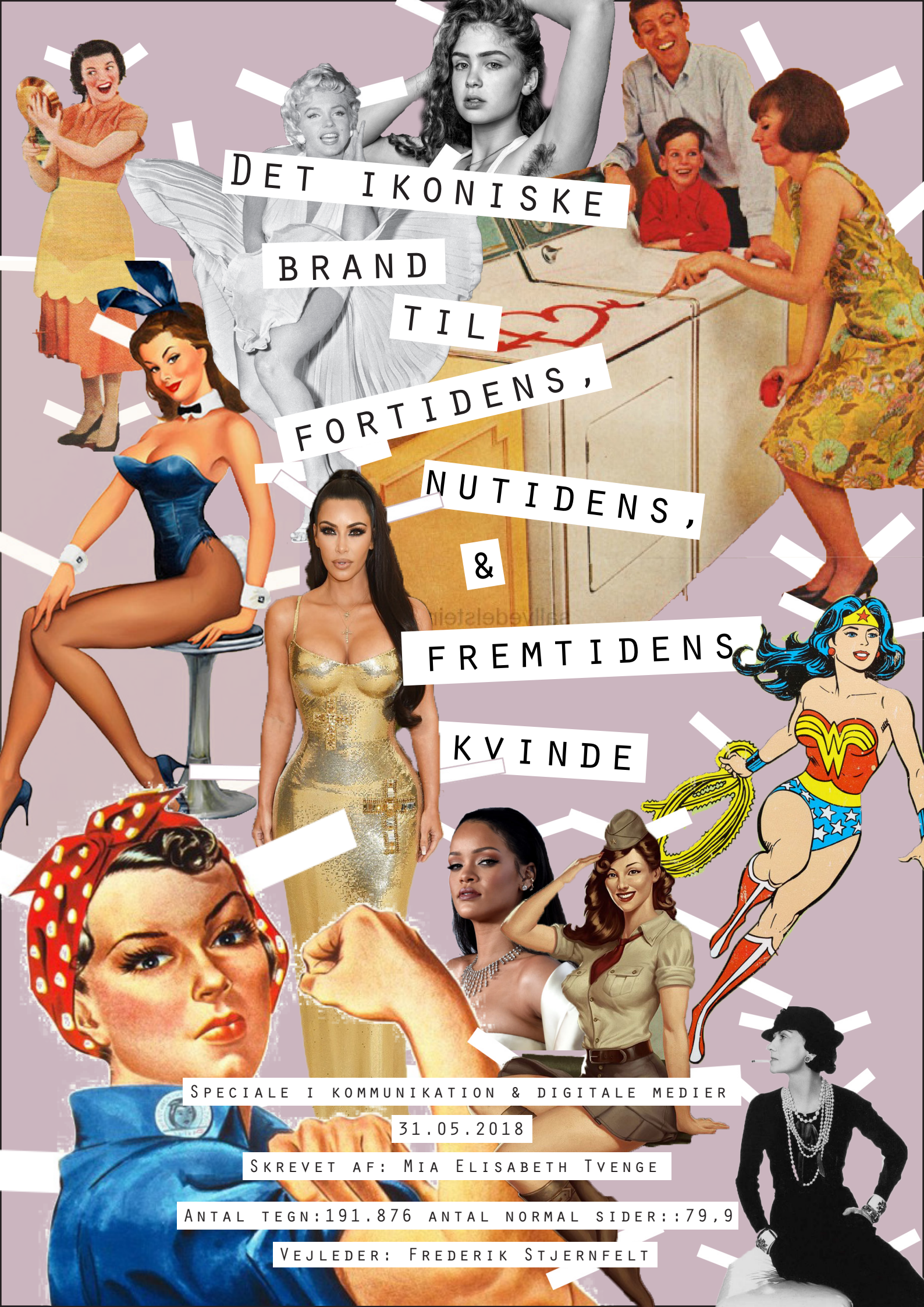




DET IKONISKE

BRAND

TIL

FORTIDENS,

NUTIDENS,

&

FREMTIDENS

KVINDE

SPECIALE I KOMMUNIKATION & DIGITALE MEDIER

31.05.2018

SKREVET AF: MIA ELISABETH TVENGE

ANTAL TEGN: 191.876 ANTAL NORMAL SIDER: 79,9

VEJLEDER: FREDERIK STJERNFELT

EXECUTIVE SUMMERAY

This thesis provides an analysis of the digital online univers Chrichri, regarding the ability to become an iconic brand for their target group. Using Douglas Holt theory of how companies can gain acceptance as a cultural activist, providing a brand strategy focusing on telling myth which meets the cultural contradictions, there exist in the community.

I am conducting my analysis in the area of Copenhagen, to investigate if Chrichri is an iconic brand or which possibilities there exist in the consumer's cultural context, to become an iconic brand. My focus is feminism and the media's expression of women. To capture Holts branding strategy, I have divided my analysis into three section, based on the model of the mythmarket.

The first section will analyzes and try to capture Chrichri's identity and the myth they are telling about the woman. Second part will investigate the target groups perception of the brand, and get an understanding of national ideology as well as the already existing cultural contraction. The third part of the analysis will be a macro sociological understanding of the feminism and cultural movements.

The analysis of Chrichri showed a brand representative for the myth of the perfect woman, who needed to function in many roles; motherhood, carrier, sexobject and the good wife.

With the information I gathered during the interviews with my focus groups regarding perceptions of Chrichri I learned, that the target group was very affected of the cultural ideals. An ideal of being perfect, which Chrichri is co-creator of. The interviewed women explained how much pressure it creates. I noticed a dilemma among the informers, trying to take a distance to the media and therefore the ideals,

But as much as they all agreed on how impossible these perfect ideals were to implement, achieve and live up to. They were all still very intrigued and fascinated by the glamorous and probably totally unachievable ideal. Using my knowledges from the social and cultural context in which the focus groups are living in and how they are creating their identities through iconic (brands and personalities) symbols, I was able to study the existing feminist movement.

The last part of my analysis was based on discover new ideology of women and feminism. Based on my informant's opinions, I have investigated the changes in the popular culture. A new fourth feminism wave has affected the medias. The fourth wave is debating through the internet, using the female body as a celebration of different shapes and types, fearlessness and confidence. Pop icons as Beyoncé and Rihanna are representing a woman's right to express herself, through style, make-up and behaviour.

The beauty ideal is now changing from the myth of the perfect woman, to a myth of the rebellion woman.

The conclusion touches upon Chrichri being an iconic brand, because their identity myth address the cultural anxieties. The anxieties exist within the consumers, that cannot identify themselves with the growing fourth wave of feminism.

When it comes to the political authority, Chrichri loses its credibility by touching issues such as gender equality and diversity, which are part of the fourth wave's key messages. There is a gap between Chrichri's myth and their identity. Furthermore, Chrichri needs to express the myth of the woman being polished, stylish and perfect.

Tegn: 3.369

INDHOLDSFORTEGNELSE

<i>EXECUTIVE SUMMERAY</i>	1
INDLEDNING	5
<i>OBSERVATION TIL EN UNDREN</i>	6
SPECIALETS CASE OG PROBLEMFELT	7
<i>SPECIALETS OPBYGNING</i>	10
AFGRÆNSNING	11
VIDENSKABSTEORETISKE POSITION	12
HERMENEUTIKKEN	13
TEORI	17
<i>SPECIALETS OVERORDNEDE BRANDING-PERSPEKTIV</i>	18
BRAND-MANAGEMENT	18
<i>BRANDS SOM KULTURELLE UDTRYK</i>	24
<i>DEN KULTURELLE KONTEKST</i>	27
MYTEMARKED	27
NATIONALE IDEOLOGIER I DET POSTMODERNE SAMFUND	28
DET POSTMODERNE SAMFUND	29
DE KULTURELLE MODSÆTNINGER I DE FEMINISTISKE BEVÆGELSER	32
POPULIST WORLDS	36
<i>DE VISUELLE ANALYSEVÆRKTØJER</i>	36
ROLAND BRATHES OG DEN SEMIOLOGISKE BILLEDANALYSE	37
BARTHES MYTEBEGREBET	38
ANALYSESTRATEGI	40
<i>UNDERSØGELSESDSIGN</i>	41
BRAND-GENEALOGI	41
<i>ANALYSEDEL 1</i>	45
ANALYTISK FREMGANGSMÅDE	45
<i>ANALYSEDEL 2</i>	48
TILGANG TIL UNDERSØGELSEN	48
SEMISTRUKTURERET FOKUSGRUPPEINTERVIEW	48
<i>ANALYSEDEL 3</i>	54
ANALYSEDESIGN	54
ANALYSEDEL 1	56
UNIVERSET FORANKRET I CHRISTIANE SCHAUMBURG-MÜLLER	57
UNIVERSET I LAYOUTET	59
UNIVERSET I BILLEDER	61
UNIVERSET I KATEGORIER	70
CHRICHRIS IDENTITET	72
CHRICHRIS MYTE	73
ANALYSEDEL 2	75
<i>DEN TRENDY KØBENHAVNERKVINDE</i>	76
KVINDENS NYE BIBEL?	76
DET POLEREDE CHRICHRIS-UNIVSERS	78

FORHANDLINGEN OM FÆNOMENET FEMINISME	81
DET UPERFEKTE ER DET NYE PERFEKTE	83
<i>FEMINISTEN OG DE RELIGIØSE KVINDER</i>	84
VERDENSKVINDEN	84
KVINDENS NYE BIBEL?	86
DET STEREOTYPE KVINDEIDEAL	88
REALITETENS UNIVERS	90
<i>CHRICHRI-KVINDERNE</i>	92
FORTIDENS, NUTIDENS OG FREMTIDENS KVINDE	92
KVINDENS NYE BIBEL?	93
INSTAGRAMMABLE	94
MIG, MIG, MIG, CHRISTIANE	96
<i>OPSAMLING</i>	98
ANALYSEDEL 3	101
<i>DEN FJERDE FEMINISMEBØLGE</i>	102
KVINDEN, DEN NYE HELT	108
<i>DEN FJERDE FEMINISMEBØLGE I FORHOLD TIL CHRICHRI</i>	109
DISKUTERENDE KONKLUSION	110
LITTERATURLISTE	113
BILAG 1 – INTERVIEWGUIDE	119
<i>BILAG 2: FØRSTE FOKUSGRUPPEINTERVIEW</i>	122
<i>BILAG 3: ANDEN FOKUSGRUPPEINTERVIEW</i>	142
<i>BILAG 4: TREDJE FOKUSGRUPPEINTERVIEW</i>	158

INDLEDNING



OBSERVATION TIL EN UNDREN

We say to girls "You can have ambition. But not too much. You should aim to be successful. But not too successful. Otherwise you will threaten the man". Because I am female. I am expected to aspire to marriage. I am expected to make my life choices. (...) We raise girls to each other as competitors (...) But for the attention of men. We teach girls that they cannot be sexual beings. Feminist: the person who believes in the social. Political, and economic equality of the sexes (Beyonce, 2013: Flawless).

Således fik musikerne og en af verdens mest magtfulde kvinder, ifølge Forbes Magazine (Forbes, 2017), Beyonce, de første ord i mit speciale. Som kvinde, født i 90'erne, er jeg vokset op med Disney og eventyrprinsesser, der er blevet reddet af prinsen på den hvide hest. Jeg er ikke opvokset i en kultur, der har fremstillet kvinden i et helteorienteret perspektiv. Det har nærmere været det modsatte. Kvinden har været birollen til mandens mange heltegerninger. Men kulturen har ændret sig: Det er ikke længere nok at være den omsorgsfulde prinsesse, der er godhjertet og smuk. Vi skal også være heltinder, jage karrieren, være sexsymboler og være den huslige moder. Så hvorfor inddrage Beyonces sangtekst? Jo, hun beskriver de forventninger samt krav, der er til nutidens moderne kvinde. Hun har opnået ikonisk status, og jeg ser hendes fokus på konkurrencen mellem kvinder som opmuntring til, at kvinder søger fællesskabet i stedet for deres eget ego.

Jeg oplever et komplekst samfund, hvor kvinder har svært ved at navigere i forventningerne om uddannelse, karrierer, mode, kropsidealer og selvscenesættelse (Aagaard-Strube, 23.03.2017). Vi er ikke længere et religiøst samfund, hvor vi som individer kan søge hjælp, få svar eller få klare retningslinjer for, hvordan vi skal agere i livet. Vi er blevet "frie" individer med ubegrænsede muligheder for konstruktionen af vores liv.

I enhver kultur er der indflydelsesrige mennesker, der inspirerer folk til at se verden på en ny måde. De repræsenterer nogle holdninger og værdier, der anses som vigtige for at forstå ændringerne i samfundet. Personer kan indtage indflydelsesrige kulturelle roller, ikke kun som politikere, men også som skuespillere, musikere og kendisser. De kan rykke ved forbrugerens selvforståelse og skabe mening i et komplekst samfund. Med dette udgangspunkt har tidligere professor på Harvard og nuværende CEO for Cultural Strategy Group, Douglas B. Holt, skabt en banebrydende kulturel branding-tilgang, der tager afsæt i, hvordan virksomheden kan opbygge et ikonisk brand ved at følge

nogle kulturelle branding-principper i sin markedsføring. Kulturel branding har til formål at introducere potentialet ved at skabe innovation, der er baseret på kulturelle transformationer. De kulturelle omgivelser, som en virksomheds forbrugere befinder sig i, er i konstant forandring. Derfor kan en virksomhed benytte disse kulturelle ændringer som en potentiel fordel i skabelsen af sit brand. Holt inddrager viden om det postmoderne samfund som kulturelle ressourcer, der er en del af et nyt branding-paradigme, hvormed han har fokus på forbrugerkultur. Ikoniske brands adresserer denne kollektive bevidsthed i samfundet gennem fortælling af myter, der er forudsætningen for at opbygge stærke brands (Holt, 2002: 70).

I specialet vil jeg beskæftige mig med, hvordan Douglas Holts kulturelle branding-teori kan hjælpe mig med at forstå, hvordan et brand kan benytte de kulturelle bevægelser til at blive et ikonisk brand.

SPECIALETS CASE OG PROBLEMFELT

Specialet vil tage udgangspunkt i et online-kvindemagasin, Chrichri. Mit udgangspunkt var en undren om Chrichris indflydelse på danske kvinder. Holts kulturelle branding-strategi har hjulpet mig med at forstå Chrichris position i forhold til forbrugerne samt de kulturelle bevægelser.

Chrichri er dannet på baggrund af Christiane Schaumburg-Müllers (herefter Christiane), født i 1982, drøm om at få modemagasinet Elle til Danmark. Efter at Christiane havde brugt mange år på sin karriere som model, danser, TV-vært for Vild med Dans (2010-2012) samt meget mere, var det hendes ønske at forfølge sin drøm som redaktør. Da Elle allerede var kommet til Danmark, lancerede Christiane i 2014 medieplatformen Chrichri.dk, der skulle imødekomme den rivende udvikling på internettet samt skildre et format, inspireret af blogs og det fysiske magasin.

Chrichri er en platform, hvor inspirationen er i højsædet. Intentionen er at dele ud af mine passioner, min livsglæde og mine interesser. Mit håb er at inspirere jer, på samme måde som jeg selv ønsker at lade mig inspirere af jer, og ikke mindst give jer en platform hvor vi kan dele tips og råd med hinanden
(Chrichri.dk (B)).

Den 4. marts 2014 gik online-magasinet i luften, hvor Christiane havde mulighed for at gå i dybden med de emner, der interesserede hende. Det digitale univers har en bred målgruppe, som ikke bliver defineret yderligere, andet end at det er kvinden, der er flyttet hjemmefra, elsker mad, mode og pæneting (Chrichri.dk (C)).

Navnet Chrichri stammer fra Christianes tid i Frankrig, hvor hendes franske kælenavn var Chri Chri. Det er denne personlige og relationelle tilgang, der gør Chrichri til et anderledes og unikt online magasinunivers i Danmark. Udover at være det første brand, der rummer et fysisk magasin, en TV-kanal samt en hjemmeside, bygget over en personlighed, ses den store succes også i den store mængde følgere på de sociale medier. Chrichri har vundet indpas i den danske medieverden. Magasinet havde i starten af 2018 flest følgere på det sociale medie Instagram samt ligger nummer 33 på den samlede liste over profiler i Danmark (Overskrift, april 2018).

Nu har jeg allerede nævnt det fysiske magasin, der blev lanceret i starten af 2015, og som udkommer to gange årligt. Christiane er frontfiguren på alle forsiderne af magasinet. Ikke nok med det: I løbet af 2017 blev konceptet udvidet med en TV-kanal.

Som kvinde, der er påvirket af samfundets ideologier, ser jeg Chrichri som et egocentreret univers, der er medskaber af nogle specifikke idealer samt høje forventninger til nutidens kvinder.

Ifølge uddannelses- og kønssociolog Cecilie Nørgaard vokser piger op i dag, hvor anerkendelsen kommer ved at være pæne og dygtige. Tendensen er jagten på det perfekte samt hele tiden at være den bedste udgave af dig selv (Aagaard-Strube, 23.03.2017). Er det, fordi brands som Chrichri har ikonisk indflydelse og derfor påvirker kulturen? Hvorfor synger Beyoncé så om de mange krav, samt at vi skal søge hinandens fællesskab? Er der en modreaktion på vej til de eksisterende ideologier om kvinden?

PROBLEMFORMULERING

Med afsæt i den indledende undren og teoretiske baggrund arbejder jeg ud fra følgende problemformulering:

Hvordan kan jeg med afsæt i Holts kulturel branding-teori undersøge, om Chrichri er et ikonisk brand, eller hvordan brandet kan opnå ikonisk status hos sin målgruppe?

Arbejdsspørgsmål:

1. *Hvad er Chrichris mytefortælling?*
2. *Hvad er Chrichris kulturelle brand-status?*
3. *Hvilke kulturelle bevægelser ses der i forhold til feminisme og fremstillingen af kvinden?*

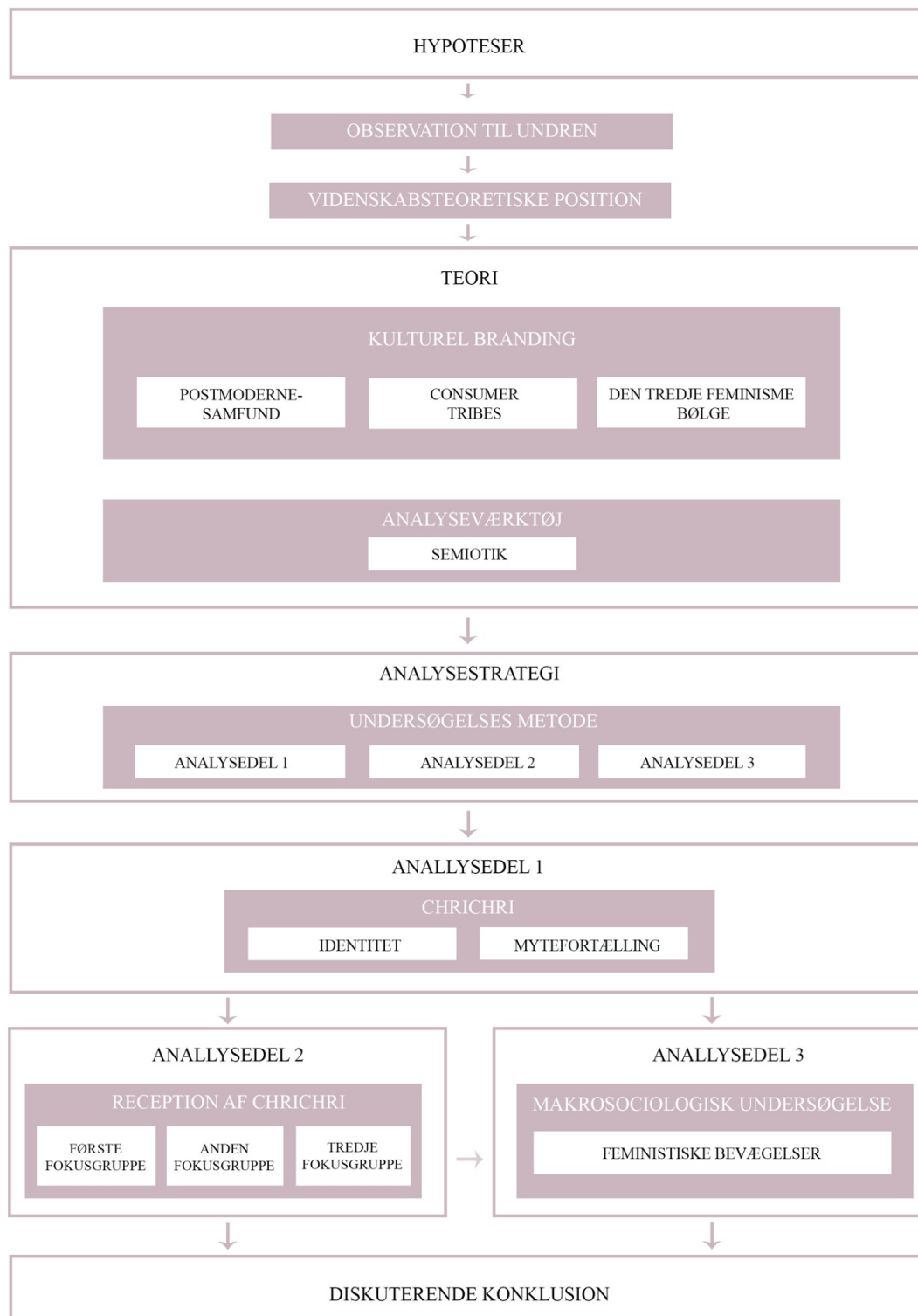
Hypoteser:

Grundlaget for mit speciale var nogle hypoteser, jeg på forhånd opstillede og ønskede be- eller afkræftet. Derfor vil jeg aktivt inddrage min forforståelse, som klargør mit eget udgangspunkt i forhold til opgaven:

- Målgruppen er ikke længere bundet af nogle religiøseretningslinjer. Derfor har forbrugerne behov for ikoner i form af personer eller brands som rettesnore for deres egen selvforståelse.
- Chrichri er ikke et ikonisk brand, da skildringen af kvinden er for stereotypiseret og gammeldags.

Specialet bevæger sig, således at dets undersøgelsesgenstand er forbrugerkultur og -adfærd, samt et overordnet perspektiv på brand management-begrebet i et kommunikationsstrategisk perspektiv. På det empiriske niveau skal specialet skabe indsigt i Chrichris målgruppe samt deres reception af brandets mytefortælling, dette gøres ved indsamling af data via fokusgruppe interviews.

SPECIALETS OPBYGNING



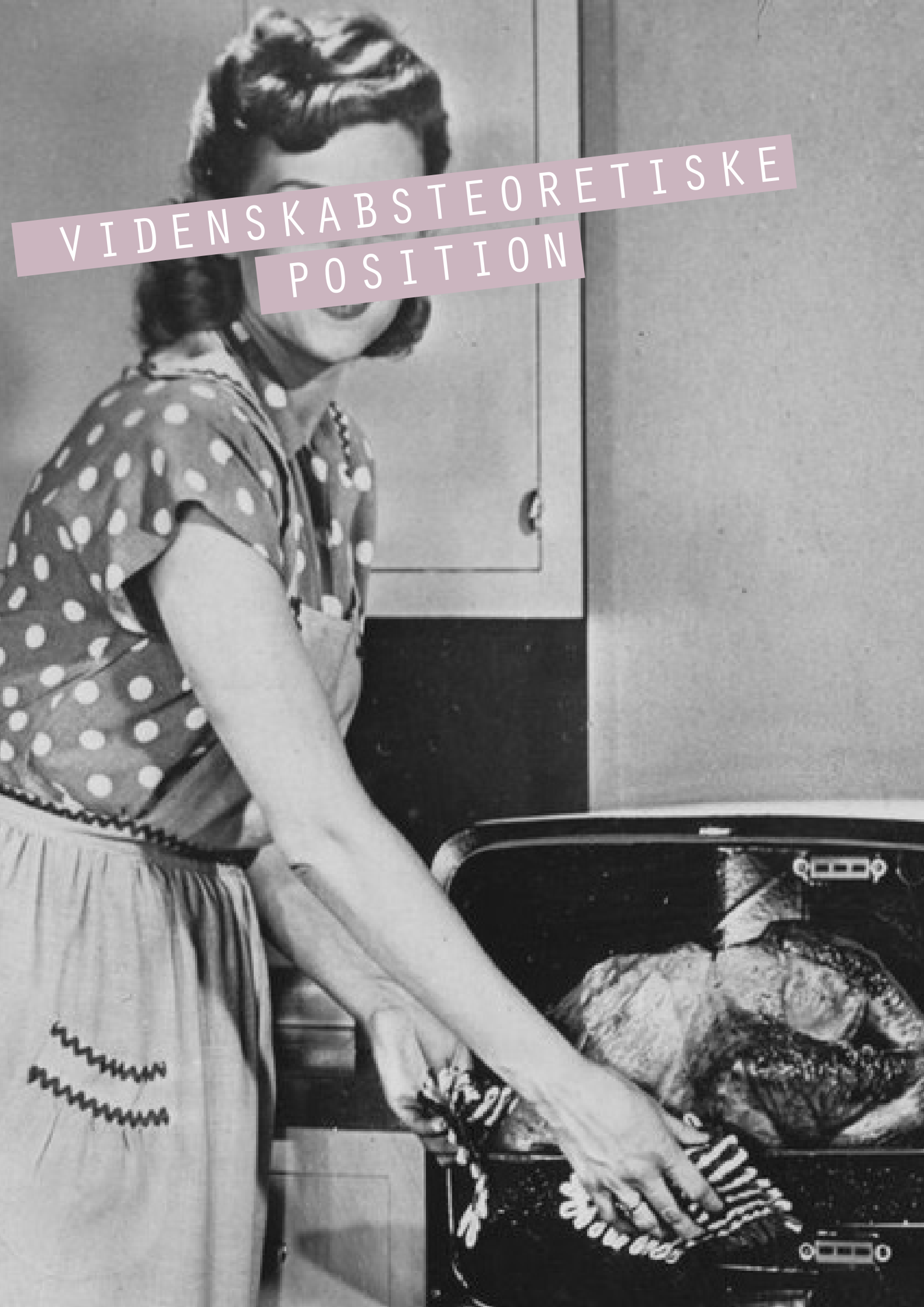
AFGRÆNSNING

Chrichris univers er til stede på flere forskellige platforme: de sociale medier, hjemmesiden, TV-kanalen og i form af et fysisk magasin. På baggrund af specialets omfang ser jeg, at den vigtigste afgrænsning er, at det primært vil handle om de kommunikationskanaler, Chrichri besidder fuld kontrol over. Dette betyder, at jeg kun vil gå i dybden med hjemmesiden, TV-kanalen og det fysiske magasin. Selvom Chrichri, sammenlignet med andre magasiner, er det største på de sociale medier, er indholdet på disse platforme i høj grad en gengivelse af hjemmesiden og TV-kanalens indhold. Dermed er det ikke sagt, at jeg ikke berører de sociale medier, da især fokusgrupperne omtaler disse medier i forbindelse med kropsidealet og feminisme.

Ydermere afgrænser jeg mig fra at undersøge forbrugere fra hele landet. Det fysiske magasin bliver kun solgt i København og Storkøbenhavn, hvilket skaber mine geografiske rammer.

Indsamling af empiri fra Chrichri.dk og ChrichriTV.dk tager udgangspunkt i perioden: 01.02.18-14.04.18 samt magasinet Chrichri *The Love issue* No. 5 2017.

VIDENSKABSTEORETISKE POSITION



I dette afsnit introduceres specialets videnskabsteoretiske forståelsesramme, hermeneutikken. Som et supplement til det videnskabsteoretiske ståsted introduceres også strukturalismen. Jeg er bevidst om, at hermeneutikken grundlæggende står i et modsætningsforhold til strukturalismen, hvilket vil blive diskuteret senere i afsnittet. Specialets hovedteoretiker Douglas Holt benytter hermeneutikkens historiserende egenskaber for at analysere den kulturelle kontekst, et brand indgår i. Denne fremgangsmåde er jeg ligeledes blevet inspireret af i designet af min metodiske tilgang til specialet: *“We need a hermeneutic approach, locating the meaning and value of brand symbolism in a particular historical context”* (Holt, 2006: 359). Begrebet “myte” er et essentielt fænomen i Holts teori, som han baserer på strukturalistiske semiotiker Roland Barthes teoretiske forståelse af dette (Holt, 2006: 359).

HERMENEUTIKKEN

Hermeneutikken betegnes som en tekstfortolkning, hvor der ønskes en gyldig og almen forståelse. De to centrale begreber i hermeneutikken er *mening* og *fortolkning*. *Mening* kommer til udtryk i et forsøg på at forstå menneskets aktivitet. Hvad er meningen med et bestemt individs måde at handle på? Individets aktivitet efterlader spor, som blandt andet kan ses i kunst, litteratur, institutioner med mere. Disse spor bliver grebet af nye generationer, der igen skaber nye spor. Hermeneutikken bygger på den generelle historiske epoke samt de nye aktiviteter. *Fortolkninger* et udtryk for forskerens indlevelse i indholdet, som en forfatters bevidsthed (Pahuus, 2014: 407-415). I den klassiske forståelse af hermeneutikken ses forskerens forsøg på at undersøge en kultur ved at undersøge, hvorfor forfatteren skriver på denne måde. Forståelsen af en menneskelig aktivitet, herunder alle kulturelle produkter. Man er som videnskabsmand distanceret fra det produkt, man undersøger.

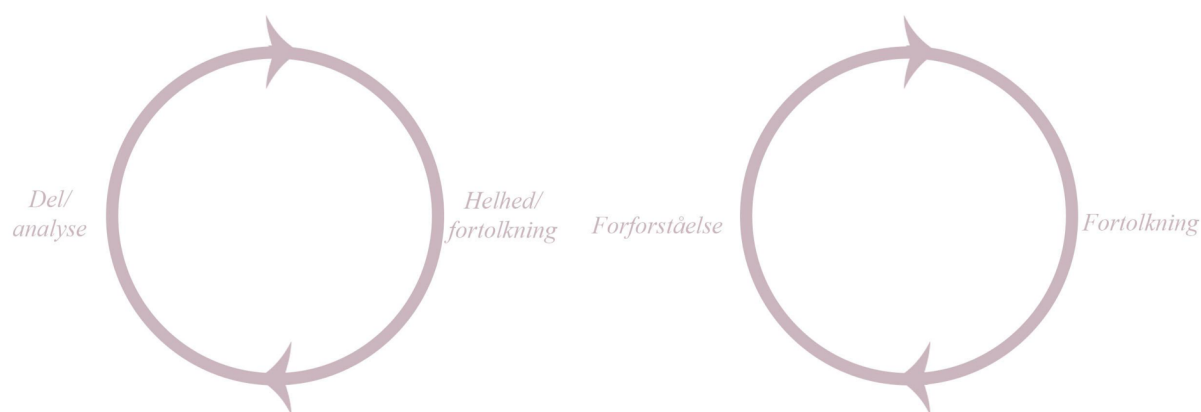
Jeg har valgt at tage udgangspunkt i den eksistentielle gren af hermeneutikken, der blandt andet er udviklet af den tyske filosof Hans-Georg Gadamer, da jeg som forsker er en del af den kulturelle kontekst, jeg ønsker at undersøge, og derfor ikke står uden for aktiviteten. Ligeledes er jeg en del af Chrichris målgruppe, hvor mine holdninger vil påvirke processen af det, jeg observerer. Den eksistentielle hermeneutik giver mulighed for en forskning, der tager højde for udfordringen ved at forholde sig objektivt. Gadamer beskriver, hvordan man som forsker skal inddrage forforståelsen som grundlag for forskningen. Som forsker forstår jeg ud fra en allerede eksisterende forståelse af den praksis, jeg yderligere ønsker at forstå.

