

DET NY MERINO #93



KROPSSPROG OG KØBEKRAFT

En situationel dialektisk undersøgelse af kvindekroppen
i fremstillingen af danske influencers kommercielle indhold
og påvirkningen af det kvindelige kropsbillede

FREJA KJELDGAARD LARSEN & KIRSTINE KJÆR
NOVEMBER 2024

PRÆSENTATION AF FORFATTERNE



Freja Kjeldgaard Larsen

Ba i Engelsk, cand.mag. i International
Virksomhedskommunikation, Syddansk Universitet



Kirstine Kjær

Ba i Litteraturhistorie, cand.mag. i International
Virksomhedskommunikation, Syddansk Universitet

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion:

Flemming Smedegaard
& Svenja Rikke Reinhardt



Abstract

This article examines the way influencers use their bodies in commercial content on their Instagram platforms. Furthermore, it aims to investigate whether this modern way of commercialisation has an effect on young female followers. Multiple Danish NGO's have in the last couple of years focused on the negative effects that social media causes for the younger generations. In Denmark there's been a debate regarding the 'perfection culture' or 'comparison culture', where especially young women devalue themselves for not living up to the standards seen on the internet and social media.

Meanwhile, an increasing number of people make a living from sharing glimpse of their lives on digital platforms, such as Instagram, to many followers. Hence, seemingly normal people gain access to economic and social benefits from creative mediation of their daily lives. This raises the question, whether the destructive mindset of these young women come from influencers appearing on Instagram while promoting products that do have nothing to do with their physique? The research questions of this article thus become: which female ideals get promoted through influencers' commercial content on Instagram? And how does it affect the self-identification of cis-gendered females in their twenties?

Upon thorough investigation, a few conclusions can be drawn. Firstly, influencers' way of using their bodies to gain attention is not the sole cause for young women's' mental dissatisfaction. However, the way young women see influencers promote their lifestyle and positive assets through erotic capital could harm their perception of self. By showcasing your body as a commercial trick, when it has nothing to do with the product, followers are pushed to believe, that your looks should be an underlining investment of power in everything you do. However, the marketing strategy of using your body to sell products will work as long as society keeps valuing it. Thus, to overcome the ideal of having a desirable presentation of self on Instagram, society needs to engage the younger generations in the debate of perfection culture.

Indledning:

Det er ikke længere kun skumle personer ved legepladserne eller uhyrer under sengen som børn og unge skal være bange for. Der lurder et meget større og grufuldt monster i kulisserne af unges digitale hverdag. Et monster forklædt i lyserøde og gule farver, som kan hjernevaske og fortære ethvert ungt sind. Navnet? Instagram.

Instagram er et socialt medie, hvor mere end en milliard profiler deler små hverdagsglimt samt interagerer gennem likes og kommentarer. Instagram udtrykker selv, at platformen understøtter: "et trygt og inkluderende fællesskab, hvor folk kan udtrykke sig selv, føle sig tættere på alle dem, de holder af" (Meta, u.å.). Det lyder ikke særlig uhyggeligt, vel?

Realiteten er dog en anden. I 2021 lækker tidligere medarbejder hos Meta, Frances Haugen, en lang række dokumenter, hvorigennem det bliver tydeligt, at Instagram har haft kendskab til flere sociale problematikker ved deres platforme (Gayle, 2021). Heriblandt kommer det frem, at interne møder hos Instagram havde fundet frem til at: "pressure to share only the best moments and to look perfect could pitch teenagers into depression, low self-esteem and eating disorders" (Gayle, 2021).

Tre år efter bruger 79-90% af danskere i aldersgruppen 16-29 stadig Instagram aktivt (Danmarks Statistik, 2023). Sociale medier og de informationer, der florerer rundt derpå, har altså en enorm rækkevidde. Det er især, når det kommer til de unge, der i høj grad sammenligner sig med det, de ser i deres virkelige og digitale omgivelser. Danske unge står samtidig over for en mental sundhedskrise, hvor følelsen af utilstrækkelighed og mistro presser dem til at præstere for at passe ind under uopnåelige standarder. I en verden, hvor sociale medier dominerer, er platforme som Instagram blevet uundgåelige spejle, der reflekterer uopnåelige skønhedsidealer, kropsidealer og fejlfrie livsstile. Fundene lækket fra Instagram virker derfor hverken overraskende eller illegitime, dog er de stadig skræmmende, da det omhandler samfundets fremtid. Det understøtter at unge kvinder, der stadig udvikler deres identitet og sociale færdigheder, er særligt udsatte digitalt.

Den digitale udvikling har også haft positive indvirkninger på samfundet, idet det har banet vejen for, at nye fællesskaber kan blive skabt til trods for fysiske restriktioner. Hertil ses der også at en ny levevej har formet sig, nemlig den af influenten. Influenter er en person eller en avatar, der bruger sin rækkevidde og sin indflydelse på et socialt medie til at lave indirekte reklame for en sag, et budskab eller et produkt (Langer, 2023).

Influenter er så at sige en slags rollemodeller på et eller flere sociale medier, som for at påvirke sin følgerskare og potentielle følgere må fremstå autentisk, troværdig og transparent for at sælge. Men kan der være noget problematisk i at trække den klassiske opfattelse af reklamer over på sociale medier, når man for eksempel stadig gør brug af et af det ældste kommercielle kneb, nemlig at 'sex sælger'? For er dette ikke blot med til yderligere at understrege for unge kvinder, at deres kroppe skal kunne udstilles og udnyttes? Det bliver derfor relevant at spørge, om influenter, der tjener penge på at dele deres liv, kan have en negativ indflydelse på unge kvinder? Dette agter foregående artikel at undersøge gennem en analyse af tre danske influencers promoverede indhold.

Reklamens sprog

Reklamer på sociale medier kan fra et organisatorisk synspunkt defineres som: "Social media advertising is a type of digital advertising. It simply means spending money to reach your target audience with promoted content on a social platform" (Newberry, 2024).

Reklamering gennem Instagram giver en øget mulighed for virksomheder at kende deres demografi på grund af Instagrams brug af data (WARC, 2022). Det er derfor lettere for virksomheder både at justere kommerciel eksponering til profiler, som passer til målgruppen, men også at finde influenter, der stemmer overens med brandets identitet, og som har en følgerskare passende til målgruppen (WARC, 2022). Den øgede synlighed øger også kendskabet til en organisations produkt eller ydelse (WARC, 2022). Social media marketing følger dog stadig nogle generelle konventioner for reklamer, som det vil være gavnligt at fremføre i denne artikel. Ser man nærmere på de generelle konventioner for en reklame, er der mange træk, som komplimenterer en medieplatform såsom Instagram.

Fælles for reklameannoncer er, at de gør brug af flere forskellige virkemidler, og den inkluderer typisk noget visuelt og noget tekstligt (Andersen, 2019, s. 109). Multimodaliteten gør, at reklameannoncen kan være opmærksomhedsfangende og informerende, så budskab og produkt står klart for den udvalgte målgruppe. Dette gør selve købet af produktet mere overskueligt og tilbøjeligt (Andersen, 2019, s. 109).

Behovet for at have en opsigtsvækkende reklame, der påvirker forbrugeren til at efterspørge produktet kan være en mulig grund til, at mange ser reklamer som useriøse eller støjende i en større kulturel kontekst (Pedersen, 2021). Men at kalde reklamegenren for en simpel form, hvis eneste formål og effekt er at sælge et produkt, er en underdrivelse og en alvorlig simplificering af den magt, som reklamer har over beskuren. For meget mere bliver solgt til os gennem reklamer end det blotte produkt. Reklamer sælger derudover en drøm eller et ideal, vi bliver påvirket til at ønske for os selv. De giver også samfundet en underbevidst fortælling om, hvad der er normen, og hvad der bestemt ikke er. Reklamegenren er usynlig i den forstand, at man ikke nødvendigvis opsøger reklamer bevidst eller tildeler dem samme mængde overvejelse og analyse, som de meddelelser, vi aktivt opsøger.

Reklamen tager sin kvindelige form

Ligesom sprog er kønnet samt vores måde at knytte ord med diverse identitetsforståelser, gør reklamer brug af vores allerede integrerede forståelsesrammer til at sælge os produkter og ydelser. Det gør de gennem opfattelsen af, at produktet bidrager til en 'korrekt' tilværelse. Reklamens evne til at afspejle og påvirke samfundets tendenser, værdier og magtforhold er noget Anette Dina Sørensen tager op i tidsskriftet *Kvinder, Køn og Forskning* (1997). Her ser hun i store træk på de forandringer, der er sket i danske reklamer fra tidsskriftets udkomst i 1997 og 40 år tilbage (Sørensen, 1997).

Reklamen var i sine tidlige år påvirket af de traditionelle kønsroller. Det var altså før kvinderne gjorde indtog på de mandsdominerede erhverv, såsom reklamebranchen. Det var derfor et mandligt syn, der vinklede og formede reklamer op indtil 90'erne (Gill, 2007, s.78).

Til trods for at man i 90'erne begyndte, kommercielt, at se kvinder i situationer såsom på arbejdspladser, i hjemmet, i bilen eller i supermarkedet, så var der stadig en tendens til at seksualisere kvinden i reklamen. Dette gjorde, at den ideelle kvindefigur ikke blot skulle være eftertragtet for sit udseende, men også for de evner, hun skulle besidde (Gill, 2007, s. 81-82). De kvinder som er portrætteret i reklamer, er altså en objektiviseret og redigeret version af, hvad kvinder bør være (Klastrup, 2016, s. 65).

Erving Goffman var i 70'erne en stor bidragsyder til diskussionen om den kritisable diskurs af kvinder i reklamebranchen. Goffman agtede, gennem et væld af eksempler, at se på, hvordan reklamer portrætterede de respektive binære køn i 70'erne, og i særdeleshed hvordan disse fremførelser påvirker forståelsen af normale relationer og magtforhold (Goffman, 1976, s. vii). Goffman formår at vise, at samfundets normative kønsforståelser, der opfattes som 'naturlige', netop kun er naturlige i det omfang, samfundet opfatter dem. De er grundlæggende dybt kunstige og potentielt skadelige, hvis vi tager dem for givet som uforanderlige (Goffman, 1976, s.vii).

Studier har vist, at kvinders repræsentation i reklamer op til, og igennem, 90'erne ikke har ændret sig meget siden offentliggørelsen af Erving Goffmans *Gender Advertisements* fra 1976, og at der før år 2000 var et socialt stigma og pres for at holde denne form for markedsføring kørende (Bell & Milic, 2002, s. 207). Det er altså tydeligt, at der altid har været kollektiv enighed om kvinders fremtræden i reklamer og fortsat er det. Den kvindelige krop bliver også et middel til at sælge produkter til mænd med konnotationer til noget seksuelt. Det står i kontrast til måden, manden bliver portrætteret på, i en kommerciel sammenhæng. Manden bliver skildret som den magtfulde eller dominante figur over for kvinden.

Grundet sin konservative natur, hvor reklamen mest sikkert vil opnå sit økonomiske formål, er reklamen en afspejling af det allerede etablerede samfund, hvorfor den generaliserer roller til stereotyper og ikke forsøger at bryde med konventionerne. Til trods for at reklamegenren har været langsom til at følge med tidens skift i kønsrelaterede roller, så kan reklamer "være så synlige, markante og langtidsholdbare, at de sætter store fingeraftryk i befolkningens langtidshukommelse og bliver et folkeligt og mediemæssigt samtaleanliggende" (Andersen, Faarup & Hollensen, 2022, s. 707).

Nutidens reklamer: seksualisering pakket ind som feminisme

Op igennem tiden og i særdeleshed det 21. århundrede har reklamegenren været langsommere til at skifte den kvindelige portrættering end det omkringliggende samfund, hvor stadig flere kvinder kom på arbejdsmarkedet og sænkede tempoet i forhold til ægteskab og reproducering (Septianto et al., 2023, s. 687).

Den feministiske agenda har haft stor indflydelse på den kommercielle kvindeskildring, men kun i en hul og kapitalistisk forstand. Ifølge Rosalind Gill er der sket en ændring i den kommercielle måde at skildre kvindekroppen på, da den ikke længere er et objektiviseret sexsymbol, men nu anses kvinder for at være handlende og eftertragtede seksuelle individer (Gill, 2007, s. 89). Gill pointerer, at der er sket et kommercielt skift, hvor normen bliver at sælge selvnydelse til kvinder, hvilket underliggende stadig sælger et formål om at tilfredsstille mænds fantasi (Gill, 2007, s. 91). Kvinden skulle ikke længere købe et produkt for at blive eftertragtet af mænd, men fordi hun ellers ville misunde den kvinde, hun ville blive, hvis hun havde købt produktet (Gill, 2007, s. 90).

Det er også denne tendens, som gør sig gældende nu, hvor kvindelig og feministisk seksualisering i det andet årti af det 21. århundrede er blevet moderne for kvinder at se som et personligt magtredskab (Kohrs & Gill, 2021, s. 537).

Til trods for, at man altid har taget stilling til produktets konnotation til social klasse, kan man argumentere for, at produkter i dag også refererer til politisk klasse. Denne "aspiration economy" målretter produkter og ydelser til den moderne forbruger gennem status, og det er derfor ikke længere så vigtigt at sælge produktet så meget som at sælge livsstilen og konnotationerne (WARC, 2023).

Dertil ser man også, at forbrugere er mere tilbøjelige til at støtte en virksomhed, hvis denne samarbejder med kendisser på sociale medier, og at disse influenter, som promoverer produktet, fremstår som troværdige personer med ordentlige holdninger (Andersen, Faarup, & Hollensen, 2022, s. 756). Det sidste afsnit vil derfor undersøge, hvordan influenter har ændret forbrugernes købsinteresser gennem troværdighed.

Fra det uopnåelige til det relaterbare – influenter som blåstempel

At blive influent kræver hverken erfaring eller uddannelse. Der er elementer, som gør det muligt at opbygge og fastholde en loyal følgerskare, hvilket blandt andet er kreativitet, troværdighed, relaterbarhed og en genkendelig identitet (WARC, 2023). Det er altså et bredt spektrum af profiler, og en dertilhørende mængde mennesker og virksomheder, som får mulighed for at sprede budskaber på sociale medier med økonomisk udbytte.

Reklamer har altid haft tendens til at være forstyrrende “på den måde at modtageren grundlæggende har sin opmærksomhed på noget andet, når eksponeringen sker” (Andersen, Faarup & Hollensen, 2022, s. 707). Lig reklamer, har influenter en mulighed for at påvirke følgere ubevidst, når de eksponeres for dem på deres feed, blot ved almen scrolling. Som almen bruger af Instagram tænker man altså ikke nødvendigvis over den tid og energi, som influenten har dedikeret til at lave sin profil og opslag. Men som influent har man relativt meget kontrol over, hvordan man ønsker fremstå og, hvilket indhold man ønsker at blive konnoteret til. Det stigende brug af sociale medier og diverse digitale platforme er altså oplagt til at distribuere ubevidste reklamer gennem profiler med stor følgerskare.

En ny lovgivning i 2021 gjorde det lovpligtigt for profiler at oplyse på opslag, når der var tale om betalt samarbejde med virksomheder (Mengers, 2023). Det understøtter altså, hvorfor influenter kan have så stor indflydelse på forbrugeres handlemåde og holdninger, da man får, hvad der føles som en, mere personlig relation til dem, end man typisk gør til en organisation. Influenter bliver derved en form for blåstempel for produkter, som kan hjælpe følgere med at navigere i markedet (Naderer, Matthes & Schäfer, 2021, s. 688). Det er derfor pålagt influenter at angive, hvornår deres opslag eller andre ytringer på sociale medier har promovering til formål (Forbrugerombudsmanden, 2024).

Dertil følger det, at ansvaret for reklamens form og indhold ikke længere er placeret på virksomheden, men som et todelt samarbejde mellem dem og influenten. Det er sågar bedst for organisationerne i forhold til mest mulig aktivitet og udbytte at lade influenterne styre måden, det promoverede indhold skal tage sig ud, så det passer til influentens profil (WARC, 2023). Influenten er for sine følgere en afsender, der er interessant at følge med i på grund af

sin eftertragtede og inspirerende livsstil, hvor influenten sælger sit 'liv' ved at være autentisk og troværdig (Andersen, Faarup & Hollensen, 2022, s. 754).

Danske unge på sociale medier

Der er nu etableret en forståelsesramme for, hvad der forstås ved sociale medier, samt kvindekroppen i reklamer på sociale medier. Dette afsnit vil derfor etablere forståelsesrammen for unge kvinders mistrivsel og kropsbillede. Ens kropsbillede kan være, hvordan man opfatter sig selv, og hvad man ser i spejlet. Derudover indebærer det også, hvilke tanker og følelser der er forbundet med kroppen i samspil med ens erfaringer, skønhedsidealiser og samfundet. Man kan altså argumentere for, at ens kropsbillede er defineret af ens fysiske fremtræden i samspil med de følelser, man forbinder med sin krop.

Kropsidealiser ændrer sig hele tiden og er påvirket af historiske perioder, kulturer, verdensdele og i de seneste år også sociale medier. De sidste mange år har sociale medier været en fast del af det moderne menneskes hverdag. Det er platforme, hvor man kan forme digitale fællesskaber, dele ud af sit eget liv og lade sig inspirere, danne nye relationer og meget andet. For mange unge leves store dele af livet gennem de sociale medier, og en undersøgelse viser, at unge mellem 15-29 år i gennemsnit bruger 3,8 timer om dagen herpå (Sex & Samfund, 2024, s. 10). I nogle tilfælde kan de sociale medier bidrage positivt til de unges liv. Desværre viser forskning at de sociale medier ikke kun bidrager med positive ting, hvilket vil blive præsenteret i det følgende.

I den forbindelse udgav Sex & Samfund en undersøgelse, der havde til formål at belyse, hvordan unge sammenligner deres egen krop med andres på sociale medier. Overordnet set viser undersøgelsen, at der er en stigning i mistrivsel blandt unges forhold til deres krop helt generelt.

Der er ikke nødvendigvis en direkte sammenhæng mellem mistrivsel blandt unge samt udviklingen af de sociale medier. Dog er der flere sammenfald, som denne redegørelse belyser for at styrke eksistensgrundlaget for artiklen og problemformuleringen.

