plats där det privata möter det offentliga och där läsarna blev prosumenter. Detta visar på att vår forskning är aktuell för dagens populärkulturforskning, och i behov av att utforskas. Precis som Öhman utforskar vi ett rum av tjejer, för tjejer - men till skillnad från hennes studie väger vi in aspekter som inkludering och symbolisk demokratisering.



# Metodologiska verktyg

Denna undersökning är en fallstudie som är baserad på en kvalitativ innehållsanalys av GRWM-innehåll på plattformen TikTok. Material från flera olika kreatörers GRWM-videor används som empiriskt underlag för analysen.

Vi har använt oss av Sandra Hardings *Science from below: standpoint theory*, som är ett begrepp inom vetenskapsstudier som fungerar som ett tillvägagångssätt där forskningen utgår underifrån, från perspektivet hos de människor som vanligtvis utesluts från traditionell forskning, precis som tjejer i populärkulturell/subkulturell forskning har gjort. Det är med andra ord ett sätt att ge röst åt de grupper som är underrepresenterade inom forskningen, eftersom man på så sätt betonar perspektiven från de som upplever fenomenen i första hand. Ståndpunktsteori är således inte en metod i sig, utan snarare en inriktning som erbjuder en bättre förståelse för vetenskapliga frågor. En av anledningarna till varför detta begrepp utvecklades från första början var metodologiskt; det fanns ett behov att rikta uppmärksamhet på hur man producerar kunskap som är *för* kvinnor, och inte bara *om* kvinnor (Harding, 2008:114-115). I vår studie nyttjar vi Hardings begrepp genom att explicit utgå ifrån användarna av GRWMs perspektiv.

Den fallstudie vi har genomfört möjliggör en mer djupgående förståelse av sociala företeelser och tillåter en grundlig analys av fenomenet GRWM (Flyvbjerg 2001:77). När vi har undersökt detta sociala fenomen har vi inlett med att ställa frågan “hur?”, vilket Flyvbjerg poängterar är av betydande vikt för att kunna uppnå en nyanserad och bredare förståelse av GRWM-videor. Att inleda på detta vis gör det möjligt att få en djupare inblick i de processer och de centrala komponenter som ligger till grund för GRWM. Denna metod har bidragit till att se på GRWM-videor ur en ny synvinkel som går bortom det ytliga. Vi som forskare har fokuserat på att beskriva och analysera vilka konkreta processer och händelser som utgör täta beskrivningar av GRWM för att utforska och förstå detta ungdomskulturella fenomen. Inom fallstudier uppmanas forskare att genomföra analyser med hänsyn till den specifika kontext där fallet äger rum. I enlighet med riktlinjerna för fallstudier har vi inlett vår analys med att rikta in oss på de faktiska händelserna och handlingarna som sker i GRWM-videor. I vår forskning har vi alltså medvetet undvikit att direkt försöka avkoda de diskursiva innebörderna bakom fenomenet, eftersom det är nödvändigt att först förstå de praktiska aspekterna av fallet,

för att därefter kunna vidare tolka och analysera GRWM-fenomenet på djupet. Genom att systematiskt tillämpa detta tillvägagångssätt har vi kunnat identifiera konkreta företeelser samt identifiera underliggande och dolda koder som formar GRWM (ibid, s.13ff).

Vid studier som rör mänskliga intressen finns det enbart kontextberoende kunskap (Flyvbjerg 2001:72). Detta är det som är känt som fronetisk vetenskap, som framhäver att målet är att finna praktisk kunskap. Praktisk kunskap beskrivs som kontextuell, och grundar sig på erfarenheter som uppkommit genom sociala interaktioner och handlingar (ibid, s.40). Detta tillvägagångssätt gör det möjligt för oss att fördjupa oss i de specifika kontexter och sociala interaktioner som ligger till grund för fenomenet. Genom att använda fronetisk vetenskap och lägga vikt vid de konkreta kontexter och praktiska erfarenheter som GRWM-fenomenet äger rum i blir vår forskning också djupare och mer nyanserad. Vår fallstudie av GRWM-videor bygger som sagt på fronetisk vetenskap, detta för att understryka kraften av GRWM som exempel, samt för att kunna genomföra en djupgående analys av GRWM-kulturens omfattning och egenskaper i en bredare samhällscontext. Att applicera en fronetisk vetenskapspansats på GRWM-videor berikar oss förståelse för detta moderna och digitala internetfenomen i relation till flickskapet (ibid, s.66).

Vi har genomfört en kvalitativ innehållsanalys av GRWM-videor på TikTok. Det innebär att vi noggrant har analyserat dessa videor samt kommentarerna till respektive video för att förstå hur GRWM bidrar till ett inkluderande flickskap. Genom att tillämpa denna metod på GRWM-videor når vi djupgående insikter i hur medietexterna avslöjar olika manifestationer och nyanser. En kvalitativ innehållsanalys bidrar till att identifiera och utforska bakomliggande faktorer som inte går att identifiera med blotta ögat, vilket betyder att vi har kunnat finna dolda faktorer som utgör GRWM-mainstreamkulturen. I en innehållsanalys söker man efter genomgående teman i olika medietexter. Denna metod erbjuder förmågan att gräva djupare och få en mer omfattande förståelse av GRWM (Bryman, 2011:505). Genom att tillämpa en kvalitativ innehållsanalys på vårt material, samt ställa frågor till materialet baserade på de teoretiska perspektiv som används når vi insikter som sträcker sig bortom det uppenbara och tillåter en mer nyanserad förståelse av GRWM .

## Vilket material har analyserats?

Det urval vi har använt för att kunna besvara våra forskningsfrågor är ett “målinriktat urval”. Detta innebär att vi som forskare strategiskt har valt ut specifika fall som är relevanta för våra formulerade forskningsfrågor. De videor vi valt är relevanta då dessa kreatörer och videor ger en bred bild av fenomenet. Styrkan i detta urval är kreatörernas olikheter eftersom vi strävar efter en tät beskrivning, mångfald och komplexitet. Vid denna typ av urval väljs fall som bäst hjälper oss att besvara våra forskningsfrågor (Bryman 2011:392). Tidigt i studien ägnade vi betydande tid åt att granska GRWM-videor på plattformen TikTok, därefter valde vi ut specifika kreatörer och videor som är bäst lämpade för vår studie eftersom att de kan bidra till att besvara våra frågeställningar. Innan vi undersökte fältet, var vi enade om att kreatören Alix Earle skulle ha en väsentlig roll i vår studie, just eftersom hon kan ses som ansiktet utåt för GRWM-kulturen och är tongivande i branschen. Vi gjorde ett analytiskt fynd, då Lily blev betydelsefull i förhållande till inkluderingsfaktorn som utgör stor del av vår forskning.

Samtliga videor vi valt ut, har analyserats djupgående för att generera en bred bild och identifiera olika funktioner inom GRWM-kulturen. Vi har analyserat både innehållet i videorna, samt kreatörernas och tittarnas interaktioner sinsemellan genom kommentarer och gilla-markeringar, detta genom att noggrant granska respektive video. Antalet följare och visningar kreatörerna besitter har varierat, detta för att få en nyanserad bild och kunna identifiera olika funktioner hos kreatörerna oberoende av deras följarskara. Samtliga kreatörer befinner sig i västvärlden och är vita unga kvinnor.

Vårt empiriska material består av sju kreatörer på plattformen TikTok, samt deras interaktion med sin publik i form av gilla-markeringar och kommentarer. Samtliga videor är publicerade mellan år 2022-2023. Som nämnt tidigare representerar kreatörerna unga kvinnor från västvärlden, mer specifikt Sverige, England och USA. Följarantalet på dessa kreatörers TikTok-profiler ändras ständigt, därför vill vi understryka att följande siffror hämtades den 12 december 2023.

De kreatörer vi utgjort studien på är följande:

- Alix Earle (US) 6,2 miljoner följare
- Angelina Bobers (SV) 180,2 tusen följare

- Ida Karlsson (SV) 200,9 tusen följare
- Lily (US) 561,3 tusen följare
- Paige Gallagher (US) 1,2 miljoner följare
- Avery Katherine Wood (US) 1,7 miljoner följare
- Kate Grant (UK) 505,5 tusen följare

# Teoretiska verktyg

För att analysera vårt empiriska material har vi använt flera teorier som vi i detta kapitel kommer att dela in i tre underkategorier. Detta gör vi för att få en övergripande bild av hur samtliga teorier fungerat som stöd i studien.

## Koder och signaler i subkulturer/mainstreamkultur

För att förstå vad vi talar om när vi använder oss av Hebdige teori om *subkulturella koder* är det väsentligt att inleda med att förklara vad subkultur är. *Subkultur* är ett begrepp som kan definieras på flera olika sätt, och det finns åtskilliga angreppssätt och perspektiv till subkulturer. Nationalencyklopedin (2023) definierar begreppet som en “idé-, värde- och handlingsmönster som tillhör en viss grupp inom en större samhällelig enhet”. En subkultur karakteriseras av grupper av individer som framställs som icke-normativa och/eller definieras genom sina särskilda intressen och praktiker. Dessa grupper identifieras genom vad de är, vad de ägnar sig åt, och hur de tolkar och agerar i förhållande till dessa aktiviteter. Begreppet subkultur är direkt knutet till en förståelse av dess roll och funktion inom samhället, och betraktas alltid i relation till det bredare samhällets normer och värderingar (Gelder, 2005:1). I denna uppsats kommer GRWM inte ses som en subkultur, utan istället kommer vi att behandla det som en mainstreamkultur med subkulturella inslag i form av olika koder. Därför har vi använt oss utav Hebdiges (1979) subkulturteorier för att identifiera subkulturella koder som går att återfinna även i en mainstreamkultur som denna. De koder Hebdige talar om, som rör bland annat kläder och kosmetik för att uttrycka en specifik tillhörighet, har varit till stor hjälp för att identifiera likartade koder i GRWM-mainstreamkulturen. Vi har även tagit hjälp av Wilsons (1989) teori om att mode tillför social gemenskap samt normer för olika kulturer, för att ta fasta på stilaspekter och normer hos GRWM.