Inden for den eksistentielle hermeneutik tager man altså afstand fra det objektive vidensideal. Gadamer introducerer begrebet *forforståelse*, der udgøres af de fordomme, vi har, og som vi læser teksten med. Fordommene skal inddrages og bruges aktivt i fortolkningen af teksten, hvormed man bliver modtagelig over for tekstens fremmedhed. Gadamer beskriver os som historiske væsener, der altid vil være påvirket af vores ståsted, altså vores *situation*. I denne sammenhæng beskrives *horisont* som den forståelsesramme, vi besidder (Pahuus, 2014: 420-423).

Min forståelseshorisont kommer blandt andet til udtryk i min problemformulerings undren samt de opstillede hypoteser. Jeg har ved opgavens begyndelse haft en forforståelse for den kulturelle livsverden, mine informanter og Chrichri befinder sig i.

DEN HERMENEUTISKE CIRKEL

I den klassiske tankegang beskriver den hermeneutiske cirkel, hvordan forståelsen kører i ring. Vi forstår for eksempel en teksts betydning ved at forstå dele af bogen til et samlet indhold, men også forfatterens øvrige værk samt personlighed. Den fulde forståelse kræver indsigt i en endnu større helhed, de aktiviteter, der ligger bag, som de kulturelle, samfundsmæssige og historiske perspektiver. Den hermeneutiske cirkel kan derved rejse lige så mange spørgsmål, som den besvarer, og er i princippet en proces, der aldrig stopper. For at vende tilbage til Gadamer tilføjer han to elementer til den hermeneutiske cirkel. For det første eksisterer der en forståelse for forskerens forståelseshorisont i mødet med teksten. Derfor er det ikke kun fortolkningen mellem forskellige dele, men også mellem forskerens forforståelse og forståelsen af teksten. For det andet går forskeren frem og tilbage mellem spørgsmål, man har stillet, samt de besvarelser, teksten har givet. Gadamer kalder disse to elementer for "en gradvis sammensmeltning af horisonter". Det betyder ikke nødvendigvis, at forsker og forfatter bliver enige, men fortolkningen bliver mere dækkende og fyldestgørende. (Pahuus, 2014: 424-446).



HERMENEUTIKKEN I SPECIALET

Hermeneutikken ses i specialets forsøg på at fortolke på brandet Chrichris meningsdannelse gennem tiden. Min rolle som forsker er at sætte mig ind i den kontekst, modtageren eller forbrugeren forstår brandet i. Gadamer beskriver, hvordan en tekst ikke kan isoleres fra sine tidligere fortolkninger (Paahuus, 2014: 447), og det er dermed nødvendigt at forstå fortiden og nutiden for at forstå helheden af Chrichri, samt hvilke betingelser der vil sætte brandet i en ny kontekst.

Interviews

I henhold til den hermeneutiske tilgang i min metodiske indsamling af data er det vigtigt at være bevidst om min egen forforståelse, samt hvordan denne påvirker forskningsprocessen. Man kan sige, at jeg er forsker i eget felt, da jeg som før nævnt er en del af Chrichris målgruppe samt har samme geografiske placering som mine informanter. For at sætte min forforståelse i spil skal jeg være åben for påvirkning. Dette bevirkede, at jeg startede alle interviews med at informere informanterne om, at jeg ikke søgte nogle specifikke svar, og at intet svar var forkert. Derudover havde jeg en åben tilgang samt forsøgte at forfølge de svar, der nødvendigvis ikke stemte overens med mine hypoteser.

Analyse og fortolkning

Den hermeneutiske cirkel anvendes som fortolkningsværktøj, både i min forståelse af teorien og i analysen. Gennem opgaven ses der en konstant vekselvirkning mellem min forforståelse og den nye viden, jeg har tilegnet mig, enten via den teoretiske forståelsesramme eller i analyseprocessen. At have en spørgende og undrende arbejdsmetode har for mig været en ideel måde at undersøge problemformuleringen på for at udvide min forståelseshorisont. Jeg har løbende stillet spørgsmål til teorien som et undersøgelses værktøj til analysen, samt til de livsverdener, der undersøges. Disse spørgsmål har resulteret i hypoteser.

Hypoteserne har fungeret som kodningskategorier af mine data, som igen har besvaret eller medført nye dilemmaer eller hypoteser. Hvert interview er blevet behandlet individuelt med aktiv inddragelse af min forforståelse, der har medført forskellige kategorier for hvert interview. Én kategori går igen blandt alle interviews. Dette vil blive forklaret i analysen (henvisning). Jeg forsøger at indleve mig i mine informanters kulturelle livsverden for at kunne se verden fra deres synspunkt og dermed forstå noget nyt.

Jeg har i overensstemmelse med hermeneutikken valgt at have en diskuterende konklusion. Jeg vil ikke forsøge at finde én sandhed, men i stedet diskutere og sammenholde de forskellige fund til en besvarelse på problemformuleringen.

DET STRUKTURALISTISKE ANALYSEVÆRKTØJ

Hermeneutikken beskrives som en slags overvidenskab for alle humanistiske videnskaber og en del af samfundsvidenskaberne, da det ønskes at undersøge mennesker som subjekter (Pahuus, 2014: 481). Hermeneutikken beskriver ikke, hvordan jeg som forsker læser eller tyder en tekst eller anden aktivitet, men har derimod hjulpet mig med at stille de rigtige spørgsmål til teksten eller den kulturelle livsverden. Til at forstå brandet Chrichri og mine indsamlede data benytter jeg semiotiker Roland Barthes til at forstå de mytologiske repræsentationer og aktiviteter.

Barthes semiotiske projekt bygger på Ferdinand de Saussures strukturelle lingvistik. Saussure betegnes også som grundlæggeren af videnskabsteorien strukturalismen (Gregersen, 2014: 574). Semiotik sigter på at studere tegnsystemer som en del af betydningssystemer. Barthes påstår, at disse tegnsystemer ikke fungerer alene, men understøttes af et sprogligt element.

Strukturalismen har til hensigt at mistænkeliggøre det menneskelige subjekt, hvorimod hermeneutikken har til formål at sætte sig i subjektets sted (Gregersen, 2014: 517). Fælles for strukturalismen er definitionen af strukturbegrebet, der lægger vægt på relationen mellem enhederne i stedet for enhedernes relation til virkeligheden. Strukturalister har til formål at have et røntgenblik og viden om, hvad disse strukturer i virkeligheden er – hvordan foregår fortolkningen efter denne viden? Til fælles med hermeneutikken tager strukturalismen også udgangspunkt i tolkningssituationen (Gregersen, 2014: 634). Jeg finder mig selv som strukturalist i min analyse af Chrichris brand, hvor jeg forsøger at tolke på de bagvedliggende ideologiske betydninger i deres tegnsystemer.

Jeg ser den strukturalistiske tekstanalyse som nødvendig for at opnå ny forståelse til min forståelseshorisont. Derfor går jeg strukturelt til værks for bagefter at sætte Chrichris formelle træk i forhold til den situation, brandet befinder sig i. Gennem informanternes reception af Chrichri skabes den hermeneutiske refleksion, hvor jeg ønsker at forstå, informanternes kulturelle kontekst. I korte træk kan der argumenteres for, at jeg benytter strukturalismen som et analytisk værktøj, der har til formål at afhjælpe min hermeneutiske metodologi.



TEORI

SPECIALETS OVERORDNEDE BRANDING-PERSPEKTIV

Med henblik på at undersøge specialets problemformulering indledes afsnittet med en forståelse for opgavens brand-perspektiv i forhold til de tre overordnede branding-paradigmer, herefter vil teorien tage udgangspunkt i Holts teori om kulturel branding. Til sidst præsenteres semiotikken som analyseværktøj.

BRAND-MANAGEMENT

Dette kapitel vil starte med en kort redegørelse for brand-management begrebet. Det har til formål at klargøre, hvilken position og perspektiv kulturel branding anskuer og analyserer et brand samt forbrugeren ud fra.

Afsnittet vil tage udgangspunkt i, Mogens Heding, Tilde Knudtzen og Charlotte Bjerres, de er alle professorer på CBS, præsentation af syv forskellige brand-management-tilgange, der har udviklet sig over tre tidsperioder. Jeg vil kort skabe et overblik over de forskellige perspektiver, der eksisterer inden for branding-disciplinen (Heding et al., 2009: 20-25).

Den afsenderafhængige brand-management

- Den økonomisk tilgang
- Identitetsbaseret tilgang

Den modtagerafhængige brand-management

- Den forbrugerbaserede tilgang
- Den personlighedsbaserede tilgang
- Den relationsbaserede tilgang

Den kontekstafhængige brand-management

- Den fællesskabsorienterede tilgang
- Den kulturelle branding

Definitionen af et brand afhænger af, hvilket brandperspektiv der tages udgangspunkt i. Fælles for alle branding-paradigmerne er dog ønsket om *brand equity*. Brand equity er værdien af et brand, forstået ud fra to definitioner. Den første forståelse er den økonomiske værdi, et brand besidder, og den anden forståelse er værdien som den subjektive forståelse af forbrugernes associationer af brandet (Heding et al, 2009: 11). Organisationsteoretikeren David Aaker behandler dette begreb som en måde at måle

brandets evne på til at skabe værdi på baggrund af fire kategorier: opmærksomhed knyttet til brandnavnet, loyalitet mod brandet, oplevet kvalitet og associationer tilknyttet brandet. Brand equity skal forstås som et langsigtet strategisk arkiv i virksomheden, der øger værdien af brandet gennem symbolske associationer (Aaker, 1992: 27-32).

Brand associations or brand image is perhaps the most accepted aspect of brand equity (Aaker, 1992: 28)

Aaker tager udgangspunkt i brand equity gennem et afsenderorienteret perspektiv, hvor formålet er at skabe værdi gennem identitetsbranding. Hos Holt introduceres fænomenet som værdien af brandets politiske og kulturelle autoritet.

(...) the brand is a symbol so equity is a collective phenomenon, rather than a product of the brand's hold on individual consumers (Holt, 2004: 95).

Ved Holts branding-forståelse som den kommunikative kapital i kulturel branding sætter han hverken fokus på den subjektive eller den objektive (økonomiske) forståelse af brand equity, men derimod en intersubjektiv forståelse. Denne forståelse udspringer af kulturen som fundamentet i et ikonisk brand, der har opnået symbolsk status gennem kollektive fænomener.

Holts definition:

Kulturelle og politiske autoritet: *“When a brand authors myths that people find valuable, it earns the authority to tell similar kinds of myth (cultural authority) to address the identity desires of a similar constituency (political authority) in the future”* (Holt, 2004: 211).

Kulturel autoritet: Er forbrugernes kollektive forventning om, at brandet skal fortælle bestemte mytefortællinger.

Politisk autoritet: Er brandets forsvar af eller tilslutning til en bestemt forbrugergruppe i samfundet (Holt, 2004: 95-111).

På trods af Holts beskrivelse af brand equity fra et kulturelt brandingperspektiv, er han enig i Aakers definition af brand equity som værdien af brandets associationer (Holt, 2004: 95). Det er i tilgangen til at opnå disse værdifulde associationer, hvor de forskellige brand-management-tilgange fokuserer på forskellige aspekter af de strategiske brand-valg.

Afsenderorienteret

I denne brand-management-tilgang er fokus virksomheden som afsender af det kommunikerede brand. De to forskellige fokusområder er *identitets-* og *økonomisk* branding.

Økonomisk branding bygger på forståelsen om det rigtige *marketings-mix*¹, der vil generere det mest optimale salg. Det rigtige marketing-mix vil skabe den nødvendige kontakt mellem virksomheden og markedet. Disse handlingsparametre er baseret på den rationelle forbruger, der søger det bedste køb i forhold til brand og produkt. Købsadfærden er præget af økonomisk ansvarlighed samt behovet for den funktionelle værdi i produktet (Heding, et al., 2009: 22, 30-41).²



Identitets-branding (corporate branding) er baseret på, at virksomheden skal konstruere og kommunikere én meningsfuld identitet under et corporate brand, der skal skabe meningsfulde associationer til forbrugerne, som påvirker deres opfattelse af brandet. Identiteten for hele virksomheden formidles gennem visuelle og kulturelle markør, der skaber det ønskede image hos forbrugeren (Heding, et al., 2009: 49-59).³



¹ Udgangspunktet er marketing-professoren Philip Kotlers 4 P'er; *price, place, product* og *promotion*.

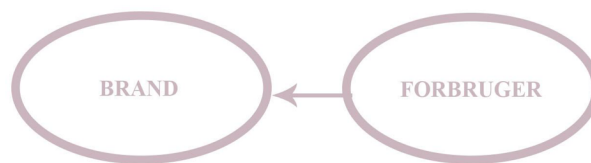
² Eksempel: Elgiganten og Jysk

³ Eksempel: The Body Shop - fokus på social- og miljømæssigt ansvarlighed i hele organisationen (internt og eksternt) (Heding, et al., 2009:63).

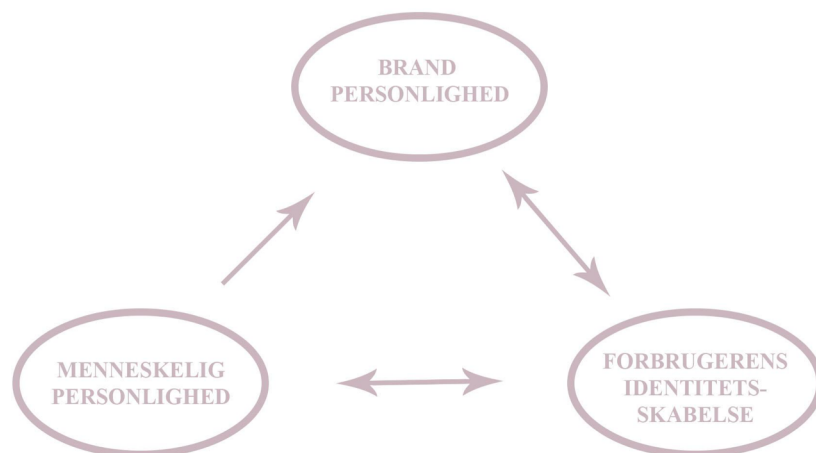
Modtagerorienteret

Det næste brand-paradigme præsenterer brand-management-begrebet i optikken af, at involveringen af forbrugeren er det afgørende for brandets meningsdannelse.

Den første af de tre brand-tilgange er den *forbrugerorienterede* tilgang, hvor der er fokus på, at brandets værdi eksisterer kognitivt hos den enkelte forbruger. Værdien af brandet bliver skabt i forbrugernes positive eller negative associationer med brandet. Derfor er forståelsen af forbrugernes mentale og psykologiske mekanismer essentiel for at forstå de kognitive processer, brandets images bliver dannet i (Heding, et al., 2009: 85-86).⁴



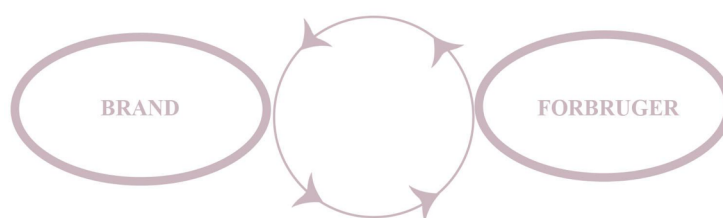
Den *personlighedsorienterede* tilgang baseres på brandets symbolske størrelse, når et brand tillægger sig menneskelige karaktertræk. Købsadfærden er drevet af anvendelsen af brandet i forbrugers identitetsskabelse, hvor forholdet mellem brand og forbrugere får en symbolsk betydning. Forbrugeren tillægger brandet personlighed, og det skaber fundamentet for en dialogbaseret branding-tilgang. I forhold til den afsenderorienterede branding-tilgang er forbrugeren i høj grad i kontrol i forhold til meningsdannelsen af brandet (Heding, et al., 2009: 123-127).⁵



⁴ Eksempel: Procter & Gamble - benytter anbefalinger hos Tandlæger til at overbevise forbrugerne (Heding, et al., 2009: 88)

⁵ Eksempel: Ford og Coca-Cola - har opbygget en varm og omsorgsfuld brand-personlighed (Heding, et al., 2009:141)

Den relationsbaserede branding-tilgang lægger sig tæt op ad den dialogbaserede, personlighedsorienterede tilgang. Grunden til, at den relationsbaserede bliver adskilt fra den ovenstående, er den meget forskellige tilgang til den metodiske undersøgelse af forbrugeren. I forhold til den personlighedsorienterede, kvantitative metodiske tilgang, har den relationsbaserede tilgang til formål at undersøge den personlige kontekst, som forbruget indgår i. Købsadfærden er styret af relationen mellem brand og forbruger, hvor begge parter er medskaber af brandets værdi (Heding, et al., 2009: 152-154).⁶



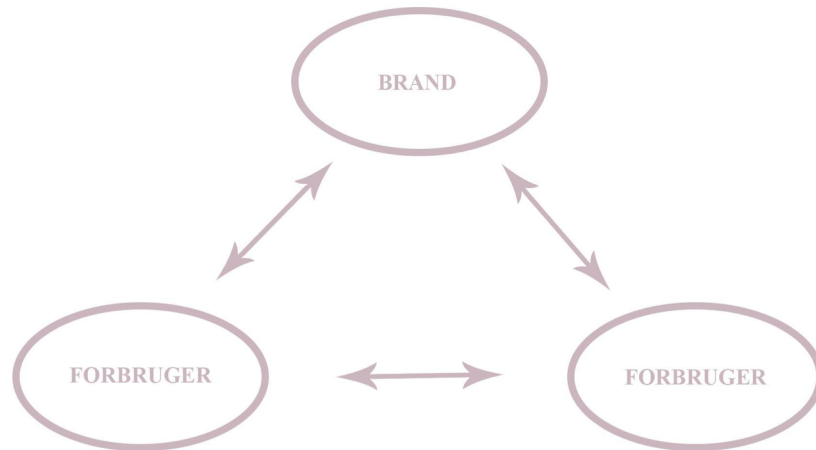
Den kontekstafhængige brand-management

Som resultat af teknologiske samt kulturelle ændringer har den sidste periode resulteret i nye brand management-strategier.

Den *fællesskabsorienterede* brand management-tilgang er baseret på antropologiske undersøgelser af sociale relationer mellem brands og forbrugeren. Modsat den relationsorienterede tilgang er det ikke blot relationen af et brand til en forbruger, men relationen mellem brandet og de sociale interaktioner mellem dedikerede brandforbrugere. Værdien af brandet bliver skabt i den sociale kontekst, hvor brandfællesskabet er den værdifulde faktor i købsadfærden. Det er nu den etnologiske metodiske undersøgelse af forbrugernes sociale kontekst, der er i fokus ved brandets værdiskabelse (Heding et al., 2009: 182-185).⁷

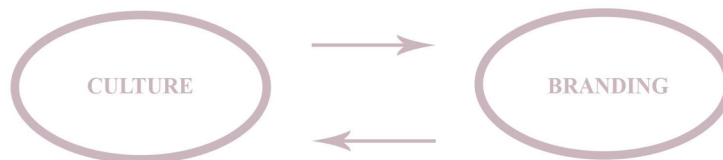
⁶ Eksempel: Karen er nyskilt. Hun ønsker selvforkælelse og at finde sig selv. Dette gør hun blandt andet ved at løbe hver morgen. Skomærket Rebook er blevet et brand, der har rollen som "bedste ven" (Heding, et al., 2009:161).

⁷ Eksempel: Apple - brandfællesskaber holder blandt andet historien fra 1993 om produktet, Apples Newtons, kreativitet og mirakuløse funktionalitet i live. Myten om det overnaturlige produkt tilføre Apple værdifuld mening (Heding, et al., 2009:184)



Kultur-branding argumenterer for vigtigheden af inddragelsen af sociale og kulturelle aspekter i skabelsen af et ikonisk brand. Det er i denne forbindelse vigtigt at forstå forbrugers identitetsprojekt, der differentierer sig fra relationsbaseret identitetsskabelse ved at inddrage den makrokulturelle forståelse i analysen af individets behov for identitetsskabelse. Forbrugerne ansues som værende påvirket af den kulturelle kontekst, de befinder sig i, og derfor ses brandet som en kulturel artefakt, der følger med den historiske udvikling.

Hvad kan kultur gøre for værdiskabelsen af brandet?



Hvordan påvirker branding kulturen?

Som den primære teori i specialets analyse af Chrichri som brand benyttes forsker i forbrugerkultur Douglas B. Holts redegørelse for ikoniske brands samt kulturel branding.

Formålet med kultur-branding er at tilføre brandet et sæt værdier og holdninger, der repræsenterer noget mere end produktet i sig selv. Jeg har netop valgt at tage fat i kulturel branding, da jeg ser nogle kulturelle ændringer og bevægelser i nutidens feminisme. Chrichri ønsker at omfavne nutidens kvinde, hvilke gør brandet til en repræsentant for en kulturel forståelse af kvinden.

KRITIK AF KULTUR-BRANDING

Jeg er i tvivl om, hvorvidt Holts teori om kulturel branding kan stå alene. Holt beskriver, at kulturel branding nødvendigvis ikke er den rette strategi for alle brands, men at de fleste virksomheder skulle inddrage en form for kulturel strategi som et værktøj til deres branding. Han mener, at brands også

skabes individuelt som et led i forbrugernes behov for at udtrykke deres identitet (Holt, 2004: 4-5). For at vende tilbage til min tvivl om kultur-branding som en fyldestgørende teori inddrager Holt selv andre branding-tilgange som identitet-branding. Identitetsværdien bliver skabt mellem virksomhed og forbrugere, men hvor ikoniske brands skaber ekstraordinær identitetsværdi, fordi de løser de kollektive bekymringer og ønsker i et samfund (Holt, 2004: 5-6). Man kunne forestille sig, at Holt havde udviklet en branding-strategi, der kombinerede disse to forståelser af kultur- og identitets-branding, men dette er ikke tilfældet. I hans bog *How brands become icons* belyses kun de kulturelle aspekter af branding.

Holts kultur-branding baserer sig på analysen af seks succesfulde amerikanske brands. Dette er alene fundamentet for Holts teori, som jeg forholder mig kritisk til. Validiteten af Holts studie kan diskuteres: er seks succesfulde brands repræsentative i forhold til hans teori? Jeg tror dog bestemt, at teorien fanger nogle vigtige pointer, der kan være nyttige i det kontekstafhængige branding-paradigme.

BRANDS SOM KULTURELLE UDTRYK

Kultur-brandings anvendelse af makrokulturelle kontekster i betydningsdannelsen af brandet skaber en brand management-optik, der afhænger af brandets rolle som kulturel aktivist. Holt forklarer ikke sammenhængen mellem den kulturelle og politiske autoritet, og rollen som kulturel aktivist. Jeg forstår, at hvis brandet opnår kulturel og politisk autoritet bliver brandet en kulturel aktivist for en forbrugergruppe; *"Iconic brands function like cultural activist"* (Holt, 2004: 9). Formålet er at opmuntre samt ændre individets selvopfattelse gennem symbolske ressourcer til dets identitetsprojekt (Holt, 2004: 8). For at opnå dette, må en virksomhed opnå ikonisk status gennem autentiske *identitetsmyter*.

Kulturelle ikoner: *"a person or thing regarded as a symbol, especially of a culture or movement; a person, institution and so forth, considered worthy of admiration or respect"* (Holt, 2004: 11).

Identitetsmyter: *"a simple story that resolves cultural contradictions; a prerequisite for an icon"* (Holt, 2004: 11).

Myter: *"Myths are imaginative stories and images that selectively draw on history as source material, which function to continually re-imagine and revitalize the nation's ideology"* (Holt, 2006: 359). Holt tager udgangspunkt i semiotikeren Rolands Barthes' forståelse af mytebegrebet (uddrybes i sidste afsnit i teorikapitlet).

Ifølge Holt er inddragelsen af de kulturelle og sociale aspekter det grundlæggende fundament i virksomhedens bestræbelse på at opnå et stærkt brand. Mennesket har altid haft behov for myter til at forstå og beskrive verden. Vi benytter dem som retningslinjer gennem livet som i religion, nationalitet, etnicitet og lignende. Et ikon er opbygget af myter som Marilyn Monroe, Prinsesse Diana, Apple og Cola. Nutidens ikoniske brand har samme funktion og har muligheden for at bidrage med mytiske fortællinger, der forsøger at løse spændingerne mellem individets og de herskende nationale ideologier. Succesfulde mytefortællinger afhænger således af, om forbrugeren finder dem anvendelige til at forstå sig selv og verden i en anden optik (Holt, 2004: 1-10).

En national ideologi kan for eksempel være samfundets idé om en familie bestående af to forældre af modsat køn og deres børn, på trods af, at nutidens familie også rummer sammenbragte familier eller familier med et homoseksuelt par (Holt, 2003: 42-44).

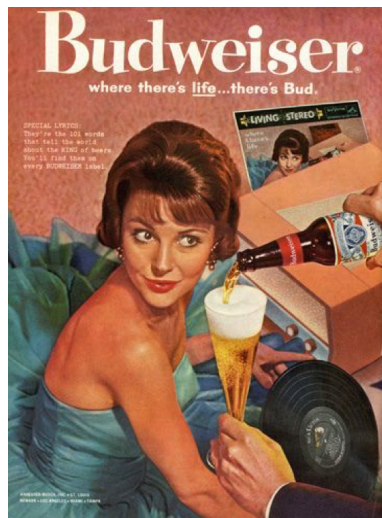
Der vil altid være forbrugere i samfundet, der ikke kan forholde sig eller finde meningen mellem deres eget liv og de fælles holdninger samt de værdier, samfundet er bygget på. Den manglende identifikation med nationens ideologier skaber frustrationer og udløser bekymringer hos forbrugeren. Virksomheden kan således imødekomme samt benytte sig af disse eksistentielle bekymringer ved at skabe en anden virkelighed. Kulturel branding kan forstås ved, hvad et brand eller branding kan gøre ved kulturen i samfundet.

INDIVIDET OG DE KULTURELLE ÆNDRINGER

Samfundets teknologiske og historiske udvikling forårsager kulturelle ændringer, der gør det svært for individet at forstå sin position i verden og identificere sig med de forskellige værdier, der kommer til udtryk i vores foranderlige kultur. Holt beskriver: “(...) *people are constructing their identities in respons to the same historical changes that influence the entire nation*” (Holt, 2004: 6). Essensen er, at de kulturelle ændringer skaber frustrationer og bekymringer hos forbrugeren, hvilket er ændringer, der er relateret til historiske forandringer, der har haft indflydelse på hele nationen. (...) *find that desires and anieties linked to identity are widely shared across a large fraction of a nation's citizens*” (Holt, 2004: 6). Når der sker teknologiske eller historiske ændringer, mister ideologierne deres relevans, og samfundet finder en ny konsensus. Et skift i ideologierne tvinger individerne til at tilpasse deres ambitioner samt deres syn på sig selv. Myter giver en stærk følelse af struktur på disse tidspunkter. Nye ikoner bliver relevante og allerede etablerede virksomheder har mulighed for at blive relevante igen (Holt, 2003: 45).

Holt beskriver dette scenarie ud fra ølbrandet Budweiser. I 1970'erne var der politisk og økonomisk krise samt fokus på kvinders selvstændighed. Som resultat af dette følte manden sig “kastret”.

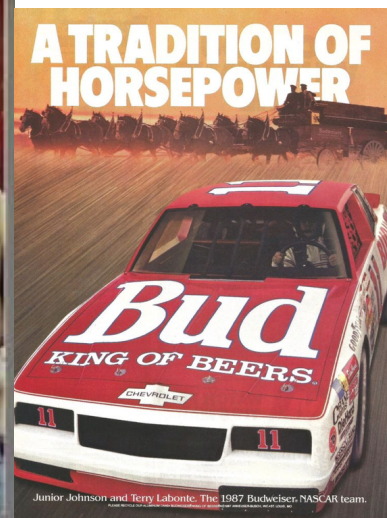
Ideologien om forstadslivet, feminisme og forestillingen om mandens succesfulde karriere var ikke i overensstemmelse med, hvad den hvide middelklassemand kunne identificere sig med. Det feministiske fokus skabte frygt hos manden, og dette kulturelle opgør benyttede Budweiser sig af. Man observerede modsætningen i nationens ideologier, der resulterede i skabelsen af en ny mytefortælling, der responderede på mandlige forbrugeres behov for maskulinitet. Ølfirmaet ændrede blandt andet sit slogan til "King of Beers", der opmuntrede forbrugeren til at føle sig som konger. Budweiser opnåede en ikonisk status, der byggede på myterne omkring manden, der vendte hjem fra krigen eller den økonomiske nedgang som succesfuld konge i sin familie (Holt, 2004: 96-98).



(1950'erne)



(1979)



(1987)

Dette er et eksempel på, hvordan iagttagelsen af de kulturelle og historiske ændringer kan skabe potentielle fordele for virksomhedens brand. Budweiser så muligheden for i forbrugernes frygt og deres manglende identifikation med de nationale ideologier at skabe et ikonisk brand. Gennem mytiske fortællinger om manden som en konge blev Budweiser repræsentant for en social forandring.

Kulturelle ikoner appellerer til forbrugeren ved at repræsentere samt symbolisere et værdisæt, der taler til deres egen selvforståelse (Holt, 2004: 5-7). Et brand bliver ikonisk, når det performer en bestemt identitetsmyte. Forbrugerne benytter disse identitetsmyter til at håndtere frygt såvel som ønsker i forbindelse med deres egen identitet. Det ønskes at skabe en distance til hverdagens liv, hvor myterne hjælper med at skabe et formål i forbrugernes liv.

Identitetsmyten kommer til udtryk over længere tid gennem virksomhedens logo, navn, visuelle elementer med mere. Brandet bliver derfor et symbol på en mytisk fortælling, hvor forbrugerne kan benytte dette som symbol i deres egen personlige identitetsfortælling foruden deres følelsesmæssige tilknytning til brandet. Disse fortællinger har den bedste indflydelse på forbrugerne, hvis de tager udgangspunkt i virkelighedens fænomener, som Nike, der har bygget et brand, baseret på de

afrikansk-amerikanske ghettomiljøer. Dette er med til at skabe troværdighed mellem virksomhedens brand og målgruppen. “*Imbue the brand with a compelling identity myth, and potent emotional ties will follow*” (Holt, 2004: 23). Hvis forbrugerne finder den mystiske fortælling værdifuld som redskab i deres identitetskonstruktion, vil der forekomme følelsesmæssige forbindelser mellem brandet og forbrugeren. Konsekvensen af den gode mytiske fortælling er altså et ikonisk brand (Holt, 2004: 7-8, 27-30).

Det er ikke kun vigtigt at kunne skabe en mytisk fortælling, der er tilpasset de nuværende kulturelle fænomener, men at virksomheden er forberedt på de forandringer, der forekommer. Holt benytter termen *cultural disruption* til at forklare de kulturelle forandringer (Holt, 2004: 23). Det er nødvendigt at kunne forny brandets identitetsmyte for at forblive relevant for forbrugernes identitetsskabelse. Et brands relevans og succes bygger på brandets mytiske justering til de historisk nødvendige ændringer (Holt, 2004: 38).