Særligt unge kvinder bliver påvirket af sammenligningen af kroppe. Der er altså en generel tendens til, at kvinder er mere utilfredse med deres kroppe end de unge mænd. Hele 18% er enten meget utilfredse eller utilfredse med deres kroppe, hvorimod det er 13% af de unge mænd (Sex & Samfund, 2024, s. 13). Der er også flere kvinder end mænd, der sammenligner deres kroppe med andres på de sociale medier.

Der kan som sagt ikke drages nogen konklusioner om, hvorvidt der er en direkte sammenhæng mellem unges mistrivsel, særligt kvinders, kropsbillede og sociale medier ud fra ovenstående, men det agter denne artikel at undersøge. Det gøres ved netop at undersøge et spændingsfelt mellem kvinders brug af kroppe på sociale medier og en eventuel effekt, det har på unge kvindelige brugere af Instagram.

Teoretisk ståsted og metode

Situationel dialektisk videnskabsteori

Denne artikel undersøger en kompleks problemstilling, og på baggrund af dette tager artiklen sit afsæt i den situationelle dialektiske videnskabsteori og anvender denne som sin primære videnskabsteoretiske tilgang.

Videnskabsteori undersøger måden, hvorpå videnskab bliver til, samt måden viden forstås på. Som beskrevet på Den Store Danske er det en "disciplin, der studerer videnskabernes metoder, sandhedskriterier og forudsætninger" (Jensen, 2012). Forståelsen af videnskabsteori gør det altså lettere at afgrænse, hvilken viden der er relevant for at besvare vores problemformulering.

I det følgende afsnit vil de to primære begreber, situationelt og dialektisk, blive defineret og uddybet, så der dannes en fælles forståelsesramme heraf.

Det situationelle begreb, defineres af Flemming Smedegaard således:

Det situationelle er udtryk for det valg, som den vælgende finder nyttig på et bestemt tidspunkt i et bestemt rum på baggrund af en bestemt viden og med et bestemt formål for øje (Smedegaard, 2021b, s. 4).

Det situationelle begreb betegner altså den del af videnskabsteorien, der centrerer sig om dét faktum, at alle valg der træffes, teoretisk såvel som metodisk, skal være defineret af den enkelte situation. Ydermere dækker det også over, at disse valg ikke er universelt gyldige, men er defineret af situationen, som personerne står i, og dermed skal ses ud fra et øjebliksbillede (Smedegaard, 2021b, s. 4). Det situationelle aspekt skærper altså fokus på de underliggende analysespørgsmål i problemstillingen, hvilket gør det muligt at udvælge de mest optimale dataindsamlings- og analysemetoder. Det øger dertil også relevansen, når forskningen bliver forankret i kontekstbaserede og konkrete situationer og er med til at mindske gabet mellem teori og praksis.

Det andet centrale begreb er det dialektiske begreb. I antikken var dialektikken et udtryk for dét at kunne tale og argumentere for en given sag, og siden har mange store filosoffer givet deres bud på, hvordan dialektikbegrebet skulle forstås. Herunder også den græske filosof Aristoteles, som mente at dialektikken var et redskab til at afsløre indvendinger, paradokser og huller i modpartens argumentation. Denne forståelse af dialektikken er den samme måde, som vi forstår den i dag (Smedegaard, 2021b, s. 6). Dialektikbegrebet fremsætter, at der til hvert situationelt truffet valg altid vil være en modsætning (Smedegaard, 2021b, s. 6). Det vil altså sige, at for hvert enkelt teoretisk og metodisk valg, der træffes, kunne den vælgende også have truffet et andet valg.

Dermed danner det situationelle og dialektiske begreb i samspil med hinanden denne procesorienterede og multiperspektiviske tilgang til videnskabsteori, hvor alle valg er baseret på en bestemt kontekst, og hvor der altid er et aktivt valg i at fravælge noget andet. Dette er relevant for artiklen, fordi det giver anledning til refleksion og bevidsthed om valg og dertilhørende fravalg, hvilket, i samspil med det situationelle aspekt, blot styrker den foreliggende undersøgelse endnu mere.

Foruden denne definition på selve videnskabsteorien, fremsætter Smedegaard et al. ni antagelser, som tilsammen indkapsler den situationelle videnskabsteoretiske tilgang og bud på, hvordan den kan tilgås (Smedegaard, 2021b, s. 15). Disse antagelser er til for at redegøre for og beskrive teorien. Dog er det vigtigt at forstå, at disse antagelser ikke skal pådømmes og

implementeres i alle projekter og undersøgelser, men at man med omhu skal vælge og prioritere netop dem, der er relevante for det givne projekt. Med ni antagelser, og en invitation til at reflektere over nye, er det naturligt, at ikke alle antagelser vil optage et lige stort fokus i hvert enkelt projekt.

Dataindsamling

På baggrund af det felt, som artiklen ønsker at undersøge, er det blevet vurderet, at kvalitative metoder vil danne den primære dataindsamling. Den kvalitative metode er fordelagtig at benytte her, da det giver mulighed for at få nuancerede data samt mulighed for at besvare komplekse problemstillinger og være kontekstbaseret, som den situationelle dialektiske tilgang opfordrer til.

Til undersøgelsen af Instagram som platform for promovering af produkter og ydelser gennem brug af kvindekroppen, indsamles der data gennem semistrukturerede interviews og autoetnografi, samt kommercielle opslag på Instagram. Ydermere vil der blive inddraget rapporter, der underbygger eksistensgrundlaget for artiklen med særligt fokus på unge kvinders mistriivsel.

Semistrukturerede interview

Formålet med disse interviews er at få en overordnet forståelse for, om målgruppens selvopfattelse kan blive påvirket af deres færden på Instagram. Dette belyses gennem en interviewguide. For at fremstille et så nuanceret billede som muligt, bliver dataindsamlingen understøttet af et autoetnografisk afsnit, samt dybdegående analyser på området.

Forinden interviewene er der ikke blevet fastlagt et antal planlagte interviews, der skulle udføres, da der skal ramme et informativt 'mætningspunkt', hvor man kan se tematikker i besvarelserne af spørgsmålene, og man dermed ikke føler at interviewene bringer ny viden (Tanggaard & Brinkmann, 2020, s. 37). Dog hævder Tanggaard og Brinkmann: "at det er bedre at gennemføre relativt få interview og gennemarbejde analysen af disse, så den bliver dybdegående, grundig og teoretisk nuanceret" (Tanggaard & Brinkmann, 2020, s. 36). Det former fremgangen for denne artikel, hvor mætningspunktet blev ramt efter seks udførte interviews.

Autoetnografi

Autoetnografi er en kvalitativ forskningsmetode, som kombinerer den personlige fortælling med det kulturelle for at skabe indsigt i et forskningsprojekt, hvor: "selve begrebet 'autoetnografi' henviser til dette spektrum fra det personlige til det kulturelle" (Baarts, 2020, s. 205). Her reflekterer forfatteren over egne erfaringer og inddrager dem i en kulturel og empirisk funderet kontekst.

Autoetnografi kan være særligt fordelagtigt, når man ønsker at undersøge og studere subjektive eller komplekse problemstillinger, men der findes naturligvis også ulemper, som man bør være opmærksom på. Særligt relevant er det for denne artikel at forholde sig til subjektiviteten i forhold til undersøgelsesfeltet, da forfatterne kan forekomme partisk.

Til artiklen er der blevet udført et autoetnografisk narrativ i form af en samtale mellem forfatterne. Det autoetnografiske narrativ er brugt til yderligere at forstå unge kvinders forhold til Instagram, både i en social og teknisk forstand. Ligeledes har narrativet bidraget til overvejelserne af, hvordan ens egen opfattelse af fænomenet fremmer eller hæmmer udformningen af denne artikel.

Multiperspektivisk analysetilgang

Artiklen tager sit analytiske afsæt i den multimodale sociale semiotik, da det muliggør en analyse af influencers opslag på et mikroniveau, som gør deres positionering tydelig. Derudover er der også andre analyseformer, der er gavnlige at inddrage for at fremhæve omfanget af undersøgelsesfeltet. Derfor er der supplerende analyseformer der danner et multiperspektivisk analyseafsnit. Tilgangen bliver muliggjort af den situationelle dialektiske videnskabsteori, som ikke forkaster en videnskabsteoretisk tilgang for en anden, da hver tilgang kan synliggøre forskellige vinkler af et undersøgelsesfelt. Det er derfor tiltænkt at inddrage Barthes' semiotiske teorier om mytebegrebet og forankring og afløsning, de retoriske traditioner, Catherine Hakims teori om erotisk kapital samt Smedegaards deltagerbegreb. Tanken bag at bruge netop disse er, at man herigennem kan undersøge, hvordan influenterne selv positionerer deres promoverede produkter ved brug af deres egne kroppe samt, hvorfor disse fremstillinger fremstår seksualiserende. Der er altså større

analytisk fokus på fremstilling end reception, hvorfor denne artikel vil gøre primært brug af multimodal socialesemiotik samt semiotik og erotisk kapital.

Multimodal socialesemiotik

Multimodal socialesemiotik forsøger at udvide rækkevidden af socialesemiotik ved at inddrage flere kommunikationsformer og medier. Der er altså ikke blot fokus på tekstligt sprog, som er det, socialesemiotikken primært centrerer sig omkring. Der er altså flere modaliteter involveret, for eksempel lyd, billeder eller videoer. Multimodal socialesemiotik ønsker at undersøge, hvordan der skabes mening og kommunikation gennem flere medier. Det er relevant for artiklen at inddrage multimodal socialesemiotik af flere årsager. En af dem er, at platformen Instagram er et multimodalt medie, hvorfor det giver den bedste helhedsforståelse.

Semiotik

Forventningen med at inddrage den semiotiske vinkel er at forstå, hvilke bagvedliggende strukturer der findes i systemer. I dette tilfælde er det for eksempel kvindekroppen, samt hvilken effekt objekter og handlinger får på et samfundsmæssigt plan, når man pludselig ser dem for noget andet, end de dybest set er.

Semiotikken er gavnlig til at analysere læsningen eller afkodningen af sprogformen (Barthes, 2017, s. 248). Det er ikke begrænset til det skrevne sprog, da det også spreder sig til blandt andet billeder, lyd, radio, sport og reklamer (Barthes, 2017, s. 242). Roland Barthes' mening med *Mytologier* (1957) er at fremhæve, hvordan massekulturens forskellige emner har taget visse semantiske objekter og påtvunget dem en anden betydning, så de er blevet en myte ved at være fremmedgjort fra deres natur (Barthes, 2017).

Skal man som analytiker fremvise myten, så skal man ikke beskæftige sig med selve formen, altså det fænomen eller objekt myten besætter. Man skal se på, hvordan denne i kombination med begrebsindholdet skaber grundlag for mytens betydningsmekanisme, altså ud fra den nutidige kontekstuelle forståelse (Barthes, 2017, s. 251). Semiotikken har til formål at kigge på, hvordan myterne er opbygget. Ud fra forståelsen af deres struktur er det muligt at se, hvorfor og hvordan de har en social rolle. Specifikt i visuelle myter bliver den originale mening afløst af en ny betydning, og det er derfor ikke længere muligt for beskueren at se systemet i

sin historiske form, hvor man derimod påtager den fremmedgjorte betydning (Barthes, 2017, s. 259). Ifølge Barthes kommer myten til udtryk ved, at fællesskabet over tid har fået en bestemt opfattelse af visse systemer.

Derudover vil Barthes' teori om forankring og afløsning, hvor Barthes berører kombinationen af skriftlige og visuelle tekster i præsentationen af betydningsfunktioner, også blive benyttet. Visuelle elementer kan have mange forskellige betydningsbærende tegn. Da disse kan gøre betydningen tvetydig, mener Barthes at lingvistiske meddelelser kan være med til at dreje og orientere den fortolkende til det budskab, man havde ment. Der er her tale om forankring, altså at teksten fungerer som en guide for den læsende til at forstå, hvilke budskaber det visuelle skal bringe en:

Teksten leder læseren rundt mellem billedets indhold, får ham til at vige uden om nogle og modtage andre; gennem en ofte subtil dispatching [afsendelse, red.] fjernstyrer den ham mod en på forhånd valgt mening (Barthes, 1980, s. 48-49).

Dertil præsenterer Barthes også læseren for en anden rækkefølge af information, nemlig afløsningen, hvor billede og tekst har et ligeværdigt forhold. Det vil altså sige, at i afløsningsfunktionen er det teksten og billedet i sammenhæng, der skaber betydning, hvor forankringsfunktionen styrer forståelsen af det visuelle (Barthes, 1980, s. 50). Man kan derfor også sige, at det skriftlige i afløsningsfunktionen arbejder eksternt med det visuelle, da informationen er uden for det visuelle grænser. Forankringsfunktionen arbejder mere internt, da det er udvælgelsen af specifikke elementer i det visuelle.

Ud fra at opslagene på en Instagram-profil tilføjer til fortællingen af et overordnet hele, vil denne artikel argumentere for, at afløsningsfunktionen kan være lige så tilstedeværende i disse opslag som forankringsfunktionen, hvilket Barthes ikke mente forekom hyppigt (Barthes, 1980, s. 50).

Erotisk kapital

Til at understøtte og analysere, hvordan kropslig positionering påvirker relationer og kommunikation, gør artiklen brug af erotisk kapital. Det er en tilføjelse til den franske sociolog, Pierre Bourdieus, teorier om økonomisk, kulturel og social kapital. Da skønhed og seksualitet

i moderne tid har en øget påvirkning på samfundet og på måden, hvorved man forstår sociale interaktioner og økonomiske processer, argumenterer britisk sociolog, Catherine Hakim, for at erotisk kapital er en vigtig tilføjelse til Bourdieus tre originale kapitaler (Hakim, 2010, s. 500). Erotisk kapital har ikke kun indflydelse i konventionelle rammer som partnerskab men også i kultur, politik, reklamer, medier og sport. I forlængelse af ovenstående litteraturreview, mener Hakim at kvinder overvejende har mere erotisk kapital (Hakim, 2010, s. 504). Kvinder bliver ofte opfordret til at arbejde på og vedligeholde dem selv, hvilket stemmer overens med de stereotype skønhedsstandarter (Hakim, 2010, s. 504). Dertil hører det, at kvinder har været mere proaktive end mænd til at udforske og udnytte det til egen gavn, fordi mænd har haft den dominerende magt i de tre traditionelle kapitaler (Hakim, 2010, s. 500). Hakim definerer erotisk kapital således:

Erotic capital is thus a combination of aesthetic, visual, physical, social, and sexual attractiveness to other members of your society, and especially to members of the opposite sex, in all social contexts. [...] Erotic capital includes skills that can be learned and developed, as well as advantages fixed at birth (Hakim, 2010, s. 501).

Hakim præsenterer seks eller syv elementer, der tilsammen indkapsler erotisk kapital. De defineres som skønhed, seksuel tiltrækningskraft, social tiltrækning, livlighed, stil og udseende, seksuelle kompetencer og fertilitet (Hakim, 2010). Hakim argumenterer for, at erotisk kapital i særdeleshed er magtfuld i kombination med en høj, økonomisk, social eller kulturel kapital, hvilket netop kan ses i magtfulde mænds valg af hustruer med høj erotisk kapital (Hakim, 2010, s. 503). En høj erotisk kapital hentyder også til en høj social forståelse af det samfund, man befinder sig i, da, som tidligere nævnt, meget af erotisk kapital er situationelt og kulturelt funderet.

Erotisk kapital kan beskrives som en uafgrænset, men bestemt ikke usynlig, form for kapital. Til denne artikel kan det hjælpe med at forstå, hvordan influenter gør brug af dem selv og deres erotiske kapital til at opnå succes, og måske endda hvorfor der er flere kvindelige influenter end mandlige. I analyserne af de forskellige opslag vil der derfor blive inddraget relevante elementer fra erotisk kapital.

Reklamer på Instagram

Deltagerbegrebet

For at analysere forholdet mellem influencers reklamer og den effekt, det vækker hos følgere, er det fordelagtigt at beskrive de pågældende deltagere i kommunikationen. Eftersom denne artikel vil undersøge influencers kommercielle kommunikation på deres egne platforme, hvor de har en massiv rækkevidde, er dette en meget konkret kommunikationssituation, hvorfor artiklen forkaster afsender- og modtagerbegrebet.

Jævnfør Flemming Smedegaard er kommunikation ikke noget, man skal se afgrænset mellem afsender og modtager (Smedegaard, 2021a, s. 63). Derimod skal kommunikationen ses som tilstedeværende i en arena, hvor alle kan vælge at være deltagende eller ej, med tanke på, at man dertil kan være en inviteret eller en uinviteret deltager. Med den stigende brug af sociale medier og digitale platforme er kommunikationsarenaen blevet yderligere udvidet og på sin vis anonymiseret.

Influencer har, qua deres store følgerskare, utrolig mange inviterede deltagere for sin kommunikation. Samtidig er det også muligt at se sine følgers demografi, så man har en bedre forståelse for, hvem man kommunikerer til. Instagram er opbygget således, at man som bruger af platformen bliver eksponeret for mange forskellige profiler på trods af, at man ikke nødvendigvis følger dem. Kommunikationsarenaen på Instagram er ikke organisk, da den er styret af en algoritme, som bestemmer, hvad du bliver eksponeret for ud fra, hvad du følger og ikke følger. Først og fremmest har influencer flere forskellige deltagere at tage hensyn til i deres kommunikation, samtidig med at de i sig selv også er et brand, hvis identitet skal være ensartet og troværdig. De har selvfølgelig en interesse for at være i kontakt med deres følgere, som primært består af private personer, hvilket gøres ved at være nærværende og inviterende (WARC, 2023).

