

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE

Modebloggerskor

Femininitet och intimitet som företagande

Min man har satt ett ultimatum. Jag måste välja mellan honom och shopping. Jag saknar honom redan! (Anonym)

Under mitten av 2000-talet dök modebloggerskan upp som en ny medial figur. Unga kvinnor som skrev om mode, shopping och privatlivet väckte genom sitt stora genomslag snabbt kritik i etablerade medier. De kallades modebloggerskor, men bloggade inte bara om mode och vände sig ibland själva mot beskrivningen. Flera forskare har menat att den kritik bloggerskorna bemöttes av kan ses som en upprepning av en bekönad diskurs där kvinnors och unga tjejs aktiviteter trivialiseras genom att beskrivas som negativa och ytliga. Tvärtom kan bloggande förstås som ett sätt att ta makten över de förväntningar på femininitet som finns i omlopp (Dmitrow-Devold 2017, 2013, Hänninen 2015, Lövheim 2011a). Modebloggande uttrycker den ambivalens som nutida föreställningar om såväl femininitet som feminism gestaltas med.

De allra flesta av dessa så kallade personliga bloggar drivs av kvinnor och unga tjejer (Lövheim 2011a, 2011b, Dmitrow-Devold 2013). De bygger på ett slags dagboksformat som kretsar kring att visa upp, rekommendera och recensera konsumtionsvaror. Det dagliga valet av kläder, mat och shopping görs till ett slags spektakel som delas, kommenteras och följs av anonyma främlingar i ett utdraget tidsförlopp som bygger på introspektion (Arsel och Zhao 2012, McQuarrie, Miller and Phillips 2013, Chittenden 2016). Upplägget är uppdateringar om ordinära men estetiserade bilder från vardagen, om vad som händer på jobbet i veck-

an, outfit-of-the-day (ootd) och samarbeten med företag varvade med bilder från utekvällar, semesterresor och personliga reflektioner. Typiska är sponsrade inlägg såsom bilder från frisörer med kommentarer om hur bra det är att få håret fixat och komplimanger till salongen ifråga. Som påpekats av flera forskare skiljer sig modebloggar från många andra bloggar genom att de ofta har som ett uttalat mål att tjäna pengar (Kretz och de Valck 2012, Marwick 2013, Pedroni 2015, Findley 2015, Tittton 2015, Hänninen 2015, Laurell 2014).

Mode-, shopping och skönhetsbloggande är aktiviteter som är fulla av motsägelser och tvektigheter. Enligt Brent Luvaas (2016) suddar modebloggande ut skillnader mellan proffs och amatör, insida och utsida samt jag och varumärke. De kännetecknas också av en konstant lek mellan verklighet och fiktion och mellan intimt och publikt. En ideal livsstil framställs i en form som är självutlämnande, men också manipulativ, förförisk och lämpad för voyeurism. Formen kan liknas vid skripten i såväl samtida bekännelsefiktur som så kallad reality-tv. Det visuella är framträdande och bloggarens liv och kropp skildras på ett estetiserat vis som i stor utsträckning går ut på att ge ett slags illusion av att komma en specifik person nära. Sedan de första mode- och skönhetsbloggarna dök upp har dessa förändrats från att ge amatörmässigt oredigerade och dagbokslänkande beskrivningar av skönhet och mode till så kallade "influencers" som driver företag med avancerad marknadsföring (jfr Findley 2015). Under denna förvandling har många bloggare blivit medvetna om att vägen till framgång lig-

ger i att lyckas med balanskonsten med att ärligt avslöja intima och privata detaljer om vardagslivet samtidigt som samma ärlighet är väl genomtänkt och koreograferad.

Formen bygger vidare på en kulturellt definierad sammansättning mellan femininitet och konsumtion som både intensifieras och anpassas till nutidens digitala kultur samt förändrade syn på kön (Entwistle 2000, Felski 1995, Radner 1996, Nava 1995). Informationsteknologin har möjliggjort en professionalisering av konsumtion där bloggare kan skapa en yrkesidentitet kring att konsumera, samt hänge sig fullständigt åt detta intresse. Intresset är då inte längre bara något som kostar pengar utan faktiskt också något att förtjäna på (jfr Zhang 2015, Hänninen 2015).

En sammanblandning mellan mode, skönhet och ett feministiskt budskap är också vanligt i många bloggar. Visdomsord om livet och shopping i en skämtsamt postfeministisk ton förekommer ofta. Under senare år har feminism blivit ett vanligt inslag i allt ifrån reklam till kändisars personliga varumärkesbyggande och politikens självbilder. Feminism beskrivs allt oftare som ”coolt” och en ny synlig feminism förekommer i populärkultur (Gill 2016). Ett exempel är den svenska bloggaren Kakan Hermansson som i en intervju i modemagasinet Elles bloggportal kallas ”en av Sveriges mest högprofilerade feminister – och en av landets mest hängivna hudvårdsfantaster” (<http://www.elle.se/kakan-hermansson-tar-ton/>).

Är det möjligt att kombinera feminism med ett starkt fokus på praktiker som traditionellt sett har bidragit till att underordna kvinnor, så som konsumtion, skönhet och mode? Med utgångspunkt i djupintervjuer med personliga bloggare inom mode-, shopping- och skönhetsfältet syftar den här artikeln till att undersöka hur dessa förstår sin verksamhet i relation till frågor om femininitet, feminism och företagande. Artikeln handlar om hur förhållandet mellan femininitet och feminism gestaltas, tolkas och konstrueras i dessa bloggar och vad som händer med kulturella förståelser av

feminism i mötet med den digitala världens nya uttrycksformer. Det innebär att feminism och femininitet används som empiriska begrepp. Av de bloggar jag studerat hade många namn som anknyter till en fru eller gift heterosexuell kvinna och mamma, en slags kombination av en estetiserad hemmafru med berättelser om entreprenörskap, mode och skönhet.

Jagets entreprenörskap

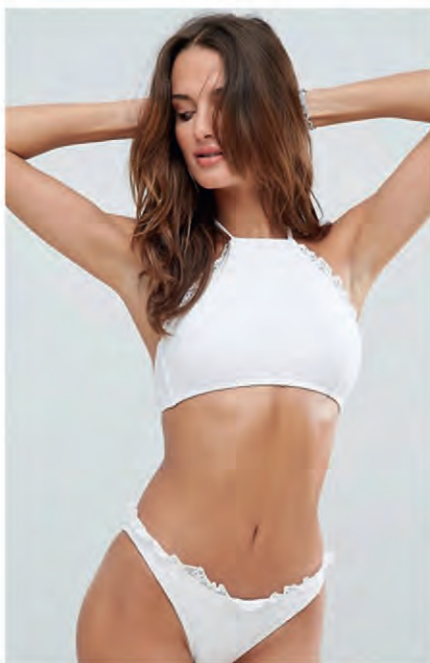
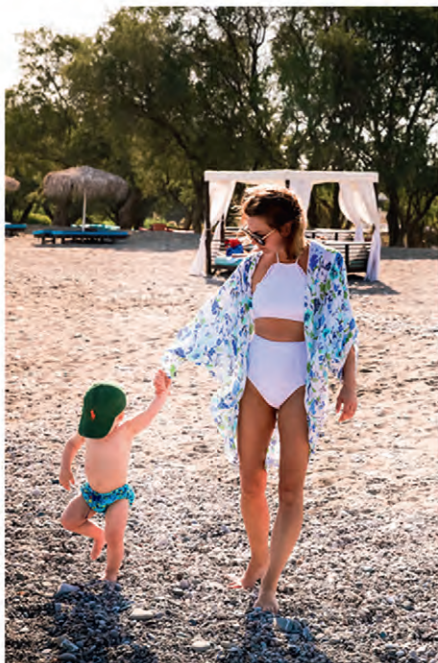
Kvinnor som bloggar om konsumtionsvaror kan ses som exempel på just den form av subjekt som hyllas i dagens samhälle, ett slags entreprenöriellt jag där gränser mellan arbete, konsumtion, intimitet och marknad lösts upp och där privatlivets erfarenheter blir en kommersialiserbar produkt. Jaget förstås som ett varumärke i en utveckling som teoretiskt ofta relateras till nyliberalism (McRobbie 2016, Palmgren 2015, Hänninen 2015). Nyliberalism är ett motstridigt begrepp som har använts på olika vis. Ofta förstås det i ekonomiska termer som den politik där statens roll minskat och marknader avreglerats, offentlig sektor privatiserats och där kostnadseffektivitet, vinst och produktivitet blivit en självklar del av mänskliga verksamheter (Harjunen 2017, se också Brown 2003, Harvey 2007). I teorier om subjektivitet och arbete inspirerade av Foucault används begreppet jagets entreprenörskap för att beteckna framväxten av ett entreprenöriellt subjekt sammanvävt med en nyliberal ideologi (McNay 2009, Du Gay 2006, Foucault 2009). Nyliberalism ses då som ”governmentalitet”, som mer än principer om fria marknadskrafter och som omfattar organiseringen av subjektivitet. Entreprenöriella subjekt relaterar, enligt exempelvis Scharff (2016) till sig själva som vore de ett företag. De är aktiva, omfattar risk, hanterar svårigheter och döljer skador. Individuella medborgare konstrueras som jagets entreprenörer som tar ansvar för och styr sina egna liv (Sharff, Smith-Prei and Stehle 2017, Petersson McIntyre 2016, Foucault 2008, Brown 2003).

Ett liknande sätt att tolka samtiden finns hos litteraturvetaren Lauren Berlant (2011) som

ATT GÖRA STORA BADKLÄDES- INLÄGGET!