DEN KULTURELLE KONTEKST

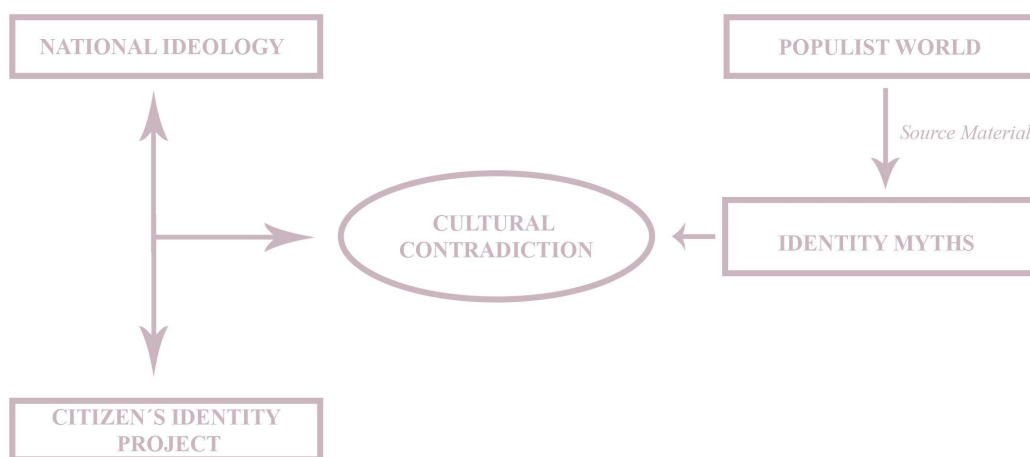
I det følgende afsnit vil jeg bevæge mig dybere ned i den kulturelle forståelse af forbrugerens livsverden samt hvad den kulturelle tilgang til branding indebærer. Jeg vil redegøre for og benytte Holts kulturelle brandingmodel om mytemarkedet som et strukturelt værktøj, idet modellen indeholder væsentlige og relevante aspekter til forståelsen af det specifikke marked. Samtidig med gennemgang af disse mytemarkedskomponenter vil jeg inddrage relevante samfunds-sociologiske teorier, der beskriver mere specifikt, hvilken kulturel kontekst Chrichri og foretagendets forbrugere befinder sig i.

MYTEMARKED

Et mytemarked differentierer sig fra for eksempel et produktmarked, hvor der konkurreres med lignende produkter. Et TV-apparat konkurrerer med andre TV-apparater, baseret på deres funktionelle egenskaber: ved at vise et klart billede, lyd, egenskaber og lignende. Mytemarked definerer Holt som et marked, hvor der konkurreres med kulturelle produkter, hvor det handler om at skabe kommunikativ værdi. Modsat produktmarked bevæger man sig væk fra de materielle egenskaber til et fokus på de immaterielle egenskaber. Det er brands, hvor der er fokus på identitet, som performer en mytisk fortælling, hvor der konkurreres om at blive kulturelle aktivister. Mytemarkedets struktur er en kompleks konstruktion, da det forsøger at beskrive komplekse fænomener, der er under konstant

forandring (Holt, 2004: 39-40). Et mytemarked af fem komponenter: *nationale ideologier, kulturelle modsætninger, individets identitetsprojekt, hverdags-verdener og identitetsmyter.*

The Structure of a Myth Market



(Model taget fra Holt, 2004: 58)

Det er vigtigt at forstå markedets tre byggesten: nationale ideologier, de kulturelle modsætninger og populist world (Holt, 2004: 56). Som det ses i modellen, består et mytemarked af flere elementer. Det skal forstås som forskellen mellem de nationale ideologier og individets identitetsprojekt, der skaber de kulturelle modsætninger. Hvortil hverdags-verdenerne og identitetsmyterne er svar på de kulturelle modsætninger.

NATIONALE IDEOLOGIER I DET POSTMODERNE SAMFUND

Nationale ideologier beskriver de overordnede moralske retningslinjer og værdier, der eksisterer i et samfund. Borgerne skal kunne identificere sig med og acceptere disse overordnede idealer, for at der skabes sammenhængskraft i nationens ideologier. Det er en nødvendighed, at de nationale ideologier, der består af et system af idéer, skaber sammenhæng mellem individet, familierne, folkets tilstand og samfundets ambitioner. Holt beskriver disse ideologier som nogle *selvfølgeligheder*, der skaber rammerne for borgernes adfærd. Nationale ideologier, etnicitet og religion har den største påvirkning på borgernes forbrugeradfærd samt deres behov for mytiske fortællinger (Holt, 2004: 55-57).

Formålet med nedenstående afsnit er at forstå de betingelser, Chrichris forbrugere lever under i nutidens samfund. Det skal skabe en indsigt i det samfundsmæssige aspekt med fokus på, hvad der påvirker individet samt dets kulturelle perspektiv. Jeg er bevidst om, at min viden om det postmoderne samfund vil skabe nogle antagelser omkring den kulturelle praksis, men den vil ikke kunne præsentere de specifikke ideologier. Derfor vil næste afsnit være en kort redegørelse for det postmoderne samfund med udgangspunkt i professor i økonomi Fuat Firat og professor i sociologi Alladi Venkateshs teori. Jeg vil også præsentere professor Bernard Cova's definition af *Consumer Tribes*, der beskriver individets søgen efter fællesskabet.

Jeg er bevidst om, at andre teoretikere har defineret samme emne som samfundsteoretikeren Anthony Giddens. Giddens teori tager udgangspunkt i, senmoderniteten, i stedet for postmoderniteten, som en radikaliserende og dermed en fortsættelse af moderniteten (Giddens, 1994: 13-14). Modsat Firat og Venkatesh, der beskriver forbrugeren og forbrug i forhold til et nyt kulturelt skift fra moderniteten til postmoderniteten, og snakker derfor om en afløsning af moderniteten. Repræsenteret i begge teorier er individets behov for selvrealisering samt opløsningen af traditionelle fællesskaber. Firat og Venkatesh tager kun udgangspunkt i forbruget som et vigtigt værktøj i postmodernismen. Af den grund kan der argumenteres for, at det postmoderne samfund i visse tilfælde kun kan betegnes som en markedsføringskultur, hvilket gør teori relevant i besvarelsen af min problemformulering.

DET POSTMODERNE SAMFUND

Postmodernisme er et kulturelt opgør med forestillingen om moderniteten i det 18. og 19. århundrede, præget af franske filosoffer som Derrida, Foucault med flere. Det var dog først i 1980'erne og 1990'erne, at diskussionen af det postmoderne samfund var særligt intens (Andersen & Larsen, 2013: 627). Postmoderniteten skabte en viden og forståelse for at inddrage de sociale betingelser i organisationsprincipper. Dette medførte et epokeskift i den strategiske markedsføring (Cova, 1995: 15-16). Skiftet fra modernisme til postmodernisme har ikke et klart spring, men peger på fremspirende tendenser i form af et opgør med modernitetens samfundsmæssige grunddrager, der var baseret på videnskabelig og kapitalistisk tænkning (Poder, 2013: 627). Forandringer sås i samfundets udviklingen til at have været forestillingen om individet og samfundet, styret af videnskabelige og teknologiske begivenheder, til at postmodernisme påpeger vores omgivelser som vores kulturelle tilstedeværelse, sprog, æstetik og praksis. Dette påvirkede ligeledes forestillingen om forbrug og forbrugere, der nu ses i en kulturproces (Firat & Venkatesh, 1995: 240-244).

Postmodernismen er, modsat moderniteten, der udgør en samlet udvikling af samfundet, karakteriseret af modstridende følelser og erkendelser vedrørende perspektiver, idéer, ting generelt og forbrug, hvor der ikke findes en dominerende ideologi eller utopi. Der ønskes en anti-hierarkisk forestilling om nutidens fænomener. Det skaber i højere grad ustabilitet og kaos, set i sammenligning med modernitetens mere stabile tilværelse (Cova, 1995: 15-16). Det postmoderne individ kan beskrives ved fridyrkelse, livsstil samt som bestemmende over sin egen identitet. Nyfortolkningen af kønnet og familielivet indebar ændringer i betydningen af forbrugerne og deres kultur (Firat & Venkatesh, 1995: 240, 246-247). Det postmoderne samfund står i kontrast til det modernistiske ved at være karakteriseret af kaos, konstante forandringer og pluralitet. Virkeligheden forsvinder i illustrationer og imitationer.

Firat og Venkatesh opstiller nogle nøglebegreber i forhold til at beskrive postmodernitetens karakteristika. *hyperrealiteten, fragmentering og omvending af produktion og forbrug.*

Hyperrealitet: Hyperrealiteten er en beskrivelse af postmodernismens marketing, der er betinget af fantasi, illusion og oplevelser. Det er oplevelser som at besøge Disney World, der beskrives som eksempel på hyperrealitet. De er "virkelige" uden at være virkelige, men som en illusion, der er reproduceret af virkeligheden. Tilfælles har de, at de alle er grundet i forbrugeroplevelser. Virkeligheden bliver erstattet af en forestilling og en illusion. Forbrugerens hverdag er et udtryk for den kulturelle symbolik, hvor den sociale adfærd finder sted. Forbruget er, hvor symbolik determinerer og reproducerer de sociale koder (Firat & Venkatesh, 1995: 148-149). (Firat & Venkatesh, 1995: 148-149).

Teorien om hyperrealitet underbygger Holts beskrivelse om forbrugerens søgen efter autenticitet gennem fortællingen af en fiktionspræget myte. Det ikoniske brand skal skildre en forestilling, en illusion om en anden virkelighed, der nødvendigvis ikke er eksisterende.

Fragmentering: Det postmoderne individ kan ses som fragmenteret, da det skifter samt sammensætter sine forskellige identiteter gennem forbrug. Da forbrugerens adfærd beskrives som fragmenteret, gør det det svært for virksomheden at forstå forbrugerens adfærd. Tilværelsen er flydende, og der skabes afstand til forpligtelserne, hvor der er frihed til at nyde hvert et øjeblik. Forbrugernes adfærd betragtes som uforudsigelig på grund af de konstante ændringer og kan til tider være modstridende, som følge af deres fragmenterede identitetsdannelse (Firat & Venkatesh, 1995: 253-254).

Omvending af produktion og forbrug: Modsat modernitetens klare opdeling af produktion og forbrug er forbrugerens i postmodernismen i lige så stor grad en del af produktionen som i forbruget. Forbrugerens er ikke længere en passiv modtager af de symboler og værdier, en virksomhed tillægger

et produkt, men er medproducent af betydningsdannelsen af produktet. Der skabes et opgør med objektiviseringen af forbrugeren, da det forsøges at frigøres sig fra pålagte fortællinger og myter (Fikat & Venkatesh, 1995: 254).

Vi har nu kontrol over vores eget liv, uden forpligtelser til at identificere os med en bestemt fortælling. Forbrugeren konstruerer sin egen identitet ud fra massemediernes symbolske fortællinger. Man kan argumentere for, at nutidens ideologier er præget af det individorienterede samfund. De faste ideologier eksisterer ikke på samme måde i det postmoderne samfund, men ideologierne ændrer i højere grad formater og ændrer sig i forhold til forbrugernes behov samt deres ønskede fragmenterede selvkonstruktion.

POSTMODERNE FORBRUGER

Individualismen er blevet en selvfølgelighed, der har fået den omvendte betydning for individet, der nu også desperat søger et socialt bånd. Tribalisme er i højere grad i udvikling, hvilket Cova definerer ved "tribes". Direkte oversat betyder begrebet *stammer*. Her ses individet som en del af en social enhed eller segment. Begrebet *consumer tribes* indebærer følelsesladede forbrugerfællesskaber, der har fælles følelser, livsstil, værdier og forbrugeradfærd. Postmodernisme er ikke kun individualismens tid, men repræsenterer sociale relationer og det kollektive, drevet af symbolske ritualer. Individet tilhører flere tribes med forskellige roller, der betyder mere end at tilhøre en bestemt social klasse. Det er derfor svært at analysere og bestemme, hvem forbrugeren er (Cova, 1995: 19).

Cova argumenterer for, at individualismen i højere grad har fungeret som en overgangsperiode mellem senmoderniteten og postmoderniteten: "*In this view, individualism corresponds solely to a brief transition period: late modernity rather than postmodernity*" (Cova, 1995: 19). Dette kan måske være svaret på min undren om behovet for kulturel branding. Man søger et fællesskab, der ikke er repræsenteret ved modernitetens sociale bånd, men fællesskaber, der repræsenterer i form af en kultur.

CONSUMER TRIBES

Consumer tribes er portrættering af forbrugerne, ikke som brugere i et økonomisk perspektiv, men som individer, der skaber og ændrer ting. De er forbrugere, der bliver til det, de bruger, og det de bruger, bliver til dem. Derfor er inddragelsen af kultur altafgørende (Cova, Kozinets & Shankar, 2007: 3-4).

(...) Consumer Tribes rarely consume brands and products – even the most mundane ones – without adding to them, grappling with them, blending them with their own lives and altering them. Consumer Tribes do things (Cova, Kozinets & Shankar, 2007: 4).

Consumer tribes adskiller sig fra antropologiske stammer ved ikke kun at være geografisk bundet. Mennesket er grundlæggende et socialt individ, der gennem historien har søgt fællesskabet i klasse, køn og så videre. I postmodernismen eksisterer fællesskabet ikke længere kun i én masse-mængde, men findes i mange sociale grupperinger. Vi søger de meningsfulde oplevelser, der skaber sociale bånd, i mange forskellige tribes, der tilsammen skaber vores identitet. Cova benytter begrebet *linkstil* at udtrykke de sociale bånd, der er et vigtigere værdielement end produkter, brands, oplevelser og så videre. Forbrugerne kan være del af mange consumer tribes, hvor de er drevet af den sociale kulturelle kontekst, de ønsker at være en del af, og som hjælper os til at definere, hvem forbrugeren er som menneske. Virksomhedens brand kan understøtte fællesskabet og relationerne, men brands er ikke den afgørende faktor for, hvorfor forbrugeren indgår i fællesskabet (Cova, Kozinets & Shankar, 2007: 5-8).

Med afsæt i ovenstående viden om den postmoderne forbruger samt consumer tribes kan man argumentere for, at Chrichri skaber et online-fællesskab. Igennem medieplatformen kommunikerer der nogle grundlæggende værdier, holdninger og visuelle retningslinjer, der kan forene forbrugerne i deres søgen efter en fælles identitetsskabelse og følelse.

Jeg ser det som et vigtigt aspekt, at postmodernismens individualisme har resulteret i individets hungren efter et fællesskab. Det tyder på, at et opgør med tidens selvfølgeligheder resulterer i en ny adfærd, der igen danner grundlaget for et nyt behov. Som tidligere belyst beskriver Holt vigtigheden af, at virksomheden ikke kun følger trends, men forstår forbrugernes foranderlighed. Kan dette i fremtiden resultere i forbrugernes behov for individualisme, et opgør med den eksisterende tribalisme?

DE KULTURELLE MODSÆTNINGER I DE FEMINISTISKE BEVÆGELSER

Nedenstående afsnit vil belyse mytemarkedets anden byggesten, de kulturelle modsætninger.

Et mytemarked er en kulturel modsætning, hvor der opstår spændinger mellem de nationale ideologier og individets individuelle erfaring, som skaber intensive ønsker og bekymringer. Denne effekt skaber

efterspørgsel efter nye symbolske løsninger i form af modsætninger mellem de ideologier, samfundet er styret af, og mytemarkedets nyfortolkning af disse. Nye mytemarkeder opstår i takt med individets manglende identifikation med samfundets ideologier. Disse kulturelle opbrud skaber nye fælles meninger og værdier i samfundet, hvilke igen stiller krav til et brands omstillingsevne (Holt, 2004: 55-56).

De kulturelle modsætninger vil i specialet tage udgangspunkt i fremstillingen af kvinden samt tredje feministiske bølge, da jeg har en hypotese om, at målgruppen ikke kan identificere sig med denne feministiske epoke.

TIDLIGE FEMINISTISKE BØLGER

Inden for feministisk litteratur og historiske begivenheder taler man om tre feministiske bølger. Den første feministiske bølge fandt sted mellem den første kvindekonvention, i Scene Falls i 1848, og 1920'ernes kamp for stemmelighed. Den første bølge havde stort set kun fokus på politisk og juridisk lighed. Bevægelsen som helhed har medført stor kritik, da den kun omhandlede den hvide, uddannede kvinde, hvormed den fremstod racistisk samt fokuseret på eliten (Hewitt, 2010: 3).

Den anden bølge af feminisme tog for alvor fat i 1960'erne til 1980'erne, der blev kampen om sociokulturelle omgangsformer, retten til det personlige rum. Den behandlede seksualitet samt husmoderollen som den ultimative undertrykkelse (Hewitt, 2010: 39). Kampen omhandlede for eksempel arbejdsrettigheder, prostitution, seksualitet, økonomisk ligestilling og skilsmisse med mere (Hewitt, 2000: 50). Hegemonistisk feminisme er en kritisk beskrivelse af den anden bølge. Selvom målet var ligestillingen med manden og en kollektiv kamp, producerede feminisme forskellighed og mangfoldighed, når det omhandlede kønnet, hvorimod race blev udsat for homogenisering og ensartethed. Kønnet blev konstrueret ud fra den samme hvide race (Hewitt, 2000: 39).

Postfeminisme udfordrede og transformerende (i begyndelsen af 1970'erne) den hegemonistiske beskrivelse af feminisme. Postfeminisme er beskrevet som et nyt analytisk perspektiv samt en mere akademisk tilgang til feminisme. Professor i social- og kulturanalyse, Rosalind Gill og Lektor i kulturanalyse og medier, Christina Scharff beskriver postfeminisme som reference til den tredje bølge af feminisme, som et historisk skift i forståelse af menneskets kulturelle kontekst med inddragelsen af populærkulturens brug af medier. Der er dog ikke enighed om, hvad postfeminisme-begrebet dækker over, eller om det kan betegnes som den tredje bølge af feminisme (Gill & Scharff, 2011: 3-4).

I denne opgave vælger jeg at sætte lighedstegn mellem postfeminisme og den tredje bølge af feminisme, da jeg ser begge begreber repræsentere behovet for opgøret med den homogene opfattelse

af kvindebegrebet. Ud fra Gill samt andre feministiske teoretikere ser jeg begrebet postfeminisme som repræsentant for den feministiske kulturanalyse. Begrebet rummer derfor også en mere specifik tilgang til feminisme, hvor der især er fokus på den diskursive analyse af litteraturen. Hvor første og anden bølge af feminisme har fokus på kønnets position i virkeligheden, har nogle af de mest fremtrædende postmodernistiske feminister som Judith Butler og Julia Kristiva fokus på, hvordan sådan en virkelighed af kønnet kan analyseres ved socialt konstruerede diskurser og betydning (Elliot, 1995).

DEN TREDJE FEMINISME BØLGE

Jeg er blevet inspireret af Gills artikel om postfeminismens mediediskurs, da inddragelse af mediernes rolle i betydningsdannelsen af kvinden vil være værdifuld i min analyse af mediet Chrichri. Formålet med artiklen er at give en forståelse af postfeminismen, som kan bruges i en nutidig analyse af kulturelle medieprodukter som tv, film, reklamer og så videre.

Den tredje bølge tager sin begyndelse ud fra det feministiske opgør i 1970'erne og 1980'erne. Et stort skift fra anden bølge af feminismen til tredje bølge er det ændrede fokus fra det kollektive perspektiv til det individualistiske (Gill, 2007: 164). Gill og Scharff beskriver postfeminismen som forankret i neoliberalismens selvstændige konstruktion af individet. Neoliberalismen har sine rødder i ideologierne om privatisering, både i de politiske og økonomiske aspekter. Den sociale velfærd vil blomstre, hvis man maksimerer de fri markeds kræfter. Ifølge neoliberalismen er individet et autonomt subjekt, der vil benytte sin frihed til at foretage korrekte, rationelle valg, blandt andet i forhold til sin identitetsskabelse. Kvinders subjektivitet opleves og repræsenteres gennem nogle komplekse neoliberale og postfeministiske opfattelser, der har fået sin dominans i vores kultur de seneste par årtier (Gill & Scharff, 2011: 5-9). Kvinden er alene ansvarlig for sin egen succes samt identitetsdannelse.

Gills definition på begrebet postfeminisme er et udtryk for sensibilitet i kulturen, der implicit fortælles via normer og idealer hos kvinden i forhold til at skabe identitet. Begrebet sensibilitet beskriver postfeminismens modsvar til de forhenværende feministiske bevægelser. Nutidens feminisme er konstrueret af modstridende mønstre. Ifølge Gill handler denne sensibilitet om de modstridende tendenser inden for mediernes fremstilling af kvinden. På den ene side er den kvindelige diskurs påvirket af "can-do girl-power", og på den anden side bliver den kvindelig krop seksualiseret som et objekt. Kvindekroppen repræsenterer et skift fra at operere med en ekstremt mandligt dømmende optik, til et selvpoliserende narcissistisk optik (Gill, 2007: 151, 163). Sensibilitet er et udspring af disse modstridende karaktertræk, hvor forestillingen om kvinden indebærer selvstændighed, disciplin,

vilje, overvåget individ samt lægger afstand til de kvinder, der har foretaget “det forkerte valg”. Disse forestillinger er forankret i neoliberalismen samt grundlaget for den tredje bølges ideologier.

Postfeminismens diskurs repræsenterer disse neoliberale ideologier, der beskriver skiftet fra kvinden som et objekt til et subjekt. Hertil kan jeg nævne queer-teoretikeren Judith Butlers opgør med kategoriseringen af “kvinder” ud fra de diskursive normativer. Hun beskriver kønnet som flydende, konstrueret og performet af individet. Dermed gøres der op med det kategoriserede og traditionelle biologisk definerede køn (Butler, 2010: s. 37-38). Queer-teorien er en grundlæggende opfattelse af kønnet som socialt konstrueret. Grundet Chrichri som en del af mediekulturen ser jeg det mere relevant at tage udgangspunkt i Gills beskrivelse af mediekulturens visualisering af kvindekroppen.

Modsat den akademiske queer-teoretiske forståelse af kvinden som subjekt var dette ikke tilfældet i mediekulturen, hvor femininitet er defineret ved en kropslig ejendom. Det er en kvindes krop samt hvor sexet hun ser ud, der er repræsentativ for hendes succes. Kroppen ses som nøglen til hendes identitet og hendes sjæl. Overvågningen af kendte kvinders kroppe er et stort mediefokus, der er med til at understøtte objektiviseringen af kroppen. Kvindekroppen bliver konstant evalueret med henblik på at identificere dem, der fejlede. Kroppen er kvindens repræsentant; der bliver ikke taget hensyn til de indre værdier (Gill, 2007: 149, 163).

Kvindekroppens fokus er tæt relateret til mediernes seksualiserede diskursive praksisser samt nutidens kultur. Dameblade har tillagt sig en diskurs, der holder kvinden ansvarlig for de seksuelle og følelsesmæssige aspekter af hendes parforhold. Kvinder bliver ikke direkte objektificeret, men er portrætteret som subjekter med seksuelle lyster, der selv ønsker at blive objektiviseret på grund af deres liberale interesser. Kvinden er på mange måder underlagt en selvkonstruktion, men under de betingelser, at den heteroseksuelle mand vil finde dem tiltrækkende (Gill, 2007: 152).

Det er beskrivelsen af den tredje feminismeølges sensibilitet, jeg finder interessant med henblik på at undersøge de kulturelle modsætninger. Selvom mange kvinder måske ikke ser problemet i objektificeringen af kvindens krop som et seksuelt væsen, er det interessant at undersøge, i hvor høj grad kvinder er bevidste om disse ideologier. Jeg forestiller mig, at der er mange kvinder, der ikke kan identificere sig med mediernes fremstilling af kvinden.

Endvidere har jeg valgt at bruge begrebet *den tredje feminismeølge*, da jeg i specialets analyse vil diskutere fænomenet med *den fjerde feminismeølge*. Det vil imødekomme læsevenligheden at bruge *anden* og *tredje* for at klargøre ølgernes tidsmæssige oprindelse.

POPULIST WORLDS

Holt benytter begrebet *populist worlds*, hvilket direkte oversættes til populistiske verdener. Ifølge Gyldendals Ordbog dækker begrebet *populisme* over “*en bred vifte af handlingsorienterede, folkelige politiske protestbevægelser*” (Gyldendals Ordbog). Ifølge Holts beskrivelse ser jeg ikke populisme som en korrekt definition på dansk. Det skal nærmere beskrives som autonome gruppe eller verdener. Jeg holder mig derfor til den engelske term.

Populist worlds: “*autonomous places where people’s actions are perceived to be guided by intrinsic values, not by money or power; poplist worlds serve as the cultural raw materials from which identity myths are constructed*” (Holt, 2004: 11).

Populist worlds består af de samfundsgrupper, der udtrykker de nationale ideologier gennem deres aktiviteter. Disse grupper deler et særskilt ethos, der skaber motivationen for deres aktiviteter. Det, der forener disse grupper, er, at deres adfærd og aktiviteter er drevet af lyst, og fordi de ikke kan lade være, modsat af økonomiske eller magtfulde grunde (Holt, 2004: 9).

Populist worlds er råmaterialet til brands mytefortællinger, da forbruger kan identificere sig med den fiktive fortælling, baseret på virkelighedens mennesker. Et eksempel er skomærket Nike, grundet i det afrikansk-amerikanske ghettomiljø (Holt, 2004: 9).

DE VISUELLE ANALYSEVÆRKTØJER

Jeg ønsker at etablere et semiotisk analyseværktøj til brug i projektets forståelse af Chrichris æstetiske samt sproglige virkemidler med henblik på at forstå Chrichris identitetsmyte.

Semiotikken er læren om tegn, og den forklarer, hvordan vi oplever verden via en fortolkning af tegn, og hvordan vi tilegner os viden gennem denne fortolkning. Den franske filosof og semiotiker Roland Barthes arbejder strukturalistisk og interesserer sig for forholdet mellem tekst og billede med henblik på at udlede, hvordan mening skabes. En anden relevant teoretiker jeg kunne have ladet mig inspirere af, er den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce. Peirces tilgang til semiotik bliver pragmatisk, idet tegnet får sin betydning i kraft af de kulturelle fænomener og det sociale rum, vores fortolkningsproces er præget af. Centralt i hans tænkning beskriver Peirce, hvordan mennesket oplever verden via triadiske tegn, der består af objektet, repræsentamen og interpretant (Peirce, 1988: 98). Som følge af specialet fokus på den kulturelle kontekst ville Peirces forståelse af, hvordan symbolet determineres af tegnets position i forhold til andre elementer, give mig et nødvendigt

analyseredskab. Som allerede beskrevet tager specialets hovedteoretiker Holt udgangspunkt i Barthes' mytebegreb, hvilket gør det nærliggende at benytte denne teori. Ydermere beskæftiger Barthes sig med en tredelt billedanalyse, der også inkluderer det sproglige niveau, der er relevant i forhold til at forstå Chrishris univers som en kombination af det sproglige og det billedlige univers.

ROLAND BARTHES OG DEN SEMIOLOGISKE BILLEDANALYSE

Barthes har til formål i artiklen "Rhetoric of images" at beskrive sin opfattelse af, at billedets betydning har tre fundamentale niveauer, og han introducerer os til begreberne *denotation*, *konnotation* og *lingvistiske meddelelse*.

De to første begreber er billedets *ikoniske* meddelelse, der stammer fra semiotikkens tegnforståelse, hvor der forekommer en lighedsrelation mellem indhold og udtryk.

Artiklen er baseret på en reklameanalyse, hvor han har fokus på, hvordan det visuelle bliver kodet i samspil med verbalsproglige meddelelser.

Denotation: "(...) *its absolutely analogical nature, seems to constitute a message without a code*" (Barthes, 1980: 158). Denotationen er den umiddelbare forståelse, det vi aflæser direkte ud fra billedet, hvilke kan beskrives som det bogstavelige niveau. På det denotative plan vil kun det æstetiske udtryk af billedet blive forstået i et uskyldigt perspektiv, da der ikke forekommer nogen antropologisk eller ideologisk forståelse.

Konnotation: Ved det konnotative niveau kræves der en kulturel læsning og en fortolkning af billedet på baggrund af det denoterende billede. Konnotation er det symbolske billede, og er ifølge Barthes afhængig af, at modtageren kan afkode den kulturelle og ideologiske betydning, denotationen fremkalder (Barthes, 1980: 153). I *Elements of Semiology* beskrives konnotationer som et tegnsystem af anden grad, der bygger på nogle forudbestemte denotative tegnsystemer. En enkelt konnotation kan udgøres af en samling af flere denotationstegn (Barthes, 1983: 92).

Lingvistiske meddelelser: Barthes beskriver, hvordan tilstedeværelsen af en tekst har relevans for forståelsen af et billede: "*Today, at the level of mass communication, it appears that the linguistic message is indeed present in every image (...)*" (Barthes, 1980: s. 155). Teksten hjælper med at identificere de rene og simple elementer af scenen og konteksten, med fokus på de denotative meddelelser, der beskriver billedet. Når det kommer til at tyde symbolske tegn i et billede, skal teksten ikke hjælpe med at identificere, men fortolke den konnotative mening. Barthes beskriver,

hvordan en lingvistisk meddelelse kan have to funktioner: forankring (anchorage) og afløsning (relay).

Forankring: På det denotative plan hjælper forankring med at have en selektiv belysning af billedet, således at nogle bestemte elementer bliver knyttet til den korrekte reception samt forståelsen af billedet. I forhold til den symbolske plan er forankring en udredning af de retoriske elementer, hvor retorik bidrager med moralsk og ideologisk indhold til konnotationerne (Barthes, 1980: 154-156).

Afløsning: Barthes' beskrivelse af afløsning er mere simple end forankring, der fungerer som en slags metasprog for billedet. Hvor forankring ofte forekommer i reklamer samt pressefoto, er afløsning ofte set i tegneserier eller film. Afløsning skal simpelthen være med til at belyse forståelsesrammen i billedet, som talebobler i en tegneserie (Barthes, 1980: 157).

BARTHES MYTEBEGREBET

En anden del af Barthes' teoridannelse er beskrivelsen af hans forståelse af *myte*begrebet. Han skelner mellem to definitioner af mytebegrebet: form og indhold. Indhold refererer til mytebegrebet i forbindelse med oprindelsen af kosmos, guder og mennesker. Barthes bygger videre på myten som en form, en form for tale eller et kommunikationssystem, der bærer på et budskab. Med andre ord er en myte ikke determineret af sit budskab, men hvordan meddelelsen bliver fortalt gennem tale, diskurser, billeder med mere. Ved at myten er en form, hævder Barthes, at alting kan være en myte, baseret på et historisk fundament (Barthes, 1991: 107-109).

En myte bygger videre på systemer af donationer. Dette relateres til konnotationsbegrebet, hvor myten får sin betydning på basis af det denotative niveau i sproget. Barthe gøre det klart, at sproget ikke nødvendigvis er det verbale sprog, men forståelsen, der eksisterer i tegn, billeder, ritualer, malerier, objekter med mere.

Barthes beskriver et eksempel på myte ved en analysere en forside, hvor en ung, sort mand gør honnør, afbildet i en fransk uniform med blikket rettet mod det franske flag. Hvor betydningen ligger i myten om Frankrigs storhed, idet landet ikke er diskriminerende, alle er sønner af nationen og tjener trofast under hendes flag. En sort soldat, der gør honnør, bygger på de semiotiske systemer ved hjælp af konnotationer, hvor betydning skabes i forbindelse med indholdet af franskhed, koloniseringen og militæret. Myten er skabt på inddragelsen af nationens ideologier. Selv forstår Barthes' myter som en forvrængning af betydningen, for eksempel ved forvrængningen af den sorte mands historie, der formentlig stadig er præget af undertrykkelse i det franske samfund. Men betydningskonceptet har brug for iscenesættelsen af den sorte, stolte mand for at kunne bevare myten om den franske nation (Barthes, 1972: 112-122).

Jeg ser Barthes' mytebegreb som et værktøj til at forstå de bagvedliggende budskaber af et billede eller en tekst, der forsøger at opretholde en mytisk fortælling for at forstå drejningen af ideologierne.

A black and white close-up portrait of a young woman with voluminous, curly hair. Her eyes are closed, and she has a serene expression. A semi-transparent pink rectangular banner is positioned horizontally across the middle of her face, containing the text 'ANALYSESTRATEGI' in white, uppercase, sans-serif font. She is wearing a light-colored, possibly white, top with a visible neckline. A thin chain necklace with a dark, teardrop-shaped pendant is visible around her neck. Her right ear is visible, featuring a small stud earring. The background is dark and out of focus, emphasizing the subject. The lighting is soft, highlighting the texture of her hair and the contours of her face.