Det føles også relevant at se deltagerbegrebet fra brugernes perspektiv og spørge, hvorfor man følger med hos influencer? Ser man på respondenternes svar fra de foreliggende interviews, bliver det tydeligt, hvorfor de indgår i kommunikationsarenaen. Respondenterne er enige om, at en af de vigtigste årsager for at følge en influencer er, at vedkommende er inspirerende og relaterbar

De tre metafunktioner

Som nævnt i det teoretiske og metodiske afsnit, vil den multimodale analyse tage sit afsæt i Morten Boeriis og Alexandra Holstings forståelse af multimodalitet, samt Boeriis' forståelse af de tre metafunktioner. Den multimodale analyse vil derfor berøre den tekstuelle, den ideationelle og den interpersonelle metafunktion. Metafunktionerne bliver brugt i det omfang, hvor det giver mening og tilføje artiklen værdi. Materialet fra Instagram er udvalgt, da respondenterne følger disse, og derfor repræsenterer opslagene, hvad respondenterne bliver eksponeret for. Derudover er alle opslagene reklamer. Materialet er udvalgt på baggrund af aktualitet, og reklamerne er altså offentliggjort inden for de sidste tolv måneder.

Patricia Thyberg (@patriciathyberg)

Patricia Thyberg er en 25-årig dansk influent, som primært bruger sin platform til at dele indhold om sit parforhold, sundhed, træning, mad og rejser. Hun har en følgerskare på omkring 27 tusind. Hendes profil tendenserer til at være inspirerende, aktiv og positiv. Thyberg har flere opslag med betalt indhold, heriblandt har hun promoveret Hummel, vitamindrikke, 7-Eleven, hårprodukter, og også sin egen podcast-serie (Thyberg, u.å.). Derudover har Thyberg gentagne gange samarbejdet med den danske hudplejeproducent, Derma. Derma siger om sig selv og deres produkter:

Siden 2006 har vi lavet kropspleje, som er fri for unødige kemi og kun tilsat sunde ingredienser, der plejer og beskytter huden og håret – efter de højeste nordiske standarder. Vi har respekt for din krop og vores natur. Og tænker over alt, hvad vi vælger til og fra. Ligesom jer. Jer, der bekymrer jer om jeres krop, familie og planet. Lad os sætte vores aftryk på verden uden at efterlade et aftryk på miljøet (Derma, u.å.).

Udfra ovenstående overfladiske gennemgang af Thybergs profil virker det derfor fordelagtigt for en virksomhed som Derma at gøre brug af hendes platform og målgruppe, da hun også promoverer en aktiv og bevidst livsstil med en nordisk tilgang. Til analysen af denne artikel er der blevet udvalgt en specifik kampagne for Derma på Thybergs profil, hvor hun udlodder sine egne "yndlingsprodukter" fra Derma (Thyberg, 2023).

Visuel analyse



Figur 1 – Patricia Thybergs opslag, tekstshelheden

Den tekstuelle metafunktion

Kampagnen består af tre visuelle tekster i form af billeder i en karrusel (Thyberg, 2023). Herefter henvises til. En karrusel på Instagram er et opslag med flere billeder, hvor man altså bladere igennem dem. Det første har Thyberg og Derma-produkterne i forgrunden, mens man i baggrunden har vand og Islands Brygge. Herefter følger et billede i samme stil, men her springer Thyberg i det vand, som før var baggrund, stadigvæk med front mod kameraet. Det sidste billede har fokus på de forskellige Derma-produkter, som man kan vinde ved at deltage i konkurrencen. Opslaget har til formål at skabe interesse blandt Thybergs følgere for Derma som brand.

I et karruselopslag har influenten mulighed for at benytte sig af flere visuelle kneb for at skabe forskellige udtryk og dermed tiltrække opmærksomhed. For bedst at anskueliggøre tekstens samlede opbygning og saliens kan man med fordel foretage en dynamisk funktionel rangsegmentering og dermed skabe sig et overblik over salienhierakiet. Med salienhieraki menes der en opdeling af et visuelt element ud fra, hvad der er mest fremtrædende og derfor vil ses først. I opslaget kan man identificere et helt overordnet salienhierarki. Det første billede er det mest saliente, fordi det er det, beskueren først bliver præsenteret for. Derfor tager analysen afsæt i det første.



Figur 2 - grupperinger

Boeriis foreslår i den dynamiske funktionelle rangstruktur fire elementer, som består af; teksthelhed, gruppering, figurenhed og komponent. Teksthelheden udgør den yderste ramme for, hvad der medregnes i teksten, og danner dermed fundament for, hvad der ellers indgår i den foreliggende analyse. Denne ramme er afgrænset så både visuelle og skriftlige elementer indgår i den analytiske ramme (figur 1). Herefter identificeres grupperingerne som har den funktion at samle forskellige enheder, der er sammenhængende og derfor optræder i teksten som en overordnet entitet (figur 2). Inden for denne teksthelhed er det muligt at identificere to betydningsfulde grupperinger (figur 2).



Figur 3 – figurenheder og komponenter

Herefter bliver det muligt at inddele de forskellige grupperinger i figurenheder. Figurenheder identificeres ved at man ikke kan fjerne nogle af elementerne uden, at figurenheden bliver ufuldstændig. Den sidste del af den dynamiske funktionelle rangsegmentering udgøres af komponenterne. Disse forekommer som en obligatorisk del af figurenhederne, eftersom de ikke kan stå alene. Der findes saliente og insaliente komponenter, og her vil der altså være fokus på de saliente komponenter (figur 3). Boeriis definerer begrebet affinitetsmekanismer som:

Når to individer er i stand til at kommunikere med hinanden, skyldes det ifølge socialsemiotikken et mere eller mindre fælles referencekendskab til kulturelt bårne og socialt definerede lovmæssigheder (intersubjektivitet) (Kress 2010: 34-37) (Boeriis, 2009, s. 143).

Affinitetsmekanismer indenfor rangstrukturen gør altså, at man som beskuer opfatter noget som sammenhængende. På billedet er der tale om den tekstuelle affinitetsmekanisme *proksimitetsaffinitet*. Her er der altså tale om elementer, som er tæt nok på hinanden til at udtrykke samhørighed (Boeriis, 2009, s. 145), og derfor dannes disse grupperinger her.

For at identificere, hvad der er mest iøjnefaldende og derved skaber blikfang til reklamen, er det muligt ud fra forskellige kontrastformer at forme et salienshieraki. Det mest saliente på billedet er figurenhed (1.1.1), der udgør participanten selv. Det er tilfældet grundet kulturel kontrast, eftersom det menneskelige øje ser mennesker før andet. Derudover er der tale om farvekontrast, også i forbindelse med participanten selv, da billedet primært består af hvid og blå, hvor Thybergs solbrune krop og Derma-produkterne i det farvestrålende håndklæde står i skarp kontrast til de neutrale og kølige farver i baggrunden. Tilmed er der en perspektivisk kontrast, hvor øjet først drages til forgrunden af en tekst, før den tager stilling til elementer længere i baggrunden. Dernæst lokkes blikket mod Derma-produkterne grundet blandt andet udpegningskontrast, da Thybergs kropssprog og blik peger mod produkterne. Det bliver derfor mere relevant at kigge på det end baggrunden. Baggrunden blevet vurderet som det mindst saliente. Den dynamiske funktionelle rangstruktur, i samspil med affinitetsmekanismerne, skaber et tydeligt overblik over kompositionen i opslaget. Samtidig giver det et salienshieraki, som man herefter kan analysere yderligere i de næste metafunktioner.

Den ideationelle metafunktion

Efter en udtømmende analyse af den tekstuelle metafunktion, analyseres den ideationelle metafunktion. Via processer forsøger den "at repræsentere elementer og relationerne mellem disse, samt de omgivelser elementerne indgår som en del af" (Boeriis, 2009, s. 37). Boeriis identificerer to former for grundlæggende processer, som fortæller om relationerne mellem de repræsenterede elementer. De to procesformer kan defineres således; processer i forbindelse med partipanter som *gør* kan defineres som aktionelle processer; Procesformer med partipanter som *er*, kan deles i kategorierne eksistentielle og relationelle processer (Boeriis, 2009, s. 180).

Der kan forekomme flere procesformer i en enkelt tekst, og det er også tilfældet i denne tekst. Her er tale om en identificerende proces, som tilhører de relationelle refererende processer. Processen kategoriseres som identificerende, da partipanten er influent og dermed et kendt ansigt, som ses i komponent (1.1.1.1), og som dermed skaber troværdighed for målgruppen. Det er afgørende for teksten, da der ellers ikke ville opstå kohærens. Naturligvis kræver det også at dem, som beskuer billedet, finder troværdighed hos influenten og Derma. Ydermere er der tale om en mental affektiv proces, eftersom partipantens øjne er rettet mod produkterne. Man kan også se på komponent (1.1.1.1), at hun smiler. Partipantens kropssposition og ansigtsudtryk vidner om, at hun er afslappet, blandt andet fordi hendes hoved (1.1.1.1) hviler på hendes hånd (1.1.1.3), og det indikerer en afslappet kropsspositur. I teksten forekommer også en relationel attributiv possessiv proces. Komponenterne (1.1.1.2) og (1.1.1.5) er possessive saliente attributter, som tilsammen udgør partipantens bikini. Disse er værd at nævne, eftersom de er saliente grundet farvemætning og placeringskontrast. De indikerer også, at det er sommer. Processerne i samspil med hinanden fremstiller en positiv tilgang til produkterne fra Derma.

Den interpersonelle metafunktion

Den tredje metafunktion, som analysen bruger til at vurdere den visuelle kommunikation af reklamen for Derma, er den interpersonelle. Ifølge Boeriis defineres den interpersonelle metafunktion som: "(...) de kommunikative relationer, som udspilles mellem de kommunikerende parter" (Boeriis, 2009, s. 37). Med andre ord centrerer det sig om den

relation, der opstår mellem deltagerne i kommunikationen. Som nævnt i ovenstående gøres der brug af deltagerbegrebet, og det stemmer godt overens med den interpersonelle metafunktion. Kommunikationsarenaen er ikke afgrænset til bestemte personer, men tværtimod er der tale om massekommunikation. I denne type reklamer på Instagram er det interessant at berøre, hvem der i virkeligheden står bag denne kampagne, om det er influenten Patricia Thyberg, eller Derma, men uanset hvad kan disse identificeres som to af de prominente deltagere. Hendes følgerskare udgør også en relevant inviteret deltager. Eftersom Instagram er opbygget af algoritmer, er der også en masse uinviterede deltagere, der er eksponeret for indholdet, og som ikke nødvendigvis følger influenten. Opslaget ønsker at stimulere de inviterede deltagere og påvirke algoritmen til at sprede det til uinviterede deltagere og dermed fremme både Thybergs og Dermas kontaktflade.

Under den interpersonelle metafunktion hører også begrebet om modalitet. Dette centrerer sig om, hvor sandt noget fremstår. Ikke hvor sandt det i virkeligheden er, men hvor sandt det er repræsenteret inden for situationen. Teksten bærer præg af en sensorisk kodningsorientering, og det er meget klassisk for reklamer. Den har altså høj modalitet. Reklamen er naturligt iscenesat, så beskuerne føler, at Thyberg er autentisk og relaterbar og ikke har til formål at sælge produkter, som det primære formål. Der er derfor et sammenstød mellem den sensoriske kodningsorientering, der får dem til at virke eftertragtet, og den naturlige og ikke opstillede fremtræden, som influenter skal overbevise deres følgere om, at de gør brug af.

Analyse af tekst

I den verbalsproglige del af Thybergs opslag er der træk og kvaliteter, der går igen fra den visuelle del. Den verbalsproglige del tilføjer altså yderligere kontekst til det visuelle, og dermed bliver følgeren opfordret til handling. I opslaget gør Thyberg brug af sproget til at styrke relationen til sine følgere, så opslaget virker inviterende og fortroligt, samtidig med at hun vinkler det kommercielle til et personligt samarbejde (Thyberg, 2023).

Som tidligere nævnt, er der meget effekt at hente i en influents relation til sine følgere, hvis man gerne vil opfordre dem til handling. Det gør man sprogligt via imperative og deklarative

sætningskonstruktioner. Det gør det lettere for læseren at gennemskue, hvad influenten umiddelbart forsøger at kommunikere. Imperativerne varierer i ansvarsfordelingen, da man kan placere ansvaret hos influenten eller virksomheden, hos følgerne eller måske endda ved en tredjepart.

Imperativerne i opslaget er direkte opfordringer, hvor Thyberg opfordrer til at tage del i en proces, altså konkurrencen, hvorfor der i dette tilfælde er tale om ansvar hos følgerne. Det i sig selv gør ikke et individ mere tilbøjelig til blot at udføre en hvilken som helst handling, da det i høj grad også kommer an på, hvem personen, som opfordrer til handlingen, er (Andersen og Holsting, 2015, s. 52). Her kan influenten drage nytte af forskellige retoriske hjælpemidler til at danne en relation og dermed muliggøre en handling. Man kan drage nytte af sin etos ved at skabe et tillidsfuldt bånd til sine følgere. Tager man denne specifikke relationelle kontekst i betragtning, så er det Thybergs allerede eksisterende følgere, opslaget er rettet mod, hvorved hun allerede har et image hos dem. Det er derfor vigtigt at hendes måde at fremstå på stemmer overens med dette, så forholdet fortsat virker tillidsfuldt.

Den sproglige del begynder med Thybergs personlige deklaration til konkurrencens produkter. Denne første sætning sætter rammerne for opslagets eksistens og formål samtidig med at den drages tilbage til Thybergs profil: "KONKURRENCE: Vind mine yndlings Derma Sun + Derma Eco produkter til dig og en en [sic] du holder af 

Thyberg gør brug af patos da man samtidig kan deltage i konkurrencen på vegne af en af sine bekendte. Det dækker yderligere over den økonomiske agenda i at udvide sin kontaktflade og tilstedeværelse på Instagram, som Thyberg også er interesseret i med opslaget, hvilket bliver fremmet af brugerinteraktion. Ved at gøre brug af patos, taler man til individers spontane følelser og impulser, som dermed kan gøre dem mere tilbøjelige til at agere på dem. Når

Thyberg opfordrer en til at forkæle sig selv eller blive klar til sin ferie, så vækker det positive følelser hos følgeren, som denne vil søge efter at få forløst.

Efterfølgende gør Thyberg brug af en hv-interrogativ sætning og inddrager følgeren i opslaget og opfordre denne at deltage i kommunikationen. Thyberg gør det ikke uden derefter at drage indholdet tilbage til opslagets formål: "Hvor går din sommerferie hen i år? Bliv klar til din ferie og forkæl din smukke hud med mine yndlings Derma-produkter 🧴☀️💡" (Thyberg, 2023). Man bliver som læser altså stillet et spørgsmål, der ikke blot giver en lyst til at deltage i konkurrencen, da produktet taler ind til sæsonens vejrmæssige og kulturelle behov. Det giver også en lyst til at respondere på kommunikationen og endda inddrage personer, som man eventuelt skal bruge sommerferien sammen med. Selvfølgelig har spørgsmålet, og at svare på det, i sig selv også en rolle i konkurrencen, hvilket vil blive belyst i det følgende.

Da Instagram som socialt medie er hyperstimulerende, må konkurrencer og generelle opslag derinde ikke være alt for krævende eller informationstunge, da majoriteten af brugerne ellers interessen. Derfor er trinene for at deltage meget simple, så følgerne skal involvere sig mindst muligt for mest muligt ubytte. Fra et professionelt synspunkt, så er det gavnligt med denne interaktion, da det skaber mere eksponering af Thyberg og Dermas profiler, samt at det udbreder opslaget til følgernes netværk. Dermas slogan er inkluderet sidst i opslagets tekst, så deres identitet også bliver fremført.

Slutteligt er det værd at pointere den tunge informationsmængde, der faktisk er i opslaget. Der er flere underkategorier af informationsklynger i teksten, hvilket tydeliggøre, hvorvidt følgerne kan deltage og hvad det indebærer. Opdelingen af den sproglige tekst er også med til at gøre informationen overskuelig. De første to afsnit fastsætter formålet, hvor det henvender sig til brugeren på en personlig måde, hvor det informerer om kontekst og den modtagerrettede hensigt. Til at understøtte dette er disse afsnit med mest patos, og på den måde får Thyberg følgerne til at blive interesseret i at deltage.

Det tredje afsnit er specifikt dedikeret til, hvordan man deltager i konkurrencen. Det viser altså, hvordan disse kommer hende nærmere ved at bruge de produkter, hun angiveligt elsker at bruge. Deltageren investerer sig ved at skulle dele informationer om sig selv og deres

sommerferieplaner til Thyberg. Man kan argumentere for, at en følger på denne måde bliver følelsesmæssigt knyttet til influenten, da man kommunikerer 'direkte' til dem. Samtidig fremstår influenten til at lave den samarbejdende konkurrence med virksomheden for at gavne sine følgere. Yderligere skal det lokke brugeren at den angivne værdi nævnes, så man føler, at man ikke kan afstå muligheden for at vinde noget med en sådan værdi. Ved at bruge et ord som "automatisk" (Thyberg, 2023) bliver handlingerne for at deltage også overskueliggjort mere, så det nærmest virker som om, at man intet skal gøre for at deltage.

Det fjerde afsnit tidsbestemmer konkurrencen og rammesætter dens regler, så brugeren ved, om de kan deltage, samt hvordan de skal forvente en mulig reaktion. Det er utrolig konkret og logisk, og det kan dermed nemt forstås og respekteres. Det femte afsnit oplyser, hvilke produkter, der er Thybergs yndlings, som man kan vinde. Produktinformationen er placeret nederst i opslaget, da det ikke har samme personlige eller opfordrende effekt på brugeren som for eksempel at overskue konkurrencens regler. Det gør dog stadig opslaget interessant for brugeren. Selvfølgelig bidrager Thybergs selektion af Dermas produkter til at gøre opslaget ekstra personligt og inddragende, men ikke på samme måde som hendes fortælling om samarbejdet. Både ved at det viser, hvilke produkter der er Thybergs yndlings, men også ved at det er fremført som det længste afsnit i opslaget. Derved virker konkurrencens præmie større, hvilket understøttes af kompositionen af produkterne i de visuelle tekster af opslaget. Med dette giver det altså også mere mening, hvorfor den sproglige del er så informationstung, da det visuelle ikke ville kunne bære dette.

