EN MULTIMODAL ANALYSE AF
INSTAGRAM REELS

AALBORG UNIVERSITET 2022
4. SEMESTER KOMMUNIKATION

MATHILDE NØRGAARD
STINE BUUS KAASGAARD

Studieretning:

4. semester, Kommunikation – Kandidatspeciale

ETCS: 30

Titel: En multimodal analyse af Instagram Reels

Vejleder: Nicolaj Jørgensgaard Graakjær

Gruppemedlemmer:

Stine Buus Kaasgaard – 20174605

Mathilde Nørgaard - 20167465

Dato for aflevering: 1. juni 2022

Anslag: 193.238

Normalsider: 80,5

Totalt sideomfang: 112

Bilag: 8

ABSTRACT

Social media is under constant development and new functions and media platforms appear. At the same time, consumers are getting more demanding and discerning, causing consumers to be more selective in what they allow to influence them. This forces companies to experiment with new marketing techniques on social media like Instagram Reels, to ensure their ability to differentiate their branding. Reels is Instagram's newest video addition, allowing users to discover and create short videos consisting of audio, text and a variety of customizable effects. One of the companies that has discovered the benefits of Instagram Reels, is the Danish fashion webshop Molly&My. Molly&My was founded in 2015, by the siblings Karina and Luise with the vision of giving their customers the best online shopping experience, while retaining some of the values of a traditional clothing store.

Through a period of three weeks, we have gathered 57 Reels from Molly&My's Instagram account, where three have been selected to be analyzed. This thesis applies a social semiotic multimodal approach, seeking to analyze what characterizes Reels as a communicative tool in a marketing perspective, based on a case study of Molly&My. This study outlines that Molly&My's Reels are characterized by using a number of visual, written and musical effects to deliver their messages. Furthermore, the study shows that the course of action plays out as a narrative, to create attention and contact with the recipient. As a result of the analysis, it is concluded that Molly&My's Reels is comparable to television advertisements. However, Molly&My's Reels do not contain the same direct intention of sales as often seen in commercials, making their Reels as much a tool to entertain and inspire the recipient.

The analysis demonstrates that Molly&My's Reels are characterized by containing a text, that supplements and unifies the visual content. Furthermore, the music is creating an atmosphere while also substantiating the message of the Reels. In some cases, the music is exclusively background music while in others the plot is centralized around the song, making them comparable to music videos. It is also observed that Molly&My use popular songs and existing dance choreographies in their Reels. The discussion however, argues that by using existing concepts Molly&My could have a challenge differentiating themselves from competing fashion shops. On

the other side, using trending music will improve engagement, and increase the chances of a Reel going viral. Lastly, it is concluded that Molly&My's conscious choice of consistently using pink as their brand color is creating recognizability, brand identity and helping them differentiate, even when using concepts known from other Reels.

FORORD

Dette speciale er udarbejdet af Mathilde Nørgaard og Stine Buus Kaasgaard på 4. semester på kandidatuddannelsen, Kommunikation ved Aalborg Universitet. Specialet undersøger, hvad der kendetegner Instagrams nyeste videofunktion, Reels, som et kommunikativt værktøj i forbindelse med markedsføring.

Der skal lyde en stor tak til vores vejleder Nicolai Jørgensgaard Graakjær, som har bidraget med kyndig, indsigtsfuld og konstruktiv vejledning. Derudover ønsker vi at rette en tak til vores familier, veninder og kærester, som under hele forløbet har bakket os op og hjulpet os med at holde humøret højt.

Rigtig god læselyst!

Indholdsfortegnelse

1.0 INDLEDNING **6**

2.0 PRÆSENTATION AF FÆNOMENET **9**

3.0 SPECIALETS AFSÆT **13**

3.1 Vores faglig interesse og praktiske erfaringer *13*

3.2 Strategisk kommunikation *13*
3.2.1 Markedsføring og branding 14
3.2.2 Social media marketing 15

4.0 LITTERATURREVIEW **16**

4.1 Hvad er et litteraturreview? *16*

4.2 Metode for litteratursøgningen *17*

4.3 Litteraturgennemgang *18*
2.3.1 Markedsføring og Instagram Reels 19
4.3.2 Markedsføring og TikTok 22
4.3.3 Opsamling 24

5.0 CASEPRÆSENTATION OG METODISKE OVERVEJELSER **27**

5.1 Videnskabsteoretiske tilgang *27*

5.2 Casestudier *29*
5.2.1 Casebeskrivelse 30

5.3 Indsamling og kategorisering af empiri *32*
5.3.0 Udvælgelse af empiri 35

6.0 TEORETISK GRUNDLAG **36**

6.1 Multimodalitet *36*
6.1.0 Kress og van Leeuwens betydningsbegreber 37

6.2 Semiotik *40*
6.1.0 Denotation og konnotation 41
6.1.1 Forankring og afløsning 42

6.3 Sproghandlinger *42*
6.3.0 Betoning og nedtoning 43

6.4 Reklameteori *43*

6.5 Audiovisuelle virkemidler *46*
6.5.0 Kontekst 46
6.5.1 Kotekst 47
6.5.2 Tekst 48

6.6 Tværmedialitet *48*

7.0 ANALYSE **51**

7.1 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28 ..... *51*
7.1.0 Den visuelle modalitet 52