May 12, 2017

| INNEHÅLLER REKLAMLÄNKAR* |



Jag har fått så många frågor om mina badkläder, och önskemål om att göra ett badklädesinlägg, så nu är det dags! Det är ju SÅ KUL med badkläder och finns ju ungefär en miljon stilar, men här plockar jag ihop lite badkläder som jag själv tycker är snygga utöver de jag har så kanske ni får lite inspo ni också. Nästan alla bikinis jag hade med mig på resan köpte jag på Asos innan vi åkte och förutom välsorterade underklädesbutiker har de nästan det roligaste sortimentet tycker jag (och till oftast bra pris).

Men iallafall.

Den vita bikinin på bilden finns även med high waist trosa, som ni kan se på mig. Den köpte jag [HÄR](#).

”Att vara någons fru” kallar sig en ”högljudd, skrattande, flaxig, entreprenörsälskande kvinna som nyss fyllt 37” på sin blogg. Hon är en svensk toppbloggare som kombinerar mamma-skap och entreprenörskap med mode och shopping. Tack till Emma Lindquist, som inte har något med artikelns innehåll att göra, för tillståndet att använda bilden.

i boken *Cruel Optimism* (2011) teoretiserar förhållandet mellan den nyliberala eller postfordistiska tid hon menar vi lever i och föreställningar om det mänskliga jaget. Berlant förstår de drömmar om det goda livet som nyliberalismen serverar oss som "cruel optimism" – grym optimism. Var och en av oss ses som ansvarig för oss själva, för att bli ekonomiskt självförsörjande, samtidigt som självförsörjning undergrävs på ett strukturellt plan. Istället för krav om rättvisa villkor, ställs krav på individuellt entreprenörskap (jfr Butler 2015). Föreställningar om jaget som ett företag kan då i sig snarare tolkas som ett slags affektiv självreglering som är sammanvävd med känslor av att vilja lyckas i livet, än som uttryck för självreglering, "governmentalitet", det vill säga en internaliserad maktyttring (jfr Foucault 1991).

Postfeminism

Nära kopplade till teorier om foucauldiansk nyliberal subjektivitet finns tankarna om postfeminism (Gill 2007, 2016). Som term har postfeminism varit kritiserad och använts på några olika vis. Negra och Tasker beskriver exempelvis (2007) postfeminism som en idé där feminism associeras till njutning och livsstil och där föreställningen om att feminismen har uppnått sitt mål och därför hör till historien är stark. Postfeminism är en strategi som är förankrad i konsumtion och där fritiden ses som ett rum för konstruktion av jaget, menar de. Den är som idé fixerad vid en välbeställd elit som ser konsumtion som ett medel för att hantera vardagslivets tillkortakommanden. Postfeminism införlivar, förutsätter och naturaliserar aspekter av feminismen för att kommodifiera den genom en bild av kvinnan som en "empowered" konsument. En liknande diskussion förs av Lazar (2009) gällande budskap i reklam, där vad hon kallar "entitled femininity", en slags berättigad femininitet, är vanlig. Framställningar av kvinnors rätt till lekfull njutning i konsumtionskulturen, tillsammans med ett hyllande av allt feminint och "flickigt" kommunicerar att konstruktionen av en narcissistisk, självsäker och underhållande kvinnlig subjektivitet är en feministisk rättighet, menar hon.

Enligt Gill (2007, 2016) bör postfeminism inte i första hand ses som en tidsangivelse, utan som en analytisk kategori för att undersöka hur genus framställs i medier. Hon tolkar postfeminism som en "sensibilitet"; ett slags känslomässig mottaglighet som är insnärjd i vad hon ser som ett nyliberalt budskap. Med det menar hon ett slags mönster i samtida kulturellt liv som innefattar en betoning på individualism, valfrihet och agentskap som dominerande meningsprocesser som livet tolkas genom. Postfeminism kännetecknas av ett dubbelsidigt förhållande till feminism, som både hyllas och ansätts som aldrig förr, inte minst via sociala medier, och därför också gör feministisk politik svårare. Exempelvis har kraven på kvinnor blivit större och innefattar nya former av kontroll där individens ansvar för kroppen och disciplinering av den i enlighet med skönhetsnormer ökat (se också McRobbie 2009, Dmitrow-Devold 2017). Dessa diskussioner bygger på en kritik av de budskap som cirkulerar i medier. I kritiken hävdas ofta att postfeminismen är en innehållslös och avpolitiserad feminism som sätter yta före innehåll och som hyllar en individualiserad konsumtion. I det följande använder jag begreppet postfeminism, såsom Gill (2016) föreslagit, som en analytisk kategori för att synliggöra empiriska iakttagelser och inte för att föreslå att feminismen har uppnått sina mål och därför befinner sig i en post-fas. Den specifika form av jagets entreprenörskap som bloggare ger uttryck för kan, menar jag, tolkas som en del av en postfeministisk sensibilitet. Informanterna beskriver sig inte som postfeminister, men deras tal uttrycker den postfeministiska sensibilitet Gill skriver om, där feminism och femininitet knyts samman med hjälp av kroppen och där en upplösning av gränser mellan intimitet, jag och företag sker.

Bloggare som subjekt och objekt

Många analyser har pekat på den ambivalenta position som finns i bloggandet, särskilt gällande kön och femininitet. Man kan se den som en möjlighet för unga kvinnor att kringgå de maktstrukturer som styrt offentligheten, arbetslivet, mode, kroppsideal och konventionel-

la medier. Bloggandet har gjort det möjligt för andra röster än de dominerande att komma till tals, att tala om andra teman än de konventionella, samt för andra kroppar än de ideala att synas (Mora och Rocamora 2015, Luvaas 2013, Pham 2011, Lövheim 2011a, jfr Wittrock 2016). Men, vilket påpekats av Mora och Rocamora (2015) bloggofären är varken nödvändigtvis demokratisk eller en entydig förlängning av kapitalistisk kommersialism.

Bloggen som ett slags fritt rum som skapar möjlighet att uttrycka sig själv och kontakta likasinnade har fått en framträdande plats. Inom forskningen har man också hävdats att gränserna mellan privata och offentliga rum ritas om då privata frågor ges en plats i offentligheten (Palmgren 2015, Lövheim 2011b). Möjligheten att driva en verksamhet från hemmet med fokus på konsumtion och familjeliv har samtidigt medfört en kontinuitet i konventionella föreställningar om ett samband mellan kvinnor, konsumtion, familj och hem (jfr de Wit Sandström 2015). Samtidigt har associationerna förstärkts av bloggen som en framställningsform som är informell, personlig, och känslomässigt laddad (Lövheim 2011a).

Enligt Rocamora (2011, 2012) luckrar kvinnliga modebloggare upp distinktioner mellan subjekt och objekt. Kvinnor iscensätter objektifierade roller, som i bilder av dagens outfit, med kameravinklar och exponering av kroppen som följer den konvention för tittande som Mulvey (1975) kallat en manlig blick. Men samtidigt är det de själva som, genom att stå bakom kamera, layout och text, är de aktiva subjekten bakom tillkomsten av dessa framställningar. Den manliga blicken kan visserligen tolkas som internaliserad, det vill säga att kvinnor lärt sig att betrakta sig själva som objekt, men bilder där kvinnor framställer sig själva på sätt som kan framstå som objektifierade kan också ses som ett sätt att bearbeta de förväntningar på femininitet som finns i omlopp (se också Palmgren 2010, 2014, Dmitrow-Devold 2017). Eftersom det ändå aldrig är möjligt att ställa sig utanför sådana konventioner för tittande är ett sätt att bearbeta dem att göra det inifrån, med hjälp

av dem, men på ett sätt som skapar osäkerhet kring dess betydelser (Hall 1997, Butler 1990). Modebloggar inom den så kallade "fettosfären" har också lyfts fram som exempel på hur bloggande kan utmana skönhetsnormer, som att feta kroppar inte kan vara vackra eller mode-riktiga (se Gurriere och Cherrier 2013, Connell 2013, Harju och Huovinen 2015). En liknande analys gör Murrey (2015) som i en diskussion av "selfies" menar att den enorma massan av främst kvinnors selfies på nätet kan tolkas som en social rörelse som koloniserar det visuella rummet och aggressivt tar makten över den kvinnliga kroppen. Med hjälp av selfies, vars uttryck ofta kan tolkas som objektifierande, bearbetar och engagerar kvinnor sig i hur kapitalistisk kultur sätter ramarna för deras liv (se också Ehlin 2015). Murreys studie utgår från selfies av kvinnor vars motiv är mer uttalat konstnärligt och ibland aktivistiskt, men jag menar att argumenten också har relevans för min studie. Var gränser mellan konstnärligt och mainstream ska dras i den digitala världens visuella kultur är långt ifrån tydlig. Många modebloggare, i princip alla jag har intervjuat, hade konstnärliga ambitioner i någon form, gällande främst text och fotografi. En analys som liknar Murreys gör också Pham (2015) som menar att selfies inte ska ses som praktiker för digital narcissism, utan som en slags "fäfangans nätverk" (networked vanity) som både utmanar modets roll i vardagslivet och diskurser om femininitet och ras. Minoriteter använder selfies för att ta kontrollen över sina representationer och göra det offentliga rummet till sitt genom att dokumentera deras medlemmars utseenden, menar hon. Att visa upp jaget och dess kläder blir då politiska handlingar som utförs som ett led i att ta makten över representationer (Mora & Rocamora 2015).