Det sproglige er stillet op på en sådan måde, at følgeren nemt kan danne sig et overblik over teksten og scanne informationerne. De sproglige processer, som bliver nævnt i opslaget, er primært materielle processer, hvilket understøtter den handling, opslaget gerne skulle medføre. For at lette teksten, og få det til at passe Thybergs energiske identitet på sin profil, gør hun brug af emojis, hvilket yderligere også binder tekstens sproglige og visuelle indhold. Samtidig har det æstetisk værdi. Disse emojis, i kombination med udråbstegn og brugen af direkte påtale af læseren, skal bidrage til at styrke følelserne, opslaget gerne skulle vække hos følgerne.

Forankring og afløsning

Efter en analyse af henholdsvis det visuelle og det sproglige i Thybergs kommercielle opslag kan forholdet mellem de to vurderes for at se, hvordan betydningsfordelingen er. Det er fastslået at den sproglige del af opslaget både kontekstualiserer de visuelle elementer, men derudover tilføjer det også en hel del information, som indikerer og muliggør den responsive kommunikation, Thyberg ønsker. Med formålet om at opfordre følgeren til handling, gør Thyberg brug af den sproglige del til at guide følgeren og forstå, hvad meningen med det visuelle er. Der er derfor brugt forankringsfunktionen, hvor konkurrencen i samarbejde med Derma bliver de betydningsfunktioner, der skal fokuseres på i det visuelle. Ligeledes bliver de produkter, der bliver listet som præmien af konkurrencen, visualiseret i billederne. Det visuelle forankrer også et af opslagets konnotative meddelelser ved at skildre sommer og sol, da det er vigtigt at beskytte sin hud mod solen.

Dog er der også en afløsningsfunktion, der kan tydes ud fra den ikoniske helhed, hvilket opstår i Thybergs tilstedeværelse i det visuelle. Som tidligere beskrevet er der meget lidt fokus på Thybergs krop i det sproglige, men denne er meget salient i det visuelle. Her har det visuelle en rolle i at udbrede fortællingen yderligere, så formålet bliver relevant på Thybergs profil. Samtidig bygger det på fortællingen om Thybergs image og værdi, da hun spiller på elementer, der viser hendes erotiske kapital, som vil blive drøftet i næste afsnit.

Den erotiske kapital

Som nævnt i ovenstående afsnit, der belyser det teoretiske udgangspunkt, er en af de udvalgte analytiske redskaber Catherine Hakims erotiske kapital. Hakim præsenterer op til syv elementer, man kan opfylde for at opnå høj erotisk kapital. Det vil derfor være relevant at undersøge, hvorvidt Patricia Thyberg, med sin reklame for Derma, opfylder nogle af disse. Det er med til at vurdere effektiviteten af reklamen, samt forklare nogle af de kneb, som Thyberg bevidst eller ubevidst har gjort brug af.

Hakims første element, som Thyberg opfylder, er skønhed. Det ses ved at hun har et symmetrisk og, hvad der konventionelt set defineres som, et smukt ansigt. Det andet element, som Thyberg opfylder, er seksuel tiltrækningskraft. Hakims udlægning er, at det ikke kan

fanges i et billede, da det ikke er statisk, ligesom skønhed er. Dog argumenterer denne artikel for, at der findes elementer af den seksuelle tiltrækningskraft alligevel, da Thyberg opfylder flere af kriterierne. Det ses blandt andet i den måde, hvorpå hun fremhæver sin krop, på havnefronten, med hendes hoved, komponent (1.1.1.1), der hviler på hendes hånd, komponent (1.1.1.2). Komponenterne (1.1.1.3) og (1.1.1.5), der tilsammen udgør hendes badetøj, vidner om, at hendes krop er slank og velproportioneret, som i mange dele af verden anses som seksuelt tiltrækkende. Hun opfylder også Hakims ide om, at den seksuelle tiltrækningskraft mest tilhører ungdommen (Hakim, 2010, s. 500), da hun er i midten af tyverne.

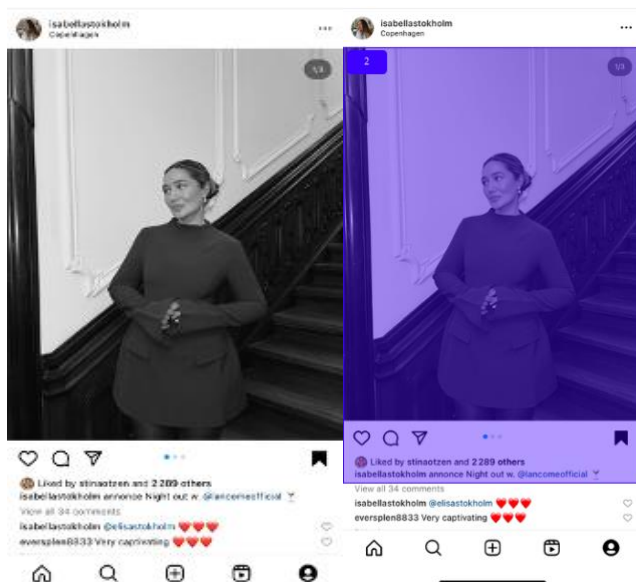
Det næste element, som Thyberg besidder, er det fjerde element, som omhandler livlighed. Det er tydeligt, at Thyberg har en livlig udstråling i form af mimik. Det ses i komponent (1.1.1.1), som er hendes ansigt, hvor hun tydeligt smiler og er glad. Derudover ses det, at hun tydeligt er i god fysisk form, som Hakim også argumenterer for, er en måde, hvorpå man kan vise skønhed (Hakim, 2010, s. 500). En sådan energi kan som sagt bidrage til, at folk ønsker at være omgivet af en. I dette tilfælde, kan det muligvis påvirke beskueren til at købe Dermas produkter, hvis de er overbeviste om, at de gennem tilkøb af produkterne kan få samme livlige udstråling som Thyberg. Det konkluderes, at Patricia Thyberg her, har høj erotisk kapital. Det er ikke til at vide, om Thyberg gør brug af disse redskaber bevidst eller ubevidst i hendes planlægning af denne kampagne, men der er en tydelig iscenesættelse af elementerne.

Isabella Stokholm (@isabellastokholm)

Isabella Stokholm er en dansk influent. Hun har cirka 75.5 tusind følgere på sin Instagram profil, og så er hun gift med komiker og skuespiller Nikolaj Stokholm. På hendes profil følger man med i hendes hverdag gennem en fransk-inspireret æstetisk livsstil (Stokholm, u.å.). Stokholm har en stilren profil med brug af meget neutrale farver samt statiske poseringer og ansigtsudtryk. Stokholm deler flere forskellige opslag, hvor hun bruger samme billedmateriale. Hendes profil er derfor meget rolig at kigge på, og hun formår at skabe en rød tråd gennem hele profilen. Det visuelle materiale fremstår veltænkt og poleret. Meget af hendes indhold indbefatter familie, kaffe- og caféture, smykker, makeup og mode med fokus på høj kvalitet.

Ligeledes er meget af den promovring, hun gør sig på sin platform, for hårprodukter, makeup og tøj, samt interiørdesign såsom et partnerskab med det danske eksklusive porcelænsfirma, Royal Copenhagen. I det valgte analysemateriale gør Stockholm reklame for Lancôme, et fransk luksushudpleje- og makeupmærke. Fransk skønhed og sjæl er kerneessensen i dette brand, og med mange internationale og nationale kendisser forsøger Lancôme at tale til kvinders intelligens (Lancôme, u.å.). Det bliver her tydeligt, at Lancômes franske og tidløse stil stemmer overens med deres æstetiske danske samarbejdspartner, Isabella Stockholm.

Visuel analyse



Figur 4 – Isabella Stokholms opslag, teksthelheden

Den tekstuelle metafunktion

Opslaget er en karrusel bestående af tre billeder. Billederne fremstår på en måde, hvor det ligner, at de er taget med få sekunders mellemrum. De tre billeder viser allesammen Stockholm selv og storset samme salienshieraki. Ligesom ovenstående eksempel er det derfor det første billede, der er udvalgt som analysegrundlag. For at anskueliggøre tekstens foretages der igen en dynamisk funktionel rangsegmentering. Den yderste ramme, hvad der indgår i det udvalgte analysemateriale, markeres (figur 4). Herefter identificeres grupperingerne i teksthelheden, hvor der findes to (figur 5). Det er muligt at identificere Isabella Stockholm som den mest saliente figurenhed (figur 6).



Figur 5 - grupperinger

Slutteligt defineres de saliente komponenter (figur 6). Baseret alene ud fra rangstrukturen er det tydeligt, at Lancôme's produkter slet ikke indgår i det visuelle materiale. Det er naturligvis ikke til at vide, om participanten bruger nogle af disse produkter billederne, men det er ikke tydeligt i selve det visuelle materiale. Salienshierakiet, etableret på baggrund af kontrastformerne, ser således ud; det meste saliente i teksten er figurenhed (2.1.1), da der igen er tale om kulturel kontrast. Derudover er der tale om farvekontrast, eftersom selve teksten er i sort/hvid, som gør at den skiller sig ud i forhold til, hvad der forventes, da et naturligt billede er i farver. Der kan dog argumenteres for, at den manglende farve bidrager med en tidløshed og elegance til teksten, som går hånd i hånd med Lancôme og Stokholms brand. Igen falder blikket til sidst på den verbalsproglige tekst.



Figur 6 – figurenheder og komponenter

Den ideationelle metafunktion

Næste skridt i den socialsemiotisk multimodale analyse er en gennemgang af den ideationelle metafunktion, hvor processerne i teksten identificeres. Endnu en gang er der tale om en identificerende proces, som lægger sig under de relationelle refererende processer. Processen er identificerende, eftersom Stockholm er en kendt person (2.1.1), som skaber troværdighed for et brand som Lancôme. Ligesom i ovenstående er det relevant at nævne, da det har stor betydning også for beskueren, at det er et kendt ansigt, der reklamerer for brandet. Også i denne tekst er der tale om en affektiv ekspressiv mimik proces, eftersom participantens øjne er rettet mod venstre ud i horisonten. Participanten ser derfor eftertænksom ud og skaber distance til beskueren. Kompositionen i denne tekst minder altså meget om kompositionen i ovenstående tekst af Thyberg.

Den interpersonelle metafunktion

Den interpersonelle metafunktion, som omhandler den relation, der opstår mellem de kommunikerende parter, drøftes herefter. Også her føles det naturligt at kigge ind i kommunikationsarenaen og igen bekræftes det, at kommunikationen ikke er afgrænset til bestemte personer. Her kan spørgsmålet om, hvem der primært står bag denne kampagne også rejses; er det Isabella Stockholm, er det Lancôme? Den eneste indikator for, at dette er en Lancôme reklame, er, at de er nævnt med et tag i den verbalsproglige del af teksten. På

intet tidspunkt fremgår deres produkter i det visuelle materiale. Dog går simpliciteten i den verbalsproglige tekst og i det visuelle materiale godt hånd i hånd med æstetikken på Stokholms profil, samt Lancôme som brand. Stockholm, Lancôme og Stokholms følgerskare kan identificeres som relevante og inviterede deltagere i arenaen. De brugere af Instagram, som ser Stokholms kampagner uden at følge hende, identificeres som uinviterede deltagere, men er stadigvæk relevante for kampagnen og eksponeringen, da de med tiden kan være tilbøjelige til at følge hende eller gøre brug af produkter, hun reklamerer for.

Analyse af tekst

Stokholm understøtter de visuelle elementer i annonceopslaget med denne sproglige tekst: “annonce Night out w. [@lancomeofficial](#) 🍷” (Stokholm, 2024). Her ses den tydelige enkle og chikke stil, som Stokholm har på sin profil. Udover det mest nødvendige, at dele indholdet for at fremme samarbejdets formål og selvfølgelig gøre opmærksom på samarbejdet i sig selv, giver den sproglige tekst meget lidt information i sammenligning til de andre sproglige eksempler i artiklen. Dog er der stadig vigtige pointer at trække ud af disse identitetsrelaterede og stilistiske valg, hvilket også understreges ved, at Lancôme har godkendt dette opslag til at blive delt som promoveringsmateriale.

Ud fra sætningens metakontekstuelle lag, i samarbejde med det visuelle, kan det konkluderes, at Stokholm er blevet inviteret af Lancôme til en form for event. Ulig Thybergs måde at promovere Dermas hudplejeprodukter på, så inddrager og opfordrer Stokholm ikke til så meget interaktion med sine følgere, da sætningen er deklarativ. Det opfordrer ikke følgerne til at kommentere eller dele opslaget, men grundet den æstetiske værdi, Stokholm vægter højt på både sin profil og i sin identitet, gør det stadig følgerne mere tilbøjelige til at like opslaget. Samtidig har Stokholm tidligere lagt videoer og andet billedmateriale ud, hvor hun viser, hvordan hun bruger Lancômes produkter og hvorfor, og i disse videoer tiltaler hun også sine følgere mere (Stokholm, 2023). Det betyder, at samarbejdet er længerevarende, hvorfor et opslag som dette, giver mening. Det vedvarende samarbejde skaber også troværdighed grundet Stokholms loyalitet. I tidligere opslag kommer Stokholm med de tungere informationer, som netop oplyser følgerne, hvorfor hun i det valgte analysemateriale kan fokusere mere på den æstetiske værdi.

Stokholm har fokus på at vise det elegante i det visuelle, og for at understøtte dette, er det sproglige så simpelt og kort som muligt. Dette ses blandt andet i brugen af "w." i stedet for "with [med, red.]", og det elegante kommer også til udtryk ved den engelske formulering, da engelsk netop har et kortere begreb for 'en aften ude at spise' (dinner). Engelsk stemmer også overens med Lancôme's identitet, da mærket er internationalt. Man kan argumentere for, at med sin glamourøse og tidløse æstetik og livsstil, bliver den elegante beskrivelse til billederne mere eftertragtet og mystisk, hvilket netop ræsonnerer godt med Stokholms brand. Hun behøver ikke beskrive, hvorfor noget er godt, hvis hun blot lader det eksistere i sin kvalitetsbevidste verden på sin profil. Billederne taler for sig selv, og fortæller netop følgeren, at denne livsstil er eftertragtet på en afdæmpet luksuriøs måde. Ligeledes passer det godt til Lancôme, hvis brandidentitet handler om at være tiltrækkende og at have en "je ne sais quoi" [jeg ved ikke hvad] attitude (Lancôme, u.å.).

Stokholm gør brug af en emoji, der skildrer en martini cocktail, som er en mere chik form for alkohol, end for eksempel en øl-emoji. Øllen har konnotationer til noget mere alment. Opsummerende kan man fremhæve, at Stokholm ønsker fremstå stilet og elegant på sin profil, for at passe sin etos. Derfor er formålet med den skriftlige del blot at gøre udtryk for, at opslaget er en annonce, og at det i forlængelse af dette skildrer et eksklusivt arrangement.

Forankring og afløsning

Stokholms opslag bruger overvejende afløsningsfunktionen, da tekst og billede tilsammen fortæller historien om arrangementet, Stokholm deltager i. Til trods for at den sproglige del selvfølgelig fremhæver, hvilke elementer det er vigtige i opslaget, så ville fortællingen ikke være fuldstændt uden det visuelle. Det er især i billedet, at Stokholms etos kommer til udtryk, og at salgsværdien og succesen deraf opstår. Dertil forankrer det sproglige et fokus på Stokholms ansigt, da Lancôme er et skønhedsmærke, samt på hendes formelle fremtræden, da det tydeligvis er et event, brandet har inviteret Stokholm til at deltage i. Der bliver altså fremhævet nogle associationer til noget eksklusivt gennem det sproglige.

Den erotiske kapital

Den erotiske kapital vil i dette afsnit også være med til at vurdere effektiviteten af Stokholms reklame for Lancôme. Stokholm opfylder, i tråd med Thyberg, Hakims første element, som er skønhed. Det vurderes, at Stokholm har, hvad der konventionelt forbindes med skønhed. Hendes ansigt er symmetrisk med blandt andet tydelige markerede kindben og fyldige læber (2.1.1.1). Hendes hud fremstår glat og jævn, og man kan kun gisne om, hvorvidt Stokholm decideret har redigeret sit ansigt, men det fremstår konventionelt set perfekt. Et andet væsentligt punkt i den erotiske kapital, som Stokholm opfylder, er den femte, som omhandler stil og udseende. Det er meget tydeligt, at stil og udseende betyder noget for Stokholm, ikke blot i denne kampagne, men gennem hele hendes profil. Stokholm bærer en mørkegrå/sort kort kjole, perlesmykker og hendes hår er opsat i en løs knold. Det vidner om et klassisk og stilrent udtryk. Stokholm står på en trappe i, hvad der ligner, en gammel og eksklusiv bygning. Det ses blandt andet på de høje paneler og stukken på væggen. Generelt er udtrykket meget eksklusivt og elegant, hvilket går hånd i hånd med Lancômes brand, hvorfor Stokholm vurderes til at have samlet høj erotisk kapital.