Precis som Hebdige, talar McRobbie (1977) om koder som finns i traditionella tjejmagasin, dessa är *koden om privatliv* samt *koden om mode och skönhet*. Även dessa har vi omtolkat och använt i syfte att förklara vissa av de mer centrala delarna i GRWM-mainstreamkulturen. Vi har även använt koderna för att visa att likartade tendenser som traditionella tjejmagasin besatt, finns än idag, men nu i form av en digital miljö.

## Drömmen om inkluderade identiteter

I vår analys utgör identitet och identitetsskapande en central betydelse, därför har vi använt oss av flera olika teoretiker för att behandla detta. Bland annat har vi använt oss av Ewens (1988) resonemang om hur "vanliga" människor vill identifiera sig med kända personer, och hur drömmen om en identitet är av stor vikt för gemene man. Även Meyrowitz (1985) teori om *parasociala relationer* har varit till stor nytta för att förklara den påtagliga relationen som bildas mellan kreatör och följare, som i vissa avseenden liknar den relation som vänner skapar sinsemellan.

Ytterligare en idé utvecklad av Ewen (1988), som vi har haft stor nytta av, är den om *symbolisk demokratisering* som handlar om på vilket sätt stil och symboler blir tillgängliga för alla i samhället, och inte bara den övre medelklassen. Detta skapar således en känsla av demokratisering vad gäller konsumtion. Ewen lägger stor vikt vid hur stilval samt konsumtion blir ett sätt för människor att uttrycka sin identitet och vem man vill vara.

Vi har använt oss av Angela McRobbie (1977) resonemang om tjejmagasin, och applicerat på GRWM-videor för att redogöra för hur GRWM-videor kan ses som nutidens tjejmagasin genom att identifiera liknande drag hos båda fenomenen. I en kombination av McRobbie (1977) och Janice Radways (1987) undersökning om kvinnlig läsning av romantikböcker har vi funnit en djupgående förklaring till varför unga kvinnor söker sig till denna typ av läsning. Detta har vi gjort genom att applicera begreppet *eskapism* på GRWM-videor och således definierat hur eskapism återfinns i GRWM som vi också menar finns i nutidens tjejmagasin. Lynda Neads (1992) teori om hur kvinnor betraktas av sig själva, av andra och betraktar andra kvinnor har dessutom varit till stor hjälp då vi identifierade vår mer centrala del av undersökningen genom denna.

Slutligen har Efrat Tseëlon (1998) teori om den komplexa relationen mellan kvinnor och skönhet nyttjats för att förstå och förklara hur unga kvinnor använder GRWM som ett sätt att utforska och uttrycka sina identiteter genom sina klädval och skönhetsrutiner. Även hennes teori om *jaguppfattningen*, som uttrycks genom skönhet och är central för feminin identitet, har använts tillsammans med kopplingen mellan program och granskning som hon gör när hon refererar till Gregory Stones *interaktiva analys*.

## Det moderna konsumtionssamhället

För att kunna läsa GRWM-kulturen är konsumtionskulturen viktig att känna till, många av teorierna faller samman med varandra vilket blir extra påtagligt när man talar om identitet och konsumtion som går hand i hand med varandra. Sociologen Zygmunt Bauman (2008) har gett sig tillkänna i betydande delar av analysen, där vi till stor del använt oss av hans teorier om *packet* och *svärmar*. Packet är en beteckning på en grupp människor som besitter likartade konsumtionsvanor, och svärmar kan beskrivas som en samling individer som imiterar varandras beteende och som rör sig mot samma mål. Vidare har Baumans teori om hur konsumtion bidrar till identitetsskapande använts för att förstå hur fenomenet formar identiteter. Rita Felskis (1995) teori om kvinnors dominerande, men trivialiserade, roll inom konsumtionskulturen har varit till stor användning för att förstå och beskriva hur kvinnor betraktas inom konsumtionssamhället. Mike Featherstones artikel *Det uppträdande jaget* i boken "Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter" (1994) har varit användbar för att förstå och identifiera vad som kännetecknar den moderna konsumentens vilja och benägenhet att visa upp sig själv och sina konsumtionsvaror.

Likaså har Campbells bok "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism" (1987) varit användbar till att kunna teoretisera konsumtionskulturen och dess påverkan på GRWM. Don Slaters bok "Consumer Culture and Modernity" (1977) har också varit till god hjälp för detta ändamål. Dessa teoretiska ramverk har tillsammans utgjort ett bra verktyg för att förstå dynamiken inom GRWM-mainstreamkulturen i förhållande till konsumtionskulturen. Ewens (1988) teori om symbolisk demokratisering används återkommande i analysen, och är relevant för att förstå konsumtionskulturen som är påtaglig även i GRWM-kulturen. Hans tankar om statusbegreppet, och hur symbolisk demokratisering påverkar detta, har också applicerats på vårt empiriska material.

De teoretiska perspektiven förklaras utförligare i samband med att de tillämpas i analysen, där det också kommer att preciseras för hur de olika teoretiska perspektiven hänger samman inbördes.

# Sminka, Skapa, Dela - mer än bara en sminkrutin?

## GRWM som mainstreamkultur

Hebdige (1979) diskuterar hur subkulturer ger mening åt sina medlemmar, och hur subkulturers stil kommuniceras. Varje subkultur genomgår en repetitiv cykel, i början av cykeln står subkulturen i opposition till det etablerade samhället och de rådande normerna, alltså att medlemmarna av subkulturen markerar sin olikhet och motsätter sig det som anses vara "normalt". När subkulturen har uttryckt sitt motstånd börjar subkulturen successivt att integreras och införlivas i samhället. Anledningen till detta kan bero på att vissa aspekter av subkulturen blir populära, eller accepterade av den bredare kulturen. Denna process påverkas av både media och marknaden (1979:100). Hebdiges teori om subkulturer och deras cykliska natur, särskilt den övergripande processen från opposition till integration, är densamma som i formandet av GRWM-kulturen, även om det kan kräva en något annan tolkning. I denna analys ses GRWM inte som en renodlad subkultur, snarare ses det som en mainstreamkultur med subkulturella funktioner som uttrycks subtilt och kräver avkodning.

Likt sättet subkulturer använder stil för att kommunicera en alternativ identitet, använder GRWM-kreatörer kosmetik och kläder för att uttrycka sin stil och förbereda sig för olika tillställningar. I videon "GRWM ALIX EARLE EDITION" inleder kreatören Ida Karlsson med att informera sina tittare om att:

*Dagen till ära har jag blue eye filter och tarte shape concealer (00:02)*

Detta är två komponenter som kännetecknar, vad man kan kalla för GRWM-gurun, Alix Earle. Karlsson fortsätter videon med att endast använda produkter som starkt kopplas till Earle, och kommunicerar tydligt att hon inspirerats av Earle. Att inspireras och använda samma produkter som större kreatörer är inte Karlsson ensam om, det finns åtskilliga videor där mindre kreatörer har låtit sig inspireras av bland annat Earle. Även om det inte finns en uttalad hierarkisk ordning inom GRWM-kulturen är det påtagligt att det existerar, där Earle är ett ledande exempel på en individ högt upp i hierarkin. Stuart Ewen (1988) skriver att trots att kändisar är framstående och utmärker sig, delar många av dem likheter med oss vanliga människor eftersom det är enkelt att identifiera sig med dem. Okända människor identifierar sig inte bara med kända människor, utan strävar också efter att bli som de. I vårt samhälle där



anonymitet kan skapa en upplevd känsla efter längtan att “vara någon”, är drömmen om identitet och helhet, intimt sammanvävd med önskan att bli känd och dokumenterad för alla att se (ibid, s.94ff). Det syns när andra kreatörer imiterar Earles retorik, vilka produkter hon använder sig av samt val av kläder. Under förloppet av GRWM-videor kan vissa aspekter av kreatörens stil och skönhetsrutin få popularitet och acceptans bland tittarna. Exempelvis kan vissa specifika tekniker, produkter eller estetiska val stämma överens med trender eller bredare kulturella normer. Hebdige (1979) diskuterar hur medier och marknad påverkar subkulturens utveckling, precis som GRWM-videor, där det tydligt framgår att mediemarknaden påverkar skönhetsindustrin och populariteten hos vissa varumärken. Ett tydligt exempel på detta är produkten “D-Bronzi Anti-Pollution Sunshine Drops” från märket Drunk Elephant som Earle kontinuerligt visar upp i sina videor, som blivit oerhört associerade till henne och numera är slutsålda i större delar av västvärlden (The Sun, 2023).

Den påverkan på konsumtion av dessa typer av produkter som tydligt framträder i GRWM-videorna skulle, enligt Ewens (1988) definition, även kunna ses som en manifestation av stil. Stil är ett sätt att uttrycka vem man är, eller vem man vill vara. Ewen (1988) förklarar att stil ursprungligen tillhörde samhällets hierarkiska elit i första hand, för att sedan övergå till att bli tillgänglig för resten av samhället. Denna process kom Ewen (1988) att kalla för *symbolisk demokratisering*, och innebär att stil tillgängliggörs för alla (ibid, s.78). Till följd av massproduktionen av varor, och därmed lägre kostnader, öppnades möjligheten till konsumtion för medelklassen, som tidigare inte var möjligt på grund av ekonomiska skäl. Maktförhållanden i samhället blev därmed mindre påtagliga vilket resulterade i att det blev betydligt svårare att avgöra vilken samhällsklass någon tillhörde. En vara kunde således bäras av vem som helst, oberoende om personen besatt verklig status eller makt eftersom det var varan i sig som fick en symbolisk betydelse som antydde på status. Man kan med andra ord inte längre avgöra hur mycket status en person har baserat på socioekonomisk bakgrund, utan istället är det varan personen har som symboliserar status (ibid, s.64ff). Därmed har också statusbegreppet omdefinierats, och vilken individ som helst kan köpa varor som inbringar högre status (ibid, s.17). GRWM-videor erbjuder en intressant synvinkel genom vilken vi kan undersöka hur konsumtion och stilval påverkas samt återspeglas i linje med symbolisk demokratisering. I dessa videor syns det tydligt hur användare bjuder in tittare att delta i sina förberedelser och användning av olika produkter och kläder för att skapa specifika stilar. Man kan se hur GRWM återspeglar Ewens (1988) idé om att stil fungerar som en form av

identitetsuttryck, där kreatörens genomtänkta val av kläder, smink och accessoarer uttrycker och formar individens önskade identitet. Genom att använda samma produkter som Earle och klä sig på likartat sätt som henne, tar man således också del av den status hon besitter, men på ett symboliskt plan.