Metod

Artikeln bygger på en studie av bloggare där 12 djupintervjuer har genomförts med tio kvinnor och två män som alla var verksamma i ett bredare fält av digital konsumtion. Av dessa var åtta personliga bloggare, alla kvinnor, det vill säga de drev en oberoende blogg i sitt eget

namn. Samtliga tillhör ett fält som kan kallas ett bredare slags modebloggsfält, alla gör out-fit-of-the-day, men beskriver sig inte som rena modebloggare (jfr Hänninen 2015, Rocamora 2011). Några hade bloggen som yrke medan andra hade den som ett fritidsintresse vid sidan av ett annat yrke. Utöver intervjuer har jag också följt deras bloggar och Instagram-konton under studiens gång. De intervjuade var mellan 25 och 45 och tillhörde alltså inte de allra yngsta bloggarna, även om flera av dem hade varit det när de började blogga för ca tio år sedan. Efter intervjutillfället har några av bloggarna utökat sin verksamhet till Youtube med vloggar och youtube-kanaler och tillhör de största i sina kategorier. Andra har lagt ned sina bloggar och helt övergått till Instagram eller Facebook-grupper.

Studier av sociala medier utgår ofta från det material som finns tillgängligt via internet. Bloggande bygger på öppenhet och på att aspekter av vardagslivet som tidigare varit otillgängligt och att det privata nu blivit helt tillgängligt för vem som helst, även forskare. För att också komma åt det som händer bakom det visuella uttrycket, hur bloggaren själv förklarar sina praktiker när de inte bloggar, har jag valt att också utföra intervjuer. På så vis strävar jag att komma närmare deras förhandlingar kring det jag de framställer på bloggen. Jag har i intervjusituationen givit dem en möjlighet att vara helt anonyma. Studien handlar därför mer om personerna bakom bloggarna, än om bloggarna, dvs. det som är tillgängligt på nätet i sig. Det är människorna som stått i centrum, inte tekniken, och de olika saker de gör och hur de förklarar dem under intervjun. På så vis har jag också kunnat komma åt sådant som inte skrivits direkt på bloggarna, exempelvis inlägg som redigeras bort. Metodiskt är det en multilokal etnografi där jag ”följt människorna” och följt fenomenet (Marcus 1998). Det innebär att jag har studerat en form av digital kultur genom att följa människorna både off-line och online, med olika digitala plattformar och teknologier (Marcus 1998, Hannerz 2001, Caliandro 2014, Cochoy m.fl. 2017). Jag har också läst vad som skrivits i medier under



Många bloggare specialiserar sig på att visa upp förändringar av kroppen ”på riktigt”, trots att det går att göra med filter, kontrastökning och retuscheri i Photoshop. På den här bilden från fokus.se syns exempelvis hur ögon kan förändras digitalt. Tack till Foki Soirak, som inte har något med artikelns innehåll att göra, för tillståndet att använda bilden.

tiden studien pågått och läst biografier om kända bloggare.

Genom att lyfta dessa bloggares egna berättelser vill jag bidra till att nyansera diskussionerna om postfeminism. Jag menar att även om forskningen om postfeminism är träffande gällande medie- och populärkultur och reklam så kan liknande meningsprocesser för enskilda människor ändå betyda något annat. Informaterna omfamnade traditionellt kvinnliga värderingar såsom skönhetsvård, konsumtion och moderskap, men försökte ladda dessa med nya, till viss del feministiska, innebörder. Bloggen medförde såväl specifika möjligheter som utmaningar för dem. För de enskilda bloggarna är sammanförandet av konsumtion och feminism långt mer än en innehållslös yta som är anpassad efter marknadskrafter. När de själva berättar hur de tänker är det inte lika tydligt

att postfeministiska ideal ger uttryck för en intensifiering av en nyliberal maktordning utan också om att faktiskt ta makten över sitt eget liv med de medel som står till buds. Det innebär att jag inte bara är kritisk mot termen postfeminism, utan vill illustrera hur vissa former av feminism vävs in i de meningsskapande processer utifrån vilka bloggerskorna tolkar sin verksamhet. Jag vill också illustrera hur bloggandet för dem kan ha betydelser som medför att de på ett individuellt plan ges ett ökat handlingsutrymme. Postfeminism är då också en meningsfull term för att förstå och diskutera hur informanterna förespråkar skönhetsvård, ootd, konsumtion och entreprenörskap för att utmana normer om femininitet på olika vis samt vilka konsekvenserna av detta kan vara. Vardagliga erfarenheter kan vara motsägelsefulla, fragmentariska och inkonsekventa samtidigt som de är sammanvävda med politiska och kulturella skeenden i stort (Stewart 2007).

Drömmen om en framgångsrik blogg kan också visa sig vara grym, friheten vara en illusion och självförverkligandet ha ett pris. Före det får den vara dröm under en tid och det är den drömmen och dess förhandlingar med femininitet som den här artikeln handlar om. I det följande har jag valt att låta fyra av de intervjuade bloggarna komma till tals och kontrasterat deras berättelser mot varandra för att illustrera hur de villkor till samarbeten som ges har skilda effekter. De är Katarina som bloggade om ett visst klädvarumärke, Susanne som bloggade om vintage, Matilda vars fokus var skönhetsbehandlingar och Ellinor som skrev mycket om familjelivet.

När kroppen blir ett företag

För många av de intervjuade började bloggandet som ett slags dagboksskrivande. Katarina började som flera andra år 2007 efter att hon utvecklat ett starkt intresse för ett visst klädvarumärke och ville dela det med andra. Särskilt ville Katarina visa upp märkets kläder på en kropp, hennes egen, som inte såg ut som de kroppar modeindustrin vanligtvis marknadsför sina produkter på. Katarina fick snabbt respons,

både på nätet och utanför och det hände många gånger att människor kom fram i butiker och berättade uppskattande att de läst hennes blogg. Det positiva bemötandet gav motivation till att fortsätta. ”Det behöver inte vara dom smala, snygga tjejerna som säljer bäst utan en vanlig människa”. Katarina drevs av intresse i sitt bloggande och ville undvika att det blev ”ett måste”.

Ändå gav bloggandet henne förtjänster av olika slag och medförde att hon kunde ägna sig mer systematiskt åt sitt konsumtionsintresse. Hon fick sponsorer som gav henne en viss procent om följarna klickade på deras länkar, samt gåvor skickade till sig från olika leverantörer. Katarina fick dessutom kontakt med olika butiksinnehavare som länkade till hennes blogg på sina hemsidor.

Susannes blogg hade en inriktning mot vintage och hållbarhet. Även för henne var det viktigt att visa upp ideal som bryter mot modeindustrins normer gällande både kroppsstorlek, ålder och konsumtion av enbart nyheter.

Det är roligt att visa en medelålders kvinna. Att vi fortfarande kan vara intresserade av utseende och mode. Det är ju inte bara utseendet som är viktigt utan vad som står bakom vintage. Att det är historien kring kläderna och miljön och att det inte är slit och släng utan man vill ha hållbara kläder helt enkelt... Återbruk.

Bloggandet ger möjligheter att visa alternativa kroppsideal, röster och stilar. Det är inte bara smala modeller klädda i ett mode som ska säljas för säsongen som visas upp. När kvinnor lägger ut bilder på sina egna kroppar ges möjligheten att ta kontrollen över framställningarna. Men det fanns samtidigt gränser för vad som kunde uttryckas. Att visa upp en kropp som inte per automatik återspeglar konventioner kunde föra med sig olika typer av problem. Susanne berättade att de gånger hon får negativa kommentarer på bloggen så är det hennes kropp det handlar om:

Jag tycker om min kropp och jag tycker om fina klänningar och det spelar ingen roll om jag inte

har en getingmidja för jag älskar dom där klänningarna ändå. [...] Men om jag någon gång får taskiga kommentarer så handlar det om min vikt. Att de tycker jag är för tjock för att synas på bild. Att jag inte borde göra det. Eller att de tror att jag inte stödjer feminismen, bara för att jag ser kvinnlig ut.

För Matilda vars inriktning är skönhetsbehandlingar handlade bloggan om möjligheten att kombinera ett intresse för skönhet med entreprenörskap. Det var för henne viktigt att ”få vara vacker” utan att bli bedömd som ytlig eller okunnig:

Jag försöker skildra en värld, för jag är väldigt utseendefixerad... min blogg består väldigt mycket av beauty, men [jag vill visa] att det finns en grund bakom det hela. Att fastän man är, kanske jobbar som modell, ser väldigt utseendefixerad ut, så finns det faktiskt en hjärna bakom det hela. Och det är väl det som har gjort att min blogg har vuxit såpass stort. Att jag inte bara är en sminkbloggare som är expert på smink.

Med hjälp av bloggen kan Matilda finansiera förändringar av sin kropp. Hon får gratis, eller ersättning för, behandlingar som laser, hårborttagning eller hudföryngring. Gränser mellan konsumtion och produktion suddas ut genom att den privata konsumtionen blir till ett värde som produceras för bloggen och i sin tur möjliggör än mer konsumtion (Pettinger 2004). Beskrivningarna kan tolkas som att kroppen blir till ett slags företag, den blir en tillgång och en investering som genererar följare och inkomster. Det kan jämföras med det Harjunen (2017) kallat den nyliberala feta kroppen. Det ideala nyliberala subjektet är mästare på självkontroll, framställs som fritt och oberoende, ansvarsfullt och rationellt och strävar ständigt efter att ha kontrollen över kroppen och dess rörelser (jfr Gill 2007).

Men synen på kroppen som ett företag behöver inte bara tolkas som objektivering utan som en möjlighet (jfr Du Gay 2007, Berlant 2011). För informanterna var det viktigt att de fick respekt för det de gjorde, som individer såväl

som företagare. d.v.s. att mode och skönhet gavs erkännande som något som inte bara var en seriös och värdig verksamhet, utan också hade en ekonomisk betydelse. Modebloggandet kan därför också ses som uttryck för ett ifrågasättande av kulturellt definierade konventioner för femininitet, där normer utmanas genom att praktiker som definierats som kroppsliga och därför feminina uppvärderas på specifika vis.