ANALYSESTRATEGI

I dette afsnit redegøres der for den metodiske tilgang mod en besvarelse af specialets problemformulering. Jeg vil gennemgå og diskutere teori, empiri og min tilgang til samt praktiske behandling af disse elementer. Der gøres ydermere rede for de fravalg, jeg har måttet foretage i forbindelse med specialets fokus.

UNDERSØGELSESDSIGN

Følgende afsnit vil udrede, hvordan jeg på baggrund af min problemformulering har valgt empiri og behandlingsmetode til at besvare problemstillingen.

Formålet med de empiriske undersøgelser er overordnet at opnå viden om de bagvedliggende kulturelle forestillinger og praksisser, der knytter sig til målgruppens livsverden. Denne viden skal pege på, hvorvidt Chrichri allerede er et ikonisk brand, eller hvilke kulturelle muligheder der kunne forudsætte et ikonisk brand, med afsæt i Holts kulturelle branding-model.

BRAND-GENEALOGI

Holt benytter begrebet *Brand genealogy* til at beskrive sin metodiske tilgang til at analysere et ikonisk brand. *“Genealogical research documents emerging socio-economic contradictions, and then examines how the texts of the culture industry (...) respond to these contradictions with new myths”* (Holt, 2004: 214). Det er en metodisk tilgang, der har til formål at undersøge de kulturelle modsætninger, som et mytemarked former sig efter. Holt pointerer vigtigheden af at inddrage makrosociologiske forandringer i samfundet, der tillader virksomheden at forandre sig i takt med samfundet frem for at hænge fast i nutidens tendenser. Han argumenterer for, at små mikrosociologiske undersøgelser af forbrugerne ikke er tilstrækkelig information, hvis virksomheden skal se på, hvordan samfundet forandrer sig (Holt, 2004: 214). Holt gør derfor brug af historiske, kulturelle, antropologiske og sociologiske studier for at undersøge den kulturelle kontekst samt hvilke aspekter, der har indflydelse på brandet (Holt, 2006: 359).

Holt har i bogen *How brands become icons* brugt brand-genealogi til at analysere udvalgte reklamer, der har været succeser eller fiaskoer, for at kunne spore den kulturelle konteksts indflydelse på brandets op- eller nedture. Han ser en sammenlignelighed i måden at analysere brand og kulturelle produkter på: film, bøger, TV, film, politikere, atleter med mere, som Holt mener har den samme indflydelse på samfundet og kan fungere som ikoner (Holt, 2004: 2-7, 214).

Jeg ser to måder, som Holt anvender brand-genealogi på: som en strategisk plan til at udvikle et ikonisk brand og som en metode til at analysere et ikonisk brand.

DEN STRATEGISKE PLAN

For at skabe en strategisk plan for, hvordan et ikonisk brand udvikles, må virksomheden eller brand manageren påtage sig rollen som genealogist. Først skal brandets kerne identificeres for at opretholde denne i den nye strategi. Dernæst skal kulturelle muligheder identificeres, og man skal forstå deres potentiale, inden de bliver til nutidens tendenser. Brandet skal ses som et menneskeskabt kulturelt kunstprojekt, der udvikler sig med den historiske forandring. Derfor skal manageren være opmærksom på små skift i samfundet, der fører til behovet for skabelsen af en ny identitet. Brandet skal være en kulturel platform, der tilbyder en ny mytisk fortælling, der imødekommer det nye behov. I denne forbindelse fremhæves en nødvendig forståelse for samfundets ideologier, de kulturelle modsætninger samt en analyse af den litterære populærkultur, der imødekommer disse modsætninger. Ifølge Holt opstår denne viden ikke i brugen af fokusgrupper, trends-forskning og etnografi. Det er nødvendigt at se ud over forbrugeren, som man kender ham/hende (Holt, 2004: 214-215). Denne strategiske handling beskriver Holt ud fra sin model om mytemarkedet.

ANALYSEN AF DET IKONISKE BRAND

Holt tydeliggør, at forståelsen for den særlige rolle, et ikonisk brand kan have for forbrugeren, danner en værdifuld viden for potentialet for kulturel branding.

Den ideelle metode er at se på den historiske sammenhæng og den makrokulturelle forståelse for de sociale institutioner i kombination med, hvordan brands bliver brugt i hverdagslivet. Det ses, at Holt ikke udelukker brugen af mikrosociologisk forståelse (Holt, 2006: 359). Jeg forstår Holts mikrosociologiske metode som dataindsamling ved for eksempel et fokusgruppeinterview eller en etnologisk observation af forbrugernes brug af et brand eller hvordan de benytter et brand. Det baserer jeg på, at genealogi i et antropologisk perspektiv henviser til at undersøge grupper af mennesker (Den Store Danske (C)).

Da jeg ikke ved, om Chrichri allerede har en ikonisk status hos forbrugerne, eller om kultur-branding kunne skabe potentielle fordele for brandet, har jeg valgt at benytte en kombination af de to brand-genealogiske strategier.

Jeg vil i specialet tage udgangspunkt i Holts beskrivelse af at udvikle den optimale kulturelle branding-strategi i en kombination med modellen om mytemarked.

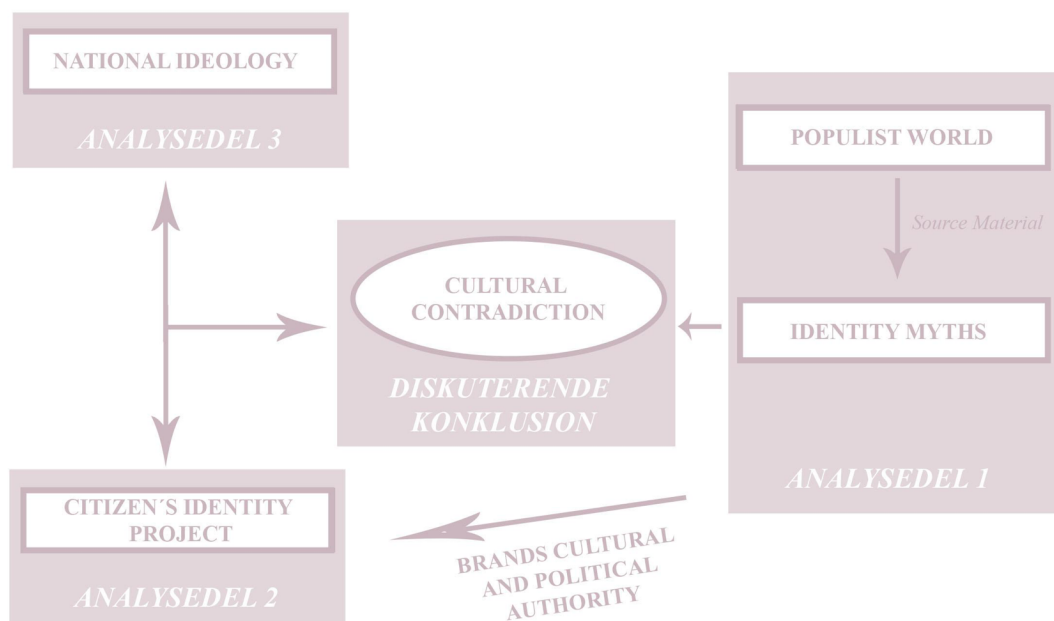
De fire nøglekategorier:

- Klarlæg brandets kulturelle og politiske autoritet – *målgruppens reception af Chrichri*

- Identificér kulturelle modsætninger – *undersøgelse af målgruppens livsverdener*
- Fordybelse i “populistiske verdener” – *undersøgelse af Chrichris myte, forankret i Christiane*
- Skab en forståelse for forbrugernes identitetsprojekter – *undersøgelse af målgruppens livsverdener*

For at klarlægge brandets kulturelle og politiske autoritet ser jeg det nødvendigt først at forstå Chrichris identitetsmyte.

Specialets undersøgelsesdesign kan visualiseres på følgende måde:



Analysedel 1

Chrichris brug af populist world samt foretagendets identitetsmyte. Formålet med den første analysedel er at undersøge, hvilken identitet og mytefortælling Chrichri kommunikerer. Ved at forstå de bagvedliggende associationer samt fortolkningsprocessen af kommunikationsmaterialet, forventes det at skabe en forestilling om den samfundsmæssige kulturelle kontekst, Chrichris brug af ideologier befinder sig i. Derudover forstås Christiane som en medskaber af råmaterialet til Chrichris myte.

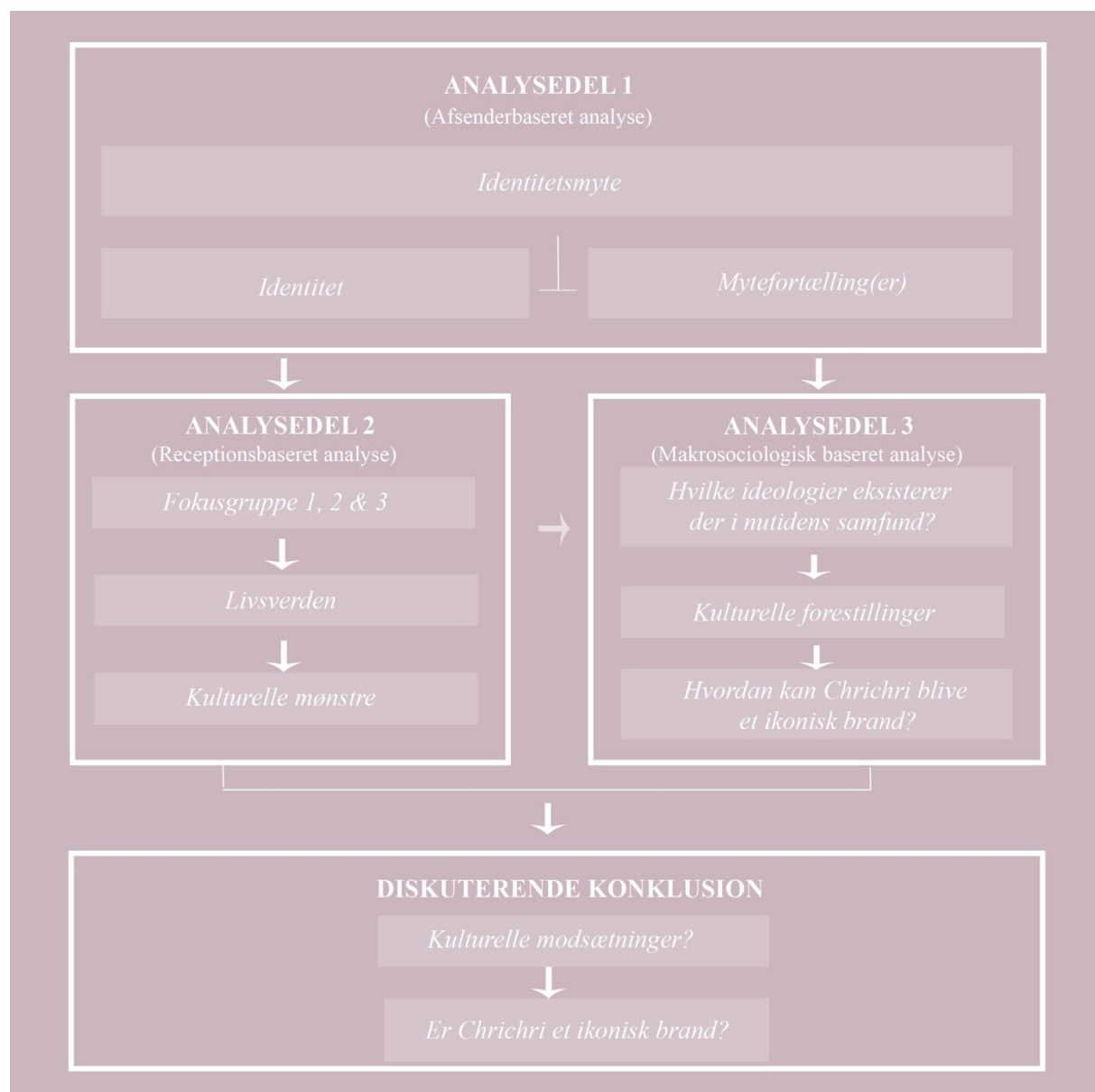
Chrichris mytefortælling skal klargøre, om Chrichri imødekommer kulturelle modsætninger, eller om en eventuel ny mytefortælling vil bidrage til skabelsen af et ikonisk brand.

Analysedel 2

Målgruppens identitetsprojekt. I undersøgelsen af målgruppens brug af Chrichri og generelt brands i deres identitetsprojekt skabes der en forståelse for brandets kulturelle og politiske autoritet. I denne forbindelse blev informanternes livsverdener fremanalyseret, herunder behov og frustrationer. Afsnittet slutter af med en opsamling, der beskriver de dilemmaer samt fælles tendenser, jeg ser eksisterer på tværs af de forskellige fokusgrupper.

Analysedel 3

Nutidens kvindelige ideologier. En makrosociologisk analyse af feministiske tendenser, der påvirker målgruppens livsverdener.



ANALYSEDEL 1

I første del analyseres Chrichris mytefortælling og identitet ud fra en overbevisning om, at firmaets strategiske valg af identitet afspejles i dets visuelle såvel som lingvistiske kommunikationsform. Som beskrevet i ovenstående genealogiske analysestrategi skal identiteten identificeres først for at bevare virksomhedens kerne i mytefortællingen. Min rolle som forsker bliver altså at vende processen om, først at identificere identitetsmyten, dernæst de bagvedliggende ideologier for at forstå Chrichris identitet og mytefortælling.

ANALYTISK FREMGANGSMÅDE

Som Holt beskriver, skal den kulturelle brandingstrategi være tro mod virksomhedens kerne. Det er ikke relevant, at jeg som forsker belyser kulturelle modsætninger samt en mytisk fortælling, som forbrugerne har behov for i deres identitetsdannelse, hvis ikke det skaber troværdighed i forhold til virksomhedens identitet.

Min analytiske fremgangsmåde er inspireret af Holts brandgenealogi, men hvor jeg vender processen rundt. Jeg vil identificere Chrichris identitet og mytefortælling ud fra deres identitetsmyte. Barthes forståelse af visuelle koder samt mytebegrebet vil være mit analytiske værktøj.

EMPIRI

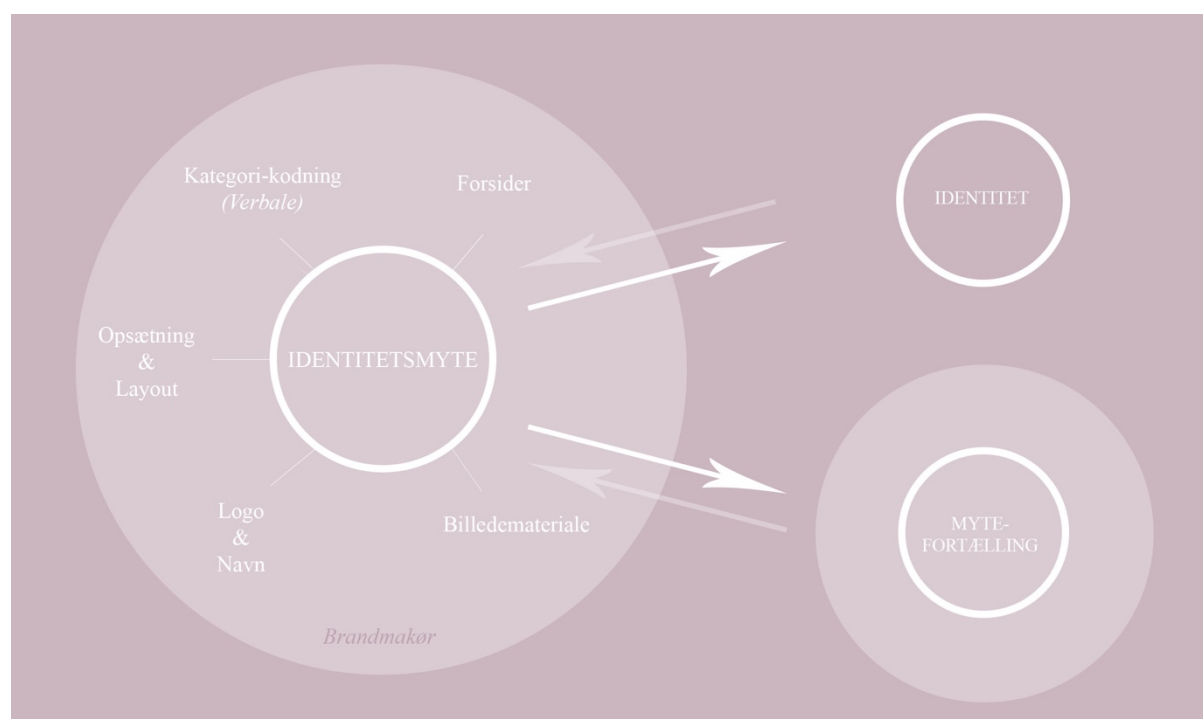
Da Chrichri omfatter et fysisk magasin, en hjemmeside og en TV-kanal, er min udfordring at få indsnævret netop de elementer, der repræsenterer Chrichris identitet. Holt fremlægger: “(...) *as the brand performs its myth, the audience eventually perceives that the myth resides in the brand’s markers (e.g., its name, logo, and design elements)*” (Holt, 2004: 8). Rammerne i min analyse tager udgangspunkt i Holts karakteristika af identitet: Chrichris navn, logo, forsiden af magasinet samt de overordnede temaer i artiklerne. De komponenter jeg vurderer går igen i størstedelen af firmaets materiale, vil være udgangspunktet for mit metodiske valg af analyseelementer. Chrichris produkt er fortællinger i form af artikler og TV-reportager, som ligeledes udgør markedsføringsmaterialet (Instagram:Chrichridk).

- Logo og navn.
- Forside på magasinet *Love Issue No. 5*, 2017.
 - Kort beskrivelse af forsiderne:

- *The Honest Issue No. 2*, 2016.
- *The Beautiful Issue No. 3*, 2016.
- *The Positive Issue No. 4*, 2017.
- Billedemateriale
- Opsætning og layout: herunder de overordnede temaer af artiklerne: *Fashion & Beauty*, *Life & Beyond*, *Food & Health* samt *Mom & Magic*.
- Kategori-kodning af artiklerne i magasinet samt reportager på Chrichri TV.

Analysen af ovenstående empiri vil tage udgangspunkt i Chrichris brug af semiotiske virkemidler. Metodisk har jeg ladet mig inspirere af Barthes opfattelse af billedets forståelse gennem to niveauer samt hans mytebegreb. Analysen udforsker således overordnet set en række semiotiske virkemidler, der sammen danner en mytisk fortælling om, hvordan kvinden og kvindeligheden italesættes og visualiseres i Chrichris univers.

Processen kan illustreres således:



KODNING AF ARTIKLER

Kodningen i form af kategoriopdelingen af artiklerne giver en indikation om, hvordan kvinden bliver skildret gennem virksomhedens sprogbrug. Jeg vil afgrænse mig fra at lave en detaljeret diskursiv analyse. Med udgangspunkt i Gills beskrivelse af sensibilitet i de kulturelle medier vil jeg undersøge,

om de postfeministiske, neoliberale ideologier er repræsenteret i artiklernes indhold. I Gills optik vil der forekomme modstridende mønstre mellem formuleringen og visualiseringen af kvinden. Der kan argumenteres for, at indholdet i artiklerne samt valget af temaer er repræsentativt for fremstillingen af kvinden på et sprogligt niveau.

Kategorier:

- Opfordrende
- Tvivlende
- Chrichri-kvinden

Argumentationen for de valgte kategorier vil blive præsenteret i analyse 1: *Universet i kategorier*.

KRITIK AF DEN METODISKE TILGANG TIL ANALYSEDEL 1

Mit oprindelige ønske var at foretage et ekspertinterview med en repræsentant for Chrichri, der skulle danne datagrundlag for analysen af virksomhedens identitetsmyte. Temaerne skulle have været baseret på en undersøgelse af virksomhedens brandidentitet, forståelsen af målgruppens indflydelse, formålet med firmaets kommunikationsmateriale samt det ønskede image. Jeg henvendte mig derfor til Chrichri på mail, hvor jeg gav udtryk for emnerne i mit speciale samt forhåbningen om, at min afhandling ligeledes kunne skabe værdi for virksomheden. Man responderede aldrig på min mail, hvilket resulterede i en ændring af min analysestrategi.

Mia Tvenge

Til: Info@chrichri.dk

Interview med Chrichri: Speciale i Kommunikation

12. marts 2018 kl. 18.25



Til rette vedkommende,

Jeg skriver til jer i håb om, at jeg kan få mulighed for at interviewe en repræsentant for Chrichri. Jeg er i gang med mit speciale i Kommunikation og Digitale Medier, hvor jeg skriver om jeres online medie univers.

Mit speciale har fokus på kulturel branding, forbrugeradfærd, feministiske tendenser i samfundet, med udgangspunkt i hvordan Chrichri har formået at skabe et koncept og ikonisk brand, der imødekommer nutidens kvinder. I min opgave vil der fremkomme en analyse af Chrichris brand og visuel identitet. Det er i denne kontekst jeg håber på at kunne få en værdifuld information, fra netop den kilde, der har den bedste viden, nemlig Chrichri selv.

Jeg forestiller mig et interview på ca 30 min, det kunne være hos jer eller over telefonen? Hvis dette er for tidskrævende, er det måske muligt at sende et par spørgsmål?

Jeg håber også at kunne bidrage med interessant viden til jer, når mit speciale er færdig. Mit andet analyseafsnit skal omhandle, hvordan jeres målgruppe benytter jeres online univers. Herunder, skal jeg interviewe en gruppe kvinder, der benytter jeres brand og en gruppe, der ikke gør. Jeg håber at min sociologisk undersøgelse af jeres målgruppe, også kunne bidrage med relevant viden til jer.

Mvh

Mia Tvenge

ANALYSEDEL 2

Analysens anden del tager udgangspunkt i empiri, der er indhentet via fokusgruppelinterview. Jeg opstillede nogle nøgleord, der kunne fungere som rettesnor ved min dataindsamling: *samfundets krav til kvinden, feminisme, skønhedsidealer, identitetsdannelse gennem brands*.

I valget af nøgleordet *identitetsdannelse gennem brands* er jeg blevet inspireret af Holts forståelse for “forbrugernes historier om deres forbrug”, der danner grundlaget for at finde de kulturelle mønstre på mikroniveau (Holt, 2004: 73-74).

TILGANG TIL UNDERSØGELSEN

Da jeg ønskede at forstå, hvilke tendenser der påvirker målgruppens identitetsprojekt, har jeg benyttet en kvalitativ receptionsteoretisk inspireret undersøgelse for at undersøge behovet for et kvindeligt, ikonisk brand. Den kvalitative undersøgelse har to formål: at give en forståelse for de dominerende feministiske ideologier, der eksisterer i samfundet, gennem receptionen af Chrichri, samt at forstå de kulturelle mønstre i målgruppens adfærd og forbrug.

Den kvalitative metode har til formål at opnå forståelse for mennesker og deres oplevelser af forskellige fænomener i deres livsverden. Metoden har hjulpet med at forstå kompleksitet og flersidighed i fænomener eller menneskets livsverden, hvilket stemmer overens med min brug af hermeneutikken. Mit interviews indhold er socialt konstrueret mellem mig som interviewer og de interviewede. Formålet er altså at komme tæt på de interviewedes oplevelser, som til sidst danner grundlaget for mine data i nærværende speciale (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 29-33).

Jeg ønsker at opnå viden om, hvordan specifikke individer forstår bestemte situationer eller fænomener, da specialets problemformulering tager udgangspunkt i *hvordan* og *hvilken*.

SEMISTRUKTURERET FOKUSGRUPPEINTERVIEW

Jeg anvendte fokusgruppelinterview, da jeg ville undersøge, hvordan forbrugerne konstruerer deres identitet. Jeg er bevidst om, at ikke alle mine informanter nødvendigvis benytter Chrichri; dog har alle kendskab til brandet. Da min empiri også har til formål at undersøge generelle feministiske ideologier samt hvilken rolle den sociale relation har i informanternes valg af brands, har jeg tilføjet følgende spørgsmål: *Kan I nævne nogle af jeres favorit-brands? Hvorfor er de appellerende til jer?* (Bilag 1: Interviewguide). Det har derfor været relevant at benytte en metode, der kan undersøge den kvindelige

forbruger i en socialt performativ situation. Dette medfører, at analysen både har fokus på indholdet af samtale og på interaktionsformen (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 121-122). Cova beskriver postmodernismens skiftende fokus fra individualisme til tribalisme, herunder hans teori om forbrugernes søgen på fællesskabet. Ved at inddrage informanter med forskellige geografiske og økonomiske baggrunde burde jeg ifølge Cova kunne spore nogle fællesskaber samt relationer på tværs af fokusgrupperne. Om dette er tilfældet, vil blive belyst i analysen.

Ved brugen af fokusgruppeinterview har jeg været opmærksom på risikoen for, at informanterne ikke har givet udtryk for deres "oprigtige" mening. Deltagerne kan have haft en bestemt performance, da personerne kunne have følt et gruppepres eller ønsket at være en del af de fælles holdninger og meninger. Dette kan med fordel belyse de gruppenormer, der kommer til udtryk i samfundet samt hvilken forbrugerkontekst virksomhedens brand befinder sig i. Det er i den sociale kontekst, at de sociale koder kommer til udtryk.

Fokusgruppeinterviewet fremstår som et semistruktureret interview grundet ønsket om ny viden samt italesættelsen og diskussion af nye perspektiver, jeg som forsker nødvendigvis ikke har forudset. Formålet med interviewet er blandt andet receptionen af Chrichris produkt. Den kvalitative metode kan bidrage med forståelsen samt undersøge, hvordan målgruppen fortolker og afkoder visuelt materiale. Respondentens reaktion på et billede kan forklare om en kultur eller epoke (Brinkmann, 2012).

UDVÆGELSEN AF INFORMANTER

Brinkmann og Tanggaard beskriver, hvordan udvælgelsen af fokusgruppedeltagere skal være *analytisk selektiv*. Det vil sige, at jeg skal få beskrevet nogle vigtige karaktertræk, der understøtter problemstillingen. Fokusgruppen må hverken være for homogen, da man risikerer lav social udveksling, eller for heterogen, så der opstår konflikter (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 125).

Alle informanterne falder inden for målgruppen, hvor jeg har tilstræbt mig at vælge deltagere, hvis kulturelle baggrund varierer. Med kulturel baggrund menes eksempelvis, profession, religion, race og geografisk lokation. Jeg ser det som en kritik af min informantudvælgelse, at der ikke er større diversitet i alderen. Dette var blandt andet resultatet af to informanter på 43 og 59 år, der meldte afbud til det tredje fokusgruppeinterview.

I hver fokusgruppe har jeg haft én kontaktperson, hvor jeg med fordel har opfordret dem til at tage veninder med, da produktet afhænger af gruppens interaktion, hvor en relation mellem informanterne kan skabe øget tryghed og måske en øget åbenhed. Dette har resulteret i en lav aldersspredning. Det

kunne have været interessant at have den ældre del af målgruppen repræsenteret i analysen, da jeg har en forestilling om, at medier ikke har den samme rolle i deres livsverden.

Nedenstående er der en præsentation af fokusgrupperne, efterfulgt af en mere detaljeret introduktion til informanterne.

Fokusgruppe 1

Kontaktperson: Marie

Fordom/grunden til udvælgelse: Fokusgruppen kan ikke identificere sig med Chrichri.

Diversitet: Race

Fokusgruppe 2

Kontaktperson: Cecilie

Fordom/grunden til udvælgelse: Sandra og Nanna er medlem af Pinsekirken, og Cecilie har været. På grund af den stærke religiøse baggrund har informanterne ikke behov for ikoniske brands eller brands som guides i det komplekse samfund.

Diversitet: Religion

Fokusgruppe 3

Kontaktperson: Charlotte

Fordom/grunden til udvælgelse: Bruger Chrichri i deres hverdag.

Diversitet: Geografisk placering

Navn	Alder	Bopæl	Beskæftigelse	Race	Religion
Fokusgruppe 1					
Mette	32	København K	Studerende/Grafisk designer	Asiatisk	Ikke religiøs
Mathilde	29	Frederiksberg	Butiksassistent	Skandinavisk	Ikke religiøs
Ditte	28	København K	Book hos modelbureauer	Skandinavisk	Ikke religiøs
Marie	26	København K	Designer	Skandinavisk/ afrikansk	Ikke religiøs
Cathrine	27	Amager	Projektkoordinator	Skandinavisk	Ikke religiøs
Fokusgruppe 2					
Cecilie	26	Brønshøj	Studerende	Skandinavisk	Religiøs
Mie	28	København NV (bor i kollektiv)	Studerende, uddannet styrmand	Skandinavisk	Ikke religiøs
Nanna	29	Frederiksberg	Sygeplejerske	Skandinavisk	Meget kristen (Pinsekirken)
Sandra	25	København K	Studerende	Skandinavisk	Meget kristen (Pinsekirken)
Fokusgruppe 2					
Charlotte	27	Greve/Vestjylland	Tandlæge	Skandinavisk	Ikke religiøs
Kathrine	34	Birkerød/Lolland	Tandplejer	Skandinavisk	Lidt religiøs
Simone	26	Amager/Vestjylland	Tandplejer	Skandinavisk	Ikke religiøs

INTERVIEWGUID

Jeg har udformet en interviewguide, der har hjulpet mig som forsker til at omdanne mine forskningsspørgsmål til mere ligefremme interviewspørgsmål. Efter at jeg som forsker har studeret samt skabt forståelse for det teoretiske fundament, konstruerede jeg forskerspørgsmål, så de stemte overens med problemformuleringen. Dernæst udformede jeg interviewguiden med henblik på de interviewedes livsverden. Mens forskningsspørgsmål i højere grad vil undersøge sammenhængen mellem fænomener, er mine interviewspørgsmål mere narrativt orienterede for at få informanterne til at beskrive situationer, adfærd eller fænomener (bilag 1) (Holt, 2002: 73).

Jeg inddrog aktivt min forforståelse/mine fordomme ved at skabe et mindre struktureret interview. Informanterne havde mulighed for at kunne italesætte artikler og andet materiale, de fandt relevant eller bemærkelsesværdigt, idet jeg spurgte: *Er der noget særligt, der fanger jeres opmærksomhed ved hjemmesiden?* (bilag 1). Det samme var tilfældet med magasinet.

Interviewguiden er sammen med forskningsspørgsmålene bygget op efter nogle tematikker: *kravene til kvinden, ideologier om kvinden og feminisme*. Jeg startede alle interviewene med at spørge ind til kvindelighed og definitionen af en kvinde for at skabe rammerne for tematikkerne. Det var generelt svært for informanterne at svare på, men i løbet af alle interviews sås dette tema i deres besvarelser. Jeg valgte til mine interviews én artikel og tre TV-klip, der berørte disse tematikker (find link til materialet i bilag 1).

Artikel: *Selv(k)ærlighed*

Fordom/grunden til udvælgelsen: Artiklen er en opmuntring til læseren om at elske sig selv, hvor jeg selv ser sprogbrugen som nedladende. Min interesse var receptionen af artiklens sprogbrug og det guidende univers.

TV-serie: *Damerne om det runde bord – Dating*

Fordom/grunden til udvælgelsen: Panelet diskuterer behovet for en partner. Min interesse lå i deres narcissistiske (tredje bølge af feminisme) syn på parforhold modsat deres traditionelle syn på dating.

TV-reportage: *Gamesquad* – første episode

Fordom/grunden til udvælgelsen: Serien repræsenterer diversitet og ærlighed om forventningerne til kvinder, hvor man følger en gruppe kvinder med mellemstlig baggrunds forsøg på at opnå succes med deres beauty-karrierer. Klippet viser én af kvindernes kropsbehåring. Interessen lå i, om det ændrede informanternes syn på Chrichri.