7.1.1 Den lydmæssige modalitet ... 60
7.1.2 Den skriftlige modalitet ... 65
7.1.3 Opsamling ... 68

7.2 Analysedel 2: Instagram Reel nr. 20 ... 70
7.2.0 Den visuelle modalitet ... 70
7.2.1 Den lydmæssige modalitet ... 75
7.2.2 Den skriftlige modalitet ... 78
7.2.3 Opsamling ... 81

7.3 Analysedel 3: Instagram Reel nr. 37 ... 83
7.3.0 Den visuelle modalitet ... 83
7.3.1 Den lydmæssige modalitet ... 91
7.3.2 Den skriftlige modalitet ... 92
7.3.3 Opsamling ... 94

7.4 Delkonklusion for de tre analyser ... 95

8.0 REFLEKTERENDE DISKUSSION ... 97

9.0 KONKLUSION ... 100

10.0 LITTERATURLISTE ... 103

INDLEDNING

1.0 INDLEDNING

"Baby, I'm just gonna shake, shake, shake, shake
I shake it off, I shake it off (Whoo-hoo-hoo)" (bilag 3-4).

Til tonerne af Taylor Swifts sang 'Shake it off', fremviser både influencere og modevirksomheder outfits og de nyeste kollektioner til deres følgere på Instagram. Ved brug af Instagrams nyeste videofunktion, *Instagram Reels,* og de dertilhørende redigeringsmuligheder, bliver tøjet udskiftet, mens vedkommende danser og mimer til musikken (Schiøller, 2021; Rodriguez, 2022).

Instagram Reels er blot en af mange nye funktioner, der gennem de seneste år er kommet til. De sociale medier er under en konstant udvikling, og i takt med at nye funktioner og medier træder frem, sættes der krav til, at reklamebranchen og markedsføringsfolk hele tiden må forny sig (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Samtidigt er nutidens forbrugere blevet mere krævende og kvalitetsbevidste, hvorfor de ikke længere bliver tiltrukket af hvilken som helst form for markedsføring. Undersøgelser viser blandt andet, at forbrugerne søger inspirerende og overraskende indhold. Virksomheder der ønsker succes på de sociale medier, må derfor udvikle marketingstrategier, der imødekommer disse behov (Oltra, Camarero, & San José Cabezudo, 2021; Parmelee, Perkins & Beasley, 2022). Som en følge heraf er flere virksomheder begyndt at eksperimentere med nye markedsføringsteknikker på sociale medier, blandt andet i form af sponsorerede influencer samarbejder, som kan skabe en autentisk promovering af virksomheders produkter (Lou & Yuan, 2019; Chen & Zhang, 2021). Ydermere har flere virksomheder fået øjnene op for at markedsføre sig via underholdende videoindhold. I den forbindelse er videoapplikationen, TikTok, de seneste år blevet populær. TikTok blev lanceret i 2016 under det kinesiske navn 'Douyin', og selvom mediet stadig betragtes som et forholdsvist nyt fænomen, benyttes TikTok i dag af over 800 millioner aktive brugere på verdensplan (Chen & Zhang, 2021). TikTok's hurtigt voksende popularitet skyldes blandt andet muligheden for at skabe indhold i et underholdende og brugervenligt format. Derudover giver TikTok brugerne mulighed for at udtrykke sig kreativt ved hjælp af forskellige redigeringseffekter (Zulli & Zulli, 2020; Dewi, 2021). Eksempelvis har brugerne mulighed for at vælge mellem tusindvis af forskellige

lydeffekter, justere videoens hastighed og anvende filtre til at forbedre udseendet (Zulli & Zulli, 2020; Krogh, 2022).

I kølvandet på TikTok's popularitet lancerede Instagram i 2020 funktionen Instagram Reels, hvilket på samme vis som TikTok tillader brugerne at optage korte videoer og hertil indsætte musik og benytte forskellige redigeringseffekter (Instagram, 2022). På trods af, at Instagram Reels er et forholdsvis nyt fænomen, beskrives Instagram Reels i en artikel fremsat af sociale medie- og marktingesbureauet Statusbrew som værende "(...) an excellent opportunity for businesses to reach engagement via video explaining your product line or services." (Statusbrew, 2021).

Instagram Reels kan dermed anses som et interessant kommunikativt værktøj, hvilket vi gennem dette speciale ønsker at undersøge nærmere. Dette har derfor ledt os frem til følgende problemformulering:

Hvad karakteriserer Instagram Reels som et kommunikativt værktøj i et markedsføringsperspektiv? Eksemplificeret i modevirksomheden Molly&My.