En dubbel framställning av kroppen

Kroppen, i både fysisk och digital form, spelade en framträdande roll i informanternas berättelser. Enligt Gill (2007) har kroppen en central betydelse i postfeministisk mediakultur där femininitet ses som ett kroppens projekt. Matildas beskrivningar av vikten att kunna vara både vacker och feminist kan tolkas på det viset. Möjligheten att skapa en nästintill perfekt feminin kropp förstås som en feministisk seger och inte som eftergift åt en manlig blick (jfr. Dmitrow-Devold 2017). Matilda berättar om ett inlägg hon gjort där hon fick ”sjukt mycket respons”. Inlägget hade varit av den självutlämnade sorten där bloggare lägger upp bilder på sig själva utan smink, retuscheringar eller före vikt nedgång ”som de ser ut på riktigt” vilket ofta hyllas som modigt. Precis som Gill (2016) observerat är ett uttryck för postfeministisk mediakultur att individer hyllas som ”modiga” snarare än att strukturer kritiseras. I bloggkontext fungerar avslöjande bilder också som ett sätt att förmedla autenticitet.

Cahill (2003) skriver om skönhetsprocesser som både ångestskapande och njutningsfulla för kvinnor. I vilka sammanhang kan kvinnliga skönhetspraktiker undkomma patriarkal makt, undrar hon. Och när kan skönhetspraktiker möjliggöra feministiska förståelser av jaget? Cahill betonar det kollektiva. Skönhet måste uppfattas som frivillig, som att den sker för ens egen skull, dvs. inte för att uppfylla manliga förväntningar. Hon ser distinktionen mellan skönhet som process och skönhet som produkt som betydelsebärande. I den skönhetsskapande processen kan kvinnor skapa ett rum där de uttrycker agentskap och subjektivitet; men

i mötet med världen utanför möts de ständigt av ett avfärdande av samma subjektivitet. Därför, menar Cahill, är att klä på sig eller *göra sig fin* mer njutningsfullt än att *vara fin* och möta omvärlden.

Bloggande om skönhet och mode kan ses precis på det viset. Det är ett påklädande där kvinnorna får vara subjekt och de slipper, om än tillfälligt, hantera den verklighet där samma subjektivitet objektifieras. Precis som påpekats i tidigare studier av bloggande fungerar bloggen som ett slags eget rum utifrån vilket andra röster kan höras, andra kroppar visas upp och samhörighet skapas (Dmitrow-Devold 2017, Palmgren 2015, Mora och Rocamora 2015, Lövheim 2011a). I bloggarnas rum kan man hänge sig åt intressen utan att bli bemött av den objektivering skönhet ställs inför i världen utanför.

Bloggpersonan både bygger på och samverkar med informationsteknologin för att få liv på flera sätt. Den har ett dubbelt förhållande till den fysiska kroppen, genom att både skilja sig från den och vara fast i den. På så vis kan den också jämföras med en cyborg, en organism som är delvis kött, delvis teknologi. Cyborgen har diskuterats av Haraway (1991) som använde den osäkerhet som omgärdar cyborgen till att ifrågasätta begrepp som mänsklig och icke-mänsklig. Genom att vara ett gränsöverskridande objekt, både natur och kultur, står cyborgen fri att omskapa samtidens sociala ordning och ifrågasätta konventioner gällande kön och sexualitet. Haraway menade att informationsteknologin har gjort oss alla till cyborger, vi är alla mänskliga och inte naturliga skapelser. Detsamma menade hon gäller identitetskategorier som kön, sexualitet, klass och etnicitet eller ras.

Genom separationen från den fysiska kroppen kan den digitala kroppen tolkas som fri från de normer som historiskt definierat kvinnlighet som kroppslig. Med digitala mediers räckvidd, eller möjligheten att kunna ägna sig åt sina intressen utan att behöva gå via arbetsmarknadens fastlagda organisationer och ekonomier medför bloggandet möjligheter att agera på en

offentlig arena utan att vara fast i den fysiska världens maktstrukturer (Berlant 2008, s117, jfr Mörck 2007). Men precis som Haraways (1991) diskussion av cyborgen kritiserats för att vara alltför optimistisk gällande möjligheter att omskapa kön inom cyberkultur (Balsamo 1996) upprepas även konventionella maktrelationer i bloggarnas värld. Matilda berättade att hon i det verkliga livet ofta möts av fördomar som bygger på hur hon ser ut:

Som kvinnlig entreprenör så möter jag det dagligen. Jag jobbar mycket tillsammans med min man och än idag är det honom dom tilltalar först liksom. [...] Jag har ju alla förutsättningar emot mig egentligen. Jag älskar botox, jag är modern, har långt hår, löshår, jamen du vet, jag är inte den klassiska affärskvinnan utan jag kommer med min LV-väska, jag kommer inte med min portfölj. Men jag har minst lika mycket kompetens.

Möten med affärspartners och sponsorer sker i det verkliga livet och då medför Matildas utseende att hon sällan tas för chefen. Precis som också Titton (2015) hävdar går online-praktiker och offline-praktiker ihop, internet är inte skilt från det fysiska livet i tredimensionell form (se också Lewis 2015). Omfammandet av artificiell skönhet kan tolkas som att femininitet visas upp som skapad och kulturell. Bilder är digitalt förbättrade med hjälp av filter, kontrastökning och retuschering i Photoshop och anpassning till skönhetsnormer skulle i teorin kunna ske digitalt endast. Samtidigt medför nya teknologier att möjligheten, och kanske också kraven på, att upprepa rådande skönhetsideal aldrig varit större. Matilda genomgår ingreppen i verkligheten. Det är förändringar av den fysiska, verkliga kroppen som följarna är intresserade att läsa om, om än digitalt förskönat, vilket också stärker Haraways poäng om att alla (kroppar) är cyborger. Matildas berättelse kan också relateras till det Cahill (2003) skriver om skönhet som njutning respektive underordning. När den vackra kvinnan rör sig i offentligheten betraktas hon genom den manliga blicken och ses inte som konstnär, eller subjekt, utan som rekvisita. Oavsett hur

mycket den vackra kvinnan har njutit av att göra sig vacker, så kan hon inte kontrollera hur bilden av henne kontrolleras eller konsumeras.

Enligt Baker (2016) kan omfammandet av en glamorös retrostil, eller en kropp förbättrad av kosmetisk kirurgi, tolkas som ett sätt att återta femininiteten genom en kritisk estetik som hyllar det artificiella snarare än det naturliga. Kvinnor har genom historien kritiserats för "onaturliga" utseenden och moden. Idén om kvinnlighet som naturlig är problematisk eftersom den förlägger femininitet till biologin och följer könspolitiken bakom mode- och skönhetspraktiker. Tvärtom har hyllandet av femininiteten som artificiell använts för att visa hur femininitet framför allt är ett arbete. Genom att bejaka det artificiella visas femininiteten upp som något som i sig är artificiellt (jfr Dahl 2012, 2013). Drömmen om glamour har teoretiserats som en vägran att inordna sig i klass- och könsstrukturer, en vägran att acceptera sin plats med hjälp av drömmar och dess eventuella realisering (Gundle och Castelli 2006, jfr Campbell 1987).

Informanterna använde bloggandet för att få acceptans för den kropp de har, oavsett om den är artificiell eller inte. Deras berättelser kan därför tolkas som att de handlar om att uppvärdera och förhandla med betydelser av den kroppsligt definierade femininiteten, vare sig det är en digitalt medierad eller en fysisk kropp av kött och blod det handlar om. På så vis kan bloggkroppen ses som ett försök att återta femininiteten genom en kritisk estetik som visar upp femininitet som skapad och därför också fungerar som ett gränsöverskridande objekt som kan ifrågasätta konventioner gällande femininitet.

Jaget som företag

Informanterna funderade mycket på spänningen mellan att å ena sidan visa upp en karaktär som framstår som äkta och å andra hålla viktiga delar av privatlivet utanför bloggen. Bloggen fick inte framstå som för konstruerad men inte heller vara för intim. Flera beskrev den som en

del av dem själva. Om Ellinor inte hade bloggen skulle hon känna sig tom, sa hon. Hon betonade också vikten av att ha distans. "Jag vill inte tappa mig själv till en låtsasvärld". Ellinor var glad att hon inte blev den typen av bloggare "som är hos en plastikkirurg varje dag, dricker eller startar bloggbråk". Allt på nätet finns kvar i evighet och hon "blir lite rädd" när hon tänker på det. På liknande sätt betonade flera vikten av att hålla distans mellan det verkliga jaget och blogggen, att inte blanda ihop dessa för mycket eftersom det kunde leda till problem. Föreställningar om verkligheten utanför bloggen var ständigt, som nämnts, med och skapade gränser för vad som kunde sägas och göras online. Samtidigt fanns insikten om att offentlighet betydde framgång. Matilda berättade att när hon började blogga så blev hon "känd inom en vecka". Hennes sätt att kombinera fullständig öppenhet och ärlighet med att blogga på ett "naket vis" var lyckosamt. Matilda menade att hon alltid framstår som äkta och får respekt, även då hon ger uttryck för feministiska åsikter. Hon "tas på allvar" och inte som en "radikal feminist". Äktheten var också en tillgång för företagsarbeten och det som fick följare att tro på hennes rekommendationer:

Matilda: Desto mer dom tror sig känna mig, desto mer trovärdig är jag i det jag skriver. Säger jag att 'jamen att den här mascaran är bra' så ökar det chanserna att mina läsare faktiskt köper den om dom känner mig.