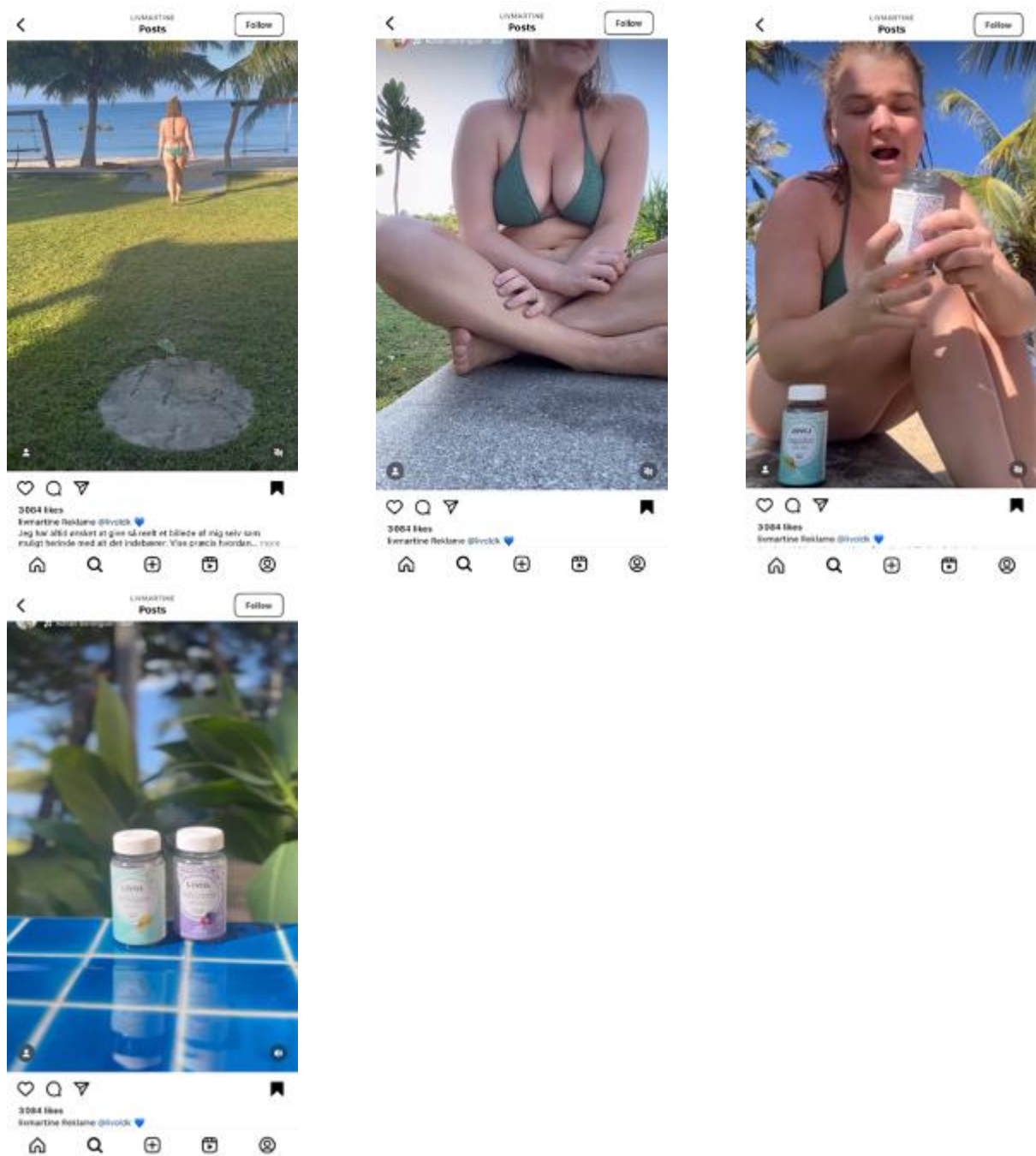
Liv Martine (@livmartine)

Den tredje influent, som artiklen belyser, er danske Liv Martine Hansen. Hansen er kendt fra Den Store Bagedyst på DR1, og så har hun en instagramprofil med 155 tusind følgere (Hansen, u.å.). På hendes profil kan man følge med i alt fra bagning, til familielivet på gården i Nordjylland, til kreaprojekter og mode. Her er opslagene alsidige, og den røde tråd er ikke helt så tydelig at spotte, som den er hos Stokholm. Her vægtes autenticitet og gennemsigtighed højere, hvorfor Hansens samarbejdspartnere også spænder bredt. Hun har for eksempel samarbejdet med ILVA Bolig, Lyko Danmark og HL Keramik Kolding. Reklamen, som artiklen tager udgangspunkt i, er en reklame for Danmarks største vitamin brand, Livol (Livol, u.å.). Livol omtaler deres brand på følgende vis:

Som Danmarks største vitaminbrand sætter vi en ære i at understøtte dig i det liv, du og dine nærmeste ønsker jer, med vitamin- og mineraltilskud, der er tilpasset den enkeltes behov og skabt til alle dem, der er vigtige for dig. Derfor er vi med dig fra første spire i mors mave, gennem alle livets store og små begivenheder, hverdagen og festerne, og når du passerer 50 år. Vi er med dig, når du passer på dem, der er vigtigst for dig, og vi hylder det, der gør livet til noget særligt, og passer på dem, du holder af (Livol u.å.)

Livols værdier stemmer altså godt overens med dem, som Hansen promoverer på sin profil. Livol følger med i hverdagen og gennem alle livets aspekter, præcis som det, Hansen lader sine følgere være en del af.

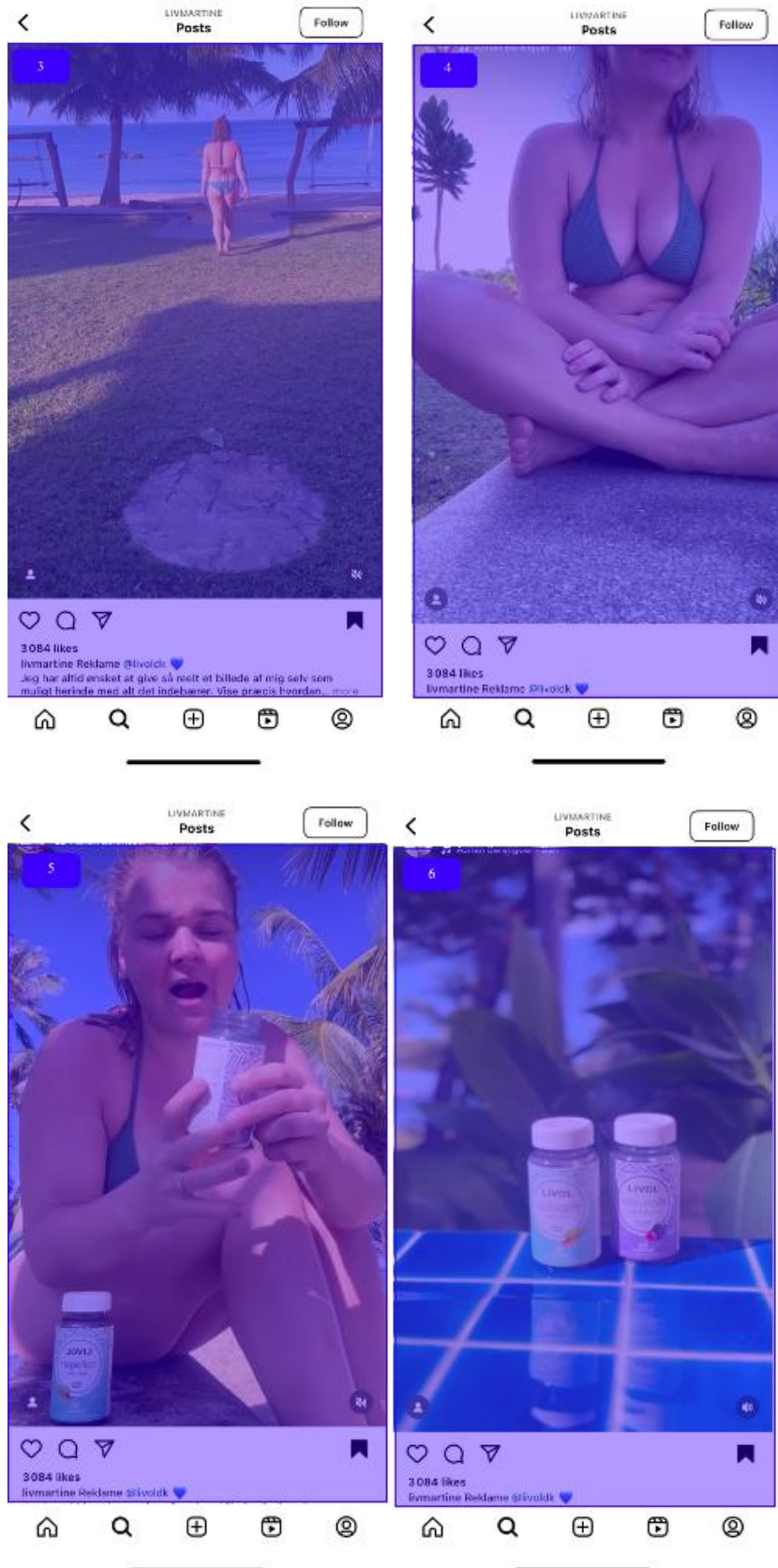
Visuel analyse



Figur 7 – De fire nedslag i Liv Martine Hansens opslag

Den tekstuelle metafunktion

Opslaget, som Hansen delte i februar i år, er en reel, hvorfor den skiller sig ud fra det tidligere analysemateriale. Hansens reel består af en masse små videoklip fra en ferie i Thailand (Hansen, 2024). Gennem videoen lyder også en voiceover. Voiceoveren fortæller noget af den verbalsproglige tekst, som står under reelen, hvorfor den vil blive gennemgået som en del af den verbalsproglige analyse. Eftersom formatet er anderledes end de andre, må det forventes at den dertilhørende analyse også afviger. At foretage en dynamisk rangsegmentering i dette opslag er naturligvis mere vanskeligt, da videoen konstant er i bevægelse. Derfor er der udvalgt fire forskellige nedslag i videoen, som vil udgøre analyserammen. Disse repræsenterer overordnet set motiverne i videoen og giver en god forståelsesramme herfor.



Figur 8 – De fire teksthelheder

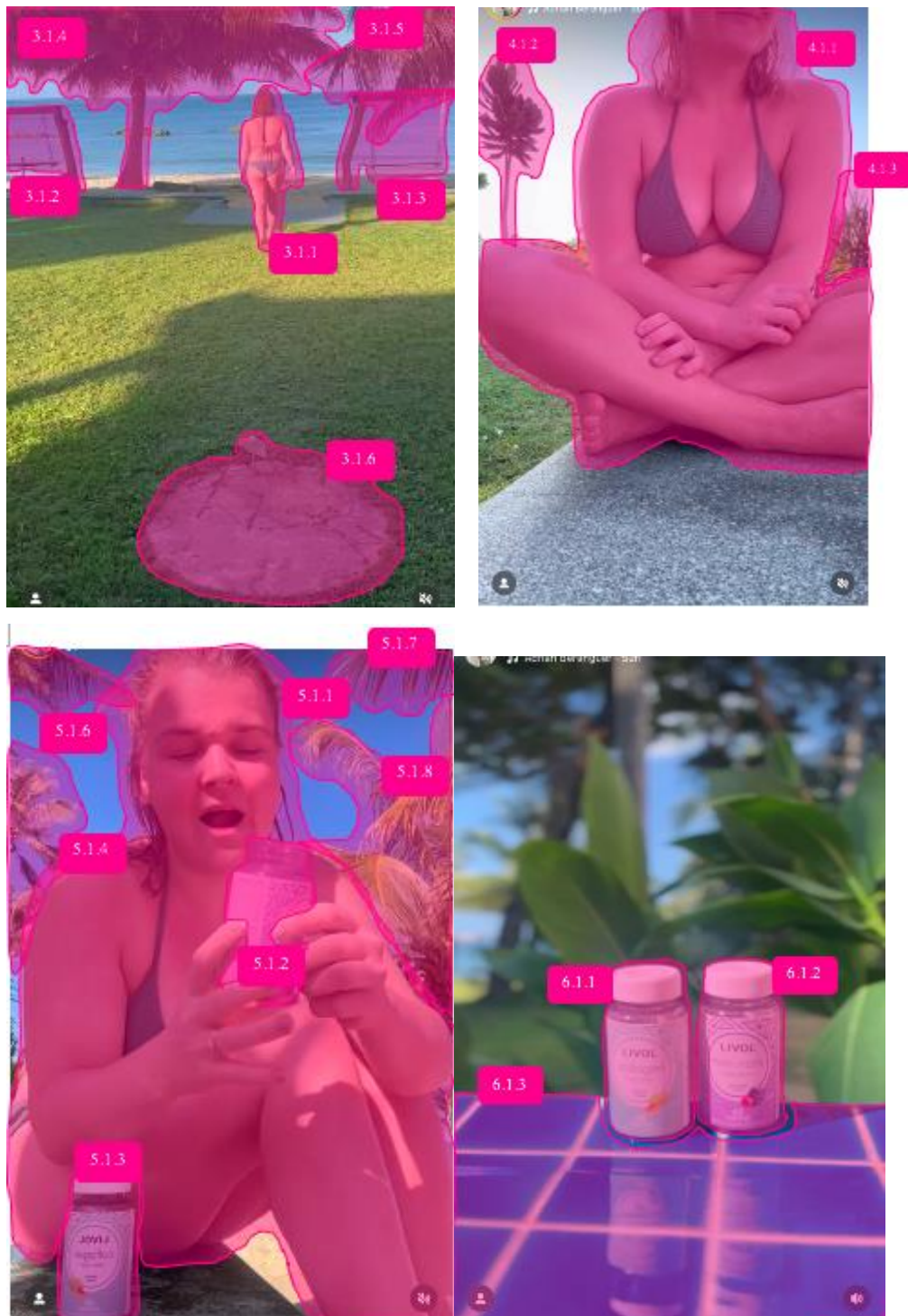
Det første nedslag udvalgt i videoen, og dermed første analyseemne, forestiller Hansen på vej ned mod stranden (Hansen, 2024). Teksthelheden, der udgør analyserammen, er defineret (figur 8). I denne teksthelhed kan der identificeres to grupperinger, navnlig den visuelle og verbalsproglige tekst (figur 9). I den visuelle del findes flere figurenheder, dog er det kun de mest saliente, der vil udgøre analyserammen. Det kan ses i analysen, at det altså primært er Hansen, der er i fokus. Det næste nedslag i Hansens video er, hvor hun sidder i skrædderstilling (Hansen, 2024). Her identificeres teksthelheden (4) og indeholder også visuel samt skriftlig tekst, også her findes to grupperinger (figur 9). På baggrund af den dybdegående analyse, er det tydeligt at det igen er participanten der er i fokus og derfor udgør den mest saliente del af analyserammen. Herefter følger det tredje nedslag i videomaterialet, hvor Hansen indtager Livols vitaminer (Hansen, 2024). Her identificeres teksthelheden (5) og indeholder også visuel samt skriftlig tekst. Ydermere er der to grupperinger (figur 9). Den mest saliente figurenhed er endnu engang participanten, Hansen, og de mest saliente komponenter udgøres af hendes bikini (figur 11). Det sidste nedslag i denne video viser selve Livols produkter (Hansen, 2024) og adskiller sig fra de resterende nedslag, da der her ikke er nogen levende partcipanter eller bevægelse. Alle nedslagene er gennemgået kronologisk, hvorfor dette nedslag er det sidste, der vises i videoen før den slutter. Her identificeres teksthelheden (6). Ydermere er der to grupperinger (figur 9). I det visuelle materiale findes tre figurenheder, hvor den sidste ikke vil blive brudt yderligere ned på komponentniveau, da den dermed mister sin betydning og vil forekomme ufuldstændig for analyse materialet (figur 11). Alle fire nedslag er altså taget mere eller mindre i samme omgivelser, hvilket giver en naturlig sammenhæng i materialet. Ydermere vil det ikke være relevant for artiklen at identificere et salienshieraki ud fra affinitetsmekanismer samt kontrastformer. Det betyder ikke, at der ikke findes et sådan et, men blot at det er vanskeligt at identificere, eftersom rammen for videoen konstant er i bevægelse. Det føles derfor mere relevant at lave den dynamiske rangstruktur.



Figur 9 - grupperinger

Den ideationelle metafunktion

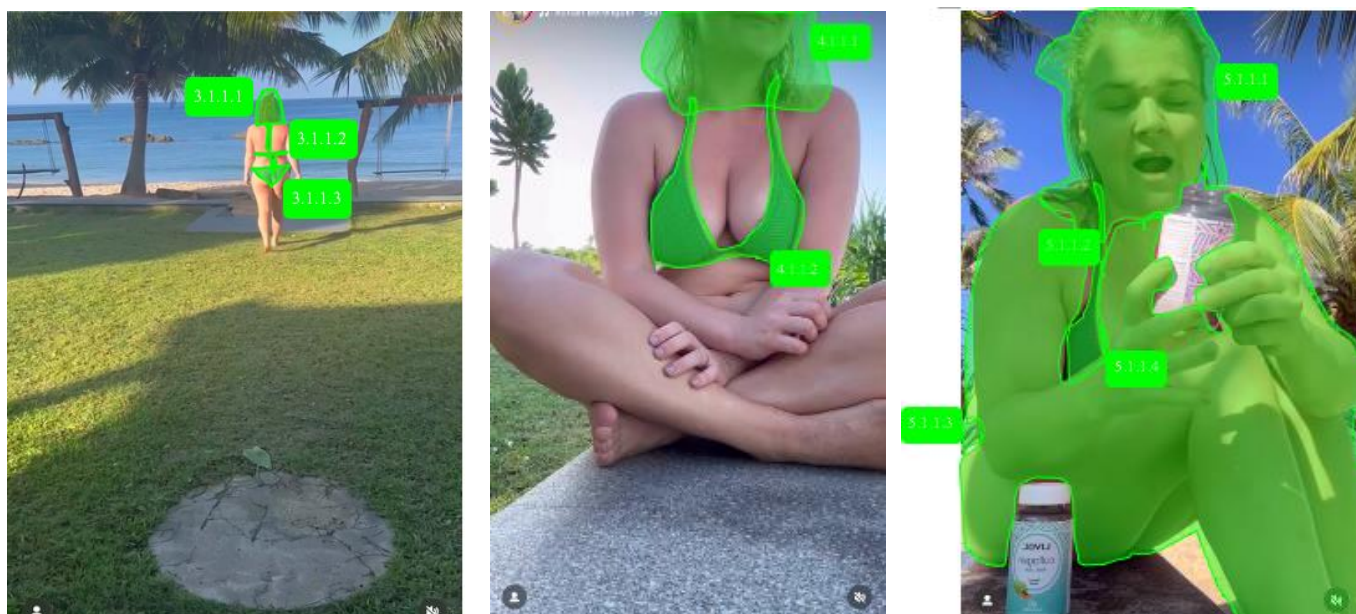
Efter den tekstuelle metafunktion er gennemgået, følger den ideationelle. Da der er tale om en video, hvor der konstant er bevægelse, vil analyseelementerne endnu engang blive udgjort af de fire nedslag. Fælles for de tre første nedslag er, at de indeholder en relationel refererende identificerende proces, i og med at participanten (3.1.1) er Hansen selv. Det første nedslag (3) viser primært en materiel forandringsproces. Den primære proces defineres sådan eftersom figurenhed (3.1.1) er i bevægelse. Man kan ud fra participantens fod se, at hun går, og derfor antage, at hun er på vej ned mod stranden. I nedslaget kan man argumentere for, at den identificerende proces er mere implicit end tidligere, eftersom man ikke kan se participantens ansigt. Dog kan man ud fra konteksten af resten af videoen forstå, at dette er influenten selv i kombination med, at videoen er offentliggjort på influentens egen profil.