TV-serien: Kvinderne om det runde bord – Ligestilling

Fordom/grunden til udvælgelsen: Panelet diskuterer ligestilling. Klippet er fra deres dialog om Chrichris forside samt de fordomme Christiane har mødt ved valget af pin up-stilen, hvor panelet diskuterer feminisme som retten til at fremstille sig, som man vil. Interessen rettede sig imod, om informanterne var enige med panelet. Jeg forventede nogle fordomme om Chrichri inden interviewet, hvor dette klip måske kunne ændre informanternes syn på deres egne fordomme og generelt feminisme.

Det var i den sidste del af interviewet, jeg præsenterede ovenstående materiale (bilag 1). Den valgte rækkefølge er ikke tilfældig. Jeg var meget i tvivl om visning af programmet *Ligestilling*. Problematikken var, om deltagerne ville adoptere disse holdninger og værdier, således at jeg fik fremprovokeret en bevidsthed om den feministiske bølge, der ville påvirke resten af interviewet. Ifølge Holt er det netop formålet med et ikonisk brand at benytte forbrugernes behov for nye eller nyfortolkede ideologier, således at de kan identificere sig med brandet (Holt, 2004: 4). Derfor valgte jeg at præsentere klippet til sidst, så jeg kunne observere, om TV-klippet, og dermed Chrichri, kunne ændre deltagerens holdninger til feminisme, eller om der opstod en identifikation med brandet.

Analysedesign

Som følge af den eksistentielle hermeneutik formulerede jeg hypoteser, udledt på baggrund af teoretiske antagelser, første analysedel samt min egen forforståelse. Hypoteserne fungerede som rettesnor i min empiriske analyse.

Hypotese 1: Som følge af postmodernismens anti-hierarkiske forestilling om nutidens fænomener, der har medført ustabilitet og kaos, søger kvinden et fællesskab. Fællesskabet hjælper med at navigere og guide kvindens identitetsskabelse.

Hypotese 2: Målgruppen kan ikke identificere sig med de ideologiske forestillinger om nutidens kvinder, som bliver formidlet gennem populærkulturen?

Hypotese 3: Chrichri bidrager med et guidende univers, der hjælper målgruppen til at forstå omverdenen og dem selv?

Formålet med de opstillede hypoteser var at hjælpe min fortolkningsproces, så jeg fik besvaret spørgsmål samt opstillet nogle dilemmaer. Foruden undersøgelsen af fælles kulturelle kontekster hos informanterne ønskede jeg også at undersøge fælles dilemmaer. Især dilemmaerne giver mig et indblik i målgruppens livsverden, hvor der eksisterer modstridende ideologisk identificering. Denne viden kan være med til at belyse kulturelle modsætninger.

ANALYSEDEL 3

Tredje analysedel er en makrosociologisk analyse og forståelse for de kulturelle bevægelser, der har indvirkning på målgruppens livsverden. Jeg har fokus på de ideologiske strømninger, der er relevante lige nu og her, og som på længere sigt måske vil have en større og større indvirkning i vores kultur.

ANALYSEDESIGN

Datamateriale baseret på forbrugernes identitetsprojekt (analysedel 2) er forankret i et kollektivt, kulturelt udtryk, og derfor indeholder den enkelte forbrugers adfærd store mængder kulturelt materiale. Holt anbefaler at man udvider dataene på mikroniveau og efterfølgende fremanalyserer de kulturelle konstruktioner på makroniveau (Holt, 2002: 73).

Analysens fremgangsmåde er baseret på overvågning af ændringer i kulturen gennem medierne, herunder artikler, brands og kvindelige ikoner. På baggrund af, hvad der har størst indflydelse på konstruktionen af mine informanternes identitetsprojekt og deres livsverden, har jeg blandt andet udvalgt Instagram som en af mine data-genererende platforme. Ifølge Holt skal den genealogiske undersøgelse inddrage populærkulturens mange facetter såsom film, bøger, reklamer, artikler og så videre (Holt, 2004: 214). Jeg er klar over, at jeg ikke kan indsamle den mængde af empiriske data, som Holt i sine studier har gjort, da hans forskning har strukket sig over flere år. Jeg er derfor blevet inspireret af hans forskning og har valgt at berøre en række udvalgte empiriske data, som jeg mener er de mest relevante på baggrund af min informanternes kulturelle praksisser.

Dette indbefatter:

- Netflix: Næst efter YouTube er Netflix det mest brugte streaming-medie i Danmark med 37% i 2017 (DR Medieforskning, 2017: 11).
- Instagram: Dette sociale medie bliver hyppigt diskuteret i interviewet af informanterne.
- Artikler
- Bøger: Ludermanifestet

Nærværende analyse vil forsøge at undersøge den undren, de spørgsmål og de hypoteser, der kom til udtryk i de tidligere kapitler som grundlaget for besvarelsen af problemformuleringen. Der introduceres, som før nævnt, tre analysedele, der hver især har sit formål og sin metodiske fremgangsmåde.

ANALYSEDEL 1



I nedenstående afsnit fremanalyseres Chrichris identitetsmyte med fokus på at forstå Chrichris mytefortælling samt kernen i brandet. Som nævnt i den metodiske diskussion af Holts brand genealogi, er jeg nødsaget til at forstå virksomhedens byggesten for at forstå potentielle spændinger, der kunne være relevante for virksomheden.

UNIVERSET FORANKRET I CHRISTIANE SCHAUMBURG-MÜLLER

Christiane er inspirationskilden og råmaterialet til Chrichris mytefortælling. Gennem sin adfærd og aktiviteter repræsenterer Christiane nogle værdier, hun tilfører brandet. Christiane opfattes som autentisk, fordi hun agerer ud fra sin egen overbevisning. I det følgende afsnit vil jeg belyse, hvilken kulturel ikonisk status hun har og har haft gennem tiden.

Christiane startede sin kendskabskarriere, da hun 2005 medvirkede i popduoen Nik og Jays musikvideo *Boing* som den lækre blondine, der rystede sin numse (Wikipedia, 04.2018).



(Billeder fra musikvideoen “Boing Boing, 2009)

Christiane var til at starte med et symbol på den sexede, blonde kvinde. Hurtigt efter sin medvirken i musikvideoen blev hun i 2007 tilbudt rollen som den forkælede blonde Mercedes i tv-serien *2900 Happiness*, og hun optrådte tilmed på mandemagasinet, M!’s forside samme år. Tv-serien sluttede i 2009 (Wikipedia, 04.2018).



Hvis man anskuer Christianes tidlige karriere som et system af konnotationer, peger det mod ideologien om kvinden som et sexobjekt. De kulturelle koder i form af magasinet M! og den seksuelle dans ved siden af Nik og Jay knytter en mandschauvinistisk seksualisering til myten om Christiane. Det er interessant, om betydningsmekanismen har en så stor betydning, at der skabes en analogi mellem Chrichri og hendes karrieremæssige fortid. Dette vil blive belyst i receptionsanalysen af Chrichri i anden analysedel.

Christiane er måske mest kendt for sin værtsrolle i Vild med Dans, hvor hun sammen med TV-værten Claus Elming stod i spidsen for danseprogrammet på TV2. Fra 2010 til 2012 var Christiane en del af den glamourøse danseverden, hvor hun hver fredag aften dukkede op på mange seeres TV-skærm, iført flotte kjoler i bedste Hollywood-stil (Wikipedia, 04.2018).



Mine associationer til Hollywood er baseret på programmets brug af æstetik i form af farverne guld, glitter og især hele danseverdenens fokus på performance og fremtræden, herunder overdådige kostumer. Kan man sige, at Christiane trådte ind i en mere seriøs rolle, hvor Danmark lærte hende at kende i en mere nuanceret rolle, frem for nogle forskellige seksualiserede roller? Samtidig begyndte hun at optræde i satireshowet *Live fra Bremen* fra 2010 til 2012, hvor hun viste sine evner som skuespiller og komiker. Foruden forskellige værtsroller på TV begyndte Christiane at fokusere på sine egne projekter såsom hendes beauty-bog, der blev udgivet i oktober 2013 (Saxo, u.d.) og ikke mindst opstarten af det online medieunivers Chrichri, der blev lanceret den 4. august 2014. Christiane gik fra kun at være et sexobjekt til at være en tv-personlighed, satiriker og nu iværksætter samt medieperson.

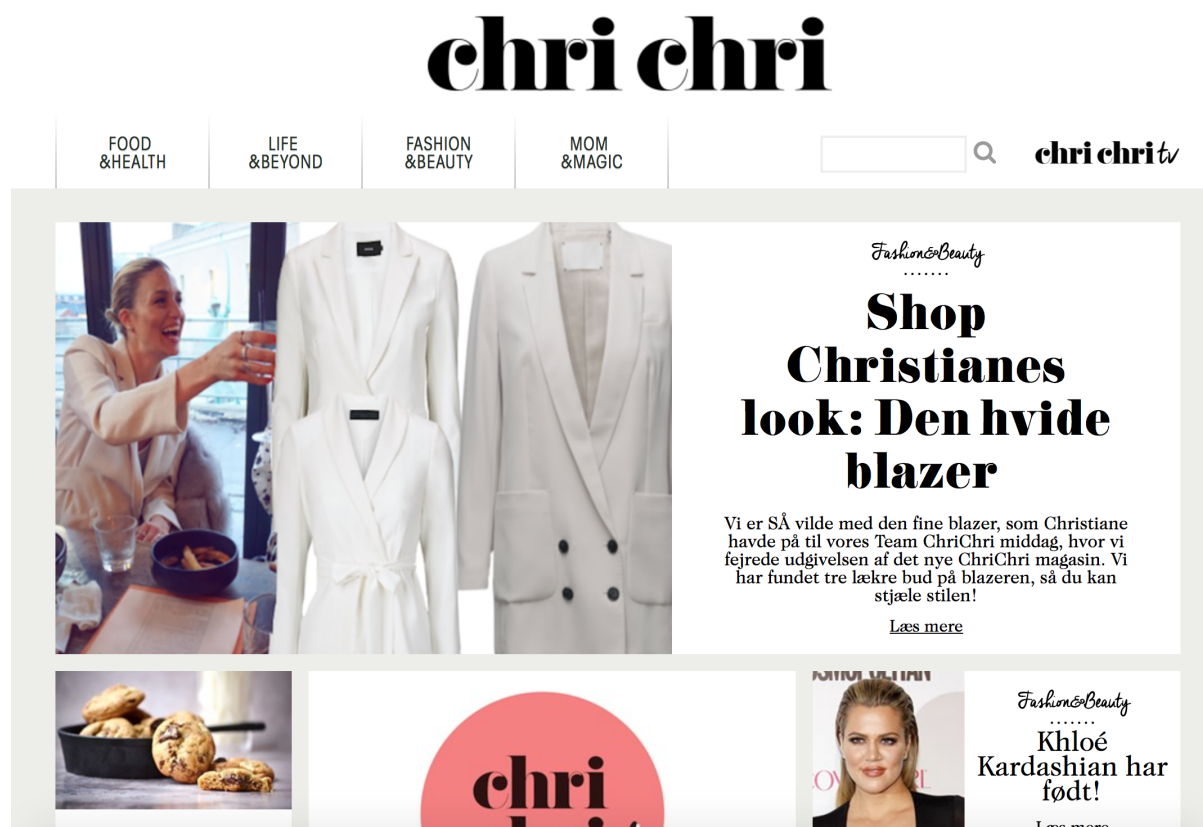
Som tidligere nævnt er det interessant at belyse i anden analysedel, i hvor høj grad hendes historiske karriereforløb, skaber et ideologisk betydningsgrundlag for Chrichri. Som Holt skriver, er en ikonisk status også funderet i respekten for en person som repræsentant for en kulturel bevægelse (Holt, 2004: 1). Christiane som værdibetydning repræsenterer den smukke, blonde kvinde, der har brudt ud af tv-branchens glamourøse verden for at forfølge sin drøm som redaktør på sit eget magasin. Visuelt repræsenterer hun en stereotyp opfattelse af kvinden: sexet, smuk, slank og hvid, men samtidig en karrierekvinde, der forfølger sin drøm.

Gennem sine forskellige offentlige roller har Christiane gennem tiden skabt en mytisk fortælling om sig selv. Hun er blevet et symbol på den perfekte kvinde, nærmest et ideal for, hvad en moderne kvinde skal opnå i dag. Christiane repræsenterer den moderne kvindes mange roller, som forekommer nærmest uopnåelige. Ved brugen af ordet "uopnåelig" henviser jeg til stræben efter perfektion, som for de fleste kvinder formentlig virker uoverkommeligt.

UNIVERSET I LAYOUTET

I forbindelse med det ovenstående spiller magasinet og hjemmesidens opdeling af tematikker på, hvordan kvinden kan opnå disse mange roller. Chrichri ønsker at berøre emner som sundhed, fashion og skønhed samt kvindens rolle som mor. Det skildrer kvindens jagt på perfektion, der rummer det hele. Chrichri tilbyder en løsning til at overkomme hele pakken, moderigtig, slank, smuk og den gode mor, en pakked løsning til at opnå det nærmest uopnåelige.

Det indholdsmæssige tema *Life and Beyond* er en bred vifte af forskellige artikler, omhandlende mænd, rejser, interiør og meget mere.



I temaerne Food & Health, Fashion & Beauty og Mom & Magic ser jeg et samspil mellem Chrichris tematikker, der skaber en forventning om, hvad den danske kvinde interesserer sig for. Med henblik på at undersøge, hvilke normer og ideologier der træder frem, kan det siges, at kvinden bliver fremstillet som en gastronomisk, huslig og forfølgelig kvinde. Ligeledes er den biologiske definition af kvinden repræsenteret ved at have fokus på moderrollen. Generelt set afspejler temaerne en konnotationsmeddelelse, der peger på den traditionelle kvinde i en moderne fremstilling.

Farvekoderne lyserød, beige og hvid underbygger den traditionelle forestilling om kvinden. Disse farver er gennemgående på Chrichri.dk og i magasinet. En grundlæggende ideologisk tendens, der er med til at bære brandets mytefortælling frem, er, at vi opfatter lyserød og rød som "pige"-farver eller feminine farver. De skaber associationer til rummelighed og varme. Især lyserød symboliserer det kvindelige køn, da den ofte bliver brugt til at indikere et barns køn som pige.



UNIVERSET I BILLEDER

Forsiden

I henhold til Chrichri-magasinet's forside af *Love Issue* er mine centrale betragtninger, at det repræsenterer et traditionelt syn på kvinden, idet jeg tolker Chrichris fremstilling af den kvindelige krop som et symbol på erotik. Allerede idet jeg nævner traditionel, hentyder jeg til, at der er sket et skift i de bagvedliggende antagelser og ideologier om kvinder. I 1960'ernes anden feministbølge protesterede kvinderne mod mændenes seksualisering af kvindekroppen (Hewitt, 2010: 39). Denne iagttagelse bygger på, at forsiden er inspireret af 40'-50'ernes pin-up-stil. Ved at se tilbage på Chrichris forsider kan man forvisse sig om, at de alle været inspireret af denne stil, hvilket ligeledes nævnes i bladet (Chrichri, 2017:10).



Christiane nævner i magasinet, at pin-up-stilen stammer fra filmscenen i 50-60'ernes USA. Forfatter og professor Joanne Meyerowitz redegør i sin artikel *Women, cheesecake, and borderline material*, at fænomenet tog sin begyndelse længe før, men at stilen accelererede under Anden Verdenskrig. Begrebet "pin-up" stammer fra, at de erotiske billeder havde det formål, at de kunne sættes op med en nål, hvor de var, til glæde for soldaterne under krigen. Den amerikanske befolkning så ikke pin-up som udtryk for porno, men som populærkulturens samt kvindernes patriotiske forsøg på at opmuntre

soldaterne. Under krigen var pin-up-stilen repræsenteret på tværs af racer, men i slut-40'ernes Hollywood blussede racekonflikten op igen, og den afro-amerikanske kvinde kæmpede imod stereotypiseringen af afrikanske kvinder som et seksuelt dyr (Meyerowitz, 1996: 8). Hollywood var med til at fremstille kvindekonnet som den rene, sunde, smukke og hvide kvinde, der blev repræsenteret i 50'ernes populærkultur. At være en seksuel fantasi fik mange kendte kvinder, som skuespillerinderne Betty Grable og Rita Hayworth, til at lade sig fotografere til pin-up-plakater (Meyerowitz, 1996: 3-8).



(Betty Grable under Anden Verdenskrig)



(Rita Hayworth, 1941)

Forsiden repræsenterer en myte om den hvide kvinde som det seksuelle, rendyrkede køn. Når man ser på de historiske betingelser, forekommer de bagvedliggende ideologier af pinup-stilen som et paradoksalt fænomen. Kvinderne kæmpede for respekt, herunder retten til at være et seksuelt individ, samtidigt med at de demonstrerede mod Playboy-magasinet i 1969 (Meyerowitz, 1996: 1), som repræsenterede kvinder som sexobjekter for mændenes skyld. Når jeg benytter begrebet paradoksalt, refererer jeg til kvindernes behov for at fremstå som et seksuelt væsen i medierne, samtidig med kvindernes kamp imod undertrykkelsen. De afroamerikanske kvinder var ikke accepteret i mediebildet, da de ikke blev betragtet som smukke og rene individer (Meyerowitz, 1996: 8).

Set i perspektivet af billedets retorik kan jeg udlede forståelsen for brugen af kulturelle koder. En af de iøjnefaldende visuelle elementer er de kaninører, Christiane har på. Min umiddelbare association

var til Playboy-kulturens bunnies, herunder ideologien om mandens objektivering af kvinden. Playboy-bunnies var i starten (1960-1968) servitricer, der arbejdede på brandets natklub, sidenhen udviklede fænomenet bunnies sig til at være ejeren af Playboy, Hugh Hefners, kærester, der boede med ham i Playboy Mansion (Independent, 2017).



(Hugh Hefner, 1966)



(Bunnies på natklub i 1960'erne)

Kaninørerne kan være underbyggende denotationstegn til konnotationsmeddelelsen, der henvender sig til tegneseriefilmene Looney Tunes' ikoniske indledning. Jeg ser begge fortolkninger repræsenteret i tegnet, da de på side 10 forklarer om forsidens tema og har indsat et billede af en kvinde i Playboy bunny-kostume (Chrichri, 2017:10).

Hvis man anskuer kaninørerne som reference til Playboy set i et historisk perspektiv, er tegnet forankret i ideologien om kvindernes stræben efter seksuel anerkendelse fra manden.

Der kan argumenteres for, at tegnet kaninøre har en stærkere association til Playboy end til Looney Tunes, som måske bundet i forbindelsen mellem kvinder med kunstige kaninører. Om det er Chrichris formål at skabe konnotationer, der også repræsenterer kvindeundertrykkelse, kan jeg ikke benægte, men baseret på min viden om brandet tror jeg ikke, at dette har været formålet. Denne iagttagelse baserer jeg på brugen af konnotationsmeddelelsen af hjertet samt farverne, der er direkte inspireret af Warner Brothers tegneserie Looney Tunes.



Den kulturelle kode i brugen af referencer til tegnefilmsuniverset ser jeg som et brydende element til datidens ideologi om kvindeundertrykkelse. Pin-up-stilen og Looney Tunes er for mig modstridende symboler: Kvinden som sexobjekt over for et univers, skabt til den barnlige sjæl. Tilfælles symboliserer de dog storhedstiden i 50'ernes Hollywood.

Jeg undrer mig over brugen af Looney Tunes, pinup-stilen samt referencer til Playboy bunnies. Ideologierne er paradoksale og spændingsfyldte ved at referere til det barnlige univers og det erotiske kaninsymbol (fuck like rabbits). Fortolkning af Bugs Bunny ses i forbindelse med denotationstegn såsom Christianes røde læbestift, påsatte kaninører, hendes kropssprog og det illustrerede hjerte, kraftigt inspireret af Looney Tune, som i kraft af de belyste kulturelle koder medvirker til specifik retningslinje i fortolkningsprocessen af forsiden. I kraft af de belyste kulturelle koder medvirker Looney Tunes reference til en mere uskyldig fortolkning, hvor referencer til Playboy bunnies og Bugs bunnies symboliserer kaninen som et rendyrket sexsymbol. Men det er måske derfor, at forsidens brug af tegn indikerer eller peger mod ideologien om den sexede, rene og uskyldige kvinde.

Der er ikke nødvendigvis en større mening med brugen af Looney Tunes og pin-up-stilen, men det kan tænkes, at Christiane bevidst ønsker et rollespil.

Christiane beskriver selv sin egen fortolkning af pinup-stilen i magasinet:

For mig er pinuppen ikke sexet, for mig, er hun en stærk kvinde, der kan det hele. Hun er modeverdenens muse og powerkvindernes heltinde - don't show it all er hendes mantra. (...) Bedst af alt, ser hun godt ud, ligegyldigt hvad hun laver (Chrichri, 2017: 10).

Jeg ser hendes valg af æstetiske virkemidler som modstridende i forhold til hendes udsagn, der tager afstand fra pinup-stilen som sexet. Ser man tilbage på hendes foregående forsider, der også er inspireret af pinup-stilen, kommer de seksuelle virkemidler til udtryk.



(The Honest issue 2016, nr 2) (The beautiful issue 2016, nr 3) (The positive issue 2017, nr. 4)

The Honest issue fremstiller en intim nattescene (konnotationstegn: månen og de mørkeblå farver), hvor Christiane er iført rød læbestift, aftenkjole og stiletter. Hun hiver op i sin kjole og viser mere af sine ben, hvilket kan tolkes som en indbydelse til seksuel kontakt. På det konnotative niveau peger tegnene i samme retning, hvilke giver forsiden en ideologisk betydning af kvinden som et seksuelt og forførende køn.

Den denotative læsning af forsiden på *The beautiful issue* byder på brugen af møbler fra 50'erne, stort fokus på Christianes gravide mave og et feminint kropssprog samt beklædning. I den konnotative analyse refereres der til ideologien om kvinden i hjemmet og moderrollen. I 50'erne var der en klar opdeling af kønsrollerne, hvor kvinden skulle passe børn og hus. Forsiden fremstiller kvinden i den moderlige rolle.

Forsiden på *The positive issue* bygger på ideologien om kvinden som “showgirl”, hvor fænomenet stammer fra Paris’ can can-dansere i slut-1800-tallet. Showgirls blev i 1950’erne i Las Vegas en selvstændig performance og karakteriseret ved de iøjnefaldende kostumer. De overdådige og mindeværdige kostumer blev symbolet på Las Vegas i 1960’erne, hvor der var showgirls på alle klubber og hoteller (Show Girls In Vegas, u.d).



Forsidens brug af showgirl-fænomenet skaber mytefortællingen om prangende kvinder i den offentlige glamourøse og sexede performance.

På forsiden, som specialet tager udgangspunkt i, *The love issue*, fremstår Christianes kropssprog som et symbol på hengivenhed. Den lingvistiske meddelelse i form af temaet “Love issue”, farvekoder som rød og lyserød samt hendes ansigtsudtryk og den måde hun holder hænderne på, underbygger konnotationsmeddelelsen. Kæderne af indholdselementer fremprovokerer forståelsen af Chrishris skildring af den omsorgsfulde, kærlige, ydmyge og seksuelle kvinde.

I og med at forsiden benytter elementer fra tegneserieuniverset, opfatter jeg det som et forsøg på at skabe en uskyldig konnotationsmeddelelse, der fremkommer kontrastfyldt til datidens ideologier om kvinden som sexobjekt. Datidens opfattelse af kvinden finder jeg repræsenteret i pin-up-stilen samt Christianes kropssprog, der afspejler den idealistiske kvinde fra mandens synspunkt, der både er en uskyldig, hengiven og sexet kvinde, men dog ikke seksualiseret som i et pornografisk perspektiv. Det lå i tidens ideologier, at kvinden skulle fremstå jomfruelig og ren, inden manden kunne ægte hende. I dag er vores kultur ikke præget af denne opfattelse længere. Kvinders kamp for ligestilling handler om deres egen individuelle identitetsskabelse og ikke deres hengivenhed over for manden. Jeg ser *The Love Issues* fremstilling af kvinden som modstridende. Der forekommer dobbelthed i brugen af uskyldighed og ikke-uskyld. Måske et symbol på et dilemma, kvinder gennem tiden har bevæget sig i.

Samfundets krav til uskyld før ægteskab, og hendes biologiske seksuelle lyst samt frigørelse fra manden.

Det er blandt andet gennem disse tegn, jeg kan tyde, hvad Chrichri egentlig forsøger at formidle. Chrichri trækker på forskellige bagvedliggende ideologier af kvinden, hvilke kan tolkes som deres forsøg på at fremstille kvinden gennem flere roller, sexet, moderlig, prangende og hengiven. Man kan argumentere for, at Christiane nyder at påtage sig alle disse roller, der samlet giver et billede af hendes identitet. Tilfælles for alle forsiderne fremstår Christiane som den rene og hvide kvinde. Om hvorvidt ideologien om raceforskellen har en bagvedliggende ideologisk betydning af forsiden, er svært at tyde ud fra forsiden, da Christiane er en hvid kvinde. Dette vil blive berørt i nedenstående afsnit.

KVINDEN PÅ BILLEDERNE

Jeg har nu undersøgt og belyst forsidens kulturelle koder som en repræsentant for Chrichris visualisering af kvinden. Som tidligere beskrevet har alle de foregående temaer for forsiderne været pin-up-stilen som reference til Christianes kærlighed til 50'ernes Hollywood. Jeg undrede mig over Chrichris brug af pin-up-stilen, da denne æstetiske formidling repræsenterer datidens ideologier samt syn på kvinder og ikke mindst ignorering af afroamerikanske kvinder. Mine overvejelser går på, om Chrichri er styret af et heteronormativt perspektiv i sin visualisering af kvinden? Hvis man ikke er bevidst om de bagvedliggende kulturelle koder, som pin-up-stilen repræsenterer, ser læseren måske kun de glamourøse, rene og smukke visuelle Hollywood-elementer i deres fortolkning af temaet?

Ved at gennemgå *The Love Issues* 190 sider med fokus på skildringen af forskellige racer møder man to billeder af mørke kvinder. Det er en kvindelig skuespiller til Oscaruddelingen, der er afbildet på grund af hendes røde kjole (Chrichri magasin, 2017: 50), og en artikel om Hella Joof nye bog (Chrichri magasin, 2017: 12).



Såfremt man skal se systemer af konnotationsmeddelelser, der har til formål at afkræfte ignoreringen af afroamerikanske kvinder eller skildre en diversitet, er det ikke tilfældet i magasinet. I billedmaterialet er der en markant overrepræsentation af den unge, hvide, slanke og sunde kvinde. Ligeledes gælder det modellerne i reklamerne. Det kan tydes som at magasinet henvender sig til den hvide kvinde.

Ved gennemgang af billedmaterialet på Chrichri.dk ser man den samme overrepræsentation af den hvide, slanke og unge kvinde. Som tidligere nævnt er magasinet et fysisk print af et udvalg af de online artikler. Det interessante forekommer ved at anskue visualiseringen af ChrichriTV. På denne kanal ses der en større diversitet i visualiseringen af kvinden. Reportagen *Glamesquad* og *Fra Inderst til yderst* fanger min interesse, da de begge præsenterer kvinden gennem en anden myte end magasinet og hjemmesiden.

Gennem reportagen *Glamesquads* syv afsnit følger man en gruppe kvinder fra Mellemøsten, der alle kæmper fra deres beautykarrierer (ChrichriTV (C) (u.d)). Reportagen gør op med kønsstereotyper rettet mod mellemøstlige kvinder, der kommer fra en kultur, der ofte bliver associeret med kvindeundertrykkelse.



Med henblik på de mellemøstlige kulturelle koder i konnotationsmeddelelserne repræsenterer disse kvinder et brud med ideologierne. Ideologier, der både eksisterer i Danmark og i Mellemøsten. Disse

kvinder kan ikke identificere sig med de eksisterende ideologier om Mellemøstlige kvinder som hjemmegående husmødre og har derfor søgt identitetsskabelse i skønhedsbranchen.

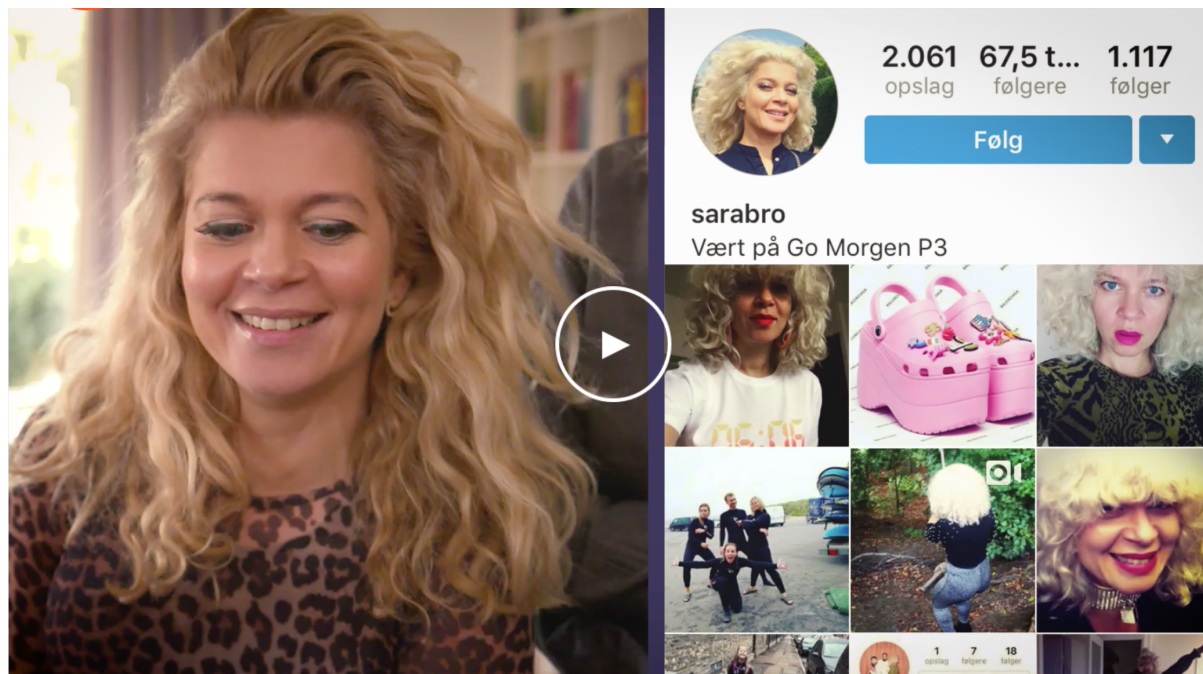
I det andet program kommer man tæt på seks forskellige kvinder i alderen fra 24 til 84. De filmes i undertøj uden et poleret filter, imens de ærligt fortæller om deres forhold til deres krop og stil.



I disse programmer er der ikke kun fokus på den slanke kvinde med røde læber, men en bredere formidling af forskellige kropstyper, samt ærligheden om kvindernes udfordringer med deres udseende. Der kan spores et opgør med den traditionelle visualisering af kvinden, men det repræsenterer dog stadig en forestilling om, at kvinden har fokus på sin krop, og hvordan hun ønsker at præsentere sig selv til omverdenen. Dette ses i den lingvistiske meddelelse "*Hvordan vil du gerne have andre ser dig?*" (ChrichriTV (A) (u.d.)). Der er stadig fokus på, "hvad de andre mener".

Begge programmer repræsenterer et fokus på den ydre performance, idet kvinderne i *Glamesquad* arbejder med makeup og hår, og kvinderne i *Inderst til Yderst* fortæller om deres påklædning i forhold til deres krop. Der spores en generel tendens til at visualisere kvinden som et køn, der skaber værdi i den ydre performance.

I programmet *Kvinderne om Det Runde bord* inviterer Christiane en række kvinder ind til en snak om nogle forskellige emner som dating, ligestilling, selvstændig erhvervsdrivende med flere (ChrichriTV (B) (u.d.)). Til fælles for alle programmerne i denne serie er, at gæsterne bliver præsenteret gennem deres Instagram-profil.