Det var för informanterna viktigt att bloggandet byggde på ett eget intresse (jfr Lövheim 2011a). Det var också önskvärt att omsätta detta intresse till ett företagande och detta kan ses som uttryck för ett slags nyliberal eller postfeministisk sensibilitet. Det är företagsformen och om det går att tjäna pengar på intresset som mäter ens framgång. Men idealen om att vara äkta och samtidigt hålla delar av privatlivet utanför kunde vara svåra att sammanfoga med företagsarbeten. Tvärtom handlade det där, precis som Matilda säger, om att framstå som äkta och ärlig därför att följarna då litar på att bloggaren verkligen tycker att en rekommenderad produkt är bra.

Enligt Lövheim (2011a) är det viktigt för många unga bloggare att framställa sig själva som ”vanliga” tjejer vars främsta intressen är pojkvänner, familj och vänner. Att äkthet handlar om att iscensätta femininitet genom att inte förhäva sig (se också Dmitrow-Devold 2017). Men informanterna visar att denna vanlighet också innehöll en tydligt beräknande karaktär där de medvetet kunde experimentera med förmedlingen av äkthet för att se vilka effekter det fick i klick och nya följare. Äkthet kunde iscensättas för att skapa trovärdighet för produkter (jfr Petersson McIntyre 2016). Att låta jaget och företaget sammanstråla medförde på så vis en möjlighet att se iscensättningen av femininitet som något konstruerat, dvs. framställt för att skapa affärer.

Susanne var noga med privata gränser men insåg att det håller tillbaka hennes blogg:

Jag skriver inte om personliga trauman eller glädjeämnen och sådant, utan det är ju en väldigt, väldigt liten procent av mitt liv som syns på bloggen. Och det vet jag ju att det är någonting som håller den lite tillbaka också. Jag vet ju att den hade exploderat mer om jag hade varit mer öppen, men jag är inte beredd att betala det priset faktiskt.

Hon hade tidigare drivit en skönlitterär blogg där hon utgick från en konstruerad karaktär. Den helt fiktiva bloggen fungerade inte så bra utan följarna ville hela tiden veta mer om henne som verklig person:

De ville ha mer av vem som sitter bakom skärmen. De frågade hela tiden, men hur ser du ut? hur, var bor du? vad gör du? vem är du bakom texten? [...] Ja, dom ville veta mer om mig, vilket jag inte egentligen trodde [på], vad spelar det för roll? Om man läser en bok så är det ju inte alltid så, inte på samma sätt i alla fall. Man är nöjd med historien i bladen man läser. Men så var det inte på bloggen, de flesta frågorna handlade ju om det. Men vem är du och varför skriver du om det här? [...] Ja, det har en stor betydelse det tror jag absolut att dom vill veta mer. Dom vill vara som en fluga på väggen och se allting (skratt).

Dmitriw-Devold (2017) skriver om vad hon kallar en anpassningsstrategi (adjustment strategy) då bloggare i intervjuer distanserar sig själva från bloggaget för att visa upp en mer komplex bild av sig själva. För mina informanter var det snarare så att följare uppfattades ställa krav på att det inte skulle finnas någon skillnad mellan blogggen och verklighetens jag och att det ibland kunde bli besvärande. Matilda menade att alla inte förstår att man är en viss karaktär i bloggen och som privatperson kanske någon helt annan. Precis som gällande kroppen tappar läsarna intresset om det inte finns en ”verklig” förlaga. Även det kan tolkas som uttryck för en nyliberal sensibilitet. Läsarna förväntar sig att bloggarens ”äkta” jag betar sig som ett företag.

Susanne berättade att hon tidigare gått mycket på så kallade bloggevents, där företag bjuder in bloggare, ger dem gåvor med förväntan att de ska gengäldas med marknadsföring på bloggarna. Hon hade vid intervjutillfället tröttnat på sådana samarbeten eftersom kraven på inlägg var stora trots att det varken var intressant för henne att skriva om gåvorna eller för följarna att läsa om dem. Därför slutade hon skriva om dem men kunde få frågor från företagen om varför de inte sett något på hennes blogg och om hon inte tyckte om gåvan:

Idag väljer jag mestadels att tacka nej till de erbjudanden jag får om annonser och samarbeten eftersom det ändå inte ger en tillräckligt stor inkomstkälla och jag tycker att den skadar bloggen mer än vad det tillför.

Susannes berättelse skiljer sig på så vis också från exempelvis Findley (2015) som menar att bloggar under processens gång ofta anpassas till det läsare vill ha för att få sponsorer (jfr. Dmitrow-Devold 2017). Susanne hade inget emot att vara sponsrad om det överensstämde med hur hon själv ville framstå. Hennes berättelse tydliggör ett dilemma som återkom hos flera. Å ena sidan ville informanterna kunna stå för de produkter de rekommenderade, å andra sidan hade de inte alltid möjlighet att välja vilka produkter de skulle samarbeta kring. I dessa

avvägningar var de nödgade att ta hänsyn till vilket förhållande de ville att bloggerna och verklighetens jag skulle ha till varandra. Priset att betala var förhandlingar med idealet om äkthet. Att jaget tolkas i ekonomiska termer förutsätter ett slag sensibilitet och en optimism som gör det möjligt för människor att hitta sin försörjning utgående från egna intressen, samtidigt som en sådan sensibilitet är ”grym” (Berlant 2011), eftersom det är svårt att hitta ”rätt” företag.

Femininitet, feminism och företagande

Gill (2016) ger exempel på tre olika sätt som postfeminism framträder på i det samtida medielandskapet. Det första sättet handlar om att hylla allt kvinnligt, kvinnor och deras intelligens, skönhet och självförtroende. Feminism används som hyllningsord, som något självklart men också innehållslöst. Det andra sättet handlar om att kalla sig själv feminist, men på ett bestämt och trotsigt vis, exempelvis då kändisar framträder med ett ”jag är inte rädd för att kalla mig feminist”. Denna andra version omfamnar också sådant som traditionella kyrkbröllop, menar Gill, det vill säga att ”våga” kombinera något traditionellt med en feministisk identitet, liknande den estetisering som sker av hemmafruidealet. Gill ser den här versionen som problematisk eftersom den tar fokus ifrån diskussioner om vad feminism är för något, till förmån för att peka på hur modiga de kändisar som bekänner sig till feminismen är. Gills tredje version handlar om användningen av ett språk eller en ikonografi som lånats från feministisk aktivism, men som för ut idéer som inte på något verkligt vis utmanar könsstrukturer, exempelvis en rosa knuten näve i kommersiella sammanhang.

De sätt på vilket informanterna talade om feminism hade stora likheter med postfeminism. Även om ingen av informanterna beskrev sin blogg som uttalat feministisk, så menade många att deras blogg var feministisk gällande särskilda frågor. Dessa handlade exempelvis om att visa upp en kropp eller ett mode som inte följer normerna, att kombinera något traditionellt feminint med företagande och

datateknologi eller att inte kompromissa med det man drömmer om. I dessa formuleringar sattes ofta ett samband mellan femininitet och feminism.

Ellinor menar att bloggande är ”lyxigt” eftersom man kan jobba var man än befinner sig. Som småbarnsmamma gör det att hon är fri. Ellinor ställer sig tveksam till innebörden av feminism. Å ena sidan menar hon, i enlighet med en postfeministisk sensibilitet, att det är självklart att hon ska ha samma rättigheter som en man, å andra sidan tycker hon inte att man ska tala om kön.

Ellinor: Jag tycker att det är så himla lurigt med feminism. [...] Det som jag känner är att alla människors lika värde ska prioriteras. Det ska inte bli antingen eller. Det tycker jag att det ibland kan bli med feminism. Istället för att hitta jämlikhet, så blir det stereotypiskt å andra hållet. [...] Jag vill inte sätta labels på mig.

Ellinor vill ha lika rättigheter, men är inte säker på att det är feminism. Hon vill inte att kön ska sätta gränser för henne och hon vill inte heller bli begränsad av att bli kallad feminist.

Susanne är mer tydlig med att hon ser sig som feminist. Däremot menar hon att hennes retronstil ofta bemöts med ifrågasättande attityder och tolkas som om den representerade en traditionell kvinnosyn. För henne har att ”våga vara feminin” en kritisk betydelse.

Susanne: Glamoören, elegans, även om man tittade på [klassiska Hollywood] filmer och dom var hemmafruar så såg dom ju tjugigare ut än någon som går på fest i nutid, l. [...] En tråkig vardag behöver inte vara tråkig vardag om du sätter på dig rött läppstift och (skratt) matchande skärp och en rutig klänning. [...] Jag vill att man ska kunna gå i en vippig kjol och ha höga klackar och se pimpinett ut och ändå kunna vara vd på ett mansdominerat företag. Varför måste jag anpassa min klädsel till männen? Varför måste jag se ut som män för att bli respekterad som en man? Jag måste ju kunna, inget fel i det, du ska få klä dig så om

du vill också. Men oavsett hur du är klädd så måste du få samma respekt.

Susannes intresse för vintage exemplifierar ett sökande efter en femininitet som är något annat än den hon ser i modeindustrins vanliga representationer. Bloggandet har gjort det möjligt att sprida andra moden. Även om estetiken uttrycker en traditionell kvinnlighet är Susanne tydlig med att den inte ska ses som underordnad. Uppvärdering av allt feminint ses av Gill (2016) som uttryck för postfeminism. Men för Susanne är det ett uttryck för styrka och empowerment. Utifrån Baker (2016) kan det därför också ses som ett uttryck för en kritisk estetik med syfte att återta femininiteten (jfr Dahl 2014).