Figur 10 - figurenheder

I teksten findes også en relationel attributiv possessiv proces, eftersom komponenterne (3.1.1.2) og (3.1.1.3), der udgør participantens bikini, er saliente i tekstshelheden. En bikini på en strand er måske ikke salient i sig selv, men bar hud på Instagram er i særdeleshed salient. Det næste nedslag (4) viser en siddende Hansen. Der er altså stadigvæk primært tale om en materiel forandringsproces, da der argumenteres for at participanten (4.1.1) stadigvæk

foretager en form for bevægelse. Ydermere er der tale om en ekspressiv mimik proces, hvor det er tydeligt at participanten smiler, og dermed har en positiv tilgang til Livol. Det tredje nedslag (5) i videoen læner sig meget op ad de to foregående nedslag, hvad angår den ideationelle analyse. Også her er der nemlig tale om materiel forandringsproces, eftersom participanten (5.1.1) stadigvæk sidder stille, dog i en anden position end før og spiser vitaminerne fra Livol. Det sidste nedslag (6) skiller sig ud fra de resterende nedslag, da disse portrætterer selve produkterne fra Livol (6.1.1) og (6.1.2). Her er der altså tale om en eksistentiel proces, altså en blot tilstedeværelse. Det er værd at nævne, at den overordnede refererende identificerende proces gør, at der skabes troværdighed til Livol, da de benytter sig af en af stor dansk influent til at sprede kendskab til deres produkt.



Figur 11 - komponenter

Den interpersonelle metafunktion

Som i de foregående analyser vil denne også afsluttes med den interpersonelle metafunktion. Ligeledes er der i denne reklame ikke en afgrænset kommunikationsarena, og det er altså de samme relevante deltagere i arenaen. Her er altså tale om Livol, Hansen, følgerne samt andre, der er udsat for hendes indhold uden at følge hende. Begrebet om modalitet følges også naturligt at berøre her. Som nævnt i ovenstående er reklamer typisk meget sensorisk fremstillet. Denne kampagne fremstår sensorisk, eftersom videoens omgivelser er bevidst udvalgt, produkterne er i fokus, og fordi reklamer generelt altid er iscenesatte. Men kampagnen fremstår også naturalistisk; et subtilt formål med reklamen er at vise den 'ægte' krop og de 'ægte' vinkler. Dette ses tydeligt i de tre første nedslag, hvor Hansens krop er i

centrum, men med et udpræget fokus på at vise en anden ægthed end de to foregående analyser. Dog har de alle det tilfælles, at kroppen er i fokus.

Analyse af tekst

Hansens sproglige tekst i det udvalgte opslag er et meget tydeligt eksempel på, hvordan influencer forsøger at skabe et troværdigt og empatisk billede af sig selv og deres identitet; de forsøger at skabe etos.

Hansen starter med at klargøre, at dette er kommercielt materiale, hvor hun efterfølgende retfærdiggør, hvorfor dette opslag er relevant på hendes profil. Hun gør derfor brug af en utrolig patosladet sætning til at vinkle sin motivation for opslaget, dog uden at nævne den økonomiske gevinst, der nødvendigvis også må være til stede ved at nævne Livols vitaminer: "Jeg har altid ønsket at give så reelt et billede af mig selv som muligt herinde med alt det indebærer" (Hansen, 2024). Patos og etos kommer ikke blot til udtryk ved, at Hansen har et ønske om at være autentisk og ærlig, men også ved at hun deler sit ønske om, hvorfor hun overhovedet vil være en offentlig person på Instagram. Det giver derfor følgeren en fornemmelse af, at man ikke skal være skeptisk over for, at dette er kommercielt, og at Hansen faktisk har en hensigt om at dele budskabet om selvkærlighed med sine følgere.

Hansen gør brug af en patosladet narrativ fortælling i opslaget, for at vække følelser hos sine følgere. Hvad det også gør, er at knytte Hansens følelsesladede meninger til produkterne, således at det kommercielle bliver mindre fremtrædende for seeren. For at styrke opslagets tilknytning til Hansens identitet, samtidig med at overbevise følgerne om at købe disse produkter, er der et meget personligt og indforstået sprog gennem opslaget. Hansen gør brug af flere processer, herunder materielle, relationelle og emotionelle processer, for netop at udfolde den narrative vinkel og forklare Livol-produkternes kvaliteter.

Et andet fremstående træk for opslaget er den manglende tiltale af, hvem Hansen kommunikerer til. Til trods for at der er tydelige punkter i teksten, hvor det ses, at der bliver talt til nogen, så påtaler Hansen ikke, hvem hun taler til. Ligeledes komplimenterer Hansen Livol tilstrækkeligt til, at man ser det kommercielle formål, endda uden reklamemarkeringen

først i opslaget. Derimod er der ellers ingen direkte forklaring på, hvorfor følgere skal gøre brug af netop Hansens foretrukne supplementsprodukter.

Sprogligt er der næsten udelukkende brugt deklarative sætninger, som passer til den fortællende stil. Interrogativer og imperativer, som er mere interaktive sætningsstrukturer, er ikke til stede. Dog gør det narrative, at følgerne kan sætte sig ind i Hansens sted og sympatisere og måske endda relatere til hendes forhold til sin krop, hvilket er en subtil opfordring til at følge Hansens livsstil. Dette understøttes af, at mange interviewede til denne artikel nævner at bruge Instagram som en inspirationskilde for ændringer, de kan gøre i deres eget liv. Selve budskabet af opslaget, at elske sig selv og sin krop som den er, bliver også præsenteret på en sådan måde, at det opfordrer seeren til at overveje, hvordan de egentlig behandler deres egen krop. Og har man tendens til at være lidt selvkritisk eller et ønske om at være mere selvkærlig, er kosttilskud et lille skridt at tage i kontrast til et ellers mere abstrakt og uhåndgribeligt emne som pludselig selvaccept.

Med den sproglige dels opbygning kommer der et tydeligt skel mellem Hansens relation til Livol og informationen om selve produkterne. Det ses i inddragelsen af informationstunge fakta til sidst, der virker usammenhængende og malplaceret i samspil med den første del til trods for, at der er en markant fremtræden af Livol gennem hele opslaget. Dissonansen mellem fortællemåden og stemmen mellem disse to dele kan virke svækkende i formålet med at opfordre Hansens følgere til at købe Livols produkter, da det ikke virker så troværdigt, som hun tydeligvis ønsker ud fra opslagets øverste del. Mest tydeligt kommer dette til udtryk ved, at den voice-over, videoen har, kun inkluderer den første del af den sproglige tekst. Den del handler om Hansens egen rejse til kropsaccept og selvkærlighed. At man i videoen kan høre Hansen fortælle om sin egen rejse har en utrolig slående effekt hos seeren, der føler sig endnu mere knyttet og emotionelt investeret i Hansens profil.

Dog gør dette også, at den mindre personlige sproglige del mister sin slagkraft, hvorfor de virker endnu mere adskilt fra hinanden. Ydermere bliver den videnskabelige, faktuelle fremstilling af produkterne ikke så troværdig, når de kommer fra en influent, der ikke har den videnskabelige baggrund til at kunne formidle om deres virkninger. Det havde haft større slagkraft, hvis Hansen havde formidlet om de effekter, hun selv har kunnet mærke ved at tage

kosttilskuddene. Valget havde også stemt overens med det patosladede og sensoriske narrativ, der allerede er til stede i hendes sproglige tekst. Visuelt er der heller ikke emojis i den sidste del af teksten, som der ellers er i den øverste del, hvilket skaber en synlig ubalance mellem de to.

Kroppen spiller i det sproglige også en stor rolle i Hansens promovering af produktet, hvilket passer til det visuelle indhold. Dette ses allerede i den indledende del af opslaget: "Vise præcis hvordan min krop, min hud og mit sind er ❤️" (Hansen, 2024). Men til trods for at meget af den skriftlige del bliver læst højt over det visuelle, så er der stadig et skel mellem, hvad der bliver sagt, og hvad der bliver vist. Dette kommer mest til udtryk i, at videoen hovedsageligt viser Hansens krop til skue i bikini i det Thailandske landskab. Den sproglige del har mere fokus på kroppens velvære og moderskabet, som hendes krop har muliggjort for hende. Der er derfor et skel mellem den erotiske kapital, der bliver fremført i videoen og den emotionelle vægt, det skriftlige har.

For at appellere til sine følgere og fremstå så autentisk, som Hansen ønsker, gør hun brug af et meget personligt sprog til at formidle om sin relation til sin krop. Hun skriver lydord i sit opslag, for at hendes stemme bliver mere fremtrædende. Dertil læser hun selv teksten højt i videomaterialet, som helt konkret realiserer, hvordan Hansen siger og vægter det, hun beskriver. Hertil gør Hansen også brug af emojis for at understøtte sine sproglige pointer. Emojierne skildrer forskellige hjerter, som skal tilføje kærlighed og selvforkælelse passende til tekstens tematik.

Forankring og afløsning

Modsat artiklens tidligere analysemateriale, er der her tale om videomateriale, hvorfor det er relevant at drøfte i forhold til betydningsfunktionerne. Der er et tydeligt narrativ i den sproglige del, som fremstår selvstændig, da det visuelle ikke tilføjer meget ny information til fortællingen. Voiceoveren kan ses som et middel til at fremme handlingen i videoen, ved for eksempel at præsentere Livol sprogligt for derefter at præsentere produkterne fysisk. Dog virker det visuelle til at være skabt for at passe til det sproglige, og derfor er

forankringsfunktionen meget dominerende. Der er samtidig elementer for betydningen, hvor det visuelle vægter lige så højt som det skriftlige. Det ses i fortællingen om Hansens selvaccept.

Når Hansen skriver, at hun har et ønske om at fremstå ægte og arbejder med at acceptere sig selv, forstår man først rigtig budskabet, når det samtidig bliver præsenteret fysisk. Konnotativt skal man altså forankre Hansens selvkærlighed og moderrolle til det visuelle, hvorfor man, når man ser vitaminerne, skal relatere disse til selvpleje og selvkærlighed. Man skal altså ikke have fokus på omgivelserne, som ellers også er en del af det visuelle, eller Hansens børn, da disse er ledere til budskabet; at Hansen er en mor, og kvinde, der passer på sig selv. Her bliver det visuelle en præsentation af det, Hansen sprogligt beskriver. Altså er videomaterialet klippet til at passe den sproglige fortælling, men der er en styrke i afløsningen, da det kontekstualiserer sproget og gør fortællingen indbydende.

Den erotiske kapital

Som sidste del af denne analyse, vil Hansens erotiske kapital blive vurderet. Endnu engang skiller Hansens opslag sig ud fra de tidligere analyserede opslag, da Hansens fokus tydeligvis ligger anderledes end de to foregående influenter. Hansen opfylder ikke det, man konventionelt forbinder med skønhed, og skønhed i reklamer for den sags skyld, da det er tydeligt at hendes hud og ansigt er naturligt præsenteret, altså uredigeret. Det andet element af erotisk kapital er den seksuelle tiltrækningskraft. Eftersom dette netop er en video, der naturligt skildrer bevægelse, føles det relevant at diskutere den her. Her er der fuld fokus på Hansens letpåklædte krop, men om den decideret har en seksuel tiltrækningskraft, er op til den enkelte at vurdere. Hvad der konventionelt set forbindes med seksuel tiltrækningskraft i Vesten opfyldes ikke her, da det er tydeligt at hendes krop bærer præg af to fødsler. Den fjerde erotiske kapital omhandler livlighed i blandt andet fysisk form. Hansens krop udstråler ikke nødvendigvis, hvad der konventionelt set forbindes med at være i god fysisk form, men det betyder ikke, at hun ikke er det. For første gang kommer elementet om fertilitet i spil, da Hansens argument er, at kroppen stadigvæk er smuk og værd at passe på selv efter at have gennemført en fødsel.

Trods at de andre analyseelementer primært har fokuseret på, hvilke kapitaler de andre influenter besidder, så føles det alligevel interessant at berøre hvilke Hansen ikke besidder, da hun alligevel formår at opnå høj erotisk kapital. Flere respondenter i de semistrukturerede interviews nævner, at de finder influenter mere troværdige, hvis de viser autenticitet og ægthed. Dette forsøger Hansen at gøre ved at vise sin uredigerede krop efter to fødsler. Så konventionelt set er det ikke en æstetisk reklame, men den centrerer sig stadigvæk om kroppen og bruger den til at sælge et produkt, der ikke direkte relaterer sig til kroppens udseende. Derfor opnår hun alligevel høj erotisk kapital.

Mytebegrebet om kvindekroppen

Efter ovenstående analyser kan man undersøge, hvilke sociale mønstre, der dukker op i fremstillingen af kvindekroppen, og hvilket budskab det fremmer. Barthes argumenterer for, at myten er en kontekstuel bestemt forståelse af en form, som dermed er blevet berøvet sin originale betydning (Barthes, 1996, s. 259). Det er derfor en betydningsmekanisme, der er afhængig af og tilpasset til en bestemt gruppe mennesker (Barthes, 2017, s. 242). Forsøger man at belyse betydningsmekanismen af kvindekroppen i moderne digitale reklamer, afhænger betydningen også af beskuerens øjne i kombination med, hvordan den eksisterende form og betydningsindholdet allerede tager sig ud.

Ovenstående litteraturreview bidrager til at optegne perspektivet om kvindekroppen forinden det 21. århundrede, og i særdeleshed tiden med sociale medier, da det er en gennemgang af kvindekroppens kommercielle rolle over de seneste årtier. Formen er i sig selv kvindekroppen, altså de velkendte former af hofte, talje og smalle skuldre samt de feminine ansigtstræk og det lange hår, som man instinktivt genkender som *kvinden*. Det er allerede blevet fremført, hvordan kvinden i mange år er blevet brugt som et seksualiserende element i kommercielle tekster til at fremme salg. Ofte har man udvalgt kvinder til reklamer, hvor førnævnte træk var fremtrædende, så de var hyper-feminine og attraktive. Samtidig er der også en relation til det kommercielle i form af produktplacering. Indholdet er den historie, der følger med kvindekroppen, altså den kapitalistiske promovring af noget i kombination med en promovring af sex gennem den bevidste placering af produkt og kvinde i et visuelt format. Med det følger en ide om, at kvindens tilstedeværelse fremmer salget ved at være en tom

skal, som andre kvinder skal kunne fylde dem selv i eller som mænd skal kunne give en fantaseret personliggørelse.

Naturligt bliver spørgsmålet, hvilken myte eller betydningsmekanisme der gemmer sig i den måde, influenter på deres profiler fremstiller deres kommercielle samarbejder på. Overordnet set kan det siges, at de tre analyseeksempler har forskellige produkter, de reklamerer for, hvilket varierer fra skønhed til professionel selvudvikling. Men hos dem er der også et overordnet fokus på at værne om sig selv og sin livsstil. Der er en ikke påtalt tendens blandt flere af influenter til at fremhæve de positive kvaliteter af dem selv, såsom deres tøjstil, kropsbygning, ærlighed eller de muligheder, de har af sociale og økonomiske grunde.

På baggrund af ovenstående analytiske indhold er betydningsmekanismen, at disse kvinder alle viser gudinden; hende, der hviler i sig selv og ikke stiller sig tilfreds med hvad som helst; hende, som kan være både sårbar og stålfast. Gudinden er lige præcis relaterbar nok til, at man som almen kvinde spejler sig i dem, og man kan derfor lade sig påvirke af, når de fortæller om deres usikkerheder eller glæder i livet. Stadig formår de at være uopnåelige, da de netop rummer og formidler om alle de ting, en kvinde nutildags skal kunne i det moderne samfund. Det kan for eksempel være at være kropsusikker efter at have født to børn, at være selvstændig erhvervsdrivende kvinde, at opretholde et spændende socialt liv som mor eller at være bevidst og selektiv om, hvad man putter på og i sin krop. Gudinden bliver ikke kasseret efter en vis alder eller efter at have fået børn, hvilket tidligere kunne lade sig gøre med sexsymbolet, da man ikke var følelsesmæssigt investeret i dem. To af de udvalgte influenter er over tredive, to af dem har allerede børn og en tredje venter sit første. Stadig har de et erhverv, der skal opretholdes, hvilket trækker på deres livsstil og udseende. De kvindelige influenter bliver reklamesøjler, der ikke kan begrænses af det, så mange moderne kvinder i dag forsøger at besidde og kontrollere.

Det kan ikke fremhæves nok, at gudindens 'sårbare' fremstilling stadig er en poleret fremstilling. At være influent er et erhverv og en markedsføring. Derfor indeholder det en masse selektering; billeder, videoer og ord er udvalgte for netop at sælge deres persona og de produkter, deres samarbejdspartnere betaler dem for. Følgeren er tilbøjelig til at overse den bevidste branding og i stedet fokusere på det autentiske og troværdige, hvilket netop

også er med til at gøre gudinden uopnåelig. Gudinden bliver, med sin mulighed for at udvælge, posere og redigere sin digitale fremstilling, idealet for den moderne kvinde.

Det uopnåelige ideal er også noget vi selv har oplevet, som kommer til udtryk i det autoetnografiske narrativ. Vi har mange ens oplevelser med brugen af Instagram og er begge meget bevidste om de negative konsekvenser, det kan have at følge influenter. Ligeledes spiller troværdighed en stor rolle i, hvem man har lyst til at følge med hos:

Ingen af os følger med hos store udenlandske influenter, fordi deres liv er ikke noget vi overhovedet kan relatere til. Dog, kan vi godt blive en smule misundelig på de danske influenter, som lever et liv, der stadigvæk er opnåeligt. Ved nærmere eftertanke, er der faktisk ingen af respondenterne fra vores interviews der nævner, at de følger store internationale influenter – det er faktisk kun danske?

Vi sammenligner os altså med andre på Instagram, men det er mere bekendte og venner end influenter. Ligeledes var det værre, da vi var yngre, eftersom vi med alderen er blevet mere kritiske. Derfor er vi af den overbevisning, at sammenligningskultur er noget, der er til stede blandt danske unge, særligt unge kvinder.