Precis som symbolisk demokratisering hävdar, inkluderar även GRWM-videor användare med varierande bakgrund och ekonomiska förutsättningar. För att ta del av- och skapa GRWM-videor krävs ingen betalningsavgift eller bekostad prenumeration, vilket gör det tillgängligt för alla att delta. Vem som helst kan filma och ladda upp denna typ av videor, och det krävs inte heller några dyra produkter eller kläder för att bli synlig. Fokuset i dessa videor ligger inte på ekonomiskt kapital, och det är i de flesta fall omöjligt att avgöra hur stort eller litet kapital en kreatör har, enbart genom deras GRWM-videor. De varor kreatören presenterar signalerar stil, status och makt. Det är alltså inte själva individen som besitter makten, utan snarare erhålls makt genom användningen av de produkter som för stunden är trendiga och populära. Det finns alltså inte några uttalade makt- eller klasskillnader inom GRWM-kulturen, men makthavare finns där trots allt. När det gäller faktisk makt är Earle ett tydligt exempel på en makthavare, men hon är beroende av sina följare för att kunna besitta denna makten, eftersom hennes inflytande helt och hållet beror på hennes följares deltagande, stöd och engagemang.

Vidare är det uppenbart hur massproduktion och sänkta kostnader möjliggör konsumtion för alla, inte bara överklassen. Produkter och kläder som visas upp i dessa typer av videor är generellt sätt lättillgängliga och används av en bredare publik. Vid tillfällen då dyrare varor trendar, är det vanligt förekommande att kreatörer visar upp billigare alternativ som går under termen "dupes", som är en förkortning på det engelska ordet "duplicate" som betyder replika, vilket understryker Ewens (1988) symboliska demokratisering som skett inom konsumtionsmönster och stilval. Ett tydligt exempel på detta är i kreatören Avery Katherine Woods video "GRWM with a face full of dupes", där hon förklarar att den billigare varianten av en populär och dyr foundation är mycket bättre:

*Quite honestly, I think that this is even better than "false filter" because of a lot of reasons, but that's a whole rant so I am gonna keep that for another day (Wood, 00:44).*

Likaså reflekterar GRWM-videor Ewens (1988) tankegångar om statusbegreppet, samt på sättet som varor har fått en symbolisk betydelse som antyder status anspråk, oberoende av användarens faktiska status eller makt. Genom att dela med sig av sina konsumtionsval i videorna kan kreatörerna skapa och kommunicera en önskad status. På så sätt kan dessa videor således betraktas som en modern manifestation av den symboliska demokratiseringen inom konsumtion och stiluttryck. Det som sker är att dessa videor ger olika individer möjlighet att aktivt delta i skapandet av sin identitet och stil, oberoende socioekonomisk bakgrund och exemplifierar därmed den pågående förändringen inom konsumtionskulturen.

När Zygmunt Bauman (2008) talar om konsumtionskulturen menar han att konsumtion har blivit en form av social handling som betyder mer än att bara göra ett enkelt inköp av en produkt som en kreatör av en GRWM-video rekommenderar. Istället fungerar konsumtion som ett redskap för att förmedla och forma identiteter, och avgörs genom våra val av bland annat varumärken, produkter och stilar. Genom dessa val uttrycker vi inte endast våra personliga preferenser, utan även vår tillhörighet och sociala status. Det vi köper säger något om vem vi är och hur vi vill bli uppfattade av andra. När en tittare köper en produkt som en kreatör brukat i en video, talar det om för omvärlden att personen i fråga vill identifiera sig på ett särskilt sätt (ibid, s.112ff). Kreatörernas val av produkter, varumärken och stilar skapar ett uttryck för mer än endast personliga preferenser. När tittarna inte enbart köper produkter som kreatörer använder utan också visar upp dem, skickas en tydlig signal till omvärlden. Det handlar således inte enbart om att äga dessa varor, utan också om att aktivt integrera dem i ens eget identitetsskapande och sedan dela det med andra. På detta sätt blir konsumtion och presentation två sammanflätade aspekter av hur vi kommunicerar och formar våra identiteter i dagens moderna konsumtionssamhälle.

Subkulturer visar upp sina egna koder och konstruerar sina uttryck medvetet. Koderna Hebdige talar om består av kläder och signalerar betydelse inom subkulturen, exempelvis punkarnas avsiktligt slitna t-shirts. Detta är ett sätt för subkulturer att etablera en gruppidentitet och kommunicera en betydande skillnad från det resterande samhället, samt ett sätt att skapa en alternativ tolkning av objektet. Denna skillnad betraktas som primär, och styr hela processen av stilistisk skapelse och spridning (Hebdige, 1979:100-101). På samma sätt poängterar Elisabeth Wilson (1989) att mode skapar social gemenskap och olika normer för kulturer, men individer som avviker från dessa normer framställs som chockerande och

problematiska (ibid, s.12). I likhet med spektakulära subkulturer är GRWM-videor medvetet konstruerade uttryck där kreatörerna använder kläder, smink och andra estetiska komponenter som hår- och hudvård för att forma sitt visuella utseende. Detta sker i synnerhet medvetet och reflekterar kreatörens personliga stil och identitet.

De koder som Hebdige (1979) talar om som utgör en subkultur behöver omtolkas för att förstå GRWM som en mainstreamkultur. Det är inte längre enbart kläder som fungerar som koder, utan istället är det särskilda gemensamma drag som återfinns i samtliga GRWM-videor som således utgör koderna. GRWM-kreatörer etablerar specifika koder och signaler för att kommunicera en gemensam identitet. Samtliga videor vi analyserat har spelats in i rum som traditionellt sett är privata, och som ligger djupt i den bakre regionen (Meyrowitz, 1985:49). Vanligtvis spelas videorna in i kreatörens sovrum eller badrum. Att befinna sig i detta utrymme kan ge tittaren en känsla av att de är inne i kreatörens privata sfär och på så sätt få en mer intim relation till kreatören.

En annan gemensam kod för samtliga videor är att de alla är under fem minuter långa. En viss genre följer specifika koder, och detta har att göra med tittarnas "attention span", hur länge de kan titta på videon och finna den intressant. På samma sätt som en hitlåt i snitt enbart är tre och en halv minut lång, är GRWM-videor runt fem minuter långa för att bibehålla en engagerad publik. Introduktionen till videorna är utformade på samma sätt, och börjar vanligtvis med "get ready with me for ..." eller "hey guys, get ready with me for ...". När exempelvis Angelina Bobers inleder sin video hälsar hon tittarna välkomna med att säga:

*Hej hörni, och get ready with me (00:01)*

Likt Alix Earles intro där hon säger:

*Get ready with me for a night out on a monday (00:01)*

En annan kod som utgör grunden för hela GRWM-kulturen är att de produkter kreatörerna använder visas upp, och kreatörerna uttrycker gärna vad de tycker om den:

*Watch how crazy this highlighter is, I just put it right there.. it literally just! I swear that's what makes my nose look little and like, snatched (Earle, 01:07).*

*Oh my god vad blek jag blev av den concealern just nu (Karlsson, 00:20).*

Den sista koden handlar om innehållet i videorna. Samtliga kreatörer berättar vad de gör sig i ordning inför och delar vanligtvis med sig av anekdoter om sina liv. Earle berättar exempelvis om att hon ska på bröllop, för att sedan dela med sig av en händelse från ett tidigare bröllop:

*We're back in Jersey and we're going to my friend Jenna's wedding (00:03)*

*I was actually a flower girl at that wedding and I forgot to throw the flowers(01:17).*

Dessa koder är tydligt framträdande i GRWM-videor och är något alla kreatörer tar efter, oavsett deras följarrantal. Både Earle med 6,2 miljoner följare och Bober med 180,2 tusen följare publicerar videor som är utformade på liknande vis. De mindre kreatörerna tar efter de ledande inom GRWM-kulturen vilket visar på att det finns en hierarkisk ordning, där de mindre kreatörerna tar efter de större. Det visar på en mainstreamkulturell tillhörighet, där kreatörer anpassar sig efter befintliga normer och strukturer för att följa de ramverk som finns på en GRWM-video.

## Nutidens tjejmagasin

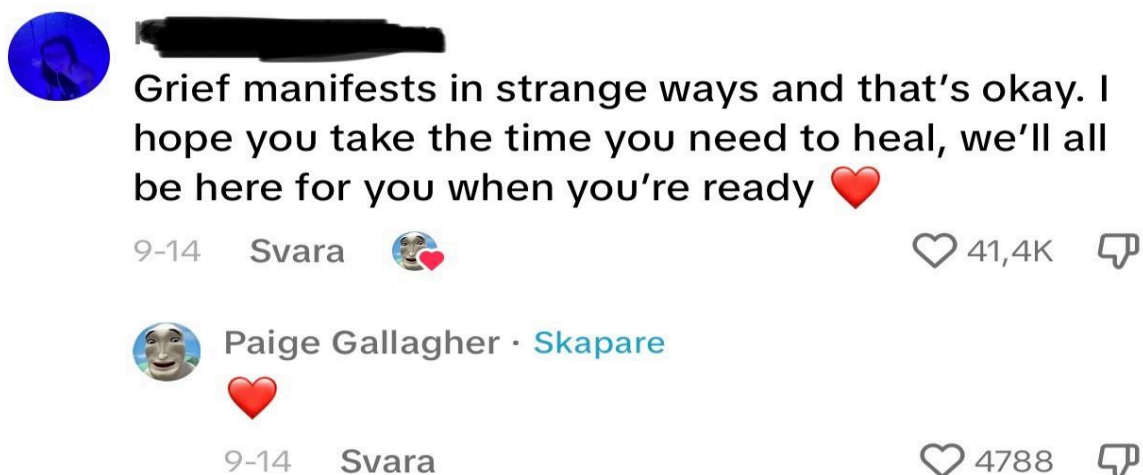
Tjejmagasin har länge varit en stor del av ungdomskulturen, både i fysiska exemplar men även online-tidningar. Traditionellt sett har dessa magasin innehållit mode- och skönhets tips, recept och tillvägagångssätt för viktminskning, vardagsproblem, samt gett svar på insändarens sexuella och intima funderingar under kolumner som ofta gått under namn som "fråga doktorn". Små personliga anekdoter och kärleksberättelser har under alla tider prytt sidorna på dessa typer av tjejmagasin (McRobbie, 1977:68ff). Läsarna av dessa tidningar var främst konsumenter av innehållet, och inte aktiva i produktionen, däremot tolkar läsarna budskapet i tidningarna. I förhållande till detta är Stuart Halls (1998) teori om encoding och decoding relevant, där produktionen av själva innehållet kan betraktas som en form av encoding. Därav kan tidningar förmedla kodade budskap som kommuniceras till läsarna. När läsarna mottar innehållet sker processen av decoding, vilket innebär att läsarna tolkar och ger mening åt det kodade budskapet som de möts av när de bläddrar bland sidorna. Med andra ord kan läsarnas tolkning variera beroende på sina egna erfarenheter, värderingar och livssituationer (Abercrombie & Longhurst, 1998:14). Med det menas att de unga tjejerna som tog del av informationen i magasinet inte var delaktiga i att själva skapa innehållet, men däremot skedde det en process där läsarna tolkade budskapet. Läsarna uppmanades att ta åt sig av alla tips som de erbjuds i artiklarna, som att få sin skönhetsömn och bibehålla god hälsa. Tjejmagasin tenderar att stereotypisera bilden av unga tjejer, vilket ger en monoton och felaktig bild av vad flickskap egentligen är (McRobbie, 1977:68ff).