Att dom [kritiska följare] tror att min man är någon dominerande typ bara för att jag (skratt) ser ut som en 50-tals-hemmafru ungefär. Vilket inte har det minsta med någonting att göra. Han struntar fullkomligt i vad jag har på mig och lägger sig aldrig i det.

Susanne poängterar att den kvinnliga klädstilen inte måste hänga samman med en kropp som definieras som kvinnlig och för henne är den därför inte heller ett sökande efter en mer naturlig femininitet. En retro-inspirerad kvinnlighet kan för många som klär sig enligt en sådan klädkod representera en uppvärdering av femininitet som är kritisk mot hur relationen mellan femininitet och kläder representeras av den nutida modeindustrin.

Likheter finns också med Matildas omfattning av skönhetsbehandlingar och att det, enligt henne, handlar om att vara kvinna – och få respekt för det.

Jag är övertygad om att jag har påverkat många i min omgivning till att respektera sig själv mer som kvinna. [...] Trebarnsmamma, fru och entreprenör och så använder jag botox och är feminist, hallå, kan man vara feminist då?

Matilda är tydlig med att det för henne är ett uttalat mål att iscensätta en objektifierad

kvinnobild med ett starkt subjekt. Lika tydligt uttrycker hon själv att hennes blogg handlar om ”empowerment” och att man ska få lika lön och ta plats i samhället och ändå kunna se ut som hon gör. Feminism blir även en fråga om entreprenörskap – det är motiverat om det går att tjäna pengar på det. Matilda beskriver sig som ”entreprenör in i mörget” och menar att hon började blogga eftersom hon förstår marknadsföring och såg att hennes liv var så pass intressant att det kunde bli en bra produkt. Hon delar med sig av allt, t.ex. besök till psykologen där hon diskuterar sin uppväxt. Hon berättar också i intervjun att hennes uppväxtvillkor var svåra:

Jag kommer från en ganska tuff bakgrund. Vilket har gjort att jag är ganska hungrig i mitt vuxna liv. Så att jag försöker att köra en inspirerande blogg där jag stärker människor som kanske inte har haft det så himla lätt [och visar] att det faktiskt går att ändra på livet. [...] Unga tjejer tror att när du ser ut som jag gör och är modell så är livet perfekt. Men mitt liv är inte perfekt.

Berättelsen, som återkommer i liknande varianter hos flera av de intervjuade, kan ses som ett uttryck för just det Gill (2016) tar upp som en sensibilitet där en nära sammanflätning sker mellan feminism och nyliberala diskurser som gör individuella erfarenheter till en resurs i ett entreprenöriellt tänkande. Länkar mellan psykisk ohälsa eller livskriser och bloggande är vanliga och exemplifieras av Kissie (i Nilsson och Enström 2016) och i ”Ibland mår jag inte så bra” av Thérèse Lindgren (Lindgren 2016), några av Sveriges mest lästa bloggare, som båda gav ut biografier i bokform 2016. Gill tar också upp en psykologiserande diskurs rörande kvinnligt självförtroende, där feminismen utvecklas i nyliberala terapeutiska former, som en ”technology of the self” med positivt tänkande och där feministisk politisk förstås som ”balans” (Gill 2016, 617).

Knutna till de olika framställningarna av femininitet som cirkulerade bland de intervjuade fanns förutom synen på kroppen och

förväntningar på äkthet alltså också en föreställning om bloggandet som en i någon mening feministisk praktik. Informanternas uttalanden kan i viss mån ses som uttryck för en liknande sammanblandning av femininitet och feminism som Gill (2016) pekat på. Möjligheten att ägna sig åt sådant som kulturellt definierats som feminint, ses då också som "empowerment" och i någon mån som feministiskt. Vissa aspekter av feminismen som gynnar individen själv ses som självklara och naturliga, samtidigt som man vill ta avstånd från aspekter som handlar om kollektiv förändring av strukturer. Ännu mer handlar det kanske också om hur feminismen även blir en entreprenöriell tillgång. Ur ett enskilt perspektiv kan blogg världens skönhetspraktiker och konsumtionskultur ändå fungera som sätt att ta makten över femininitetens uttryck, även om det ofta handlar om att bättre anpassa kroppen i enlighet med rådande skönhetsideal och normer (se också Davis 1995, 2002). Informanternas berättelser kan därför tolkas som bearbetning av föreställningar om kvinnlighet som cirkulerar i samhället och inte som en entydig kommodifiering av kvinnan som konsument (jfr Negra och Tasker 2007).

Gränslöshetens lockelser

Berlant förstår (2011) de drömmar om det goda livet som nyliberalismen serverar oss som "cruel optimism" – grym optimism. De är grymma eftersom de blivit svårare att förverkliga och samtidigt optimistiska eftersom de erbjuder vägen till lycka. Det goda liv som visas upp på bloggarna är inte uppnåeligt för majoriteten, inte ens för de bloggande själva. Att kunna hänge sig åt sitt konsumtionsintresse och tjäna pengar på det, bli en professionell konsument eller kreativ entreprenör är möjligt genom bloggande, men det är ändå ytterst få som lyckas med det. Drömmen om en ett lyckligt liv med hjälp av en framgångsrik blogg är grym eftersom lycka blivit svårare att förverkliga då individen själv ses som ansvarig för dess förverkligande. Den är samtidigt optimistisk eftersom drömmen erbjuder vägen till lycka och framgång. För att lyckas

måste många kompromisser ske. Kanske är fantasin det som finns kvar i slutändan (jfr Baker 2016).

Det fanns flera exempel på att informanterna inte kunde uppnå det de ville. Ootd uppfattades som roligt och som något som det alltid gick att skriva om på bloggen eftersom man klär sig varje dag. Det ledde till höga krav på att varje dag ha något nytt att visa upp, vilket inte alltid kunde förverkligas. Susanne som bloggade om vintage hittade andra lösningar på att gestalta nyheter och såg det som en poäng i sig. Men de företagsarbeten Susanne erbjöds var sällan särskilt intressanta för henne. Som hon poängterade "för att det inte finns några pengar i vintage".

Susanne ville inte skriva om sådant hon inte tycker är roligt. Hon hade gärna haft bloggen som huvudsyssla "men det är få förunnat". Katarina talade på liknande sätt om vikten av att det ska vara roligt, att drivas av intresse och att inte samarbeta med företag hon inte vill stå för. Bloggtekniken lovar möjlighet för alla, men det är inte alla som kan nå ut och det blir inte alltid rättvist. Önskan om att förmedla något äkta kan medföra svårigheter. Äktheten kan inte uppnås då villkoren inte ges till det. Det handlar också om att sälja sig. Det finns tekniker för att uppnå framgång genom att samarbeta med företag på rätt sätt. Då krävdes hårda förhandlingar kring den egna integriteten, att vara alltför intim var några av informanterna inte beredda till.

Även uppvisningen av kroppar som går emot den etablerade mode världens normer skedde inom vissa ramar. Katarina som bloggade om ett visst varumärke hade under en tid många följare och fick stor uppskattning. Men Katarina berättade också att intresset från varumärkets sida för hennes och liknande bloggar var minimalt. Trots att värdet av den marknadsföring Katarina gjorde gratis för varumärket var avsevärt, var hon och andra bloggare med liknande inriktning knappt välkomna på studiebesök till huvudkontoret. De fick inte heller någon respons alla de

gångar de anordnade klubbmöten. Varumärket uppskattade inte de alternativa bilderna av märkets plagg, enligt Katarina. Märket uppmuntrade inte och gav inga ersättningar. Möjligheterna som bloggandet ger, kan på så vis också bli grymma då möjligheterna ändå är strukturerade enligt marknadsmässiga intentioner. Varumärket föredrog de bilder av modeller i plaggen som följde modevärldens konventioner snarare än de alternativa och ”verkliga” kroppar som Katarina och liknande bloggar visade upp och som enligt henne många konsumenter faktiskt efterfrågade. Informanterna ansåg att det var viktigt att drivas av sitt intresse, samtidigt som intresset sällan var tillräckligt för att få det att gå ihop. Även om utrymme ges till andra moden är de stora kommersiella, så skapas också begränsningar.

I slutändan hade både Katarina och Susanne gett upp. Ellinor och Matilda, vars kroppar motsvarade normerna i högre utsträckning finns kvar i bloggofären och har växt sig större. De har på ett enklare vis kombinerat företagssamarbeten med bloggans inriktning. Även om Matildas uppvisning av skönhet på vissa sätt bröt mot normer genom att hylla det artificiella, så är artificiell skönhet en stor och växande marknad med oändliga möjligheter till samarbeten, i alla fall så länge som bloggaren motsvarar ett ideal som är förenligt med marknadsföring av behandlingar och ingrepp för att skapa en liknande kropp. Även Ellinors mer mamma-inriktade blogg hade en mängd möjliga affärssamarbeten att välja mellan, som alla både gav pengar och motsvarade inriktningen på hennes blogg.

Dessa fyra kvinnor framställde femininiteter som på något vis bröt med etablerade normer (jfr Lövheim 2011a). Att visa upp en kropp som bröt med normer om ålder, storlek och naturlighet, att visa upp ett moderskap som bröt med ideal om det intimas sfär, eller att visa upp moden och stilar som bröt mot marknadens sammankoppling mellan mode och konsumtion av nyheter (Klepp och Bjerck 2014, Skov 2011) var samtliga normbrott som skedde med hjälp av bloggar och digitala me-

dier. Men bara de som gjorde det i samklang med en marknadsagenda var de som blev kvar, lyckades och växte sig större.