Det ses igen, hvordan den ydre performance identificerer de kvinder, Christiane præsenter. En grundlæggende ideologi er, at Instagram fungerer som en succesrate for panelet og en opmuntring til at følge dem.

UNIVERSET I KATEGORIER

Ved gennemgangen af Chrichris artikler og tv-programmer afkodes nogle implicitte kategorier, der observeres foruden Chrichris eksisterende temaer. Det er kategorier, der ikke er afhængige af temaer, men hvor der i stedet spores nogle fælles karaktertræk og egenskaber. Udgangspunktet er nødvendigvis ikke, hvad de indeholder, men hvordan budskabet eller indholdet formidles. Jeg ser, at størstedelen af deres lingvistiske formidling gennem artikler og tv-programmer kan opdeles i tre kategorier: *opfordrende*, *tvivlende* og *Chrichri-kvinden*.

Kategorien *opfordrende* er baseret på en gennemgående imperativ diskurs i artiklerne og programmer på ChrichriTV. Indholdet og overskrifterne opfordrer læseren eller seeren til noget eller til at have en bestemt adfærd. Opfordringen ses for eksempel i artiklerne *Christianes udvalgte*, hvor der fremstilles en række produkter, som Christiane anbefaler, i artiklen *Lev mere kæmp mindre*, hvor der anbefales,

at vi skal droppe perfektionismen og kontrollen for at blive lykkelige. Nedenstående er et udsnit af opfordrende artikler og tv-programmer, tilrettelagt af ChrichriTV:

- Artikel: *Elsk dit (sex)liv*
- Artikel: *Tilbage til naturen vær i et med naturen, og få det bedre*
- Artikel: *Bevæg dig og find kærligheden til dig selv*
- Artikel: *Spis, leg, sov og gentag - sådan får du din baby til at sove*
- Artikel: *Get the look*
- Tv: *Yoga: Find din indre styrke og empowerment*
- Tv: *Serieguide*
- Tv: *Rejseprogram - Bonjour Paris*
- Tv: *Mode*

Chrichri handler ud fra en individualiseringsproces, hvor man forsøger at guide sine læsere til at afprøve en bestemt adfærd, produkter og løsninger. Denne kategori udgør størstedelen af magasinet artikler. Hvis man skal se kategorien som overordnede denotationstegn, udgør det et indholdsmæssigt perspektiv i fortolkningen af Chichris identitet som et guidende univers.

Kategorien *tvivlende* har jeg udledt på baggrund af artikler og TV-programmet *Kvinderne om det runde bord*, der stiller spørgsmål til læseren, hvorefter de kommer med et overbevisende svar på usikkerheden. Det er i artikler som *Mit mediecrush Instagram*, *Kan man have et sundt forhold til Instagram?*, *Får du nok af kærlighedshormonet?*, og *Facelift eller fillers?* Det er jo nok de færreste kvinder, der til daglig går og undrer sig over, hvorvidt man får kærlighedshormoner nok, men artiklerne opfordrer læseren til at overveje nogle aspekter af sit liv. Modsat den ovenstående kategori er disse artikler i højere grad diskuterende samt overvejende i sprogbrugen. For eksempel i artiklen *Hvilken plads har dit parforhold og sexliv?*, hvor forfatteren gennem artiklen stiller spørgsmål til læseren: *“Hvad er vigtigst i dit liv? Er der andre vaner, der skal omlægges?”* (Chrichri. dk (E)). I programmet *Kvinderne om det runde bord* bliver en række kvinder inviteret ind til at diskutere nogle emner som ligestilling, den perfekte mand, dating med mere. Især i denne programserie er der fokus på det spørgende element, som når Christiane spørger sit panel, hvordan er den perfekte mand? Med henblik på venindeforhold som en norm eller ideologi træder det frem, hvordan panelet har en venindepræget interaktion.

Kategorien repræsenterer også de artikler, som kun sætter spørgsmålstegn i overskriften, hvorefter de fortæller om deres egen personlige erfaring med denne undren eller tvivl. I artiklen *Er træning uforenelig med tvillingegraviditet?* beretter kvinden Sarah om sit tvivlende forhold til ekstremtræning og graviditet (Chrichri.dk(F)). Således har sprogbrugen en opmuntrende værdi som en sparringspartner eller en veninde? Endvidere, tolker jeg, at den denoterende lingvistiske meddelelse i

form af den spørgende sprogbrug samt tegnet “?”, symboliserer meddelelsen om et personlig relationsforhold med Chrichri. Det ses ved brugen af omsorgsfulde lingvistiske meddelelseselementer i kommunikationssystemets form, der undervejs i artikler samt tv-udsendelsen er spørgende og interesseret i læserens livssituation, “*Krammer du nok?*” (Chrichri magasin, 2017: 93) og “*Er det svært svært for mig at indrømme, at jeg er jaloux på en pige på fem år?*” (Chrichri magasin, 2017: 100).

Kategorien kan siges at flyde over i den ovenstående opfordrende kategori, da den udover at være spørgende, kommer med en guide til løsningen af den iscenesatte tvivl. Men jeg ser dog en anden tilgang til læseren, der symboliserer et større fokus på en relationsbaseret myte mellem Chrichri og læseren.

Chrichri-kvinden, som kategori, er inspireret af billedserien og artiklen *Chrichripigen* i magasinet. Radiovært Sarah Bro og hendes søster bliver hyldet som de stærke og seje kvinder i magasinet udgave af *Chrichripigen*. Men det er ikke kun i denne artikel, at en bestemt type kvinde bliver fremhævet. Jeg sporede to slags Chrichri-kvinder. De kendte Chrichri-kvinder, der gentagne gange medvirker i artikler og tv-programmer, herunder tv-vært Sarah Bro, sangerinde Saszeline, forfatter og debattør Julie Lahme med flere. Ved at se på de enkelte kvinder er de hver især repræsentant for den stærke, selvstændige karrierekvinde, der står ved sine holdninger.

Den anden type Chrichri-kvinde er den inspirerende kvinde som i reportagen *Glamesquad*, eller i programserien *Fra inderst til yderst*. Det ses også i form af artikler, for eksempel *Vi hylder chefredaktørerne*, der skildrer en række kvindelige redaktører.

Det kan tydes, at kvinderne forekommer som en række kulturelle koder, der er forankret i konnotationsmeddelelser om den selvstændige kvinde, der står ved, hvem hun er. Om det er gennem en kropslig skildring, via holdninger eller karrierer.

CHRICHRIS IDENTITET

Det er som tidligere nævnt vigtigt at forstå Chrichris identitet som en fast kerne, der ikke kan ændres. Christiane er grundlaget samt identitetskerne i brandet Chrichri. Jeg ser hendes værdier og symbolske status som en uundgåelig faktor for virksomheden. Hvis Chrichri ønsker at ændre udseende eller strategi, vil hun stadig skabe værdiladede associationer. Derfor kan der argumenteres for, at hun er kernen i brandet. Hvis de roller, som Christiane performer, repræsenterer de dominerende værdier, der knytter sig til Chrichri. Jeg ser Chrichris identitet som et feministisk univers, der tager udgangspunkt i ikonet Christiane. På den måde har virksomheden også defineret, hvad feminisme og kvindelighed er. Om målgruppen kan identificere sig med Christiane, belyses i anden analysedel.

Christianes rolle har igennem tiden været model, danser, skuespiller, komiker, tv-vært og nu selvstændig iværksætter. En selvstændig kvinde med masser af selvtillid. Opsummerende er Chrichris identitet:

- **Stereotyp og heteronormativt syn på normer og kønsroller** (husmoderrollen, mode, madlavning, makeup, stil)
- **Perfekte kvinde** (succesrig, humoristisk, omsorgsfuld, smuk, slank, omfavne)

CHRICHRIS MYTE

Jeg kan i forlængelse af ovenstående analyse af branduniversets billedlige retorik udlede, hvordan konnotationsmeddelelsen eller den kulturelle kode træder frem. Set i lyset af Gill's teori om sensibilitet i mediernes skildring af kvinden er Chrichri ikke nogen undtagelse. Ud fra visualiseringen af kvinden forekommer den mytiske fortælling om kvinden som den hengivne, sensuelle, smukke og rene kvinde. Gennem analysen har jeg en gentagen opfattelse af, at Chrichri spiller på betydningsmekanismen i form af analogien om den traditionelle kvinde. Dette stemmer ikke overens med den lingvistiske skildring af kvinden, der, modsat visualiseringen, bliver beskrevet som karrierekvinden, normbrydende og selvstændig. I forlængelse heraf ser jeg en ideologisk og kulturel opfattelse, af kvinden ud fra to modstridende mytefortællinger, dog repræsenteret i samme brand. Myten om den traditionelle datidens kvinde, samt myten om den moderne, karriereorienterede og selvstændige kvinde. Men kan to myter forenes i en identitetsmyte?

Ved gennemgang af den tredje feminismeølge blev det belyst, hvordan kvindens krop er repræsentativ for hendes succes. Dette kan være svaret på ovenstående, hvor Chrichris visualisering af kvinden er resultatet af Chrichris lingvistiske univers. Hvis du som læser følger Chrichris anbefalinger, er kvinden, du ser på billedet, det succesfulde opnåelige resultat.

Kvinden, defineret i den traditionelle forstand, er måske stadig de succeskriterier, vores samfunds ideologier er præget af. Derfor er forsiden 50'erinspireret pin-up-stil nærmest et karrikeret ikonisk symbol på den perfekte kvinde. For kort at vende tilbage til Barthes' mytebegreb kan man sige, at Chrichri bygger videre på myten om den traditionelle kvinde, hvor denne kvinde eller Chrichri kommer til at betegne noget mere end det oprindelige fænomen. Dette aspekt er netop, hvad Barthes omtaler som et mytisk stadie. Chrichri har benyttet sig af et fænomen eller en allerede eksisterende mytisk fortælling om kvinden, der har omdannet fra en anonym fortælling til en fortælling, der skaber en højere tilstedeværelse samt rigere betydning ved også at henvise til nye ideologier og aspekter, der

er relevante i nutidens samfund. Derfor er Chrichris myte stadig historisk betinget, men har også taget forbehold for tidens nye fænomener.

Identitetsmyten forekommer ikke bare over natten, men er tværtimod én, der fortælles og italesættes over rigtig lang tid, som det kan ses, at Christiane har gjort med sit eget brand. Chrichri er ikke kun blevet skabt i 2014 ved begyndelsen på det online magasin, men den mytiske fortælling om den smukke, hårdtarbejdende kvinde startede allerede, da Christiane var teenager og dansede for Nik og Jay. Hun fortæller historien, myten, om en selvskabt kvinde, der efter hårdt slid og arbejde har opnået sine drømme.

Opsummering af Chrichris mytefortælling:

- Nyfortolkning af analogien om pin-up-kvinden (den rene kvinde, der med et smukt ydre arbejder hårdt for at hjælpe manden og samfundet)
- Roller: moderen, karrierekvinden, prangende kvinde, sensuelle kvinde, husmoren.

Dette leder mig videre til anden analysedel. Chrichris mytefortælling er blevet belyst, samt hvordan virksomheden benytter sig af nogle historiske og nutidige ideologiske betingelser. Men er dette nok til, at Chrichri fungerer som den kulturelle aktivist Holt beskriver, at et brand skal være, for at opnå ikonisk status? Kan Chrichri opmuntre forbrugerne til at tænke anderledes om sig selv, herunder acceptere misforholdet til de ideologiske forventninger til kvinden?



ANALYSEDEL 2

Nærværende analysedel vil tage udgangspunkt i målgruppens identitetsprojekt samt hvilke måder et brand som Chrichri indgår i deres iscenesættelse på. I analysen af målgruppens reception af Chrichri har jeg en hypotese om at spore en manglende identifikation med de eksisterende kvindelige ideologier.

DEN TRENDY KØBENHAVNERKVINDE

Jeg har valgt at kalde den første af mine fokusgrupper for *Den trendy københavnervinde*, da de alle har uddannelser og arbejder inden for den kreative livsstilsbranche. Dette skaber en formodning om, at de er opdateret på de nyeste tendenser og ligeledes bliver påvirket af dem. Gruppen af kvinder kan umiddelbart lyde homogen, og jeg havde da også forventninger om en generel konsensus blandt informanterne. Diversiteten er repræsenteret i kvindernes race, hvor to af kvinderne har rødder andre steder end i Danmark. Mette er adopteret fra Sydkorea, og Maries far er oprindeligt fra Ghana. Mathilde og Marie var de dominerende roller i dette fokusgruppeinterview, hvor de andre flere gange tilkendegav enighed i deres udsagn.

Jeg havde en forventning om, at Chrichri ikke ville blive modtaget positivt i denne konstellation, og det blev bekræftet. Denne hypotese baserede jeg på, at disse kvinder ikke kan identificere sig med Christiane, da hun er kendt for sine roller som den sexede blondine, der lever det perfekte liv.

KVINDENS NYE BIBEL?

Som følge af min hypotese 1 finder jeg det interessant at undersøge, hvem eller hvordan der skabes retningslinjer for kvindeidealet. Fælles for informanterne i denne gruppe er, at de har interesser samt følger trends. Derfor har jeg en forestilling om, at de – på trods af deres negative respons på Chrichri – følger en form for guidance for at navigere i samfundet.

Det kommer hurtigt til udtryk, at der forekommer en konsensus om de kendte kvinders indvirkning på kropsidealet. Marie beskriver det således: *“Nu er det nye at være tyk, ligesom Rihanna er blevet. Hun er gået fra at være lille tiny til at være semi polstret og være meget kvindelig”* (bilag 1: 56). Det er ikke kun kropsidealet, der bliver dikteret, men også stil og trends (bilag 2: 58). I denne forbindelse har Marie en interessant observation, der underbygger Holts konstatering om, at identitetsmyten skal tage udgangspunkt i virkelighedens fænomener. Trenden, store guldøreringe, har sin oprindelse i Harlems ghettomiljø, der nu er blevet, som Marie beskriver det, en mainstream trend gennem kendte personligheder (bilag 2: 58). Som forsker observerer jeg, at alle informanterne har store guldøreringe på. Man kan sige, at de kendtes personlige stil er blevet en del af mediedækningen, populærkulturens

indvirkning på forbrugeren. Set i lyset af Covas teori om consumer tribes forsøger disse kvinder så at være en del af et fællesskab, der afspejler 90'ernes Harlem-ghetto? Det kan ligeledes være deres ønske om identitetsskabelse, samt hvad guldøringene gennem tiden er endt med at symbolisere, blandt andet ved værditilførsel af forskellige kendte kvinder, der har båret dem. Samtidigt kan guldøringene også skabe et tilhørsbånd blandt informanterne. Marie stiller sig kritisk til fællesskabsfølelsen, skabt gennem forbruget:

Hvorfor stopper vi ikke op, og er sådan, vi vil gerne være individer og vi vil gerne skille os ud. Det kan være sådan i andre sammenhænge, men ikke når det kommer til mode, hvordan din krop skal være, hvordan kropsopfattelse skal være (bilag 1: 60).

Svaret på Maries undren kan findes i Covas observation af menneskets behov for sociale relationer. Mode, hvilket er en stor del af vores fysiske udseende, er også med til at skabe nogle sociale bånd via en identitetsidentifikation med andre mennesker. Cathrine er et godt eksempel på, hvordan et brands mytefortælling bidrager til hendes identitetsskabelse samt skaber nogle relationer. Hun beskriver Vans som et mandeorienteret brand, der har rødder i skaterkulturen. Brandet får hende til at føle sig ligestillet med manden som et interessebaseret venskab.

Det tyder på, at informanterne er enige om, at det generelt er mediebilledet, der skaber forestillingen om det perfekte liv. Mathilde benytter vendingen; "*Som om de hele tiden forvrænger ting*" (bilag 2: 65), hvor der kan spores en negativitet i skildringen af det perfekte liv. Hvilket Marie uddyber med en forklaring om, hvordan denne skildring skaber et stort pres. Derudover udtrykker hun en form for ønske om fortællingen om det uperfekte liv, hvor resten af gruppen tydeligt giver udtryk for deres opbakning (bilag 2: 66, 67). De sociale medier bliver nævnt som de dominerende formidlingskanaler af et bestemt ideal:

Cathrine: *Vi skal have den tyndeste talje og den største røv. Det var måske tabu for nogle år siden, at man havde en stor røv, det er det ikke mere. Det er jo de sociale medier, der bestemmer, hvordan kvinden skal se ud. (bilag 2: 52)*

Der ses ikke ud fra informanternes diskursive brug et ønske om at fritstille sig fra de sociale mediers dikterende idealer. De anerkender, at deres adfærd i en vis grad er styret af mediebilledet. Det er de

sociale medier, der italesættes som dikterende, men formidlingen af budskabet sker via kendte personligheder og brands, hvor de sociale medier blot bliver formidlingskanalen.

Det kan tolkes, at denne informantgruppe ikke kan identificere sig med samfundets ideologier om kvinden samt de medfølgende krav og aspekter af dette kvindeliv. Det belyses ligeledes, hvordan de alle er formet af mediebilledet samt brugen af brands (personer og produkter) som retningslinjer i deres identitetsskabelse. Så hvad er deres holdninger til det guidende kvindeunivers Chrichri og om feminisme?

DET POLEREDE CHRICHRI-UNIVERS

Alle informanternes generelle opfattelse af Chrichri er: et paradoksalt, poleret samt utroværdigt univers. Receptionen af Chrichris visuelle fremstilling af kvinden betegnes af fokusgruppen som stereotyp.

Første analysedel omhandlede blandt andet forståelse af Chrichris brug af pin-up-stilen, samt hvilke konnotationsmeddelelser dette fremprovokerede. Mathilde er hurtig til at nævne pin-up ved synet af forsiden, samt hvordan denne associerer til skildringen af den stereotypiserede kvinde (bilag 2: 87). Marie uddyber dette med en opfattelse af brugen af referencer til 50'ernes kvinde som den hjemmegående kvinde, der passede hus, mand og børn (bilag 2: 94). En undren jeg diskuterede i første analysedel, var fortolkningen af kaninørerne. Dette nævner dem i forbindelse med ligestilling (bilag 2: 93), hvilket skaber forståelsen af, at kaninørerne bliver opfattet som en konnotationsmeddelelse til Playboy. Dette underbygger min forståelse af Chrichris mytefortælling som den objektificerede, traditionelle kvinde. Men det er ikke i et positivt perspektiv, informanterne diskuterer Chrichris forside. To af informanterne benytter begreberne "pusse nusse" (bilag 2: 91, 94) om Christianes fremtoning på forsiden. Det kommer til udtryk, at forsiden fremkommer for poleret og perfekt (bilag 2: 90). Dog ser jeg en tvetydighed i udtalelserne om forsiden, da informanterne også opfatter Christianes kropssprog som velovervejet og dominerende, som Marie beskriver det: "*Der er lidt dominatrix wife*" (bilag 2: 94). Direkte oversat betyder dette herskerinde (kone). De andre informanter uddyber, og der fokuseres på, hvordan Christiane poserer meget bevidst i forhold til, hvad der fremmer hendes bedste karaktertræk (bilag 2: 95-100).

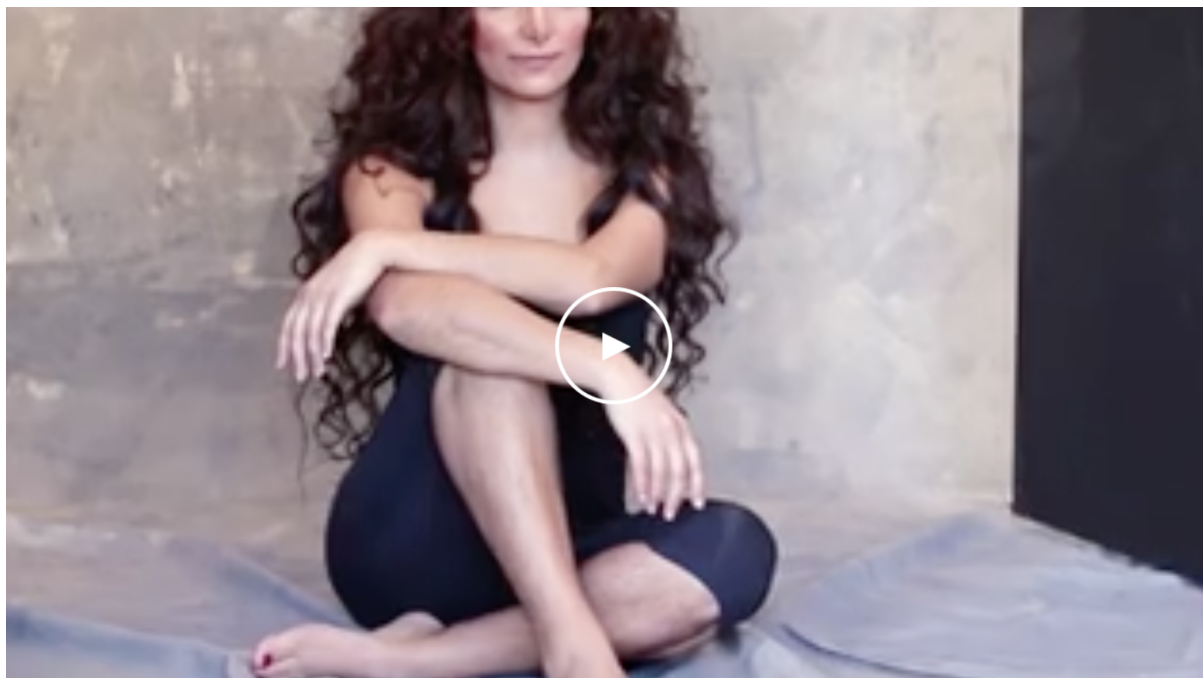
Jeg tolker, at fokusgruppen ikke kun forstår de konnotationssystemer der peger på receptionen af identitetsmyten om den traditionelle kvinde, men at kropssproget indikerer Christiane som et styrende individ. Dette er modstridende med første analysedel, der belyste min fortolkning af Christianes kropssprog som hengiven. Dette kan begrundes med, at informanterne har stærke associationer til

Christiane som et sexobjekt, hvormed fortolkningsprocessen af uskyldighed ikke opstår (bilag 2: 222-224). Et andet aspekt, der undrer mig, er, at ingen fra fokusgruppen nævner forsidens brug af konnotationer til Looney Tunes. Kaninørerne, derimod, skaber tydelige associationer til Playboy og pin-up-stilen, hvilket understøtte min hypotese fra første analyse.

Informanten Ditte bider mærke i de mange billeder af Christiane, samt hvordan det forstås som egocentreret: “(...) *hun er jo på alle billeder, handler alt alt alt om hende?*” (bilag 2: 136). Ifølge Gill er tredje generationsfeminisme præget af neoliberale træk, hvormed det kan tolkes, at især Ditte og Marie har svært ved at identificere sig med denne fremstilling af kvinden (bilag 2: 137). Der skabes konsensus blandt alle informanterne, da Marie identificerer de egocentrerede træk, hun forbinder med kvindelighed i nutidens samfund (bilag 2: 136-142).

Marie observerer hurtigt, at der kun er ét billede af en sort kvinde, hvortil Mette påpeger, at der også kun er én asiat i bladet (bilag 2: 255-257). Både Marie og Mette har rødder andre steder end i Danmark, hvor det er bemærkelsesværdigt, at det også kun er disse to informanter, der kommenterer på racediversiteten. Det kan tyde på, at Mathilde, Ditte og Cathrine måske er præget af et heteronormativt perspektiv, hvor det for dem ikke skaber en problematik. Set i lyset af seksualitet nævner ingen af informanterne behovet for fremstilling af homoseksuelle kvinder, hvilket kan bunde i, at de alle har den samme seksuelle orientering.

De negative holdninger er tydelige. Mit forsøg på at vise en anden side af Chrichri gennem *Glamesquad*-reportagen samt *Kvinderne om det runde bords* diskussion af ligestilling, lykkes ikke. Christiane som frontfigur for Chrichri er ikke den troværdige afsender af reportager, der skildrer en usikker kvinde, der ikke lever op til normen om en kvinde uden hårvækst på kroppen. Som det ses i Mathildes udtalelse, finder hun programmet irriterende på grund af den måde, det skildrer muslimske kvinder på. Hun mener ligefrem, at Chrichri ser ned på dem (bilag 2: 180).



I forbindelse med receptionen af Chrichris måde at fremstille deres indhold, har Marie en tydelig reaktion på artiklen *En øvelse i selv(k)ærlighed* (Chrichri.dk (A)). Der forekommer en misfortolkning af den lingvistiske sprogbrug, der i stedet for at være en opmuntring til læseren fremstår som en negativ konnotationsmeddelelse, der provokerer Marie. Idet artiklen for eksempel italesætter, hvordan man skal elske sine tykke lår og krøllede hår, får Chrichri samtidig skabt en lingvistisk forankring, der indirekte får indikeret disse karaktertræk som forkerte.

(...) Hav lidt selvkærlighed, for jeg har lige konstateret, at I var alle sammen grimme, jer med det grimme, krøllede hår og tykke lår, der møder hinanden. Jeg er en af de grimme, da jeg har krøllet hår. (bilag 2: 149)

Alle informanterne har en tydeligt negativ reaktion, men det er især Marie, der italesætter forargelse, da hun selv har krøllet hår. Det virker som en generel holdning, at Chrichri som afsender ikke formår at frembringe den ønskede opfattelse af brandet hos denne informantgruppe. Chrichris identitet, forankret i Christiane som ikon, skaber stærke associationer til det glamourøse sexobjekt, hun repræsenterede i fortiden og på mange måder stadig gør i dag (bilag 2: 221-224).

FORHANDLINGEN OM FÆNOMENET FEMINISME

Ved visningen af *Kvinderne om det runde bord*, hvor diskussionen handler om dating samt mandens rolle i kvindernes liv, er der en konsensus hos fokusgruppen om, hvordan kvinderne i reportagen fremstår som svage. Mette tyder dette ud fra tv-klippet:

De viser bare mega meget svaghed. Jeg vil ikke kæmpe for det, jeg vil ikke arbejde for det. (...) De fremstiller sig selv som mega svage kvinder. Det er det, de siger (bilag 2: 163)

Det kan tyde på, at informanterne synes, at det er vigtigt at kæmpe for familielivet samt partnerskabet. Mathilde udtrykker, at det er en form for anti-feminisme ikke at kæmpe for forholdet (bilag 2: 169). Om dette kan tydes som, at informanterne har nogle traditionelle forestillinger om kvinden og familielivet, kan diskuteres. På den ene side ses familielivet og partnerskabet som en vigtig del af livet, samt anerkendelsen af behovet for hinanden. Men hvorfor kan man ikke skilles fra en partner? Kvinderne i reportagen samt informanterne har alle en selvstændig karriere og er i bund og grund ikke afhængige af en mand eller partner. Marie nævner i denne forbindelse egoisme som forklaringen på de kendte kvinders "hurtige afskaffelse" af deres mænd (bilag 2: 168). Set i lyset af Gills beskrivelse af nutidens feminisme ses informanten Maries negative observation af de neoliberale tankegange i den tredje bølge.

(...), kvindeligheden er blevet til et ego. Hvor jeg ser kvindelighed og feminisme som noget, der om fanger og er kærligt og socialt og ikke er så fokus på mig (bilag 2: 137)

Jeg ser en væsentlig faktor i informanternes krav til kvinder eller i deres meningsdannelse af feminisme, et ønske om at kæmpe for fællesskabet. Mathilde benytter begrebet "independent women" (bilag 2: 160) i ironisk kontekst, der kan ses som en transformation af begrebet til overdreven kvindelig selvstændighed. Som det blev beskrevet i teorien om *Det postmoderne samfund*, er kvinden frigjort fra familielivet, men her ses der en modreaktion til disse ideologier. Informanterne ønsker kvinden i kampen om fællesskabet samt en afvigelse fra det individorienterede fokus.

I henhold til ovenstående, opstår der en forhandling i meningsdannelse af den fællesskabsorienterede feminisme. Gennem interviewet har Marie og Mathilde været de dominerende i den sociale kontekst, hvor de andre i højere grad har tilkendegivet enighed med de to nævnte informanter. Mette kommer med en interessant observation til sidst i interviewet, da hun italesætter hele gruppens dømmende diskurs over for Christiane.

Mette: *Men det er det samme vi jo gør nu. Nu går vi jo også ind og dømmer hende rigtig meget på hvad det er hun tager på. Nu sidder vi jo også selv og siger det er forkert det hun gør her. Vi modsiger os selv, med ligestilling.*

Mathilde: *Jeg dømmer det ikke.*

Mette: *Det gør vi jo, vi synes jo ikke det er okay. Vi synes hun er en dulle.*

Mathilde: *Det har jeg overhovedet ikke sagt.*

Mette: *Nej okay.*

Marie: *Jeg synes også jeg gør det. Det gør vi jo på en eller anden måde.*

Cathrine: *Jeg dømmer hende mega meget. (bilag 2: 211-219).*

Marie og Cathrine erkender hurtigt, at de er dømmende. Da interviewet er slut, ytrer Marie sin dårlige samvittighed over at være dømmende over for Chrichri, og derfor ikke imødekommer sit eget ønske om rummelighed samt fællesskabsfølelsen mellem kvinder. Mathildes irrettesættelse af Mettes observation kan ses som en magtforhandling, hvor Mathilde har en mere dominerende rolle i gruppen, hvilket kunne tyde på, at hun ikke ønsker at tabe ansigt.

Det kan tydes, at feminisme for Marie og Mette handler om retten til at vælge frit, hvordan man vil fremstå, herunder frigørelse og ligestilling, også mellem kvinder. Det kan tænkes, at de selv er blevet mødt af fordomme på grund af deres anden etnicitet, og måske til tider har følt sig uden for et fællesskab? De søger måske i højere grad et fællesskab, de kan identificere sig med. Hvor de tre andre informanter giver udtryk for, at Christianes karrieremæssige fortid er useriøs (bilag 2: 221-231), og derfor kan hun ikke behandle et seriøst emne som feminisme og ligestilling. For Cathrine, Mathilde og Ditte er deres forståelse af feminisme forankret i den tredje feminisme-

bølge, hvor der blev lagt afstand til kvinder, der tog det “forkerte” valg (Gill, 2007: 149, 163). Christiane har ifølge de tre informanter taget det forkerte “valg”, hvilke har resulteret i manglende respekt.

DET UPERFEKTE ER DET NYE PERFEKTE

Informanterne i dette fokusgruppeinterview bliver overordnet set provokeret af Chrichris kommunikative og visuelle formidling af deres indhold. De mener, at Chrichri fremstiller et unaturligt billede af kvinden, hvor der ses et behov for et realistisk ideal.

Marie: *Ja, så man for sådan en jeg vil gerne være ligesom dem. Så man bare får nyt tøj hele tiden, så man bare ser perfekt ud, rejser og har den perfekte kæreste. De kunne være fedt hvis de bare slog op, jeg er ulykkelig jeg har ikke været i fitness i flere uger.*

Alle: *Enig.* (bilag 2: 66-67)

Der ses en modreaktion til hyperrealitetens illusion af virkeligheden. Resultatet er en ændret adfærd, hvor informanterne ønsker et uperfekt spejlbillede i deres identitetsdannelse. Identiteten er i dette tilfælde ikke kun opbygget af glamourøse elementer, men er også bundet i nogle menneskelige forventninger om, hvordan der er ned- og opture. I denne forbindelse vil jeg inddrage Marie og Mathilde, de oplever, at kvinderne i mediebilledet er velklædte, slanke og sunde (bilag 2: 46), men at de ser denne kvinde som kedelig (bilag 2: 46). Det viser, at behovet for de traditionelle samt stereotype kvindefigurer ikke er tilstrækkelige mere. Glansbilledet af kvinden er ikke relevant for denne informantgruppe.