Att se GRWM-mainstreamkulturen på TikTok som nutidens tjejmagasin är högst rimligt för att kunna förstå dess djupare och nyanserade innebörd. GRWM på TikTok har många gemensamma drag med traditionella tjejmagasin, och bara för att tjejmagasinen inte längre är lika stora idag som för några decennier sedan, betyder det inte att behovet av denna typ av läsning inte finns kvar. Tjejmagasinet har till följd av dagens digitaliserade samhälle konstruerats om, och dessutom har läsarna numera möjligheten att gå från att enbart vara passiva deltagare till att bli producenter samtidigt som det möjliggörs för en interaktion med andra läsare. Detta bidrar till en öppen och dynamisk dialog mellan kreatörer och läsare, som avviker från traditionella tjejmagasin. Detta syns i det stora antalet kommentarer och gilla-markeringar som lämnas vid samtliga videor, bland annat Alix Earls video "GRWM wedding" som i skrivande stund har 465,1 tusen gilla-markeringar och 1,195 tusen

kommentarer samt Paige Gallaghers video "GRWM for my boyfriends funeral" med 3,7 miljoner gilla-markeringar och 38,2 tusen kommentarer. Kreatörerna har i sin tur interagerat med läsarna genom att gilla och svara på deras kommentarer. Ett spännande fynd vi gjorde när vi granskade kommentarerna på kreatörernas videor var den närmast totala avsaknaden av negativa kommentarer, som annars brukar vara vanligt förekommande på sociala medier. Detta är en kod som tydligt visar hur GRWM-mainstreamkulturen är designad för att både stötta och hjälpa varandra. Kommentarerens karaktär var förvånansvärt positiva och uppmuntrande. Istället för att bli ifrågasatta eller kritiserade blir de istället bekräftade av läsarna. Exempelvis har Gallagher bland annat fått kommentarerna:



Figur 1.



Figur 2.

Här ser vi ett tydligt exempel på hur läsarna har haft möjlighet att interagera med kreatören. Gallagher har inte endast gillat kommentarerna utan även svarat på dem. Denna video handlar inte bara om när hon gör sig i ordning, utan också om en jobbig händelse i hennes liv. Gallaghers läsare vill visa att de finns där för henne och att de bryr sig om hennes välmående (se figur 2). Dialogen i figur 1 liknar en konversation som vanligtvis skulle skett med en nära vän, något som Joshua Meyrowitz (1985) kallar för en parasocial relation. Denna relation skapas genom media, och är enligt psykologin lik den som skapas i verkliga livet med de man möter ansikte mot ansikte. Läsare upplever att de känner Gallagher, liksom sättet de känner vänner och familj i det verkliga livet eftersom kreatören uppfattas vara sig själv fullt ut. Detta gör att Gallagher kan skapa en upplevd känsla av intima relationer till miljontals läsare där de kan relatera och identifiera sig med henne och hennes liv. Gallaghers läsare har en relation till henne, men hon har inte det till dem i samma utsträckning, eftersom det är hon som delar med sig av sina privata upplevelser. Gallaghers läsare skapar en relation till henne eftersom hon delar sina upplevelser och tankar på samma sätt som hon hade gjort till en nära vän. Gallaghers vardagliga småprat och ärlighet gör henne till en tilltalande och intressant person enligt läsarna, på samma sätt som deras riktiga vänner i verkliga livet gör (ibid, s.119).

Avsaknaden av negativa kommentarer är en central och betydelsefull del av inkluderingsfaktorn, och det blir uppenbart att GRWM skapar ett inkluderande klimat. Detta är en kultur som karaktäriseras som peppande, där alla blir respekterade samtidigt som man inte recenserar varandra. Människors olikheter, såsom funktionsvariationer, blir inte påtalade i kommentarsfältet eftersom det inte anses vara relevant att poängtera då det inte är syftet med deras videor. Det är en miljö där alla accepteras för hur de är, samt en miljö som individer söker sig till och känner sig bekväma, i just för att de undviker att mötas av negativa kommentarer. Allas lika värde är en betydande kod som genomsyrar GRWM-mainstreamkulturen. Ytterligare några exempel på kommentarsfält där negativa kommentarer lyser med sin frånvaro finner vi på både Kate Grant (som har downs syndrom) och Lilys (som har epidermolysis bullosa) profiler:





Figur 3.

Figur 4.

Tidigare har stora företag och redaktörer avgjort innehållet som publiceras i tjejmagasin, men i GRWM är det kreatören själv som bestämmer vad videon ska innehålla. Precis som i forna-tjejmagasin, är personliga anekdoter betydande inom GRWM-kulturen:

*Our relationship was very complicated towards the end so I don't know if I should be using the word boyfriend, but I'm going to anyway (Gallagher, 00:21).*

Detta är ett sätt för Gallagher att ge läsarna en inblick i hur hennes relation till hennes bortgångna partner var, och är ett sätt för självuttryck. Ytterligare en betydande förändring i nutidens tjejmagasin är att mångfalden och representationen av innehållet har ökat. Traditionella tjejmagasin fokuserade på att främja standardiserade skönhetsideal och livsstilar (McRobbie, 1997:69). Numera ges tjejer med olika bakgrunder, etniciteter och kroppstyper möjlighet att bidra till och synas i det offentliga rummet. I TikTok videon "Grwm for a party!!!!!" gör användaren Lily sig i ordning för en fest med Barbie-tema. Lily lider av sjukdomen epidermolysis bullosa (EB), en hudsjukdom som orsakar blåsbildningar på

kroppen, som gör att hon inte passar in i det normativa kvinnliga idealet. Detta öppnar dörrar för en mer inkluderande representation som bättre speglar mångfalden bland unga kvinnor. Speciellt för unga tjejer som tidigare varit försummade i forna tjejmagasin, som Kate och Lily, får nu ett nytt sätt att ta plats och bli representerade i samhället och ännu en gång återspeglas koden om allas lika värde. Särskilt intressant blir den symboliska makten för dessa två unga tjejer, då de får ta del av symbolisk makt men samtidigt besitter de reell makt eftersom de via sina sociala plattformar omdefinierar och utmanar de kvinnliga skönhetsnormerna. Detta skifte i maktbalansen möjliggör i första hand för ett mer inkluderat flickskap, men även möjligheten att aktivt forma det kollektiva narrativet. Unga tjejer som Lily och Kate är således inte bara symboliska representanter utan agerar också agenter för förändring eftersom deras inflytande inspirerar och påverkar en större mångfald.

I traditionella tjejmagasin finns det ett flertal koder som McRobbie (1977) har identifierat. Två av dessa koder är; *koden om privatliv* och *koden om skönhet och mode*. *Koden om privatliv* är en kod som handlar om att magasinet erbjuder läsarna igenkänningsfaktor i form av relaterbara områden och verklighet i kontrast till magasinets resterande ouppnåeliga innehåll. Bilder som speglar det verkliga livet, och visar upp oglamorösa tjejer i alldagliga situationer, McRobbie hänvisar till det Barthes kallar för "har-varit-där" fotografier (1977:92). När kreatören Angelina Bobers säger:

*Hej hörrni, jag är så trött... Jag är verkligen typ halvt död. Jag har NO-prov idag. Det som är grejen är att jag var piggare för typ 10 minuter sedan (00:01)*

delar hon ett vardagligt ögonblick som ger tittarna en inblick i hennes verkliga liv, och kan liknas vid "har-varit-där" fotografierna som McRobbie nämner, fast nu i videoformat. Bobers uttalande ger en känsla av autenticitet och ett vanligt problem som många kan relatera till.

*Koden om mode och skönhet* är en kod som innefattar att ta hand om, skydda samt förbättra sin kropp med hjälp av smink och kläder. Exempelvis gavs det förslag på olika trendiga kläder och vad man skulle bära för att hänga med i diverse trender. Vilka typer av kläder man skulle ha byttes ut i förhållande till tiden på dagen, samt vilken tillställning man skulle på. *Koden om mode och skönhet* var väldigt rak och tydlig för unga tjejer. Det gavs också förslag på hur man sminkar sig på bästa sätt och hur man får ett snyggt glow. Ofta var skönhetsrutiner det som lades störst vikt vid, samtidigt som det gavs tips på hur man håller sig fräsch, exempelvis

genom rätt mängd sömn och att avstå från rökning. Andra tips som gavs var hur man rakar benen på bästa sätt, hur man applicerar mascara korrekt samt hur man plockar ögonbrynen för att få en fin form (McRobbie, 1977:101ff). Vidare i samma video visar Bobers upp en sminkborste samtidigt som hon applicerar sitt puder och säger att:

*Denna borsten från Hickap är allt (02:10)*

Detta visar på att koden om skönhet och mode även återspeglas i GRWM. På samma sätt som tidigare tjejmagasin tipsade om smink och produkter, gör kreatören i videon samma sak när hon delar med sig av sitt perspektiv på skönhetsprodukten som andra inom kulturen kan ta del- och inspireras av.