Om gränssättning - slutord

Bloggande är ett interaktivt media och följare har möjlighet att kommentera, även om kommentarsfälten ofta är hårt redigerade. Hat, kritik och elaka kommentarer var något som informanterna måste hantera. Oftast valde de att inte publicera negativa kommentarer, men påverkades ändå av dem då de fick dem skickade till sig. Kommentarer om att vara en ”dålig mamma” var något de flesta hade fått. Flera av informanterna beskrev sig som ”hårdhudade” och att det är ett ”måste”. Precis som Dmitrow-Devold (2017) påpekat kan döljandet av personliga negativa känslor fungera som ett sätt att skydda privatlivet och att inte göra sig själv sårbar.

Negativa kommentarer kan också ses som mått på den grad femininitetens konventioner utmanas. Reaktioner de ofta fick inbegrep omdömen om ”att vara dålig mamma”, ”att plastikoperera sig och vara för artificiell”, att vara ”för fet för att visa upp sin kropp”, att ”konsumera för mycket och uppmuntra andra till att göra det”, eller till och med ”att vara för anti-feministisk”. Samtliga dessa sätt att reagera blottar normer om att mammor t.ex. ska vara återhållsamma och hålla barnen och hemmets sfär utanför offentligheten, normer om naturlig och måttfull skönhet, om att endast smala kroppar får visas upp, om att (kvinnlig) konsumtion ska ske med måttlighet och om att retrofemininitet uppfattas ifrågasätta dagens syn på lämplig femininitet.

Palmgren (2015) skriver om att bloggar kan förstås som offentliga, och offentlighet har historiskt förståtts som en maskulin sfär. Bloggerskor uppfattas därför som problematiska och som hot eftersom de gör anspråk på en maskulin sfär. Bloggandet rör sig ständigt i gränslandet mellan privat och offentligt, intimt och kommersiellt. Många följares kommentarer handlar om gränssättning. För in-

formanterna var också gränssättning viktigt. Det uppfattades som viktigt att inte avslöja för mycket om privatlivet, framför allt om familj och barn, att inte uppmana för mycket till slösaktig konsumtion, att inte själv hänge sig för mycket åt konsumtion och att inte förespråka oppnåeliga ideal för kropp och livsstil.

Samtidigt som det uppfattades som angeläget att respektera sådana gränser, var det just brott mot och överträdelser av samma gränser som gav följare och ledde till sponsorer, det vill säga till möjligheten att kunna försörja sig på bloggen. Bråk, alkohol, fester och konflikter och en fullständig öppenhet om det gjorde exempelvis också "skandalbloggerskan" Kissie stor, något hon vittnar om i sin biografi "Hatad och älskad" (Nilsson och Enström 2016). Kissie hade inga gränser och blev den största bloggaren. Gränslösheten premieras på olika vis.

För att bli framgångsrik krävdes vissa överträdelser som alla inte var beredda att göra. Integriteten, information om familj, att vara öppen med sig själv, men också att samarbeta med företag man inte trodde på var sådant man inte vill förhandla om. Formandet av bloggajaget till en marknadsanpassad produkt, i samverkan med det som uppfattades vara det verkliga jaget, var dock nödvändigt. Kanske är också detta en genusfråga, det är kvinnor som känner sig nödgade och är nödgade i denna bloggekonomi, att dela med sig av det allra mest intima. Som påpekats av Scharff (2016) har särskilt unga kvinnor kommit att positioneras som entreprenöriella subjekt par excellence (jfr McRobbie 2016).

En postfeministisk sensibilitet där rätten att konsumera kombinerades med empowerment, med att följa sina intressen, visa hur "riktiga" kvinnor ser ut och att tjäna pengar på sina färdigheter och intressen fyllde många av informanternas berättelser. De ville förverkliga sig med hjälp av konsumtion och genom traditionellt kvinnligt definierade värderingar om familjeliv, skönhet, mode och konsumtion. De ville vara vackra, vara mod-

rar, kunna ägna sig åt konsumtion och mode och få respekt som företagare. De ville representera ett estetiserat hem- och familjeliv med avancerade bilder av måltider och högtider, men de ville göra det på ett sätt där de själva fick bestämma över sin tid och där dessa aktiviteter också inbringade pengar. De identifierade sig inte nödvändigtvis som feminister, men alla såg de landvinningar som feminismen bidragit till som självklara. De hyllade entreprenörskap, men med företag som drevs från hemmet och kombinerades med familjeliv. Detta sågs som möjligt genom de olika förhandlingar som skedde mellan den fysiska och digitala kroppen, mellan intimt och offentligt och relationen mellan femininitet och feminism. Men som entreprenörer måste de också betala ett pris i form av otrygghet på arbetsmarknaden och krav på att ständigt vara kreativa och förnya sig (jfr McRobbie 2016).

Lövheim (2011b) skriver om hur personliga bloggar kan utmana och förskjuta gränser för privat och offentligt i ett samhälle. Kanske handlar det också om något mer. Gränslöshet kan förstås på samma sätt som det artificiella. Vägran att respektera gränssättning gällande intimitet och de normbrott som upplösningen av det privatas gränser resulterar i innebär ett synliggörande av femininitet som konstruerat. Om förpassningen till det privatas sfär är något som har underordnat kvinnor är ett offentliggörande av det privatas konstruerade karaktär en vägran att acceptera att femininitetens kulturella uttryck skulle bygga på naturliga principer. Gränslöshetens bloggare löser upp relationerna mellan ekonomi och intimitet genom att visa upp, d.v.s. offentliggöra, det privatas sfär som ett arbete och som konstruerat i samverkan med en marknad (se också Skeggs 1997, Zelizer 2005, McFall 2015).

Såväl livsstilen som den konsument som visas upp i bloggarna är artificiell. Barnkläder, hemstädning, egna kläder och heminredning är sponsringsinlägg. Hyllandet av den kvinnliga konsumtion som sker är därför falskt. Det är inte en naturlig livsstil med kvinnor som lever hemmafruliv på riktigt som visas upp, utan

en konsument där konsumtion är ett arbete, ett entreprenörskap som bygger på samarbete med företag. ”Ska du leverera allt som jag gör får du jobba röven av dig”, som Matilda uttryckte det. De bilder av estetiserade familjemiddagar i nystädade och nystajlade hem som visas upp på bloggarna är lika artificiella som

en digitalt och kirurgiskt förbättrad kropp. Precis som gällande kroppen synliggörs på så vis det arbete som ligger i konsumtion och hemmaliv. När jaget och kroppen blir företag blottas därför i vissa fall också könade effekter av gränssättning mellan kropp, jag, feminism och ekonomi.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Arsel, Zeynep och Zhao, Xin 2012. Blogs. I: Russel Belk and Rosa Llamas (red.) *The Routledge Guide to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Baker, Sarah Elsie 2016. "A glamorous feminism by design?" *Cultural Studies*.
- Balsamo, Ann 1996. *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Durham duke University Press.
- Berlant, Lauren 2008. *The Female Complaint: The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Berlant, Laurent 2011. *Cruel Optimism*. Durham and London: Duke University Press.
- Brown, Wendy 2003. Neo-liberalism and the end of liberal democracy. *Theory & Event*, 7 (1).
- Butler, Judith 1990. *Gender trouble*. London and New York: Routledge.
- Butler, Judith 2015. *Notes toward a performative theory of assembly*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Cahill, Ann J. 2003. "Feminist pleasure and feminine beautification". *Hypatia* vol. 18, 4, 42-62.
- Campbell, Colin 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Caliandro, Alessandro (2014). Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography. *Handbook of Anthropology in Business*, ed. P. Sunderland, and R. Denny, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Chittenden, Tara 2010. "Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere". *Journal of Youth Studies*. Vol 13 (4), s 505-520.
- Cochoy, Franck, Hagberg, Johan, Petersson McIntyre, Magdalena och Sörum Niklas 2017. *Digitalizing Consumption*. London: Routledge.
- Connell, C. 2013. "Fashionable Resistance: Queer 'Fa(t)shion' Blogging as Counterdiscourse." *Women's Studies Quarterly* 41(1-2): 209-24.
- Dahl, Ulrika 2012. "Turning like a Femme: Figuring Critical Femininity Studies". *NORA*, 20:1, 57-64.
- Dahl, Ulrika 2013. "White gloves, feminist fists: race, nation and the feeling of 'vintage' in femme movements. *Gender, place and culture*, 21:5. 604-621.
- Davis, Kathy 1995. *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. London: Routledge.
- Davis, Kathy. "A dubious equality': men, women and cosmetic surgery". *Body and Society* 2002 8: 49.
- De Wit Sandström, Ida 2015. "Det här bär sig inte, det här är det någon som finansierar": företagande i kvinnomarginalen. I: Andersson Cederholm, Erika och Sjöholm, Carina (red.) *Servicearbetets förvandlingar och förhandlingar*. Lunds universitet: Institutionen för service management.
- Dmitrow-Devold, Karolina 2013. "Superficial! Body Obsessed! Commercial! Norwegian Press Representations of Girl Bloggers". *Girlhood Studies* 6, no. 2 (Winter 2013): 65-82.
- Dmitrow-Devold, Karolina 2017. "Performing the self in the mainstream. Norwegian girls in blogging". *Nordicom Review* 38, 1, s 1-14.
- Du Gay, Paul 2007. *Organizing identity*. London: Sage.
- Ehlin, Lisa 2015. "The subversive selfie: Redefining the mediated subject". *Clothing Cultures*, vol 2 (1), s 73-89.
- Entwistle, Joanne 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Felski, Rita 1995. *The gender of modernity*. Cambridge MA: Harvard University Press.