FEMINISTEN OG DE RELIGIØSE KVINDER

Rammerne for det andet fokusgruppeinterview var anderledes end det første. Det første var en gruppe kvinder, som enten var veninder eller perifere veninder. Hvorimod i dette gruppeinterview ses et skel mellem Mie og Cecilie, der forsøger at lægge afstand til sin religiøse baggrund, og de dybt religiøse informanter, Sandra og Nanna. Hvorfor har jeg kaldt dette afsnit *Feministen og de religiøse kvinder*? Det bunder i min nysgerrighed om, hvilken kulturel kontekst der ligger til grund for deres holdninger. Dette fokusinterview repræsenterer en diversitet af traditionsbundne livsverdener. Det første interview udviste konsensus i receptionen af Chrichri, hvor jeg i denne dialog forventede samt oplevede en større uenighed, ja faktisk så stor, at informanterne Sandra og Nanna endte med at forlade interviewet (bilag 3: 115, 139). Nanna, Cecilie og Sandra er alle sammen opvokset under stor indflydelse af den kristne religion. Cecilie har trukket sig fra de religiøse rammer, men har stadig kontakt til de to kvinder i dag. Mie er den informant, der skiller sig mest ud, da hun blandt andet har arbejdet som styrmand, ikke går med makeup og ikke udviser en religiøs interesse. Mie er meget interesseret og dialogsøgende hos de andre informanter, og det kommer hurtigt til udtryk, at hun er klar over, at hendes spørgsmål kan forekomme provokerende (bilag 3). Som observerende forsker samt interviewer vurderer jeg hendes tonefald samt diskursive praksis som meget venlig og imødekommende. Om det var Mies kritiske spørgsmål eller hele dialogen om kvindelighed og ligestilling, der forårsagede, at Nanna og Sandra følte sig utilpas, vides ikke. Jeg har en hypotese om, at diskussion om rettigheden til sin egen seksuelle fremstilling eller at være et sexobjekt har berørt nogle emner, der nødvendigvis ikke er velset i Pinsekirken. Cecilie, der kommer fra samme baggrund, forklarer efter interviewet, at det er unormalt at diskutere kvinderoller, dating og ligestilling, når man kommer fra Pinsekirken.

VERDENSKVINDEN

I diskussion om kravet til den moderne kvinde giver Sandra udtryk for et stort pres fra mediebilledet: *“Det er sådan en verdenskvinde man møder i medierne. Der mestrer det hele. I Danmark har du alle muligheder, så skal du også bare mestre det hele”* (bilag 3: 36). I forlængelse heraf italesættes en frustration over den manglende accept af den stereotype kvinderolle. Sandra pointerer, at det ikke er okay at være hjemmegående husmor, man skal mestre alle facetter i livet, inklusive husmor, karrierekvinde og at være en god kone. Inden interviewet fortæller Sandra, at hun er i gang med sit speciale i jura samt at hun overvejer at droppe ud på grund af manglende interesse. Det kan tydes derhen, at Sandra ønsker en mere traditionsbunden rolle som hjemmegående husmor, fremfor at jage karrieren, men at dette ikke stemmer overens med nutidens ideologier: *“Det er ikke okay kun at have den ene længere. Det synes jeg er svært”* (bilag 3: 36).

Nanna italesætter også mediernes pres, samt hvordan de har en stor påvirkning på hendes forestilling om hende selv. Det har resulteret i, at hun helt har fravalgt det sociale medie Instagram (bilag 3: 11, 35). Hvor Sandra føler det karrieremæssige pres, har Nanna i højere grad fokus på udseendet, samt hvordan man skal være attraktiv som kvinde (bilag 3: 11). Kravet som moderrollen kommer også til udtryk i interviewet, hvor Cecilie forklarer det øgede pres om karrierer, uddannelse samt forventningerne til at være mor: *“Så jeg føler også kravene til os kvinder, på den der mor og far ting, er blevet meget hårdere for kvinden. Der er ikke den der overbærende mere”* (bilag 3: 16). Mie sætter spørgsmålstegn ved Cecilies problemstilling, idet hun nævner ligestilling som et fænomen, hvor der stilles lige store krav til begge køn (bilag 3: 13). Her ses det, at Cecilie ikke finder overensstemmelse med de eksisterende normer. Kvinder besidder stadig moderrollen i et vist omfang alene, men arbejdsmæssigt er der lige store krav. Mie har oplevet den modsatte norm, idet hun som kvinde i et “manderhverv” er blevet mødt af fordomme om hendes faglige samt fysiske kompetencer (bilag 3: 17, 20).

Så selvom jeg er meget kvindelig er det et maskulint erhverv. Hvis folk spørger mig hvad jeg laver, er der ret mange der tager afstand fra det emne, der har folk ikke lyst til at gå ind i snakken. I nogle perioder følte jeg det kunne blive enormt hæmmende, hvor jeg skulle deltage i et selskab, var det faktisk nemmere at sige man var stewardesse eller sygeplejerske (bilag 3: 17).

Det ses ud fra informanternes dialog, at der eksisterer nogle forventninger til de roller kvinden skal påtage sig. Mie møder fordomme om at være styrmand, da det ikke er kvindeligt. Cecilie møder fordomme fra sine lærer om ikke at påtage sig moderrollen i det forventede omfang (bilag 3: 18). Sandra møder fordomme i forhold til ønsket om at være hjemmegående husmor, og Nanna oplever forventninger om et bestemt udseende.

Jeg har derfor ladet mig blive inspireret af Sandras beskrivelse af “verdenskvinden” til afsnittets overskrift, da der bliver belyst en række ideologier og forestillinger om, hvilke roller kvinder bør og ikke bør påtage sig. Dette kan tyde på, at alle informanterne er påvirkede af den tredje bølge af feminisme, hvor forestillingen om kvinden er disciplin, selvstændighed, vilje samt at succes er målt ud fra udseendet.

KVINDENS NYE BIBEL?

Nanna er meget ærlig omkring, hvor meget kvindeidealet i medierne påvirker hende; *“Jeg er en af dem, der bliver påvirket af det. (...) For jeg har svært ved at skelne”* (bilag 3: 90). Når jeg benytter begrebet “ærlig”, skaber jeg en forestilling om, at de andre informanter ikke er ærlige. Det er ikke den problemstilling, jeg vil diskutere, men derimod min hypotese om, at når man sidder sammen med fremmede personer, kan det være svært at give udtryk for en form for usikkerhed.

Der forekommer en tvetydighed i Cecilies udtalelser, hvor hun først tager afstand fra at være typen, der læser blogs (reference til Chrichri) til, at hun faktisk følger bestemte bloggere for inspiration (bilag 3: 58). Det fremgår, at Cecilie opnår en form for guidance af mode samt nye trends via blogs. Så hvorfor først have en nedladende diskurs, idet hun ytrer *“Jeg er heller ikke typen, der læser blogs, det gider jeg slet ikke”* til at udtrykke (...) *Vil gerne følge med i moden og derfor følger jeg den. Hvordan er tendenserne, hvordan styler de det”* (bilag 3: 58). Det kan argumenteres for, at Cecilie i denne situation ønsker at fremstå som selvstændig i sin egen selvkonstruktion, men samtidig har et behov for at realisere sig selv som moderigtig. Dermed er hun påvirket af mediebildets dikterende normer for, hvordan individet skal performe.

Jeg ser en interessant pointe i Mies ændrede adfærd i forhold til påvirkningen af mediebildet. Idet hun har været til søs i mange år og ikke har haft adgang til medierne i samme omfang og hun er først lige blevet præsenteret for den store eksponering af bestemte idealer.

Jeg får et lidt stort chok, nu når jeg bliver præsenteret får det (...). Jeg kan mærke det påvirker mig ret meget, med mindre jeg er sindssyg skarp og opmærksom på det (bilag 3: 54).

I Mies mentale bevidsthed forekommer der en stærk reaktion på mediernes indvirkning, både i hendes observation af andres adfærd, men også hos hende selv. Så hvorfor bliver en kvinde, der har været isoleret fra de generelle samfundsnormer i mange år, stadig påvirket? I Mies livsverden sker der et skift i de ideologier, hun er påvirket af, fra ideologierne i “mandeverdenen” til samfundets ideologier om den moderne kvinde. Det kan tydes derhen, at hun bliver “tvunget” til at tilpasse sin identitet til en ny kulturel kontekst, da hendes egen identitetsskabelse som den kvindelige styrmand ikke kan etableres på land. Mie skal navigere i et kompleks samfund og redefinere sig selv som kvinde igen. Det ses blandt andet i dialogen omhandlende hårvækst på benene. For et år siden barberede Mie første gang ben i sit liv. Jeg har som forsker en interesse i, om denne ændrede adfærd bunder i et ønske om at tilpasse sig nogle nye normer og ideologier, eller det er en naturlig udvikling af Mies identitet som

kvinde. Hun tager stærkt afstand fra, at presset fra samfundet er skyld i hendes ændrede adfærd, men Mie oplever stadig nogle forventninger til, at kvinder skal bære makeup (bilag 3: 133). I lyset af Covas beskrivelse af individet, der søger fællesskaber, kan det ses, at Mie ikke oplever det som presset fra samfundet, men forsøger at navigere i den nye ideologiske kontekst i forhold til sit eget ønske om at være en del af fællesskabet som kvinde. Denne tolkning begrundes jeg i min observation af hendes ændrede livsverden samt kulturelle kontekst, som har forårsaget ændringer i hendes adfærd.

Jeg har også valgt at navngive dette afsnit *Kvindens nye bibel?* da jeg ønsker at diskutere, hvordan Sandra og Nannas religiøse baggrund påvirker deres kulturelle kontekst, da jeg indirekte hentyder til, at disse to informanter ikke har behov for en ny bibel. Sandra giver udtryk for, at hun bliver provokeret af Moss Copenhagens kampagner med letpåkledte piger, efter Nanna nævner brandet (bilag 3: 38). Det kan ses, at der sker en magtdemonstration mellem Nanna og Sandra. Nanna bliver undvigende og undskyldende, idet hun forklarer, at det er tøjet hun godt kan lide. Kan det tolkes som, at de tager afstand fra populærkulturens idealer, da de via deres religion er bundet til nogle bestemte ideologier og adfærdsmæssige strukturer? Nanna virker meget nysgerrig samt tiltrukket af medierne, men er meget reflekterende over sin egen fascination af de visuelle virkemidler; "*Billederne fanger mig enormt meget*" (bilag 3: 90). Kan det tænkes, at især Nanna føler sig uden for fællesskabet, som Cova beskriver, skabes gennem individets forbrug. Hun virker nærmest flov over at have nævnt Moss Copenhagen, som kan tyde på en forvirring om hendes egen identitetsskabelse. Dette kan bunde i hendes forvirring mellem de religiøse moralske retningslinjer og ønsket om at identificere sig med samfundets ideologier? Jeg kunne forestille mig, at det at være letpåkledt ikke er velset i de meget religiøse samfund og derfor er hun nødsaget over for Sandra og Cecilie til at iscenesætte en afstand til brandet.

Hvis min hypotese om, at samfundets manglende religiøse retningslinjer skaber et behov for kvinden om at finde guidance hos forskellige brands skal bekræftes, burde Nanna ikke blive påvirket af mediernes idealer. Som følge af sin stærke tro er hun allerede underlagt nogle faste ideologier samt et moralsk kompas, der giver hende tryghed i et komplekst samfund. Men dette er ikke tilfældet. Så hvorfor er Nanna så påvirkelig af mediernes eksponering af idealer? Det er svært at give et fuldkomment svar, men det kunne bunde i et ønske om at være en del af et fællesskab, der ikke kun er formet af religionen. Nanna er måske mere forvirret og præget af frygt, da hun i form af sin kristne livsverden har en større distance til de fællesskaber, der eksisterer i samfundet, som hun ønsker at være en del af? Søgen efter fællesskabet ses også som et behov hos Mie. I dette tilfælde er det ikke ønsket om at identificere sig med Chrichri, men at finde et brand, der repræsenterer en anden, ikke-eksisterende mytefortælling: "*Så kan det også være irriterende konstant at gå ind i en kiosk og blive konfronteret, at der er så opdelte verdensroller, med to køn, hvis man ikke føler sig identificerbar med*

nogle af dem “ (bilag 3: 72). De to informanter har begge et behov for at kunne identificere sig med nogle manglende ideologier, der ikke eksisterer i deres kulturelle kontekst. Selvom det umiddelbart virker, som om at de to informanter ikke har noget til fælles, er deres søgen efter fællesskabet essentielt i deres identitetsskabelse.

På trods af informanternes forskellige holdninger eller håndtering af mediebilledets idealer ses det, at de alle bliver påvirket af det. Modsat de første fokusgruppeinterview, der lod sig påvirke af disse retningslinjer, ses der i denne fokusgruppe et forsøg på at afvige fra populærkulturens dikterende idealer.

DET STEREOTYPE KVINDEIDEAL

Der findes diskrepans mellem informanternes reception af Chrichri, dog enighed om brandets skildring af det stereotype kvindeideal. Sandra argumenterer for, at tematikkerne i magasinet og hjemmesiden afspejler den forestilling man generelt har om kvindens interesser (bilag 3: 61). I samme forbindelse anerkender hun ønsket om opdelt kønsroller, idet hun italesætter: *“Jeg kan godt lide der er en forskel på mænd og kvinder”* (bilag 3: 69). Mie udfordrer Sandras forestilling om kønsroller ved at forholde sig kritisk til den manglende mangfoldighed, samt hvordan Chrichri underlægger kvinden et bestemt ideal (bilag 3: 65-69). Her ses det, hvordan fortolkning og reception af Chrichri bliver forstået ud fra to forskellige livsverdener. Sandras søgen efter den traditionelle kvinderolle står i stor kontrast til Mies manglende anerkendelse som kvinde i et mandeerhverv. Mie har forsøgt at bryde med ideologierne om kvinden, og derfor provokerer det hende, når et magasin som Chrichri, opretholder de traditionsbundne kønsroller (bilag 3: 70).

Det kommer således til udtryk, at de to kvinder repræsenterer to forskellige kulturelle baggrunde, der har stor indvirkning på, om de kan identificere sig med Chrichris mytefortælling. Sandra udviser ikke yderligere begejstring for Chrichri, hvilket jeg havde forestillet mig efter interviewets første dialog, hvor hun italesatte en manglede accept af husmorrollen. Dette kan bunde i en udfordret social kontekst, der skaber utrygge rammer for interviewet, hvor Sandra ikke ønsker at udtrykke en positiv holdning til Chrichri, da både Mie og Cecilie ytrer en negativitet. Hvis dette er en korrekt observation, ses det, hvordan Sandra konstruerer sin selvforestilling i forhold til den sociale kontekst, samt det fællesskab hun ønsker at passe ind i. Hun nævner blandt andet; *“Jeg tror bare jeg tænker kvinden klogere end det”* (bilag 3: 71). Her modsiger Sandra sig selv, da hun først i interviewet har givet udtryk for mediernes påvirkning, men i sit forsvar mod Mies spørgsmål, forsøger hun at retfærdiggøre sin holdning om kønsroller.

Nanna virker som den eneste informant, der bliver opslugt i universet og anerkender, i hvor høj grad Chrichri påvirker hende.

Jeg er en af dem der bliver påvirket af det. For sådan en som mig er det ikke så sundt (...) Det er min udfordring, så det er i bund og grund ikke det sundeste i verden for mig (bilag 3: 90).

Ovenstående citat er et godt eksempel på tredje feminismeølges billedorienterede formidling, hvor Nanna tydeliggør, at det er kvinderne på billederne, der fanger hendes opmærksomhed (bilag 3: 91). Da jeg viser klippet fra *Kvinderne om det runde bord*, hvor emnet dating bliver diskuteret, er både Nanna og Sandra enige i Chrichris forståelse af, at det er manden der skal betale for middage. Det kan siges, at det er en forestilling om kønsrollerne i en traditionel forstand (bilag 3: 110,111).

Mie og Cecilie italesætter begge det fænomen, som Gil definerer som sensibilitet, da de giver udtryk for, at de lingvistiske meddelelser ikke stemmer overens med den visuelle formidling.

Hvis jeg bare havde hørt, ville jeg tænke jaer! Det er sjovt, for alt andet jeg bladrede igennem, skal vi jo helst lave om på os selv. Så det er bare lidt modsigende. (...) Jeg tror ikke en skid på hvad der står (bilag 3: 99).

Ovenstående citat italesættes af Cecilie i forlængelse med, at jeg læser introen fra artiklen *Selv(k)ærlighed* op. Det kommer ligeledes til udtryk i denne fokusgruppe, hvordan Chrichri ikke formår at skabe en troværdighed som afsender af artiklen. Men i forhold til den første fokusgruppe, der blev provokeret af artiklens sprogbrug, er det kommunikationsmodsigelsen samt sensibilitet, der provokerer Mie og Cecilie.

I forhold til ovenstående udtaler Mie, at forbrugeren ikke ville købe et univers, der skildrer den mangfoldige kvinde med et realistisk udseende (bilag 3: 100). I teorien om det postmoderne samfund giver Virat, Venkatesh og Cova udtryk for hyperrealiteten som et centralt element i markedsføringen. Chrichris fremstilling af kvinden ses som en illusion og en perfektion af den moderne kvinde gennem en egocentreret formidling.

Det er bemærkelsesværdigt, hvordan endnu to informanter ønsker en større mangfoldighed i skildringen af kønsrollerne på trods af den postmoderne, fiktionsprægede markedsføring (bilag 3: 70, 84). Dette var ligeledes de centrale ønsker i den første fokusgruppe.

REALITETENS UNIVERS

Den stereotype mytefortælling om kvinden i et narcissistisk fortællerperspektiv. Det er, hvad Mie og Cecilie associerer med Chrichri som brand (bilag 3: 147, 148). På trods af en meget negativ reception ser jeg dog stadig, at der bliver skabt en relation mellem Chrichri og informanterne. Derfor kaldes dette afsnit *Realitetens univers*, da Chrichri formår at skabe en mytefortælling, der forbinder informanternes livsverden med brandets univers.

I reportagen *Glamesquad* bliver realiteten om forventningerne til kvindens behåring berørt. Det rammer Mie personligt, da hun stort set hele sit liv har nægtet at være underlagt samfundets forestilling om, at kvinder ikke har hår på benene (bilag 3: 136). Hun giver udtryk for, at det ændrer hendes holdning til Chrichri, hvilke forekommer som en irritation, da det er modstridende med hendes fordomme om Chrichri. Der sker en transformation af receptionen af Chrichri, hvor den personlige relation styrkes til Mie.

Ved ligestillingsdebatten i reportagen *Kvinderne om det runde bord* formår Chrichri at italesætte et behov, Cecilie kan identificere sig med. Cecilie finder retten til at definere sig selv som kvinde et manglende aspekt i samfundets debat om ligestilling. Mie er enig i denne iagttagelse, men finder dog diskussionen om den fjerde feminisme-bølges, af kvinden som et sexdrevet individ for overdrevet (bilag 3: 142). Jeg har endnu ikke berørt denne tendens inden for de feministiske paradigmer, da den ikke er eksisterende i et akademisk perspektiv, hvor artikler om postfeminisme og tredje feminisme-bølge stadig er relevante. Jeg vil i tredje analysedel diskutere fjerde feminisme-bølge i forhold til den historiske bevægelse inden for feminisme.

For at vende tilbage til receptionen af ligestillingsdebatten, sker der et skift i Cecilies forhold til kvindeidealet. Dette kommer til udtryk således; "*Så det irriterer mig at vi hele tiden skal fjerne idealbillede på en kvinde. Jeg synes det er okay det er der. Der burde være mere fri vilje*" (bilag 3: 141). Der sker en ny meningsdannelse hos Cecilie, idet man kan sige, at hun bliver oplyst af reportagen, da hun giver udtryk for kvindens ret til selvudfoldelse. Så hvorfor ser hun så Chrichri som et selvcentreret univers (bilag 3: 95)?

Forståelsesrammerne for receptionen af Chrichri finder jeg generelt modstridende hos informanterne Cecilie, Sandra og Nanna. Mie er den eneste, der gennem interviewet er meget tydelig i sin ytring om mangfoldighed og fællesskab i sin søgen efter identifikation med ideologierne om kvinden.

CHRICHRI-KVINDERNE

Det tredje fokusgruppeinterview repræsenterer kvinden, der integrerer med Chrichri-universet i sin hverdag. Informanterne, som er kollegaer, giver udtryk for et godt socialt sammenhold.

FORTIDENS, NUTIDENS OG FREMTIDENS KVINDE

Informanterne giver tydeligt udtryk for presset på nutidens kvinder, som er et tilbagevendende emne gennem interviewet. Katrine beskriver forventninger til nutidens kvinde således:

Katrine: *Jeg vil beskrive det som, at vi som kvinde i dag, skal man leve op til*

fortidens, nutiden og fremtidens kvinde (bilag 4: 9).

Charlotte: *Det er faktisk rigtigt. (bilag 4: 10).*

Katrines observation har inspireret mig til specialets titel. Ved analysens første del blev det belyst, hvordan Chrichri fremstiller kvinden gennem plurative mytefortællinger om kvindens utallige roller. Det kommer til udtryk, hvordan Chrichri afspejler et samfundsideal, der tydeligt har en effekt på informanterne. Det kan tolkes derhen, at Chrichri ikke er det eneste brand eller medie, hvor der formidles nogle krav til forbrugeren, som forekommer uopnåelige for den “almindelige” kvinde. Charlotte italesætter, hvordan hun i sin hverdag er reflekterende over disse krav (bilag 4: 8), samt at det virker urealistisk at kunne leve op til dette ideal (bilag 4: 12). Når jeg benytter begrebet den “almindelige” kvinde, refererer jeg til de kvinder, der ikke har opnået succes eller anerkendelse i offentligheden.

Katrine omtaler kvinden i et historisk perspektiv og trækker på nogle ideologiske forestillinger forbundet med den traditionelle opfattelse af kvinden, som stadig eksisterer i dag. Dette blev også italesat af Cecilie i det foregående fokusgruppeinterview, hvor hun oplevede moderrollen som udfordrende på arbejdsmarkedet (bilag 3: 16).

“*Det er det der forventes af os*” (bilag 4: 13), sådan slutter Katrine diskussionen af, hvilket giver mig et indtryk af et meget styrende samfundsideal. Det forekommer paradoksalt, at Chrichri er med til at bære disse forventninger, samtidig med, at deres indhold hjælper læseren til at navigere i de samme forventninger.

Ovenstående afsnit giver et indblik i de ideologiske betingelser, informanterne er underlagt, som ligeledes skaber rammerne for deres kulturelle livsverden. Især Charlotte identificerede sig med mange af de udtalelser samt refleksioner, Katrine formidlede. Det vidner om, at hun tillægger sparring med Katrine betydning og måske har savnet at få italesat disse samfundsnormer.

KVINDENS NYE BIBEL?

Jeg vil igen berøre *kvindens nye bibel* set i lyset af de kvinder, som benytter Chrichri. Informanterne i dette interview omtaler ikke Chrichri som et brand, der skaber tryghed i et komplekst samfund, tværtimod fremprovokeres følelsen af at være utilstrækkelig.

Katrine: (...) *Se det her feriebillede, det har jeg ikke råd til. Så føler jeg mig utilstrækkelig.*

Charlotte: *Ja den følelse får jeg også* (bilag 4: 138-139)

Det virker, som om Chrichri bygger oven på forventningerne, der skaber flere bekymringer. Deres guidende univers bliver til dikterende forbillede på samfundets forventninger.

Det ses i informantens Charlottes udtalelser, at hun er påvirket af tredje feminismebølges sensibilitet, da hun pointerer den generelle lingvistiske meddelelse om, at man skal “elske sig selv”, samtidig med at leve op til et krævende ideal om udseendet (bilag 4: 16). Denne iagttagelse kommer også til udtryk i diskussionen om Chrichri, da jeg præsenterede dem for artiklen *Selv(k)ærlighed*, hvor Katrine konkluderer dens manglende effekt, da hun ser idealet som et stærkere budskab (bilag 4: 40). Hun specificerer ikke yderligere, hvilket ideal, men jeg tolker det som en reference til hendes tidligere udtalelser om hjemmesiden og magasinet; “*Det er jo et helt forskruet billede af virkeligheden*” (bilag 4: 30). Dette citat vidner også om den eksisterende hyperrealitet, der karakteriserer nutidens markedsføring. På trods af, at Charlotte karakteriserer magasinet og hjemmesiden som “*Det er fucked up*” (bilag 4: 33), tilkendegiver hun samtidig sin interesse for Chrichri. Det virker, som om informanterne har et selvmodsigende forhold til Chrichri, der både rummer en fascination, samtidig med at det skaber en yderligere frustration.

Jeg ser ikke et behov for en modreaktion til dette perfekte univers, da Charlotte italesætter sin irritation over følgende adfærd:

*Jeg bliver altså også irriteret over alle de der typer der bare danser
rundt i undertøj og mener man skal elske livet, elsker vores former og vi
skal elske livet. (...) Men jeg synes næsten det er for meget (bilag 4: 43).*

Om det er et behov for hyperrealiteten eller et udtryk for, at idealer generelt er usunde, er ikke helt tydeligt. Katrine understøtter Charlottes udtalelse samt tydeliggør, at idealer i al almindelighed er overfladiske, da de bliver skildret gennem medierne, hvor der er mulighed for redigering af indholdet (bilag 4: 44). Jeg tolker det således, at Charlotte i højere grad identificerer sig med et medie som Chrichri, da hun er fascineret af det polerede univers. Dette baserer jeg på hendes konstante brug af billedmediet Instagram (bilag 4: 63), som ligeledes er med til at gøre hende opmærksom på det urealistiske ideal, hun skal leve op til: “Og alligevel ser man det bare hele tiden, så man bliver også hele tiden banket i hovedet” (bilag 4: 16). Så hvorfor så benytte sig af Instagram eller et medie som Chrichri, der er med til at skabe disse forventninger?

Det kommer til udtryk, at medierne er med til at diktere idealer samt forventninger til kvinden. Charlotte beskriver det som en konstant påmindelse om, hvad du ikke er (bilag 3: 16). Hvis Chrichri skulle være et brand, der skabte tryghed, ville brandet ikke være underlagt sensibilitet, således at læseren ikke yderligere oplevede en følelse af at være utilstrækkelig.

INSTAGRAMMABLE

Begrebet “instagrammable” bliver brugt gentagne gange i løbet af interviewet. Det er opstået som en sammentrækning af billedmediet “Instagram” og det engelske udtryk “likeable”, der betyder sympatisk. Det betyder altså, at noget (situation, ting eller person) er så godt, at det er værdigt til et billede på Instagram. Flere gang i interviewet bliver Chrichri beskrevet som instagrammable. Som da Charlotte kommenterer på magasinets forside:

*Jeg synes magasinet ser lækkert ud, jeg kan godt forstå mange kendte
kvinder køber det, det ser flot ud at have liggende (...) Man køber bare for at
have liggende. (bilag 4: 38)*

Charlotte finder det værdifuldt at Chrichri er instagrammable. Der ses konsensus i, hvordan den ydre performance er værdiskabende i informanternes kulturelle kontekst. Charlotte ser det nødvendigt for et brand som Chrichri at promovere et instagrammable miljø for at kunne imødekomme forbrugernes behov: *“De bliver jo også nødt til at lave det flotte æstetiske og det flotte hjem, for ellers gider man jo ikke at læse det”* (bilag 4: 86). I denne udtalelse forstås det at de dikterende normer for mediernes visualisering bliver skabt af forbrugerne. Er det os som forbrugere, der skaber retningslinjerne, hvor virksomhederne blot imødekommer efterspørgslen?

Charlotte: *Jeg kan godt se ideen i at lave dem alle i samme tema, så dit*

Instagram billede bliver nice. Det giver jo mening (bilag 4: 112).

Denne udtalelse finder sted i forbindelse med reportagen om ligestilling, hvor panelet diskuterer Chrichris tematueller forsider. Charlotte kommenterer ikke på pin-up-stilens ideologiske betydning, men udviser begejstring for, hvor flotte magasinerne kunne være på Instagram. Hendes valg af brands er påvirket af hendes identitetsskabelse på Instagram.

Katrine ser tendensen som en overfladisk adfærd og eftersøger et større fokus på de indre værdier (bilag 4: 44). Men som Charlotte pointerer, er det svært at skildre den indre følelse gennem et billedmedie (bilag 4: 45). Her kunne receptionen af Chrichris artikel om selvkærlighed jo netop opfylde Katrines behov, men som det blev belyst tidligere, bliver budskabet overskygget af de visuelle elementer.

Men hvad så med reportagen Glamesquad? Denne programserie byder både på smukke kvinder, som er hårdtarbejdende, samt viser deres indre mentale styrke frem. Katrine ser programserien som amerikaniseret (bilag 4: 86). Begrebet “amerikaniseret” er forankret i ideologien omkring den amerikanske drøm. En historie, der ofte bliver iscenesat samt poleret, og har en negativ association i det danske sprog, hvilke også er tilfældet i Katrines brug af begrebet. Om reportagen har en negativ eller positiv indvirkning, forhandles af informanterne. Charlotte bliver påvirket af Katrines holdning og tilkendegiver den amerikaniserede stil (bilag 4: 87). Simone giver indirekte udtryk for, at Katrine er fordømmende (bilag 4: 88).

Den identitetsskabelse forbrugeren ønsker kan synliggøres ved en profil på Instagram. Idet Charlotte måler et brands relevans via en instagrammable skala, viser det mig, hvor indflydelsesrig et brands visuelle identitet er. Selvom jeg præsenterer nogle sider af Chrichri, der har større vægt på det indre aspekt af kvinden, bliver det modtaget med forvirring samt modstridende følelser (bilag 4: 70, 71).

Det er kun Simone, der ser relevans og værdi i reportagen, som for hende symboliserer, at alle kvinder jagter et ideal (bilag 4: 76).

Så hvad er det, der gør Chrichri til et Instagramværdigt brand? I næste afsnit vil jeg undersøge, hvilken idealer Christiane repræsenterer, som skaber rammerne for brandet Chrichri.

MIG, MIG, MIG, CHRISTIANE

Det er tydeligt, at Christiane som ikon er forankret i informanternes reception af Chrichri. For Katrine og Charlotte er det Christianes medvirken i Nik og Jays musikvideo samt hendes rolle som Mercedes i 2900 Happiness, der har de stærkeste karrieremæssige associationer (bilag 4: 118, 119). Christiane, set i perspektivet af disse roller, symboliserer de krav eller idealer, informanterne er underlagt; *“penge, biler og stoffer, dyrt tøj”* (bilag 4: 119). Men der er også en anden side repræsenteret i ikonet Christiane. Charlotte har set Christiane i DR3 dokumentarer, der handlede om hendes mand, rapperen L.O.C. Hvor Charlotte beskriver, hvordan hun fik sympati for Christiane (bilag 4: 122).

På trods af modstridende budskaber mellem hvad Chrichri visualiserer og repræsenterer i deres lingvistiske tematikker samt informanternes reception af universet, opstår der en konsensus ud fra Katrines beskrivelse af, hvad Christiane repræsenterer:

Så er der dem der føler sig ramt af misundelse, fordi hun har det der ideal som mode og skønhed sætter op i dag. Hun repræsenterer idealet i dag (bilag 4: 107).

Christiane repræsenterer også en selvtillid og en ligegyldighed, da hun på trods af negativ respons eller fordømmende holdninger til hendes brug af pin-up-stilen samt hendes egocentrerede onlinemagasin, står ved sin stil og hvad hun ønsker at udtrykke (bilag 4: 109). Katrine italesætter, hvordan Christiane kan have tendens til at provokere nutidens feminister, som det også blev belyst i første analysedel, at hun trækker på nogle ideologier fra en tid, hvor kvinden i høj grad var en stereotypiseret kønsrolle. Dette vil yderligere blive diskuteret i tredje analysedel.

Det kommer til udtryk, at Christiane ikke formår at være den troværdige afsender af indhold, der viser en mere uperfekt side af kvinden.