Generellt sett kan GRWM-videor ses som en digital fortsättning av de traditionella tjejmagasins ambition att guida och påverka unga tjejers personliga liv, skönhetsrutiner och modeval. Skillnaden är att plattformen TikTok skapar en mer interaktiv och visuell upplevelse med läsarna jämfört med traditionella tjejmagasin samt att vem som helst kan vara skapare av innehållet.

Länge har kvinnlig läsning betraktats på ett felaktigt sätt, något som Janice Radway (1987) belyser när hon talar om kvinnors läsning av romantikböcker. Tidigare har kvinnlig läsning bagatelliseras och förminsats, och många feminister, litteraturkritiker och masskulturteoretiker menade att denna typen av läsning framkallade den kvinnliga läsarens beroende av män och acceptans av den repressiva ideologin som populärkulturen förmedlade (Radway, 1987:8). Radway avfärdar detta synsätt och menar istället att kvinnor använder romantikböcker som en form av eskapism, likt andra använder droger och alkohol för att fly verkligheten (ibid, s.88). Eskapism har varit ett närvarande tillstånd genom alla tider och erbjuder kvinnor ett utrymme för att kunna koncentrera sig på en specifik sak och få tillfredsställelse på egen hand. Det fungerar som ett verktyg att undkomma typiskt kvinnligt ansvar och plikter, som för kvinnor ofta görs av emotionellt behov och nödvändighet. Vidare konnoterar detta ett utrymme där de befrias från behovet att utföra sysslor som de annars accepterar som sina egna (ibid, s.90f). McRobbie (1977) förklarar att även tjejmagasin erbjuder denna form av eskapism. Unga tjejer flyr den verkliga världen som består av skola, familj, vänner och arbete för att istället delta i en sfär som saknar historia och motstånd mot förändring (McRobbie, 1977:76). Även här spelar Ewens (1988) symboliska demokratisering

en väsentlig roll, unga kvinnor flyr vardagslivet, reell makt och dess påfrestningar till GRWM-mainstreamkulturen där de istället genom att titta på och skapa GRWM-videor och få möjligheten att uppleva en känsla av symbolisk makt, tillhörighet och inflytande.

Både romantikböcker och GRWM-videor är populärkulturella fenomen som attraherar kvinnliga läsare, samtidigt som det ofta ses ned på av de som inte är deltagare av kulturen. På samma sätt som kvinnor genom alla tider läst böcker och magasin, använder unga tjejer idag GRWM på TikTok som en form av eskapism för att fly vardagslivet, krav, och relationsproblem. Unga kvinnor flyr inte bara från något, utan också till något; till ett ställe som tillåter fantasier och drömmier. Det är viktigt att komma underfund med att behovet för kvinnor att fly verkligheten varken förändrats eller försvunnit, utan snarare har flyttat in i en ny kontext. GRWM-videor erbjuder en möjlighet att temporärt lämna den verkliga världen och fokusera på utseende, självuttryck, kreativitet samt ta del av andras historier och rutiner. Unga kvinnor flyr dessutom till en kultur som är icke dömande, positiv samt stöttande. På detta sätt ses GRWM-fenomenet som en modern fortsättning av historisk eskapism genom kvinnlig läsning. Liksom kvinnorna som söker tillflykt i romantikböcker, söker unga tjejer genom GRWM-videor en tillfällig paus från vardagens krav och förväntningar.

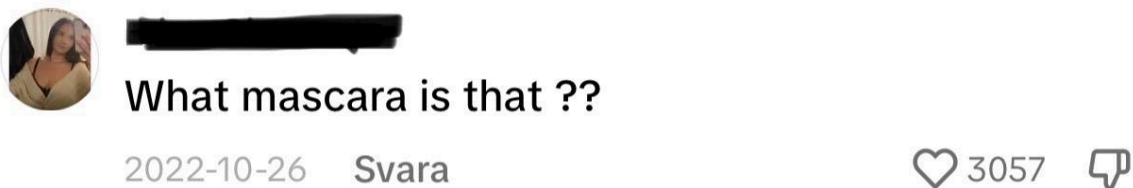
Efrat Tseëlon (1998) skriver om den speciella relationen som finns mellan kvinnor och skönhet med utgångspunkt i den symbolistiska interaktionismens jagbegrepp, som tycks vara central för feminin identitet och uttrycks genom kvinnors klädsel. Skönhet är ett identitetsanspråk för kvinnor. Tseëlon refererar till Gregory Stone, som utvecklade en interaktiv analys vars process består av program och granskning. Program syftar till att markera en persons identitet baserat på vad personen har på sig. Granskningens process består av publikens respons till detta och när dessa två processer överensstämmer kan jaget etableras. Skulle processerna däremot inte stämma överens kommer jaget istället att ifrågasättas (ibid, s.106). Det materiella jaget är inte medfött hos kvinnor, men är betydelsefullt för hennes sociala existens till följd av kulturella praktiker och arv. Könets sociala konstruktion sker genom utseende redan från en mycket tidig ålder, och det finns bevis på en positiv relation mellan fysisk attraktivitet och jaguppfattningen genom hela livet. Specifikt för kvinnor är skönhet en bidragande faktor till hur både hon själv och andra uppfattar henne. Utseende värderas högre hos kvinnor än män (ibid, s.107). Eftersom GRWM-kulturen är skapad av kvinnor - för kvinnor, bildas en bekräftande kultur där

inkludering i skönhetsgemenskapen främjas. Detta innebär att kvinnor får möjligheten att delta i en kultur som är positiv, stöttande och fri från dömande ögon.

Givet att skönhet utgör en mycket central del av kvinnors identitet och sätt att framställa sig själva, kan man tydligt se hur kvinnor genom delandet av GRWM-videor utforskar och uttrycker sina identiteter genom skönhetsrutiner och klädval. Tittar vi på Stones interaktiva analys kan vi se hur kreatörer som bland annat Earle och Bobers i sina GRWM-videor öppet och visuellt delar sina förberedelser inför dagen. Detta inkluderar sminkning, hårstyling och klädval. Genom detta skapar de en interaktiv process där deras självuttryck och identitet framträder. Det blir i sin tur en form av offentligt program där deras klädsel och skönhetsrutiner markerar och kommunicerar deras identitet. Samtidigt möter de respons från publiken, i form av kommentarer och gilla-markeringar, vilket bekräftar och stärker deras självuppfattning. Denna respons är viktig för att alla ska känna att de är inkluderade i gemenskapen i flickskapet, och att de känner sig sedda samt att de också kan publicera en GRWM-video utan att behöva mötas av negativa kommentarer. Denna interaktion i GRWM-videor reflekterar de sociala och kulturella normer som Tseëlon diskuterar, där skönhet och klädsel spelar en betydande roll i formandet av kvinnors identitet samt hur både de själva och samhället uppfattar dem. För samhället innebär detta en ökad synlighet och tillgänglighet av de normer och ideal som rör kvinnlig skönhet. I GRWM-videor ges kvinnor möjligheten att utforska och uttrycka sin egen identitet genom skönhet och kläder. Det kan ses som ett sätt för kvinnor att äga sin skönhetsberättelse och definiera det som är meningsfullt och viktigt för dem själva. Å ena sidan kan detta stärka självkänslan och självuttrycket hos kvinnor. Å andra sidan kan det också skapa en ökad press att uppfylla vissa skönhetsnormer och skapa en konkurrens om att uppnå och visa upp dessa ideal. GRWM-videor ger sken av hur sociala medier och digitala plattformar fungerar som en slags arena för konstruktion och förhandling av skönhet, där samhällets normer och individers självuttryck vävs samman och påverkar varandra. Genom GRWM-videor får tittarna insyn i andra kvinnors skönhetsrutiner och klädval, vilket kan påverka uppfattningen av vad som anses attraktivt och acceptabelt och på sikt forma individers identiteter.

Detta kan förklaras med det som Bauman (2008) kallar att följa packet. I ett konsumtionssamhälle har de traditionella mänskliga banden av gemenskap i allt högre grad

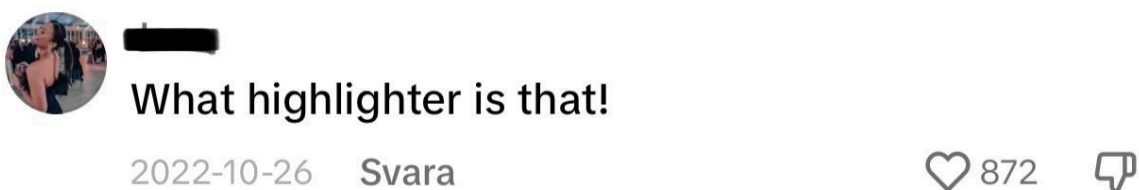
ersatts av kopplingar till konsumtionsvarumarknaden, och innebär att människors känsla av tillhörighet ofta är starkt kopplad till deras förmåga att känna igen sig i specifika konsumtionsgrupper, alltså packet. Packet är en beteckning av en grupp människor som besitter samma konsumtionsvanor, detta kan innefatta bland annat liknande stilar och varumärkespreferenser samt konsumtionsmönster. Genom att bli del av packet blir individen därmed en del i en social gemenskap, och konsumtionen blir det som representerar personens identitet och sociala tillhörighet (ibid, s.94). Bauman (2008) betonar att människor upplever en ökad känsla av tillhörighet och identitet i dagens konsumtionssamhälle genom sina konsumtionsvanor. Detta blir särskilt tydligt i Earles GRWM-videor eftersom hon regelbundet visar upp särskilda produkter och varumärken, och man skulle kunna benämna Earle som en tydlig ledare av packet. Detta leder i sin tur till att åskådare av hennes videor gärna identifierar sig med packet genom att köpa produkterna i fråga, och bildar en gemenskap med Earle själv, och till de andra åskådarna. Detta syns tydligt i kommentarsfältet på Earles video "GRWM night out in MIAMI", där det finns kommentarer som lyder:



Figur 5.