- Findley, Rosie 2015. "The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs" *Fashion theory*, Vol.19(2), pp. 157-178.
- Foucault, Michel 1977. *Power/knowledge*. New York: Pantheon.
- Foucault, Michel 1991. *Discipline and punish: the birth of the prison*. Harmondsworth: Penguin.
- Gill, Rosalind 2007. "Post-feminist media culture: elements of a sensibility". *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 10 (2), s 147-166.
- Gill, Rosalind 2016. "Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times". *Feminist Media Studies*. Vol. 16 (4), s 610-630.
- Gundle, Stephen och Castelli, Clino 2006. *The Glamour System*: New York: MacMillan.
- Gurriere, Lauren och Cherier, H el ene 2013. "Queering beauty: fatshionistas in the fatshion sphere". *Qualitative Market Research* Vol. 16 (3), s 276 – 295.
- Hall, Stuart (ed.) 1999. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. London: Sage. (s 1-74, samt 223-290 obligatorisk l sning, välj dessutom 1 av de andra 4 kapitlen att fördjupa er i)
- Hannerz, Ulf (red.) 2001: *Flera fält i ett: socialantropologer om translokala fältstudier*. Stockholm: Carlssons.
- Haraway, Donna 1991. *Simians, Cyborgs, and Women: the reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Harju, Anu A. och Huovinen, Annamari 2015. "Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fashion blogs". *Journal of Marketing Management*. Vol. 31, Nos. 15-16, 1601-1625.
- Harjunen, Hannele 2017. *Neoliberal bodies and the gendered fat body*. London: Routledge.
- Harvey, David 2007. *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hänninen, Riitta 2015. "Is this an advertisement or a personal account?": Commercialisation of lifestyle blogs in Finland". *Ethnologica Fennica*, vol 42, s 54-69.
- Klepp, Ingun Grimstad & Mari Bjerck 2014. "A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies". *International journal of social research methodologies*. (17) 4, pp 373-386.
- Kretz, Gachoucha och de Valck, Kristine 2012. Fashion blogging. In: Russel Belk and Rosa Llamas (eds.) *The Routledge Guide to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Laurell, Christofer 2014. *Commercializing social media: a study of fashion (blog)spheres*. Stockholm: School of business. Stockholm university.
- Lazar, Michelle M. 2009. "Entitled to consume: post-feminist femininity and a culture of post-critique". *Discourse and communication*. Vol 3 (4): 371-400.
- Lindgren, Ther se 2016. *Ibland m r jag inte s  bra*. Stockholm: Forum.
- Luvaas, Brent 2013. "Indonesian Fashion Blogs: On the Promotional Subject of Personal Style." *Fashion Theory*. 17(1): 55–76.
- Luvaas, Brent 2016. *Street style: An ethnography of fashion blogging*. London: Bloomsbury.
- Lövheim, Mia 2011a. Personal and popular: The case of young Swedish female top-bloggers" *Nordicom Review* 32, 1, s 3-16.
- Lövheim, Mia 2011b. "Young women's blogs as ethical spaces". *Information, communication & society*. 14:3, 338-354.
- Marcus, George 1998. *Ethnography through thick and thin*. Princeton: Princeton University Press.
- Marwick, Alice E. 2013. "They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of authenticity in fashion blogging. *International Conference on Weblogs and Social Media*.
- McFall, Liz 2015. *Devising Consumption: cultural economies of insurance, credit and spending*. Abindon, Oxon: Routledge.
- McNay, Lois 2009. "Self as enterprise: Dilemmas of control and resistance in Foucault's The birth of biopolitics". *Theory, culture and society*, vol. 26 (6): 55-77.
- McQuarrie, Edward, Miller, Jessica och Phillips, Barbara 2012. "The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging". *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, s 136-157.
- McRobbie, Angela 2009. *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. London: Sage.
- McRobbie, Angela 2016. *Be creative: making a living in the new culture industries*. Cambridge: Polity Press.
- Mulvey, Laura (1975) 1992. Visual Pleasure and Narrative Cinema In: *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*. London and New York: Routledge.
- Mora, Emanuela and Rocamora, Agnès 2015. "Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs—Further Avenues for Research". *Fashion theory*, Vol.19(2), pp.149-156.
- M rck, Magnus 2007. "Modeling Small Scale Utopias". In: Ekström et al (eds.) *Little Monsters: (De)coupling assemblages of consumption*. Berlin: LIT Verlag.
- Nava, Mica 1995. Modernity's disavowal. Nava, Mica & O'Shea, Alan (eds.). *Modern times*. London: Taylor and Francis.
- Negra, Diane och Tasker, Yvonne 2007 (red.). *Interrogating post-feminism: gender and the politics of*

- popular culture. Durham: Duke University Press.
- Nilsson, Alexandra och Enström, Ylva 2016. *Hatad och älskad*. Calidris förlag.
- Palmgren, Ann-Charlotte 2010. "Posing my Identity: Today's Outfit, Identity and Gender in Swedish Blogs". *Observatorio Journal*, vol 4 – no. 2, 019-032.
- Palmgren, Ann-Charlotte 2014. *Göra ätstörd: om flickskap, normativitet och taktik i blogggar*. Åbo Akademi, Socialvetenskapliga institutionen, Kvinnovetenskap.
- Palmgren, Ann-Charlotte 2015. "To blog oneself free, to lock oneself up: (Re)negotiations of blogs as spaces for power structures, social relations and eating disordered girlhood". *Ethnologica Fennica*, vol 42, s 40-52.
- Pedroni, Marco 2015. "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging". *Fashion theory*, Vol.19(2), pp. 179-199.
- Petersson McIntyre, Magdalena 2016. *Att älska sitt jobb: Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet*. Lund: Nordic Academic Press.
- Pettinger, Lynne 2004. "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail". *Consumption, Markets and Culture*. Jun 2004, Vol. 7 Issue 2, p165.
- Pham, Minh-ha T. 2011 "Blog Ambition: Fashion, Feeling, and the Political Economy of the Digital Raced Body." *Camera Obscura* 7626 (1): 1–37.
- Pham, Minh-ha T. 2015. "I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See": On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. *Fashion theory*, Vol.19(2), 221-241.
- Radner, Hilary 1996. *Shopping around*. New York: Routledge.
- Rocamora, Agnès 2011. "Personal fashion blogs: Screens and mirror in digital self-portraits". *Fashion theory* 15 (4), 407-424.
- Rocamora, Agnès 2012. "Hypertextuality and remediation in the fashion media". *Journalism Practice* 6 (1), pp 92-106.
- Scharff, Christina 2016. "The psychic life of neoliberalism: mapping the contours of entrepreneurial subjectivity". *Theory, culture and society*, vol. 33(6): 107-122.
- Sharff, Christina, Smith-Prei, Carrie and Stehle, Maria 2017. *Digital feminisms: transnational activism in German protest cultures*. London: Routledge.
- Skeggs, Beverley 1997. *On becoming respectable*. London: Sage.
- Skov, Lise 2011. *Entering the space of the wardrobe*. Working paper. Copenhagen Business School.
- Stewart, Kathleen 2007. *Ordinary affects*. Duke university press.
- Titton, Monica 2015. "Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs". *Fashion theory*, Vol.19(2), 149-156.
- Wittrock, Hanna 2016. "Ha ha ha, jag ser alla mina inköp som en investering ... I mitt välmående: Shopping och sociala relationer på Facebook". I: Ida de Wit Sandström och Cecilia Fredriksson (red.). *Modets metamorfoser*. Göteborg: Makadam.
- Zelizer, Viviana 2005. *The purchase of intimacy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zhang, Lin 2015. "Fashioning the feminine self in "prosumer capitalism": Women's work and the transnational reselling of Western luxury online". *Journal of Consumer Culture* 0(0) 1-21.

SUMMARY

Fashion bloggers

In the mid 2000s, the fashion blogger appeared as a new media figure. The young women who wrote about fashion, shopping, and private lives aroused rapid criticism from the established media because of their huge impact. The emergence of fashion, beauty - and shopping blogging is a further development of a culturally defined combination between femininity and consumption that is both intensified and adapted to today's digital culture, as well as a changing view of gender. In the article, this development is interpreted as an expression of what Gill (2007, 2016) critically called a postfeminist sensitivity, and where the equivalence between femininity and feminism is determined. However, instead of a critical discussion of post feminism, the intention here is to show that this activity can also be interpreted as a negotiation with those cultural definitions of femininity that are in circulation.

The article is based on an ethnological method using deep interviews with bloggers in the wider fields of fashion, beauty and shopping. Although none of the informants described their blog as pronouncedly feminist, many considered that this was true of their blog with regard to certain aspects. These included featuring a body or a fashion that does not comply with the norms, combining something traditionally feminine with enterprise and computer technology, and not compromising on your dreams. The

informants embraced traditional female values such as beauty care, consumption and motherhood, but tried to infuse them with new, to some extent feminist, meanings. By this means, they negotiate meanings in the relationship between femininity and feminism in specific ways.

Blogging challenges, in a specific way, the boundaries between the physical and the digital body, the concept of a real I and a blog I, and perceptions of femininity and feminism. However, in order to become a successful blogger, it was also necessary for the informants to negotiate their position with regard to intimacy, family information, transparency with themselves, and collaborating with companies that they did not believe in. The informants chose different ways to deal with such borders. In dealing with these borders and also in the crossing of them the norms of femininity are revealed; this lack of boundaries also solves the relationships between economy and intimacy, culture and nature, consumption and production. If the detention to a private sphere has subordinated women in history, then making visible the constructed character of this private sphere, is also a refusal to accept cultural beliefs about femininity as based on natural principles. The relationship between economy and intimacy is dissolved by exposing the private sphere as a means of work.