Den kommercielle kvinde er den moderne tids religiøse figur, til trods for at mange influenter gerne vil fremstå som uperfekte og normale. Men Instagram-gudinden adskiller sig fra den klassiske religiøse gudinde, da profilerne på Instagram er faktiske kvinder og ikke overnaturlige illusioner. De er, som Barthes vil sige, eksemplificeringen af perfektionskultur og standarder for kvinder (Barthes, 1996, s. 253). Myten bliver taget for givet som noget, der er naturligt i vores samfund ud fra dets normer. Men hvis gudinden er standarden, som kvinden skal leve op til, er vores samfund dømt på forhånd. Selv ikke den faktiske influent kan leve op til det ideal, de fremstiller på deres profil i den digitale sfære. De formår altså ikke at kunne fortælle om deres 'virkelige' upolerede selv, da man ikke kan få denne version til at passe ind i det, man skal stræbe efter. Gudinden er vigtig at fremhæve her, da myter ikke kan blive gjort op med, før man har ført myten frem i lyset.

Diskussion

Det vil nu være muligt at diskutere og vurdere, om disse kvindelige kønsideal, som fremstilles kommercielt, påvirker unge kvinders selvopfattelse.

Instagram muliggør at man både kan dele personligt og kommercielt indhold på sin profil, hvilket gør influentens slører formålet med det, de poster; er et opslag for at tjene penge eller for at danne relationer til sine følgere? De semistrukturerede interviews og autoetnografien viser, at følgere vægter personlighed og autenticitet højt, når de skal følge influenter på Instagram. Relationer er vigtige, og det er noget influenterne skaber ved at dele indhold fra deres hverdag. Dette giver følgeren illusionen om, at de får et autentisk indblik i influentens liv, hvilket skaber mere interaktion og fremmer succes af deres profil. Det er derfor sandsynligt, at influenter vil forsøge at bringe det personlige over i indholdet, der er dedikeret til partnerskaber med virksomheder, for fortsat succes og mere udbytte.

Modsat er der også mange virksomhedsprofiler på Instagram, da den varierede brugerflade gør reklame og salg herigennem fordelagtigt. Det faktum, at Instagram er kommerciel, er mange efterhånden bevidste om. Virksomheder må derfor tage bestemte strategier i brug for at skabe profit og et positivt omdømme på de sociale medier. Der opstår derved en samhørighed, hvor kommerciel og personlig brug af Instagram påvirker hinanden til at skabe profit og identitet i illusionen om, at det hjælper almene profiler med at navigere på dette marked. Ud fra det autoetnografiske narrativ og respondenterne virker denne strategi som et salgselement blandt unge kvinder, da influenter fremstår troværdige, samtidig med at de bliver betalt for at samarbejde med virksomheder.

På baggrund af denne påstand, ønsker denne artikel at diskutere tre spørgsmål, som bidrager til besvarelsen af problemformuleringen. Spørgsmålene vil blive præsenteret i de følgende afsnit.

Hvorfor og hvordan bliver kvindekroppen stadig brugt seksuelt til at sælge alverdens produkter?

Det er allerede etableret, hvordan de udvalgte kvindelige influenter fremstiller dem selv på en måde, hvor de fremstår både opnåelige og uopnåelige, hvorfor man kan kalde dem 'ideelle'. Da disse influenter er profiler, der deler ud af deres hverdag og almene gøremål, virker det måske ikke direkte perfekt, seksualiserende eller opstillet. Analysen understøtter dog, at deres indhold er bevidst og udvalgt på en sådan måde, at det opstillede fremstår naturligt.

Alt, hvad influencer poster og deler på Instagram, er et aktivt valg, som de har nøje udvalgt i forhold til vinklingen af deres narrativ og branding.

Noget, som optræder gentagne gange i influenternes promoverede indhold, er deres egne kroppe. De bliver positioneret med det produkt, de skal reklamere for. Flere af respondenterne fremhæver, at information på Instagram er hurtigt og tilgængeligt. Det gør, at brugere bliver eksponeret for flere stimuli, hvorfor folk også i stigende grad deler mere opsigtsvækkende indhold. Derfor virker en influent i bikini eller formelt tøj måske ikke seksualiserende eller iøjnefaldende, da den gængse bruger på Instagram bliver eksponeret for sådant indhold dagligt. Dertil stiller man heller ikke spørgsmålstejn ved, at disse influencer reklamerer for produkter, der ikke nødvendigvis drager konnotationer til skønhedsparametre, ved netop at spille på deres erotiske kapital; man sælger således disse produkter gennem sex.

I og med at den generelle grænse for blufærdighed og kropslig frigørelse har rykket sig, virker sådanne opslag eventuelt ikke seksualiserende. Ud fra de ovenstående analyser kan det dog konstateres at kvindekroppen stadigvæk bruges som salgselement. Flere elementer kan inddrages i en diskussion af, hvorfor man stadig gør dette, og hvilken effekt det har på beskueren. Først kan det fremhæves, som påpeget i den visuelle analyse, gennem kulturel kontrast, at det menneskelige øje bliver tiltrukket af andre mennesker, hvorfor det danner blikfang at have influenten selv med i sit visuelle indhold.

En anden mulig grund er konkurrence. Influencer får succes gennem interaktioner, så hvis ens konkurrenter får succes gennem at iscenesætte promoveret indhold med deres erotiske kapital, vil man være mere tilbøjelig til selv at gøre brug af det.

Nødvendigtvis spiller den gængse kulturelle forståelse også en rolle her. Det har i mange årtier fungeret sådan, at kvinder opnår mere indflydelse ved at være den mest attraktive version af dem selv. Denne diskurs har været etableret så længe, at det er dybt indvævet i vores forståelse af kommercielt indhold. Samtidig har erhvervsdrivende en interesse i at sikre økonomisk fremdrift. Det kan derfor virke meget instinktivt at fremføre kommercielt materiale på den måde, når man altid har gjort det sådan. Denne pointe underbygger det faktum, at influenten benytter sig selv, da det er essensen af ens offentlige persona.

Hvorfor påvirker eller ikke påvirker denne seksualisering unge kvinder, når de bliver eksponeret for det?

Fra litteraturreviewet ses det, at unge kvinder, særligt i alderen 15-29 år, holder deres egne kroppe op til standarder set på sociale medier. De sammenligner altså i høj grad deres egen reelle fysiske tilstand til en digital abstraktion (Sex & Samfund, 2024, s. 16). Her er det vigtigt at understrege, at unges kvindestigmatisering og eventuelle dårlige selvværd ikke kan skyldes enkeltstående fakta, da det er en kompleks og mangefacetteret problematik. Formålet og håbet for denne artikel er dog, at afdække en mulig faktor af denne problematik.

I den digitale verden danner unge kvinder sig et stringent og regelsat adfærdsmønster, der rammesætter, hvordan de vil optræde og opfatte andre (Børns Vilkår, 2020, s. 47). Et stort problem med sammenligningskulturen på Instagram er, at man sammenligner sig med en redigeret og virtuel virkelighed. Til trods for, at der ikke kan drages en direkte konklusion på årsag og virkning af kommerciel seksualisering og kropslig stigmatisering, kan denne artikels opdagelser og refleksioner indikere flere ting; herunder at de kropsidealer, der florerer på de sociale medier, er snævre og at unge brugere på disse platforme gennem en redigeret virkelighed i stor grad bliver påvirket til at få et forvrænget syn på kroppe.

Ud fra fundene i denne artikel kan det derfor diskuteres, om den mentale stigmatisering blandt unge kvinder netop skyldes den stadig kommercielle brug af kvindekroppen, i kombination med influencers måde på Instagram at fremstille sit liv på.

Særligt unge får en forvrænget idé om, at de skal leve op til influencers standarder om en attraktiv krop og hverdag uden at overveje, at det er disse personers levebrød. Influencers indkomst er afhængig af, at andre brugere finder deres indhold interessant og misundelsesværdigt. En influencer kan sprede budskabet om selvkærlighed og accept af eget unikt udseende, men dette kommer fra en persona, man mere eller mindre bevidst ved, har en utrolig stor mængde erotisk og kulturel kapital. I kombination med myten om influencer som gudinden, virker dette mindre relaterbart og opnåeligt. Denne tvivl og usikkerhed blandt unge om at balancere mellem at være som alle andre og alligevel skille sig ud, kan tynde dem til at være for bevidste om deres egen udvikling og retning i livet.

Der bliver yderligere lagt et pres på unge om, at de følelser, de skal forbinde med deres krop, skal være positive. Derfor kan det siges, at seksualiseringen, brugt af kvindelige influenter til at promovere produkter, bidrager til unge kvinders mistrivsel og utilfredshed. At ens digitale fremtræden skal være interessant og tiltrækkende rykker implicit standarden for normalen op. Samtidig prædiker disse influenter også om at forkaste idealet om at fremstå perfekt. Det er blandt andet dette, der kommer til udtryk i Hansens reel.

Til trods for at alle anerkender den sammenligningskultur, der flourer på sociale medier og i særdeleshed på Instagram, er der tilsyneladende en barriere mellem fysisk og digital virkelighed, hvilket vil være interessant at tage til overvejelse efter ovenstående diskussion. For betyder dette, at unge piger og kvinder på sigt ikke påvirkes negativt af denne kommerialisering og seksualisering af kvindekroppen? De interviewede og forfatterne selv er i den ældre ende af de førnævnte rapporters målgruppe. Det er derfor muligt, at de yngre i målgruppen i takt med at være vokset op med Instagram kan have fået et mere kritisk blik på den digitale fremstilling, som ikke bliver repræsenteret i interviewsene. Statistikkerne viser stadig at denne aldersgruppe er en del af det undersøgte felt, hvorfor der stadig hersker et usundt forhold blandt kvinder i tyverne og sociale medier.

Med alderen, og dermed længere tid i den digitale verden, virker det altså til at respondenterne er bevidste om, at perfektionskultur hersker sammen med den urealistiske digitale fremstilling af hverdagen.

Det er muligt at den normaliserede måde kvinder bruger deres kroppe til at promovere produkter på, har højet vores tolerance, så seksuelt indhold ikke længere er opsigtsvækkende på samme måde. Dette stemmer overens med den tidligere pointe om, at konkurrencen om opmærksomhed skubber den generelle grænse for blufærdighed og chokfaktor. Respondenterne og forfatterne har altså stadig en høj tolerance for, hvad man kan dele og gøre brug af i kommercielt indhold, men de er meget bevidste om, hvordan det efterlader dem emotionelt. Hvis det ikke er gavnligt, så mindsker de det på deres profil. Det gør dem kritiske, da de ikke opsøger det aktivt, hvis det er negativt for deres selvopfattelse, og fokuserer i stedet på det, der inspirerer og har en positiv effekt på dem. Dette er dog en

ubehagelig opdagelse, da man ved, at man kan påvirkes, hvorfor indhold, som kan ramme ens usikkerheder, helt lavpraktisk bliver fravalgt.

Derudover kan omfanget af den negative indflydelse også skyldes manglen på variation på ens profil. Algoritmen vil altid forsøge at finde lignende indhold af det, man selv producerer eller viser interesse for. Vil man derfor have varieret indhold, så skal man selv aktivt opsøge det.

En sidste årsag til, at artiklens respondenter og forfattere fremstår mere selvsikre end statistikkerne fra diverse organisationer kan findes i uddannelsesbaggrund. Stort set alle respondenterne og forfatterne har en høj akademisk uddannelse, og det forventes derfor, at man stiller sig kritisk overfor sin omverden.

Unge kvinders mistrivsel og usikkerheder skyldes næppe alene kvindelige influencers seksuelle måde at promovere produkter. Men det er meget muligt, at denne subtile salgsmetode efterlader negative følelser hos denne målgruppe. Det sker ved sammenligninger af dem selv eller ved at man primært bliver eksponeret for en bestemt kropstype eller livsstil.

Hvordan er kvinders brug af deres egne kroppe og identitetsbranding med til at fordre en ny uopnåelig standard for andre kvinder?

Spørgsmålet her vil blive besvaret ved hjælp af Erving Goffmans begreb om *face*. Den kvindelige influents brug af kroppen som salgselement kan nemlig sammenlignes med rollespil. Identiteten og personaen, en influent har, præsenterer aspekter, man gerne vil leve sig ind i. Dette sker ved at lade sig investere i profilen, når man følger med, men også ved at vise eksklusive eller privilegerede aspekter af en hverdag med friheder og goder, den almene borger ikke har.

Det er også rollespillet, der gør influenter relaterbare samtidig med, at de præsenterer et liv, de færreste har muligheden for at leve. Ideen om rollespillet og den emotionelle investering i influenter afviger fra den klassiske kommercielle brug af kvindekroppen. Det afviger, da denne brug af kvindekroppen kommercielt, kun strakte sig til sexsymbolet eller husmoderen.

Analysen viser, at følgeren skal drømme sig væk i den ' troværdige' influents univers. Når influenten sælger produkter, der passer ind i deres utopiske virkelighed, føler følgeren sig dét tættere på at leve et mere attraktivt liv, hvis de køber det promoverede produkt. Influenter bliver roller eller forfattere til en fortælling, som bliver viderebygget og pyntet gennem alle de valg, influenten gør sig på sin profil.

Hakim mener ikke, at man kan vise elementet om personlighed og seksuel tiltrækningskraft i erotisk kapital på blot billeder, da det skal opleves (Hakim, 2010, s. 500). Men ved at have en profil, hvor man kan dele billeder, videoer og indhold med tale (stories) og endda være personlig i sin beskrivelse af det indhold, er der mulighed for at spille på dette element. Dermed kan dette element tilføjes til ens erotiske kapital i den digitale verden på Instagram. For at få maksimal indflydelse, er det derfor ikke længere nok at være attraktiv; man også skal være attraktiv i sine budskaber, historier og valg. Alt skal være en sammenhængende ryddelig fremstilling af det liv, man fremstiller som influent. Indhold man deler om rejser, skønhed, og livsstil skal altså passe til sit narrativ, og man skal være bevidst om de produkter, man bruger og virksomheder, man støtter.

Bag kulisserne: tilstedeværelsen på sociale medier ud fra Erving Goffmans teori om den forhandlende identitet og face og Barthes' mytebegreb

Goffman argumenterer for, at menneskers identitet er dynamisk og kan forhandles. Dette skyldes at virkeligheden er noget vi selv skaber som individer, hvorfor identiteten påvirkes af de mennesker vi omgiver os med samt de scener vi bevæger os på. Særligt scene-begrebet er interessant at dykke yderligere ned i, da Goffman mener, at vi som mennesker konstant benytter os af flere roller. De er altså ikke nødvendigvis uægte, men de er skuespil i den forstand at man påtager sig en rolle for at fremstå på bedst mulig vis. Dette begreb kalder Goffman for *frontstage-identitet*. Det er den identitet, vi ønsker at andre skal opfatte os som, og man kan kalde dette for det ideelle selv (Goffman, 1974, s. 32).

I det 21. århundrede iscenesætter vi os selv mere end nogensinde før. Undersøgelserne fra Sex & Samfund og Børn Vilkår viste at unge, særligt kvinder, synes deres Instagram flyder over med perfekte kroppe og perfektionskultur (Børns Vilkår, 2020, s. 50). Dette, i samspil med

narrativerne fra denne artikel, viser altså tydeligt at Instagram er et strålende eksempel på, hvordan *frontstage-identitet* lever i bedste velgående og har stor påvirkning på unge.

Frontstage-identitetens modsætning findes i *backstage-identiteten*. Det er den identitet mennesket har, når man slapper af og er ofte kontrolleret i forhold til, hvem man lukker ind (Goffman, 1974, s. 114). Som beskrevet i ovenstående har rigtig mange influenter i dag succes med at skabe narrativer og personaer som salgselement, hvorfor de sociale medier pludselig gør grænsen mellem *frontstage-* og *backstage-identitet* enormt flydende.

Hvis man tager udgangspunkt i de influenter som denne analyse har haft fokus på, er Isabella Stokholm et klassisk eksempel på at vise *frontstage-identitet*, da analysen tydeligt viser, at hun gerne vil fremstå som en, der lever et luksuriøst liv med dyre brandevents hos Lancôme. Modsat dette står Liv Martine Hansen, som forsøger at sælge et produkt via *backstage-identitet*. Hun forsøger her at invitere publikum ind bagved alt det polerede på Instagram, som efter sigende skulle være den del, der giver de unge kvinder dårligt selvværd. Det er altså ikke længere kun ens *frontstage-identitet*, der skal være præsentabel og underholdende; bag tæppet skal *backstage-identiteten* også være værd for publikum at se.

Formålet med Hansens reel er, at det skal ligne, at vi er bag facaden. Her bliver vi vist det uperfekte og ikke opstillede liv, som hun lever. Dog er faktum, at dette er lige så meget *frontstage-identitet*, da alt delt på Instagram er et aktivt valg. Deler Hansen en dårlig dag, er det stadig en del af et narrativ og en iscenesættelse af den dårlige dag, som dermed viser at hun som influent også er menneskelig. Det hele er altså bundet op på en bestemt persona.

Influenter ses som et ideal for de roller, den moderne kvinde skal opfylde. Analysen viser, at hvis man vender rollespillet og fortællingen på hovedet, så bliver det opnåelige pludselig det uopnåelige. Mange influenter tjener deres penge på at vise den ikke luksuriøse hverdag. Der er altså stadigvæk tale om *frontstage* i bedste velgående, men det skal nu føles og ligne deres *backstage-identitet*. Dette stemmer godt overens med respondenterne fra de semistrukturerede interviews, som berettede om, at de bedst kunne lide at følge med hos en influent, som var troværdig og relaterbar.

Det ovenstående giver anledning til dybere refleksion om, hvorfor kvinder reklamerer til andre kvinder med dem selv i fokus, og om hvorfor man i reklamebranchen ikke er kommet længere. Rollespillet, som opstår, bliver problematisk i den forstand, at kvinder nu føler, at de skal præstere på endnu flere aspekter af deres liv. De roller, som kvinden skal spille, gør at grænserne for *frontstage-identitet* og *backstage-identitet* bliver mere sløret. Se blot på de tre udvalgte influenter, der alle repræsenterer forskellige roller, hvilket kan kobles tilbage til mytificeringen af kvinden. Hver rolle kan beskrives som et aspekt af en gudinde, altså en konkretisering af det uopnåelige.