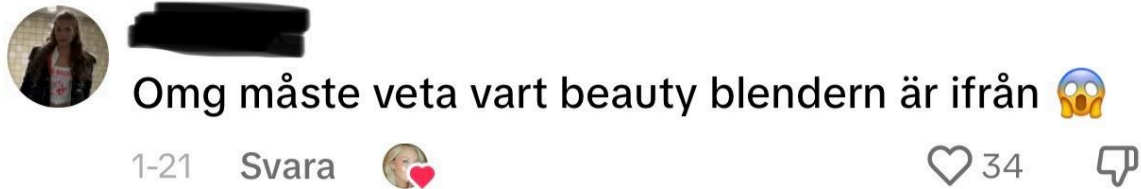


Figur 6.

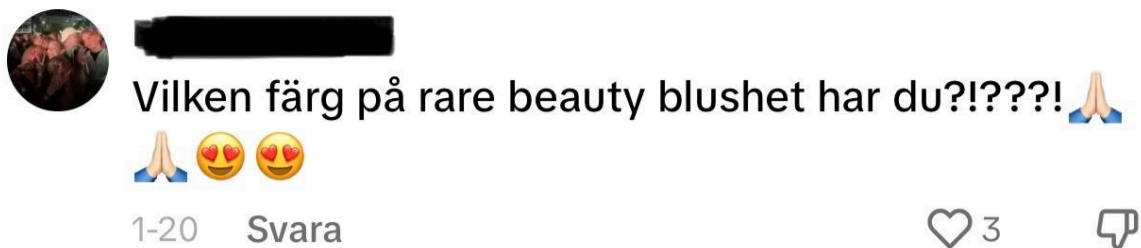


Figur 7.

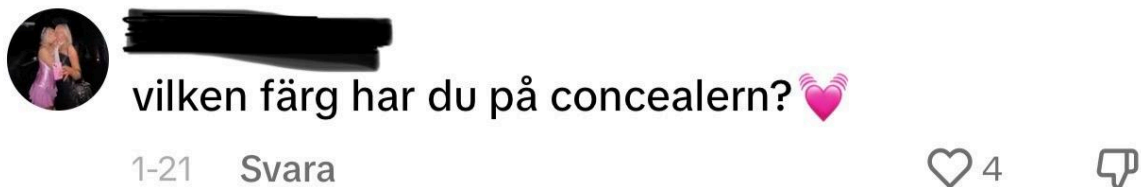
Detta indikerar starkt på att Earles åskådare vill konsumera samma produkter som hon använder sig av för att identifiera sig med packet. I Karlssons video "GRWM Alix Earle Edition" finner man liknande kommentarer:



Figur 8.



Figur 9.



Figur 10.

I GRWM-kulturen är det främst kvinnor som är delaktiga och som Rita Felski (1995) skriver är den vanligaste konsumenten kvinna. Den traditionella synen på kvinnor är att de anses vara lättpåverkade och okunniga, vilket har lett till att kvinnor ses som en grupp som är mer mottagliga för kommunikativa konsumtionsbudskap (ibid, s.64). Till följd av detta är kvinnor ofta mer benägna att vara mottagliga för reklam och har genom tiderna ansetts vara mer trendkänsliga jämfört med män eftersom de är mer mottagliga för säljknep. Inom konsumtionssamhället anses kvinnor vara offer, eftersom reklam ofta visar upp ett

ouppnåeligt utseende som betraktas som skönhetsidealet för kvinnor (ibid, s.61-63). GRWM-videor riktar sig främst till en kvinnlig publik och skapar en visuell representation av skönhet och mode. Som Felski (1995) betonar, är den stereotypiska konsumenten kvinna, vilket gör det oundvikligt att kvinnliga tittare kommer att uppleva en ökad konsumtionslust då den är djupt sammankopplad till den befintliga ouppnåeliga skönhetsidealen. Det märks i figur 5-10 att tittarna uppenbarligen vill bruka samma produkter som kreatörerna för att identifiera sig med packen och nå befintliga skönhetsideal genom att få ett likvärdigt utseende som Earle och Karlsson. Den gemensamma användningen av produkter mellan kreatörerna och tittarna är ännu ett exempel på hur Ewens (1988) symboliska demokratisering utmärker sig. Figur 5-10 visar att tittarna vill använda samma produkter som både Karlsson och Earle, och detta för att på ett symboliskt sätt identifiera sig med dem, forma sina önskade identiteter och vara deltagare av deras kultur för att på ett symboliskt plan ta del av den status de besitter.



## Den inkluderande spegeln

Don Slater (1997) förklarar att det inte enbart är företag såsom PR-byråer som bidrar till att individer upplever ett konsumtionsbehov genom kommunikation och reklam, utan även att individer och grupper med mycket inflytande besitter en förmåga att övertyga konsumenter till att konsumera en vara, trots att de kanske inte behöver den för sitt välbefinnande.

Inflytelserika individer kan således övertyga människor om att konsumtion kan tillfredsställa deras behov. När inflytelserika individer används i marknadsföringssyften kan det direkt uppmana människor till att konsumera produkter som de inte nödvändigtvis behöver (ibid, s.133). Det är viktigt att särskilja videor vars huvudsakliga syfte är marknadsföring, det vill säga betalda samarbeten från företag där kreatören ska rekommendera en produkt i utbyte mot en summa pengar, och klassiska GRWM-videor. I GRWM-videor är det kreatörerna som frivilligt visar upp produkterna de använder, och inte företag som betalat kreatörerna att visa upp specifika produkter. Däremot kan utfallet bli detsamma, det vill säga ökad konsumtion och reklam för varan. När inflytelserika individer, som Earle, rekommenderar eller visar upp produkter som hon använder sig av, skapas en förtroendefull koppling mellan Earle själv och produkterna.

Bauman (2008) påpekar att i dagens konsumtionssamhälle krävs det att man anpassar sig till de befintliga konsumtionsnormer som finns för att vara en fullvärdig medlem i samhället. Konsumtionssamhället har påverkat våra känslor och tankar sedan barnsben, och denna påverkan fortsätter kontinuerligt genom livet. Varje individ ansvarar för sitt eget handlande, men detta ansvar utövas inom ramarna för normer och förväntningar som andra individer har fått oss att anamma (ibid, s.63ff). Precis som Bauman betonar, så agerar skaparna av GRWM-videor som påverkar och drivande av normer samtidigt som de lyfter fram det individuella ansvaret för de varor de själva väljer att visa och konsumera.

Kreatörerna i dessa videor lyfter fram vissa specifika produkter och varumärken som representerar och stärker de normer som Bauman talar om. Genom att framställa användningen av dessa produkter i sina skönhetsrutiner, positionerar sig kreatörerna i överensstämmelse med rådande konsumtionsförväntningar. Även detta framhäver Bauman, drivkraften bakom människors konsumtionsaktiviteter är att öka sitt egna personliga marknadsvärde och de varor som kreatörerna konsumerar i GRWM-videor höjer deras personliga värde i samhället, vilket gör dem till den perfekta konsumenten som strävar efter

att följa rådande normer och trender samtidigt som de marknadsför de produkter de använder. Att göra sig själv till en säljbar vara är individens personliga ansvar, vilket förklarar varför kreatörerna vill visa upp särskilda produkter, alltså för att de vill höja sitt personliga marknadsvärde och status i samhället (ibid, s.67ff).

Inom GRWM-mainstreamkulturen finns det något som Bauman (2008) kallar för "svärmar". Svärmar innebär en samling individer som rör sig mot samma mål, samtidigt som de imiterar varandras beteenden. När kreatörer engagerar sig och visar upp specifika varor, deltar de i skapandet av svärmens kollektiva strävan att följa och ta del av de för närvarande virala produkterna. Gallagher (00:21), Karlsson (00:37) och Bobers (00:46) använder sig alla av en specifik foundation vid namn *Flawless Filter* från märket Charlotte Tilbury, som i skrivande stund förekommer flitigt i denna typ av videor. Detta indikerar tydligt att svärmar besitter en oerhörd makt och lockar in individer i särskilda konsumtionsbeteende där de konsumerar samma produkter som många andra. Svärmarna kännetecknas av att individerna samlar sig, sprider sig och återförenas ständigt och drivs av rådande trender. Bauman hävdar att det inom svärmar inte finns någon specifik ledare, utan etableras tillfälligt av det som är viralt och populärt för stunden. Däremot går det att argumentera emot detta, Earle besitter en högre maktposition i förhållande till många andra kreatörer. Detta gör hon enbart på grund av sitt stora följarrantal, alltså är det hennes följare som berikar hennes makt, men detta är något som över tid kan komma att förändras. Individer inom GRWM-svärmen samlas på plattformen TikTok för att gemensamt utforska och anamma skönhetsnormer. Inom svärmen inspireras de av varandra och skapar en känsla av tillhörighet genom att titta på, följa, gilla och imitera de populära skönhetsrutinerna och produkterna som framställs i videorna. Individerna i en svärm känner sig tillfreds med att följa många andra individer och har en upplevd känsla av att det är rätt att göra så eftersom andra rör sig i samma riktning (ibid, 2007:88ff.). Således illustrerar GRWM-videorna inte enbart kreatörernas personliga skönhetsrutiner, utan reflekterar även den kollektiva strävan inom svärmen för att vara en del av det som för närvarande anses trendigt och acceptera. Det är inom denna digitala svärm av skönhetskapare och skönhetsentusiaster som konsumtionsnormer synliggörs, kommuniceras och formas genom delningen av skönhetsvanor och produkter.