Katrine: (...) *Hun er jo selv rigtig meget Instagram agtig. Det viser også om vores samfund i dag, kan vi stole på nogen overhovedet.*

Charlotte og Simone: *Ja det er rigtigt* (bilag 4: 73-74)

Idet Katrine refererer til Christiane som “Instagramagtig”, viser en tydeligere definition af Christiane som en illusion på det perfekte ideal. Dette ses ligeledes i forbindelse med programmet *Damerne om det runde bord: dating*, hvor informanterne føler diskussionen om at være single bliver iscenesat overfladisk i deres forsøg på at imødekomme idealet om den selvstændige kvinde. Informanterne tolker det som, at det er nødvendigt at fremstille panelet, og derfor Chrichri, i dette lys, da det igen ser godt ud på Instagram (bilag 4: 51-52). Men med denne iagttagelse bliver den selvstændige kvinde tolket som narcissistisk. Simone giver udtryk for frustration om den “mig”-centrerede tendens, der er opstået i samfundet (bilag 4: 54).

Der ses en tvetydighed i receptionen af Christiane, men der er en generel konsensus om, hvilke idealer hun som ikon repræsenterer; selvstændig, smuk, karriere og en god kone.

OPSAMLING

Populærkulturens formidling af idealer gennem de sociale medier har stor indflydelse i informanternes identitetsprojekt, hvilke er med til at skabe rammerne for deres kulturelle kontekst. Om identitetsprojektet handler om at differentiere sig eller imødekomme ideologien eller myterne om idealerne, er forskelligt for informanterne. Fælles for dem alle er, at deres livsverden er påvirket af de kvindelige ideologier, der både skabes gennem ikoniske personligheder og brands. Hvor første fokusgruppe omfavner og accepter idealerne, fremkommer det som et dilemma for anden og tredje fokusgruppe. De italesætter, hvordan de forsøger at undgå eksponeringen af idealer. Når jeg beskriver denne observation som et dilemma, er det, fordi jeg samtidig ser, at de to fokusgrupper har en fascination for Chrichri samt de hyperrealistiske kvinderoller, der bliver fremstillet gennem medierne.

Gældende hos alle de tre fokusgrupper er, at der eksisterer en manglende identifikation med markedsføringshyperrealitet. Flere af informanterne søger diversitet, mangfoldighed og fællesskab, samt tager afstand fra det polerede Chrichri-univers. Jeg tolker, at en stor del af informanterne har svært ved at forstå sig selv i den tredje bølges feministiske ideologier som forankret i neoliberalismen. Jeg sporer en modreaktion til nutidens fremstilling af kvinden, hvor de i stedet søger et fællesskab samt en skildring af mangfoldighed, der kan være med til at skabe tryghed i deres identitetsskabelse.

Der forekommer stadig en fascination af det perfekte liv, eller den uvirkelige illusion, som et dilemma. Det kan tydes som et udtryk for informanternes ønske om at være en del af det fællesskab, hvor ideologien om "det perfekte liv" dominerer. Det er et fællestræk i informanternes kulturelle kontekst, på trods af deres forskellige livsverdener. Kravet om den perfekte iscenesættelse skaber frustration og irritation. Selv Nanne og Sandra, der er del af et religiøst fællesskab med stærke værdier samt ståsted, bliver deres kulturelle kontekst stadig påvirket af ikke-religiøse fænomener, som Chrichris glamourøse univers.

Jeg kan i denne forbindelse afkræfte min hypotese om, at individer med en religiøs baggrund ikke bliver påvirket eller har behov for guidance igennem brands (personer og virksomheder). Både for Nanna og Sandra påvirker brands som Chrichri deres egen selvforståelse, de ønsker at være en del af fællesskabet, men det er også fællesskabet, der skaber presset.

Den manglende identifikation med de feministiske ideologier samt de eksisterende idealer, Chrichri er medskaber af, skabte et nyt fælles samlingspunkt i alle fokusgrupperne.

Chrichri står for nogle tydelige værdier samt mytefortællinger, som bliver formidlet gennem nogle roller, som det forventes at kvinden skal påtage sig. Der er ikke tvivl om, at dette skabte en tydelig reaktion hos informanterne. Reaktionen kom både til udtryk gennem fascination og irritation, hvilket viser, at Chrichri formår at formidle en tydelig mytefortælling. Chrichri bliver gentagne gange omtalt som narcissistisk og sammenstilles med den eksisterende kulturelle tendens, der har fokus på ego'et. Sensibilitet mellem billede og sprogbrugen var ligeledes et bemærkelsesværdigt aspekt, hvor alt tyder på et brand, der repræsenterer den tredje feministbølge.

Chrichri besidder en kulturel autoritet, da brandet er medvirkende til at bevare en kulturel forståelse af kvindens mange roller som vejen til det perfekte liv. Især i første og delvist i anden fokusgruppe ses en provokation over Chrichris mytefortælling. Jeg ser, at denne reaktion bunder i, at Chrichri netop besidder en status, der medfører at brandet har indflydelse på andres opfattelse af verden. Hvis Chrichri ikke havde en autoritær position, ville brandet vel forekomme ligegyldigt for informanterne?

Troværdigheden af Chrichri er generelt varierende. Halvdelen af informanterne så det som utroværdigt, at Chrichri berørte politiske emner. Dette skyldes, at Chrichris identitet, den hvide, stilrene kvinde i et lyserødt poleret univers, ikke kan være repræsentativt i skildringen og diskussion om etnicitet og ligestilling.

Overordnede dilemmaer:

- Fascinationen af hyperrealitet og idealerne, modstridende med afvigende adfærd og manglende identifikation med ideologierne om kvinden.
- Manglende identifikation, modstridende med ønsket om at blive accepteret og være en del af fællesskabet.
- Være en del af fællesskabet, modstridende med ønsket om frigørelse, diversitet og mangfoldighed.

Chrichri som en del af informanternes identitetsprojekt:

- Nanna, Sandra og Charlotte kan spejle sig i Chrichris glamourøse, rene stereotypiserede kønsrolleunivers.
- Ditte, Marie, Mathilde, Mette, Cathrine kan ikke identificere sig med Chrichri.

- Katrine, Cecilie og Mie kan delvist finde værdier, de kan spejle sig i.
 - Katrine i Christianes ligegyldighed over for kritik af pin up-stilen.
 - Cecilie i kønsrolleopdelingen, samt det kvindelige univers.
 - Mie i skildringen af nye kropsidealer (Glamesquad, kropsbehåring).

ANALYSEDEL 3



Jeg vil nu påtage mig rollen som genealogist, som ifølge Holt skal undersøge de makrosociologiske bevægelser i samfundet, samt hvordan den kulturelle kontekst kan skabe muligheder for Chrichri. Jeg vil undervejs belyse de feministiske bevægelser i populærkulturen.

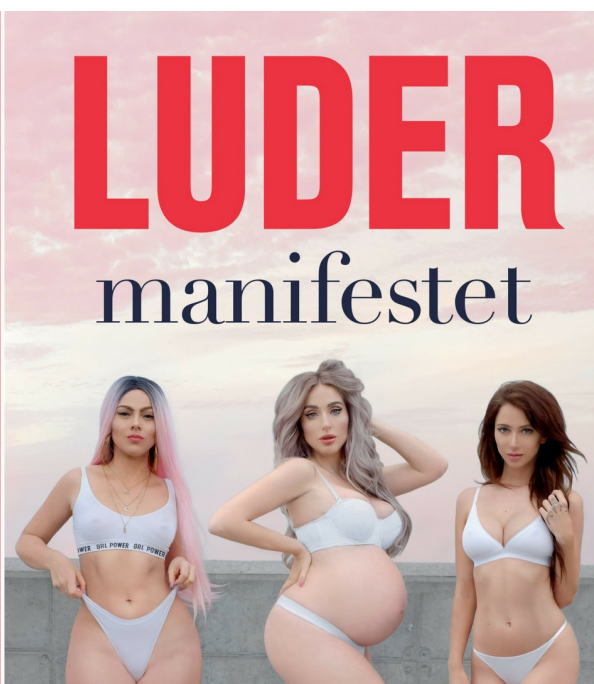
Det næste stadie i Holts brandingmodel er således at forstå de kulturelle koder, myter og ideologiske kløfter i et makrosociologisk perspektiv. Dette kan give anledning til at belyse, hvorvidt Chrichri allerede imødekommer de ideologiske spændinger, eller hvordan en ny myte kan danne bro til de ideologiske spændinger. Jeg har derfor ventet med at konkludere på Chrichris ikoniske brandstatus, da det er nødvendigt at forstå markedets kulturelle konventioner. Der sås i høj grad en negativ reception af Chrichri i anden analysedel, men dette kan også bunde i det ikoniske brands provokation?

DEN FJERDE FEMINISMEBØLGE

I anden analysedel blev det belyst, hvordan informanterne blev påvirket af de sociale medier, herunder hvordan idealer bliver dikteret af kendte kvinder fra hele verden. En stor del af informanterne kunne ikke identificere sig med de ideologier, Chrichri repræsenterer. Derfor vil jeg inddrage en dansk feministgruppe, kaldet “Girl Squads”, som definerer sig selv som en del af *den fjerde feminisme*bølge.

Gruppen er i dag gået i opløsning, men de har haft stor indvirkning på den danske ligestillingsdebat samt været med til at oplyse danskerne om relevante debatter omhandlende kvindens frigjorte seksualitet. Gruppen består af “Twerk Queen” Louise Kjølse, Nikita Klæstrup og Ekaterina Krarup Andersen, der sammen definerer sig selv som en del af den fjerde feministbølge, hvor de i denne forbindelse har skrevet bogen *Ludermanifestet*.

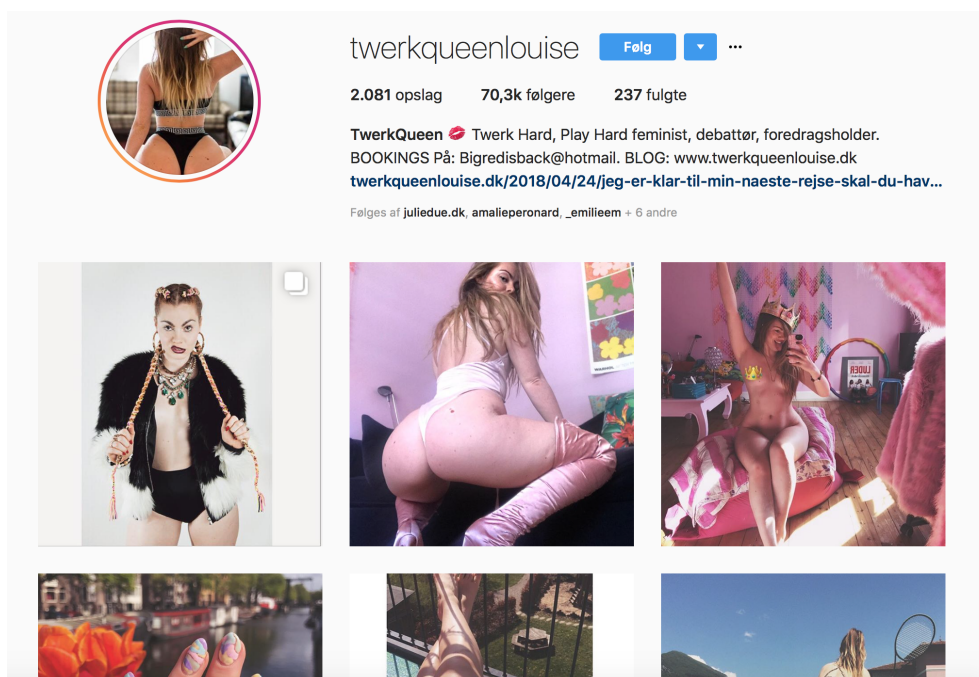
”At blive kaldt luder er at blive sat i en social skammekrog. Så kan man sidde der og tænke over, hvad man har gjort, og når man så har rettet ind, kan man komme ud i samfundet igen og blive en respekteret borger med ret til at blive taget seriøst.”



Det er ikke lykkedes mig at finde særlig meget akademisk litteratur om den fjerde feministbølge. Måske den ikke er blevet defineret som en ny bølge i et akademisk perspektiv? Set i lyset af Gill, er *Ludermanifestet* endnu et bud på, hvordan sensibilitet ses i mediernes fremstilling af kvinder. Tre unge kvinder, slanke, smukke, iført make-up og et poleret filter, fortæller dig, at du skal elske dig selv og ikke lade dig påvirke af omverdens holdninger. For mig passer Girl Squad under fænomenet sensibilitet. Men de har modsat det polerede ideal rusket i nationens kropsideal samt forventningerne til kvinders adfærd. De bliver omtalt som “provokerende kvinder” (Euroman.dk, 2017), da de opfordrer og bruger kroppen i kvindekampen. Deres mærkesager er retten til at være sig selv. Nikita har udtalt:

Vi vil bare gerne have lov til at se ud, som vi gerne vil. Jeg vil gerne have lov til at leve op til min egen æstetik uden at være med til at reproducere et skønhedsideal. For jeg synes ikke, vi skal have idealer. (...) Om de vælger plasticoperationer og botox, eller de ikke gør. Folk skal have lov at gøre, som de har lyst til (Euroman.dk, 2017).

De er symbolet på de danske kvinders frigørelse fra det tynde skønhedsideal samt retten til at gå klædt som man vil, uden at blive kaldt “luder”. Deres Instagram-profiler er ofte billeder af dem selv iført meget lidt tøj. De sociale medier og blogs er blevet deres visuelle formidlingsplatforme for kvindernes debat om den fjerde feminisme bølge, sammenlignet med den tredje feminisme bølge, hvor der var fokus på de diskursive praksisser (kilde: teori). På trods af, at den fjerde bølge ikke er beskrevet i den akademiske litteratur, ser jeg dens relevans og klare eksistens i nutidens ideologiske forestillinger om kvinden. Den fjerde feminisme bølge eksisterer og differentierer sig fra den tredje ved, at indholdet er formet og formidlet gennem internettet. Den er forankret i den tredje feministiske bølges tankegang om neoliberalismen, som ses i kvinders identitetsskabelse, der sker gennem billeder af dem selv.



(Instagram: twerkqueenlouise)

I artiklen *Feminisme: A Fourth Wave?* diskuterer Ealasaid Munro, forsker i kulturpolitik på Glasgow Universitet, om nutidens unge feminister kan defineres som en del af en fjerde feminismebølge. Hun kommer ikke frem til en konklusion, men lægger vægt på, at kvinderne gennem internettet bliver forenet og oplyst om deres position i samfundet samt deres politiske kamp (Munroe, 2013: 25). Det understøtter blandt andet Twerk Queen Louises Instagramprofil og blog, hvor forbrugerne samles i fællesskaber om hendes budskaber. Så på trods af det egocentrerede univers, der bliver formidlet, er hendes personlighed et samlingspunkt med fælles holdninger og følelser. Derudover har Twerk Queen Louises blandt andet italesat sine budskaber gennem dansen *Twerk*, heraf hendes navn. Hvis du slår begrebet op i Den Danske Ordbog, står der: “*danse ved at bevæge hofterne hurtigt og med stor kraft så bagdelen ryster*” (Den Danske Ordbog (A)). Måden at skabe bevidsthed om ligestilling og feminisme er i stor kontrast til Judith Butlers samt den tredje bølges akademiske diskussion om kønnet.

Til den prestigefyldte musikevent Grammy Award 2018, optrådte det kvindelige musikikon Rihanna på live TV med et par ekstra kilo på kroppen, end man har været vant til at se hende med. Som det også blev belyst i anden analysedel, har Rihannas kropsvægt haft stor indvirkning på første fokusgruppes syn på kropsideal.

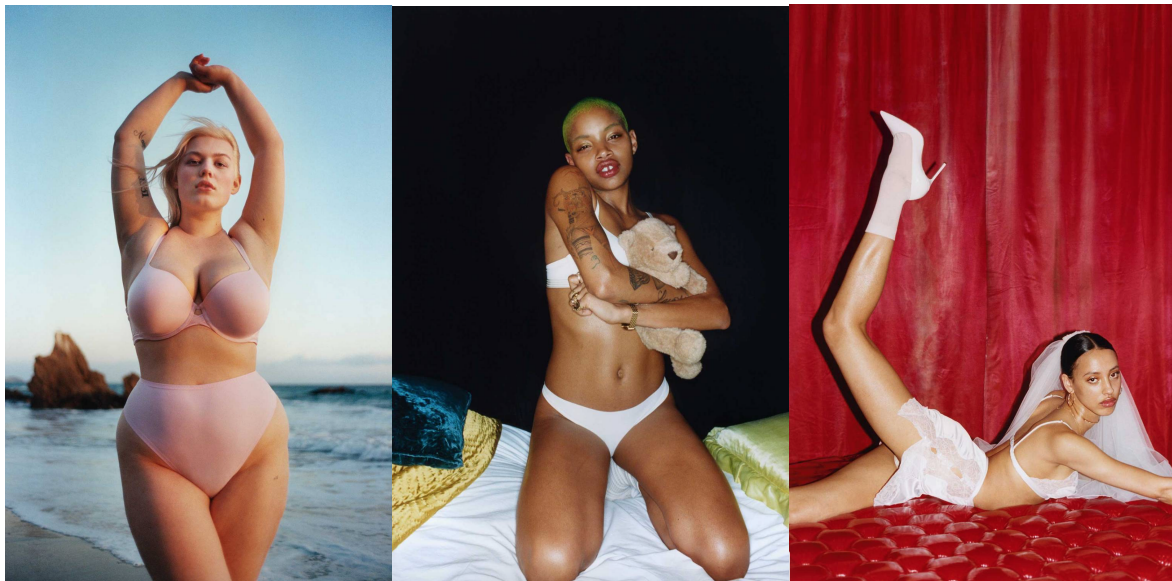


(Rihanna, Grammy Award 2018)



(Rihanna, Grammy Award 2013)

Den 11. maj 2018 lancerede Rihanna en ny undertøjsskollektion, Savage. I stedet for at underlægge sig de kulturelle kropsidealer af den tynde, rene kvinde i sin visuelle formidling, benytter hun “almindelige” modeller, der er repræsentative for alle slags kropstyper, udtryk og etnicitet.





(Billeder fra Savage.dk)

I forbindelse med lanceringen udtaler Rihanna, at hendes nye undertøjsbrand har til formål at skubbe grænser, at hyld frygtløse individer samt udvide definitionen af, hvad der er smukt (Newbold, 11.05. 2018).

Endnu en selverklæret feminist er musikikonet Beyoncé. Hun fik æren af de første ord i mit speciale, og dette er ikke et tilfælde. I mange år er hun blevet kritiseret for at kalde sig feminist, på grund af frygt for popkulturens manglende seriøsitet (Andersen, 05.04. 2015), hvilke jeg vurderer stammer fra den tredje feminismeølges akademiske tilgang. Beyoncé er symbolet på den uformelle kvindefrigørelse, der handler om ligestilling i løn, at hvile i sig selv og retten til at klæde sig som man vil. Til MTV's Video Music Award 2014 gjorde Beyoncé sig bemærkelsesværdig, da hun inddrog debatten om feminisme som en del af showet (Andersen, 05.04. 2015).



(MTV's Video Music Award 2014)

Savage, Rihanna, Beyonce og Girl Squad er eksempler på, hvordan popkulturen har indflydelse på ændringer i ideologierne om kvinden og feminisme. De repræsenterer og formidler en mytefortælling om den modige og frigjorte kvinde. Jeg har valgt at lægge vægt på kvinder som disse, da de er ikoniske kvinder, der besidder en høj signalværdi. De er medskabere af den nye mytefortælling om den frigjorte, rebelske kvinde, der fremstår modige. Nutidens feminisme handler om retten til at være den, man ønsker at være. Kropsidealet er gået fra at være den tynde kvinde til kvinden med former. Hertil kan nævnes Kardashians-søstrene, der med deres kendte mænd, karrierer, kvindelige former, nøgenbilleder, har indtaget verden med storm. De fem søstre og deres mor er alle selvstændige erhvervsdrivende. Man har kunnet følge dem i reality-programmet *Keeping Up with the Kardashians* gennem 10 år, hvor mændene har haft en birolle i forhold til kvindernes hektiske liv.



Disse kvinder er et eksempel på frigørelsen fra et dikterende ideal samt at være underlagt en kulturelt bestemmende adfærd. Familiens berømmelse tog for alvor fart, da søsteren Kim Kardashians blev kendt for sin hjemmesexvideo, der florerede på nettet. Kim Kardashian er symbolet på et modstridende ideal om den perfekte kvinde; hun er ikke ren og uskyldig (Wikipedia, Kim Kardashian).

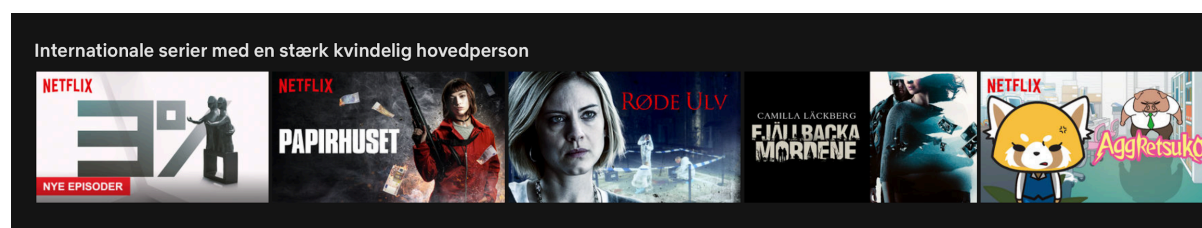
Jeg tror på, at Twerk Queen Louise, Rihanna og Beyoncé med flere, repræsenterer den nye generations feminister, hvor formidlingen af budskabet sker gennem populærkulturens ikoner. Udover, at der er sket et epokeskift i måde at formidle og oplyse kvinder på, ses kvindernes kroppe som symboler i stor

kontrast til tredje bølges nedbrydning af det biologiske køn. På trods af, at fjerde bølge forsøger at nedbryde kropsidealet, ser jeg alligevel en kropslig tendens. Deres kroppe er nærmest et “ekstremt” symbol på det biologisk kvindelige køn med overdrevne bagdelspartier og lille talje. Der kan stadig spores en hyperrealitet ved mange af kvinderne. Jeg ser dog Rihanna og hendes brand Savage som en kampagne, der ikke formidler et ideal, men formidler mytefortællingen om den naturlige kvinde i alle former og farver.

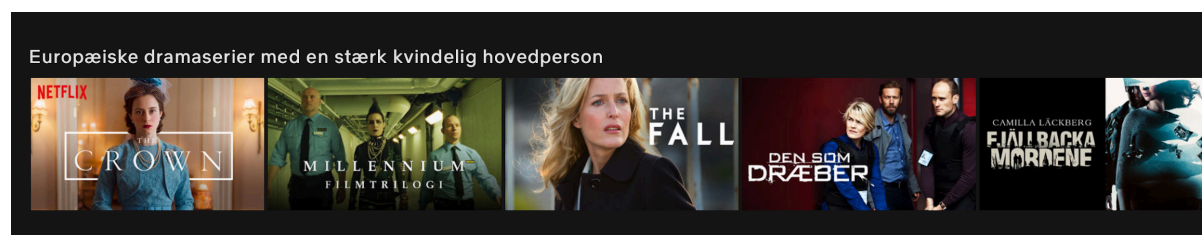
Det er ikke kun gennem de kendte kvinder og deres selvstændighed, at nye idealer bliver skabt. En redefineret mytefortælling af kvinden ses også i film og TV-branchen, blandt andet på den online tv-kanal Netflix.

KVINDEN, DEN NYE HELT

Netflix er en ideel platform at fortælle myter om kvinden på gennem serier og film. Der er de seneste år kommet stort fokus på film- og tv-branchens brug af kvindelige hovedroller. Det skal ikke kun være den kønne og perfekte kvinde, det skal i lige så høj grad være den uperfekte kvinde, der redder dagen (Tvtid). Netflix er som en del af populærkulturen med til at formidle og bære nye mytefortællinger frem om den stærke kvinde, eller kvinden som helten. Det ses blandt andet ved Netflix’ kategoriopdeling af film på nedenstående billede.



(Netflix, 08.05.18)



(Netflix, 27.05.18)

I forbindelse med kvindernes rolle i filmverdenen er MeToo-bølgen relevant at nævne. Ved brug af de sociale medier fik skuespilleren Alyssa Milano genoplivet hashtagget⁸ MeToo i 2017. MeToo-

⁸ Hashtag er definitionen på et tegn “#”, man kan benytte før et ord, på de sociale medier for at søge på det specifikke ord, fænomen, sætning osv. Hvis jeg søger på #metoo på Instagram den 5/5-18 er der 1.099.221 opslag/billeder, der har brug begrebet MeToo i beskrivelsen.

fænomenet opfordrede kvinder (mænd) til at stå frem med deres historier om seksuel krænkelse. Flere store virksomheder i Danmark er blevet sat i forbindelse med MeToo-bevægelsen, herunder Zentropa, Socialdemokraterne og DR (Politiken, u.d.). Det skabte et fælles opråb mod chikane samt et stærkt budskab til samfundet om, at det er slut med seksuel undertrykkelse af kvinder. Det har forårsaget ændring i magtbalancen, hvor kvinderne i fællesskab har gjort op med offerrollen.

Det er MeToo-kampagnen, tv-serier og films skildring af kvinden som heltten, der er med til at tage afstand fra myten om kvinden som offeret.

DEN FJERDE FEMNISMEBØLGE I FORHOLD TIL CHRICHRI

Chrichri berører ikke den fjerde bølge direkte, men et panel diskuterer det indirekte i tv-reportagen *Kvinderne om det runde bord: Ligestilling*. Christiane ytrer sin holdning om, at hun mener, der er ligestilling i Danmark, og at debatten har større relevans i andre lande. Hun bliver udfordret af de andre kvinder, der beskriver den manglende kulturelle ligestilling. I dette aspekt vurderer jeg ikke, at Christiane repræsenterer den fjerde feministbølge, men emnet og seksuel frigørelse bliver også bragt på banen, hvilke er en mærkesag i den fjerde bølge. De diskuterer, om Chrichris brug af pin-up-stilen er nedladende over for kvinden, hvor de alle er enige om, at man har retten til at præsentere sig, som man vil (ChrichriTV (B)). Dette er et tydeligt tegn på ideologierne i fjerde feminismebølge.

Da jeg præsenterede netop dette klip for mine informanter, var der delte meninger. Den første fokusgruppe fandt Chrichri utroværdig i diskussionen af et mere seriøst emne, men det fik ligeledes Mette og Marie til at reflektere over deres egen fordømmelse af brandet (bilag 2: 197-218). I anden fokusgruppe kom det til udtryk, at Mie havde svært ved at identificere sig med den fjerde bølges seksuelle frigørelse, da hun mener, at debatten har taget overhånd. Modsat finder Cecilie debatten værdifuld, da hun er enig i panelets holdninger (bilag 3: 143-145). Den sidste fokusgruppe er enig i den kropslige frigørelse, hvor der ses konsensus blandt informanterne om, at de negative holdninger stammer fra misundelse (bilag 4: 106-108).

I forhold til mine opsatte dilemmaer, som følge af anden analysedel, burde alle informanterne kunne identificere sig med dette klips budskaber? Men dette er ikke tilfældet, hvilke vil bringe mig videre til diskussionen om, hvorvidt Chrichri er et ikonisk brand?



DISKUTIERENDE
KONKLUSION

Specialets formål var at undersøge, om Chrichri er et ikonisk brand, eller om der kunne findes potentiale i de kulturelle bevægelser til, at Chrichri opnår ikonisk status?

Ved at benytte Holts kulturelle branding-model fik jeg en nuanceret forståelse ikke kun for forbrugeren, men forbrugeren i en større kulturel kontekst. Analysen har vist, hvor stor en betydning et brands historiske perspektiv har på forbrugers reception.

Jeg har tilegnet mig en metodisk viden til at se udover trends og se de bevægelser, der på længere sigt har potentialet til at skabe et ikonisk brand.

Mit analyseresultat viser, at populærkulturens visuelle og sproglige skildring af kvinden er dominerende i forbrugernes kulturelle kontekst samt i deres identitetsprojekt. Ikoner, i form af brands og personligheder, er dikterende samt formidler idealerne, der skaber rammerne om forbrugers egen selvforståelse. Der er et behov for retningslinjer og spejling i ikoniske frontfigurer for at finde de fællesskaber, hvor forbrugeren finder fælles værdier og følelser. Jeg så på tværs af fokusgrupperne at der opstod fællesskab med udgangspunkt i idealernes pres.

Jeg ser to udgangspunkter i diskussionen om, hvorvidt Chrichri er eller ikke er et ikonisk brand:

For det første sås myten "det perfekte liv" som det dominerende ideal i nutidens kultur. Ud fra dette udgangspunkt er Chrichri ikke et ikonisk brand, men fungerer som medskaber af en allerede eksisterende mytefortælling om kvinden. I denne sammenhæng er Chrichri en del af en større kollektiv bevægelse, men forekommer ikke som en kulturel aktivist, der kan hjælpe forbrugeren med en ændret forståelse af dem selv.

Det andet tager udgangspunkt i Chrichri i forhold til den fjerde feminismebølge. Her kommer det til udtryk, hvordan feminisme bliver formidlet gennem populærkulturen, og i hvor høj grad ikoniske personligheder og brands besidder en form for magt, der kan formidle og ændre nye idealer. Fjerde feminismebølge er under opsejling, hvor mærkesagerne er diversitet, seksuel frigørelse og det uperfekte. Foregangskvinderne kan virke provokerende, rebelske og frembrusende i forhold til idealet "den perfekte kvinde". Provokationen ser jeg som en kulturel ændring og bevægelse, hvor der lige nu er to kontrastfulde idealer. Det pæne og polerede modsat det seksuelt frigjorte og uperfekte.

Jeg har en forventning om, at denne bølge kommer til at være mere dominerende, da der altid kommer en modreaktion til florerende trends. I forhold til fjerde bølge er Chrichri et ikonisk brand.

I takt med, at den fjerde bølge vinder indpas i samfundets ideologier, vil Chrichris identitetsmyte skabe en modpol til feminismens fjerde bølge. Chrichri er et ikonisk brand for de forbrugere, der ikke kan forstå sig selv i den fjerdes bølges ideologier. Brandet skaber tryghed hos de forbrugere der søger værdier, bundet i de stereotyperede kønsrolleforestillinger og det glamourøse, perfekte liv.

Derfor besidder Chrichri en kulturel autoritet, der kan provokere den fjerde bølges tilhængere, men også skabe et samlingspunkt for det fællesskab, der har svært ved at se sig selv i disse ideologier.

Når det handler om den politiske autoritet, mister brandet sin troværdighed. Ved berøring af emner som ligestilling og diversitet, som er en del af den fjerde bølges mærkesager, forekommer der et gab mellem mytefortællinger og Chrichris identitet. Det kan diskuteres, om det bunder i Christiane som råmaterialet til Chrichri? Mytefortællingen mister værdi, måske fordi Christianes historik er forbundet med den glamourøse og pæne pige, og således mister brandet sin autencitet, når brandet forsøger at diskutere samfundskritiske og politiske emner. Når Chrichri beskæftiger sig med disse emner, så lykkes det ikke at opnå troværdighed, og brandet har ikke status til at flyttes forbrugerens værdier. Chrichri har ikke tilliden fra forbrugerne til at tilegne sig de nye ideologier i deres mytefortælling.

For at være en politisk og kulturel autoritet, skal Chrichri dyrke det karikerede, polerede univers. Chrichri skal ikke berøre emner som ligestilling, diversitet, etnicitet, men derimod have endnu mere fokus på det lyserøde univers. På den måde vil brandet adressere og benytte spændingerne i samfundet og være foregangsaktivist for de kvinder, der ønsker sig tilbage til de mere traditionelle kønsroller.