Patricia Thyberg repræsenterer i dette henseende den sunde livsstil, den konventionelt set, attråværdige krop og en, der passer på sit udseende og krop. Hun er kvinden, der trods en travl hverdag ikke blot kan overskue at dyrke motion og spise sundt, men samtidig sørger hun for at passe på miljøet og sin hud gennem at vælge produkter fra et skandinavisk hudplejefirma. Isabella Stokholm repræsenterer den sociale elite med events og mode, hvor familielivet ikke sætter en stopper for at nyde luksuriøse nætter ude, hvor man kan klæde sig i flot tøj og socialisere med ligeværdige på andres regning. Liv Martine Hansen repræsenterer kvinden, der accepterer, at hendes krop har ændret sig, men at den trods alt stadig er god nok. Hun minder sine følgere om, at man skal huske at passe på sin krop indefra og ud. Hansen er moderen, der ved, at hun bedst passer på sine børn ved at passe på sig selv og sprede positivitet. Alle steder er der altså tale om høj erotisk kapital, det kommer blot udtryk i forskellige former, hvorfor det er endnu sværere at leve op til. Det er også derfor, at rollespillet bliver så tydeligt.

Isenesættelsen af de kvindelige influenter, i kombination med deres samarbejdspartnere, er altså med til at fordre en ny uopnåelig standard for andre kvinder. Særligt de unge kvinder er i højere grad udsat for dette, når de stadig skal lære om sociale mønstre og deres egen identitet. Dette bidrager Goffman også til at belyse, da det hele er en form for iscenesættelse, hvorfor der stadigvæk er parametre at leve op til. Mediet har ændret sig, platformen er en anden, men faktum er, at kvindekroppen stadigvæk bliver brugt til at sælge produkter og en illusion.

Etikken i at poste: hvorfor ændre noget, så det ikke virker?

I redegørelsen blev det nævnt, hvordan et tidligere tiltag gjorde det lovpligtigt for influenter at tydeliggøre, når offentliggjort materiale har økonomiske goder med sig. Men hvor meget betyder ordet 'annonce' eller 'reklame' egentlig i et opslag, når resten så tydeligt forsøger at lokke beskueren væk fra det kommercielle over til en idealiseret livsstil? Man kunne fristes til at overveje, hvorvidt yderligere restriktioner i materiale på sociale medier vil kunne guide brugere igennem, hvad der er personligt, og hvad der skal fremme egne økonomiske behov. Især da der stadig er meget lidt viden om, hvor meget påvirkning sammenligningskulturen har på de kommende generationer.

Ligeledes virker det rimeligt at tillægge influenten selv mere ansvar for hvem og hvad, de fortæller til og om. Til trods for at 'influenter' ikke er en beskyttet titel, så indebærer navnet jo netop det, personen har så meget af, nemlig indflydelse. Nok er influenter professionelle i at sælge en æstetik, et brand og en historie, men de er ikke professionelle i at gøre sig etiske og moralske overvejelser i måden, de fører deres drift på - og dette er der endnu ikke er blevet gjort nok samfundsmæssige overvejelser om. Sociale mediers alsidige og digitale fordele gør det svært at komme med konkrete juridiske afgrænsninger på sådan en velbesøgt platform. Det vil derfor virke mere overskueligt at ændre mængden og måden sociale medier og profiler bliver omtalt på, samt at stille sig kritisk over for influenter.

Unge brug af sociale medier kan påvirkes gennem mere reguleret adgang til sociale medier for unge op til gymnasiealderen. Dette kan suppleres med eventuelle undervisningsforløb, hvor digital adfærd bliver sat i fokus, for at gøre borgere mere opmærksomme på deres skærmtid. Dertil må illusionen om influenter blive brudt, ved at sætte større fokus på at de blot er mennesker, som har fået indflydelse gennem andre mennesker. Myten om gudinden bliver først gjort op med, når vi påtaler og beviser at selv disse kvinder ikke er deres Instagramprofiler.

I og med at dette er et emne, der har så stor en rolle og indflydelse på generationer, burde etiske retningslinjer på området diskuteres. De justeringer, der er blevet gjort på markedsføringslovgivningen, virker ikke til at stoppe influenter fra at forsøge at pakke eller

flette deres kommercielle indhold ind i deres narrativ. Dette kan være vildledende for den følger, der endnu ikke har lært at stille sig kritisk over for denne form for marketing.

Ligeledes, bruger mange deres digitale profiler til at følge med hos venner og bekendte. Det er endnu svært at fastslå, hvorvidt mennesket mentalt kan forstå skellet mellem at være investeret i og påvirket af sin venindes opslag i kontrast til det samme indhold fra en influent, man aldrig har mødt i virkeligheden. Meget tyder på, at den underbevidste del af mennesket netop ikke kan det, når respondenter vægter, at influenter skal være relaterbare samtidig med, at de ikke mener, at influenternes indhold påvirker dem. Man kan altså drage store sammenlignelige træk mellem den kommercielle brug af kvindekroppen før og efter digitaliseringen. Dertil kan man også påpege flere diskutabile sociale risici, der stadig følger med strategien.

Overordnet set vidner det om, at der er tale om relativt store samfundstendenser, som denne artikel vil slå et slag for, bør undersøges yderligere nationalt. Det skal gøres for at kunne forstå, hvad det er, vi som forbrugere slapper af med, er sociale med, er opdateret igennem og tjener penge af. En mere åben og alsidig debat om sociale medier og mental trivsel vil måske påvirke følgere til at stille sig mere kritiske over for det indhold, de fodrer sig selv med. Men dette er stadig ikke en løsning på den hyppige brug af kvindekroppen i kommercielt indhold på Instagram. I og med at tendensen er tilstede på et internationalt plan, kan nationale juridiske tiltag ikke ændre, at man stadig er eksponeret for det. Selvom flere influenter går imod at fremstille alt som perfekt og ideelt, såsom Liv Martine Hansen, viser artiklen at dette stadig fordrer en perfektionskultur, hvor kvinden skal kunne det hele. Det enorme pres, samfundet putter på kvinder, kræver det altså ikke blot juridiske retningslinjer, men også at de etiske overvejelser bliver taget alvorligt og drøftet på tværs af aldre og sociale skel.

Konklusion

Denne artikel kan konkludere, at den kvindelige figur stadig former den kommercielle markedsføring af produkter på Instagram, selv når den ikke relaterer sig til selve produkterne. Hvad der ydermere kan siges er, at dette indhold hos influenter ikke blot er med til at sælge produkter, men at indholdet samtidig sælger et moderne ideal, nemlig gudinden. Dette er en kvinde, der muligvis ikke er perfekt, men som har succes i et skelsættende aspekt af livet, om

det så er sit erhvervsliv, familieliv, fritidsliv eller sociale liv. Hun er genkendelig men stadig mystisk.

Når disse influenter forsøger at skabe et troværdigt og 'upoleret' billede af sig selv, ræsonnerer dette ikke på samme måde med deres følgere, som influenten havde tilsigtet. Dette sker ikke, da indblikket bag kulisserne stadig glamouriserer hverdagen. Derved bliver det, der for influenten skulle være en erklæring om at være lige så normal som alle andre, et stadigt symbol på, at de er ophøjet fra den almindelige livsstil. Ved at have midlerne økonomisk, kulturelt og socialt til at tage bevidste valg om det meste i deres hverdag, virker deres levemåde stadig mere kontrolleret og ideel end den normale person. Samtidig er der for influenten indflydelse at hente ved at fremstå autentisk og troværdig, som det også ses i responsen blandt interviewpersonerne. Men dette skal være i en fin balance, da influenten samtidig skal være et eksemplar af, hvad den 'normale' kvindelige følger skal ønske at opnå.

Det kan bestemt ikke fastslås, at influenters kommercielle brug af deres egne kroppe er grunden til unge kvinders mentale mistrivsel. Artiklen kan dog konkludere, at der er et forhold mellem de to fænomener. For selve Instagrams platform er bygget op på at opbygge en persona gennem det indhold, man skaber og deler. I den offentlige digitale sfære efterlader dette individer i en sårbar social situation, hvor kritik fra selv fremmede kan virke personlige. Det er hårdt og krævende arbejde at vænne sig af med, da det er i menneskets biologi at være afhængig af fællesskab. Det er netop ønsket om at passe ind og være god nok for fællesskabet, der gør unge kvinder til det store lyserøde og gule monsters måltid.

Litteraturliste:

Andersen, O. E., Faarup, P. K., & Hollensen, S. (2022). *Moderne Markedsføring* (4 udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Andersen, T. H. (2007). *Sæt ord på!*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Andersen, T. H. & Holsting, A. E. M. (2015). *Teksten i grammatikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag

Barthes, R. (1980). Billedets Retorik. *Visuel kommunikation 1-2*. (P. Larsen, & B. Fausing, red.) (s. 42-57) Holte: Forlaget Medusa.

Barthes, R. (1980). *Mytologier* (2. udg.). Holte: Forlaget Medusa

Baarts, C. (2020). 'Autoetnografi'. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (red) *Kvalitative metoder*. 2. udgave (s. 203-216). København: Hans Rietzels Forlag.

Boeriis, M. (2009). *Multimodal Socialsemiotik & Levende Billeder*. Odense: Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet.

Boeriis, M. (2017). 'Multimodal Socialsemiotik'. I G. Agger, P. Jauert, K. Sandvik, & K. Schrøder, *Medie- og Kommunikationsleksikon*. København: Samfundslitteratur

Børns vilkår. (2020). *Pres og stress: Krop, køn og digital adfærd*. Hentet fra Børns Vilkår: <https://bornsvilkar.dk/wp-content/uploads/2020/06/Pres-og-stress-Krop-k%C3%B8n-og-digital-adf%C3%A6rd.pdf>

Dakwar, J. et al. (2017). 'Ni antagelser om Situationel, Dialektisk Videnskabsteori'. I: *Det Ny Merino nr. 15*. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.

Dansk Ungdoms Fællesråd. (2023). *Ungeanalyse 2023*. Hentet fra DUFs Ungeanalyse 2023: https://duf.dk/fileadmin/user_upload/Editor/Ungeanalyse_2023_-_endelig_udgave_210823.pdf

Danmarks Statistik. (2023). *Danmark bruger sociale medier mest i EU*. Danmarks Statistik. Tilgået 29.04.2024 fra <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Den Store Danske (u.å.). reklame. i *Den Store Danske*. Tilgået 16.03.2024 fra <https://denstoredanske.lex.dk/reklame>

Derma (u.å.) *Om os: Vores løfte*. Tilgået 01.03.2024 fra <https://derma.dk/om-derma/vores-loefte>

Etisk Råd (u.å.). Introduktion til etik. Tilgået 15.05.2024 fra <https://etiskraad.dk/etiske-temaer/introduktion-til-etik>

Forbrugerombudsmanden (31.01.2024). *Sociale Medier*. Tilgået 27.02.2024 fra <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier/?fbclid=IwAR3cRRmSxXLMGhYRvijfEOVKggWIV1M9AUehtr8W6HmMC5gKHAYHHN1TJvA>

Gayle, D. (14.09.2021) Facebook aware of Instagram's harmful effect on teenage girls, leak reveals [Instagram]. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/14/facebook-aware-instagram-harmful-effect-teenage-girls-leak-reveals>

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge. Cambridge Polity Press.

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Harper & Row.

Gutenberghus Reklame Film (udgiver). (1970). Toms [Biografreklame]. Danmark. Lokaliseret på:
https://www2.statsbiblioteket.dk/mediestream/reklamefilm/record/doms_reklamefilm%3Auuid%3A267d42f1-8cd9-4638-a7ce-d8e8b07e86a1/query/toms

Hansen, L. M. [@livmartine] (u.å.). Instagram. Tilgået 14.02.2024 fra <https://www.instagram.com/livmartine?igsh=MWY5cXlldWM1MTh6ag==>

Hansen, L. M. (06.02.2024) *Reklame @livol Jeg har altid ønsket at give et så reelt billede af mig selv herinde som muligt herinde med alt det indebærer*. [Instagram-opslag]. Tilgået 14.02.2024 fra <https://www.instagram.com/reel/C3AgRFTxxHi/?igsh=ejUxOWJwbWZycXVw>

Hidarto, A., & Andrieza, A. (2022). *Gender Differences in Influencer Advertisements on Instagram: A Multimodal Perspective*. (s. 220-237) Hentet fra <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JOLL/article/view/4095>

Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Kohrs, K., & Gill, R. (2021). 'Confident appearing: Revisiting gender advertisements in contemporary culture'. *The Routledge handbook of language, gender, and sexuality* (1st ed., pp. 528-542). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315514857-42>

Lancôme (u.å.) *Opdag Lancôme*. Tilgået 01.03.2024 fra <https://www.lancome.dk/opdag-lanc-me>

Langer, R. (2023): *influencer i Den Store Danske* på lex.dk. Hentet 27. februar 2024 fra <https://denstoredanske.lex.dk/influencer>

Livol (u.å.) *Om Livol: Livol - til de vigtigste*. Tilgået 01.03.2024 fra <https://www.livol.dk/om-livol/>

Lunar (u.å.) *Om Lunar: Hvad er Lunar?*. Tilgået 01.03.2024 fra <https://www.lunar.app/dk/privat/hvad-er-lunar>

Masoumi, P. (08.09.2022). Reklamer, relevans og cancel culture. *Mindshare* [Blogindlæg]. Tilgået 14.02.2024 fra <https://blogmindshare.dk/2022/09/08/reklamer-relevans-og-cancel-culture/>

Mengers, M. (2023). *Influencer-marketing skubber til grænserne for, hvornår noget er privat* på Cbs.dk. Tilgået 27.02.2024. <https://www.cbs.dk/cbs-agenda/indsatsomraader/nyheder/influencer-marketing-skubber-graenserne-hvornaar-privat>

Meta (u.å.). *Instagram*. Tilgået 30.04.2024 fra <https://about.meta.com/dk/technologies/instagram/>

Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). 'Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer.' *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi-org.proxy3-bib.sdu.dk/10.1080/02650487.2021.193093>

Newberry, C. (17.04.2024). *Social Media Advertising: Cost, Benefits, and Tips for 2024*. Tilgået 16.03.2024 fra https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/#What_is_social_media_advertising

O'Driscoll, A. (2019). 'Gendered Advertising: From Text to Industry to Classroom.' I: *Learning to Sell Sex(ism)*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi-org.proxy1-bib.sdu.dk/10.1007/978-3-319-94280-3_2

Pedersen, S. M. (04.11.2021). Reklameanalysen 2021: de unge har en større appetit på reklamer. *Mindshare* [Blogindlæg]. Tilgået 14.02.2024 fra <https://blogmindshare.dk/2021/11/04/reklameanalysen-2021-de-unge-har-en-stoerre-appetit-paa-reklamer/>

Septianto, F., Mathmann, F., Hollebeek, L. D., & Higgins, E. T. (2023). 'Leveraging Social Media Advertising to Foster Female Consumers' Empowerment and Engagement: The Role of Regulatory Mode'. *Journal of Advertising*, 52(5), 688–705. <https://doi-org.proxy3-bib.sdu.dk/10.1080/00913367.2023.2255251>

Sex & Samfund. (2024). *Unge forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier*. Hentet fra: Uge Sex 2024: Skærmkrop: https://sexogsamfund.dk/files/media/document/Sex%26Samfund_UgeSex%202024_Web%20FINAL.pdf

Smedegaard, F. (2021a). Relation. I J. Fanth & M. G. Andreassen (red.) *Professionel kommunikation* (s. 63-88). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Smedegaard, F. (2021b). "'Jeg går selvfølgelig også med SDV og SDD". Om potentialer i et situationelt dialektisk mindset'. I: *Det Ny Merino nr. 55*. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.

Smedegaard, F. (2022). 'Situationel Dialektisk Diskursanalyse: Hvad, hvorfor og hvordan?' I: *Det Ny Merino nr. 56*. Syddansk Universitet: Institut for Sprog og Kommunikation.

Stokholm, I. [@isabellastokholm] (u.å.). Instagram. Tilgået 14.02.2024 fra <https://www.instagram.com/isabellastokholm?igsh=aWUyNTNneTImNmVk>

Stokholm, I. [@isabellastokholm] (29.10.2023). Instagram. Tilgået 12.05.2024 fra https://www.instagram.com/reel/Cy_lAgNNa9C/?igsh=MXYYynhrYzd3Ym0zaw==

Stokholm, I. (07.03.2024) *annonce Night out w. @lancomeofficial*. [Instagram-opslag]. Tilgået 16.03.2024 fra <https://www.instagram.com/p/C4Ob8iHtaoE/?igsh=MTFjZTU2c3E1bnVieA==>

Sørensen, A. D. (1997). 'Kønsrepræsentationer og erotisering - strejftog gennem 40 års reklamebilleder.' I: Kvinder, Køn & Forskning.

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). 'Interviewet: samtalen som forskningsmetode' i S. Brinkmann & L. Tanggaard (red) *Kvalitative metoder*. 2. udgave (s. 33-64). København: Hans Rietzels Forlag.

Thyberg, P. [@patriciathyberg] (u.å.). Instagram. Tilgået 14.02.2024 fra <https://www.instagram.com/patriciathyberg?igsh=MTY1NjNtdGxvNTI5Nw==>

Thyberg, P. (25.06.2023) *Konkurrence: Vind mine yndlings Derma Sun + Derma Eco produkter til dig og en du holder af*. [Instagram-opslag]. Tilgået 14.02.2024 fra <https://www.instagram.com/p/Ct6IL92tX71/?igsh=ZzAxOG1qNWFzeXNI>

WARC. (2022). *What we know about marketing on Instagram*. WARC Best Practice. Tilgået på <https://www-warcom.proxy1-bib.sdu.dk/content/article/bestprac/what-we-know-about-marketing-on-instagram/110477>

WARC. (2023). *What we know about influencer and content creator marketing*. WARC Best Practice. Tilgået på <https://www-warcom.proxy1-bib.sdu.dk/content/article/bestprac/what-we-know-about-influencer-and-content-creator-marketing/133126>