Campbell (2018) förklarar att den moderna konsumtionen fokuserar på att skapa en bild av uppfyllda drömmar och önskningar snarare än att rikta in sig på att fylla ett "nödvändigt" behov. Det vill säga att den moderna konsumtionen drivs inte av varan i sig, utan av aspekten av njutning och fantasi som sedan projiceras på varan. Människor konsumerar alltså fantasier och drömmar, istället för faktiska nödvändiga produkter, och konsumtionen drivs av att fånga drömmar (Campbell, 2018:89ff). Precis som Campbell, hävdar Slater (1997) och Ewen (1988) att konsumtionssamhället har en unik kulturell syn på konsumtion i förhållande till andra samhällen. Detta grundar sig på att marknadsföring framställer varan som mer betydelsefull, genom att utlova att varan är så mycket mer än bara dess grundläggande funktioner. Dessa kallas för symboliska värden och marknadsföring bidrar till att konsumenter befinner sig i en värld där symboliska värden får större betydelse. Således konsumerar individer inte enbart för att tillfredsställa sina grundläggande behov, utan också för att ta del av de symboliska värdena varan besitter (Slater 1997:136). Istället för att endast betona funktionaliteten av de konsumerade varorna, som kanske är vanligt förekommande inom traditionell konsumtion, ger GRWM-videor utrymme för en mer betonad njutning och estetisk upplevelse av produkterna. Genom att visa hur produkterna används för att skapa en viss stil, framställer GRWM-videor den drömliknande aspekten som är central i den moderna konsumtionskulturen. Denna dynamik går att identifiera hos användare som bland annat Earle genom hennes GRWM-videor när hon rekommenderar eller visar upp särskilda produkter som hon använder sig av vilket ökar tittarnas benägenhet att överväga produkten som något av värde och som de behöver, snarare än en överflödlig lyx. Produkterna blir en del av Earles personliga identitet vilket gör det svårare för konsumenterna att åtskilja vad de faktiskt behöver och vad de bara vill ha. Earles användning av produkter i videorna går således bortom de grundläggande funktionella aspekterna av varje produkt, och istället skapar hon en berättelse där produkterna representerar mer än deras grundläggande syfte. Produkterna Earle visar upp symboliserar inte bara praktisk användning, utan även den identitet och det utseende som tittarna också kan uppnå genom att använda dem. De varor som visas upp konnoterar alltså ett specifikt utseende och status, något som kan uppnås genom att bruka samma produkter. Tittarna påverkas av de symboliska värden som produkterna representerar vilket leder till att de ser produkterna som betydligt mer önskvärda än vad de annars kanske skulle ha gjort.

Konsumtionskulturen leder till att människor har möjlighet att göra uttryck för sin integritet eftersom att konsumtion är så starkt relaterat till människors identiteter, och jaget speglas i våra konsumtionsmönster i förhållande till andra individer. Detta innebär att människor konsumerar för att uppnå personlig tillfredsställelse, önskemål, bekvämlighet och självidentitet (Slater, 1997:28ff). Ewen (1988) skriver att drömmen om en identitet genom bilder sträcker sig långt bortom en önskan om offentligt erkännande, utan berör också den inre sfären (ibid, s.106). Genom symbolkonsumtion, alltså att konsumera specifika varor som konnoterar specifik status och handlingar, blir konsumtionen ett försök till att uppnå självförverkligande. Inom konsumtionskulturen används alltså varor för att visa upp vår identitet, sociala värderingar och sociala nätverk (Slater, 1997:30) Med det sagt speglar valet av varor vilket livsstil man gestaltar. Önskar man som tittare att förknippas med- och se ut som exempelvis en stor och inflytelserik kreatör som Earle, måste man konsumera de varor som hon använder sig av.

När Mike Featherstone (1994) talar om den moderna konsumenten framhäver han att denne kontinuerligt är ute efter nya upplevelser, intryck och förbättring av den personliga identiteten. Numera har ungdomlighet blivit normen, och det är därför som kreatörer av GRWM-videor framhäver och vårdar sina kroppar med hjälp av kosmetik och kläder, för att på så sätt skapa en fördelaktig offentlig bild av deras egna jag. Reklam och populärmediernas roll, däribland GRWM-videor ingår, har en avgörande roll i detta sammanhang. Detta då dessa videor presenterar bilder som andra individer kan använda som referensramar för att anpassa sig utefter. Denna typ av video ger dessutom råd och tips på hur man med hjälp av olika skönhetsprodukter kan förbättra sitt utseende och anamma olika konsumtionsvaror (ibid, s.10). Konsumism, menar Bauman (2008), är en form av social struktur som uppstår till följd av mänskliga och vardagliga behov som är en viktig drivkraft i samhället. Denna drivkraft bidrar till social integration, reproduktion och social organisering, samt spelar en nyckelroll i både individuella och kollektiva självidentifikationsprocesser. Inom konsumtionssamhället betraktas alla som konsumenter, där det krävs att följa samhällets konsumtionsregler för att passa in. Genom att köpa de varor som kreatörerna visar upp, uppnår man en viss status. Att exempelvis köpa sminkborsten som Bobers visar upp (se sida 26) kommer leda till en upplevd acceptans hos andra (ibid, s.36ff). Att konsumera och sedan synliggöra specifika produkter, och således bli accepterade av andra, är ett sätt för individer i GRWM-mainstreamkulturen att

bli inkluderade i en gemenskap, där man får en upplevd känsla av tillhörighet och ett ställe man känner sig trygg på. Trots att exempelvis Lily och Kate till synes inte passar in i de traditionella kvinnliga skönhetsnormerna, är de lika accepterade inom GRWM-mainstreamkulturen som alla andra unga kvinnor - av den enkla anledningen att de ägnar sig åt samma sak.

Lynda Nead (1992) förklarar att kvinnokroppen konstant utsätts för en blick som dömer och kategoriserar den (Nead, 1992:81). När en kvinna tittar sig själv i spegeln, upplever hon en unik form av självreflektion och självbedömning. Hennes identitet formar sig inom ramen av de många bilder som samhället erbjuder om femininitet. Hon blir således inramad av de överflödiga förväntningar, ideal och stereotyper som definierar hur en kvinna "borde" se ut (ibid, s.11). Liksom när en kvinna står framför spegeln, blir GRWM-videor istället en plats där dessa ramar och gränser för femininitet, som Nead talar om, utmanas och omdefinieras. Tittarna blir delaktiga i processen när kreatören bryter ner forna förväntningar, och visar att identitet kan skapas på egna villkor.



hey, im a new follower and i saw the video abt eb. may i ask, are u able to walk?? tysm if u reply! ❤️

11-23 Svava



Lily<sup>TS</sup> · Skapare

Sometimes and only very short distances. I'm mostly wheelchair bound

11-23 Svava



Figur 11.

I samma video (se sida 25) har Lily fått ovanstående kommentar. En tittare ställer en fråga om Lilys sjukdom (EB), där hon sedan svarar att hon sitter i rullstol. Lilys utseende passar som sagt inte in i de ramarna som Nead (1992) talar om, och trots att hon därmed bryter de kvinnliga skönhetsnormerna, är hon mycket framgångsrik och uppskattad av tittarna. Lily får

ett enormt stöd av sin publik i form av gilla-markeringar och hyllande kommentarer. Detta visar tydligt hur GRWM-videor främjar inklusivitet och hur normbrytande personer får vara del av en gemenskap, samt ta plats och synas. I de traditionella tjejmagasinen som McRobbie (1977) talar om (se från sida 21), går det inte att finna denna typ av representation och mångfald, men till följd av digitala medier och uppkomsten av GRWM-mainstreamkulturen har även dessa personer fått möjlighet att bli inkluderade och vara en självklar del av flickskapet.

Lilys GRWM-video blir därmed så mycket mer än bara en skönhetsrutin, utan blir även en ny spegel, en plattform för självuttryck och ett verktyg för att utmana de ramar som traditionellt funnits för kvinnors identitet och skönhet. Det kvinnliga kreatörer gör genom sina GRWM-videor är att ta kontroll över sina egna narrativ. Sociala och kulturella representationer besitter en betydande roll i att forma våra definitioner och förståelser av kvinnokroppen, samtidigt som de bringar mening åt hur den kvinnliga kroppen uppfattas och representeras i samhället. Således utgör dessa representationer en ram som påverkar hur vi tolkar och förstår kroppens uttryck, identiteter och former. Genom bland annat medier och mode skapas och förmedlas specifika narrativ om kroppen, detta påverkar i sin tur samhälleliga normer kring kroppsideal och skönhet (ibid, s.10). Genom att ha analyserat GRWM-videor och förstått dessa representationer, kan man tydligt se hur de har trotsat stereotyper och normer.

## **This is why you are getting ready with me!**

Efter att ha genomfört denna studie går det att fastställa att GRWM-videor bidrar till ett mer inkluderande flickskap på flera olika sätt. Först det första öppnar det nya dörrar för flera olika individer att bli sedda och representerade. Ta både Lily och Kate som exempel - som bortom samhällets förväntningar och trots att de inte speglades i de traditionella, och något förlegade, tjejmagasinen, tar de plats och blir hörda genom sina framgångsrika GRWM-videor på TikTok. Lily och Kate är dessutom individer som besitter en stor följarskara, trots att de inte passar in i ramen för det kvinnliga idealet.

En sak vi fann särskilt intressant, som vi upptäckte under arbetets gång, var att det i princip inte gick att finna någon kritik eller nedlåtande kommentarer till kreatörerna av GRWM-innehållet, vilket också är en mäktig del av inkluderingsfaktorn som inte bör ignoreras. För det andra står det klart att GRWM kanske inte bara är en plats för skönhetsrutiner, utan även en plats för inkludering, tillhörighet och uppmuntrande, och där sociala och kulturella normer utmanas och omdefinieras. Kreatörerna tar full kontroll över sina egna narrativ och bryter ner förväntningarna kring kvinnlig skönhet, och således utmanar och omdefinierar normerna. GRWM-mainstreamkulturen är dominerad av kvinnor, vilket tillåter deltagarna att utforska och värdera typiskt kvinnligt kodade praktiker, såsom smink, kläder och hår utan att behöva ha mänskliga normer som referenspunkt för vad som anser vara "vackert" eller "bra" i samhället. Vi ser GRWM-videor som en ny typ av spegel, en plattform som tillåter och uppmanar till självuttryck och fungerar som ett verktyg för att utmana de traditionella ramarna för kvinnors identitet och skönhet.

Det blir tydligt att när kreatörerna delar sina personliga berättelser och erfarenheter fungerar de som inspirationskällor samt skapar igenkänningsfaktorer, vilket ger en positiv påverkan på tittarna. Det står klart att unga kvinnor använder GRWM-videor på TikTok som en form av eskapism, där andras historier och anekdoter tillåter dem att fly sina egna vardagar. Framförallt är detta särskilt stärkande för unga kvinnor genom att erbjuda förebilder som visar upp olika sätt att se ut på, och sätt att uttrycka sig på. Unga kvinnor finner tröst och acceptans i att andra går igenom samma sak, eller att andra inte heller passar in i det kvinnliga normativa utseendet. Att kreatörer delar sina skönhetsrutiner och skönhetsval med sina tittare genererar också en känsla av ett tillhörande flickskap. Unga kvinnor flyr verkligheten och

dess krav till en digital plats där de blir accepterade, inkluderade och uppmuntrade till att vara sig själva. Unga kvinnor upplever en igenkänningsfaktor med andra unga kvinnor, samtidigt som de får en känsla av att de inte är ensamma i sina intressen. Det är ett klimat med en oerhört stark gemenskap som välkomnar dem och ger dem stöd, där de kan känna sig bekräftade och accepterade av andra. Dessutom erbjuder GRWM-mainstreamkulturen både möjligheten att interagera med andra likasinnade människor, och att själva skapa och dela det innehåll de själva konsumerar. I det digitala landskapet har traditionella tjejmagasin omvandlats till interaktiva och visuella upplevelser, där läsarna blivit både producenter och deltagare. Denna förändring möjliggör en dynamisk dialog mellan kreatörer och åskådare, som går bortom det passiva konsumtionsmönstret i traditionella magasin.

GRWM-mainstreamkulturen handlar inte enbart, eller ens i första hand, om konsumtion utan är också en plats att låta sig bli inspirerad av och utforska sin identitet och grupptillhörighet på. Att göra sig i ordning och publicera det på TikTok handlar om så mycket mer än att bara göra sig i ordning, precis som att konsumera och visa upp produkter på TikTok inte handlar om att slösa pengar på icke-betydelsefulla ting. Det finns bakomliggande anledningar till detta, såsom att omfamna en social tillhörighet och skapa en identitet utifrån de specifika produkterna. GRWM erbjuder således deltagarna en plattform att aktivt delta i skapandet av sin identitet oberoende socioekonomisk bakgrund. GRWM betonar ofta att skönhet inte är beroende av dyra produkter, vilket gör att fler unga kvinnor känner att de kan delta i skönhetsgemenskapen. Produkterna som kreatörerna visar upp representerar inte enbart dess grundläggande värden, utan bär också med sig symboliska värden som kan kopplas till den önskade identiteten. Val av produkter, varumärken och andra konsumtionsbeslut används som ett sätt för människor att visa tillhörighet hos de grupper som de vill förknippas med. Välkända kreatörer, som bland annat Alix Earle, agerar dessutom som inspirationskällor och ledande figurer inom denna kultur. Deras val av stil och produkter återspeglas ännu en gång i den symboliska demokratiseringen, där deras följare aktivt strävar efter att efterlikna och interagera med samma produkter och stilar som dem, för att på detta vis signalera en specifik identitet, social tillhörighet och status.

GRWM-videorna skapar en plattform där kreatörerna formar och förstärker konsumtionsmönster. Genom att lyfta fram specifika produkter och varumärken (exempelvis Drunk Elephant och Charlotte Tilbury) bidrar kreatörerna till skapandet av svärmar inom



mainstreamkulturen. Dessa svärmar rör sig mot gemensamma mål och imiterar varandras beteenden, vilket tydligt synliggör och formar konsumtionsnormerna inom GRWM-gemenskapen. Följandet av paket, och därmed identifikation med specifika produkter, skapar en känsla av tillhörighet och gemenskap.

Man kan knyta ihop säcken fint genom att konstatera att GRWM-mainstreamkulturen bidrar till ett mer inkluderande flickskap genom att erbjuda en plattform där unga kvinnor kan känna sig representerade, inspirerade och välkomna oavsett deras bakgrund, utseende och erfarenheter. GRWM påverkar skönhetsideal, självförtroende och hur tjejer definierar och uttrycker sin identitet inom dagens digitala och kulturella sammanhang.

GRWM-mainstreamkulturen fungerar också som en plattform och social handling där konsumtion betyder så mycket mer än att konsumera, istället blir det ett verktyg att forma och kommunicera identiteter. Genom konsumtionsval skapar deltagarna en dynamisk kultur som i stor utsträckning påverkar hur gemenskap, identitet och status förmedlas i dagens samhälle. Det är hög tid att släppa taget om de förlegade föreställningarna av kvinnodominerade kulturer, och istället omfamna och uppskatta den banbrytande kraften som GRWM-kulturen besitter.

# Referenser

Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE

Atikson, Michael & Wilson, Brian (2005). "Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures", *Youth & Society*, (36)3, pp. 276-311. DOI:10.1177/0044118X03260498

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

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Campbell, Colin (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism New Extended Edition*. 2nd ed. 2018. Cham: Springer International Publishing

Ewen, Stuart (1988). *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books

Featherstone, Mike (1994). *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion

Felski, Rita (1995). *The gender of modernity*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press

Fine, Gary-Alan & Kleinman, Sheryl (1979). "Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis", *American Journal of Sociology*, (85)1, pp. 1-20. DOI:10.1086/226971

**Flyvbjerg, Bent (2001). *Making social science matter: why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press**

**Garber, Jenny & McRobbie, Angela (1977) “Girls And Subcultures”. I Gelder (2005) (red.) . *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 105-112**

**Gelder, Ken (2005) ‘Introduction to part one’. I Gelder (2005) (red.) *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 19-24**

**Harding, Sandra G. (2008). *Sciences from below: feminisms, postcolonialities, and modernities*. Durham: Duke University Press**

**Hebdige, Dick (1979). *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge**

**Karpova, Kateryna & Borymska, Oksana (2022). “My cyber self: identity presentation on TikTok”, *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, (44), pp. 118-129. DOI:10.17721/APULTP.2022.44.118-129**

**Lee, Jung Ah., Sudarshan, Sabina., Sussman, Kristen L., Bright, Laura F., & Eastin, Matthew, S (2022). “Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism”, *International Journal of Advertising*, (41)1, pp. 78-100, DOI: 10.1080/02650487.2021.1964226**

**Maccarone-Eaglen, Agata & Schofield, Peter (2022). “The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), pp. 98-121. DOI:10.1002/cb.2115**

McArthur, J.A (2009). Digital Subculture: “A Geek Meaning of Style”, *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), pp. 58-70. DOI:10.1177/0196859908325676

McRobbie, Angela (2000). *Feminism and youth culture*. 2. ed. Basingstoke: Macmillan

Meyrowitz, Joshua (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press

Park, Robert E. (1925) “The city: suggestions for the investigation of human behavior in the urban environment”. I Gelder (2005) (red.) *The Subcultures Reader*. 2.uppl. London, New York: Routledge, pp. 25-34

Radway, Janice A. (1987[1984]). *Reading the romance: women, patriarchy and popular literature*. London: Verso

Rattle, Robert (2013) “Imagining identity in the age of internet and communication technologies” I Mathur (red.), *Consumer Culture, Modernity and Identity*. New Delhi: SAGE, pp. 122-144

Scholz, Joachim (2021). “How Consumers Consume Social Media Influence”, *Journal of Advertising*, (50)5, pp. 510-527, DOI:10.1080/00913367.2021.1980472

Shildrick, Tracy (2006). “Youth culture, subculture and the importance of the neighborhood”, *Nordic Journal of Youth Research*, 14(1), pp. 61–74. DOI: 10.1177/1103308806059815

Slater, Don (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press

**Tseëlon, Efrat (1998). *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur**

**Wakeford Nina (1997). ‘Networking women and grrrls with information/communication technology: surfing tales of the world wide web’ I Terry, Jennifer & Calvert, Melodie (1997) (red.) *Processed lives: gender and technology in everyday life*. London: Routledge, pp. 51-66**

**Wilson, Elisabeth (1989). *Klädd i drömmar: om mode*. Stockholm: Alfabeta**

**Xi, Yue., Huo, Jiale., Zhao, Xinran., Jiang, Yushi. & Yang, Qiang (2022). “The effects of fear of missing out on social media posting preferences”, *European Journal of Marketing*, (56)12, pp. 3453-3484. DOI:10.1108/EJM-10-2021-0814**

**Öhman, Kristina (2023). *Ett tjejligt rum: tidningen Starlet 1966-1996*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2023**

## Elektroniska resurser

Chapman, R. (2023). *Beauty fans rush to buy viral Drunk Elephant bronzer after 'sunshine in a bottle' was sold out for months.* Tillgänglig:

<https://www.thesun.co.uk/fabulous/22672911/beauty-drunk-elephant-bronzer-alix-earle/>  
(Hämtad: 2023-10-22)

Dictionary.com. (2023). *What Does GRWM Mean?*. Tillgänglig på:

<https://www.dictionary.com/e/acronyms/grwm/>. (Hämtad: 2023-10-09).

Herzlich, T. (2023). *Why 'Get Ready With Me' videos have become a booming TikTok genre.*

Tillgänglig:<https://www.today.com/popculture/get-ready-with-me-grwm-videos-trend-rcna84166> (Hämtad:2023-10-09)

*Nationalencyklopedin*, subkultur. Tillgänglig:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/subkultur> (Hämtad 2023-12-12)

# Empiriska resurser

## **Alix Earle:**

“GRWM wedding” (TikTok, 2022)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNf2MKA/>

“GRWM night out MIAMI” (TikTok, 2022)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNfLaEj/>

“GRWM Vegas Grand Prix” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNyo1JX/>

## **Angelina Bobers:**

“Trött grwm innan skolan 😊🙏 #fyp #viral #GRWM” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNyoxUx/>

“Grwm till skolan! 😞💕🙏” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNyKKeH/>

## **Avery Katherine Wood:**

“GRWM with a face full of dupes” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNyoykm/>

**Ida Karlsson:**

“GRWM Alix Earle Edition” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNfj1UP/>

“GRWM 🇺🇸 flytta till usa 🇺🇸” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNycWtx/>

**Lily:**

“GRWM for a party!!!” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNf6pNJ/>

**Kate Grant:**

“get ready with me for christmas dinner party” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNy3qX8/>

**Paige Gallagher:**

“GRWM for my boyfriend’s funeral” (TikTok, 2023)

<https://vm.tiktok.com/ZGeNyTuOC/>