Til besvarelsen af ovenstående problemformulering vil vi indledningsvist præsentere fænomenet Instagram Reels og i den forbindelse klarlægge de væsentligste begreber og funktionsbetegnelser. Efterfølgende vil vi foretage et litteraturreview med henblik på at undersøge den eksisterende forskning indenfor feltet og dermed klarlægge specialets forskningsbidrag. Ydermere ønsker vi at besvare problemformuleringen ud fra et casestudie, således vi har mulighed for at undersøge feltet og omsætte forskningen til et praktisk funderet henseende. Undersøgelsesfeltet er derfor eksemplificeret i modevirksomheden Molly&My, hvor vi vil belyse casen ud fra en multimodal analysetilgang og supplere med relevante teoretiske perspektiver. Gennem en teoretisk undersøgelse af casen ønsker vi dermed at opnå en forståelse for, hvad der kendetegner Molly&My's Instagram Reels, som et kommunikativt værktøj, hvorigennem de kan henvende og markedsføre sig. Derudover finder vi det interessant at undersøge, hvordan deres Reels indgår i samspil med deres øvrige kommunikationsmiljø. Vi finder det hertil væsentligt at pointere, at vi dermed afgrænser os fra at undersøge modtager- og afsenderforholdet, da vores undersøgelse er centreret omkring de kommunikative virkemidler, der karakteriserer Molly-

&My's Instagram Reels. Undersøgelsen af de pågældende Instagram Reels vil således fremstilles på baggrund af teoretisk viden samt vores egne erfaringer og erkendelser.

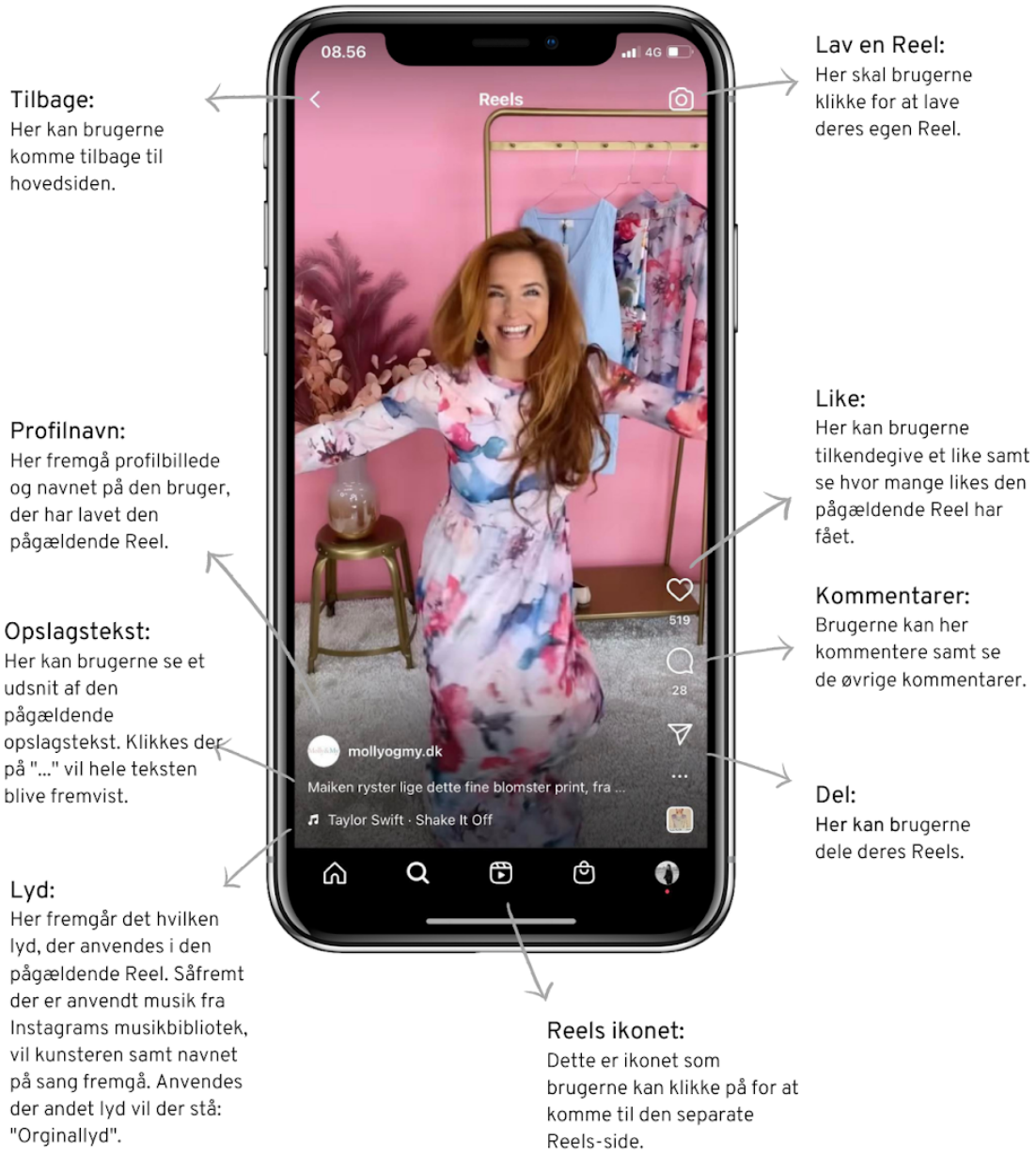
PRÆSENTATION AF FÆNOMENET

2.0 PRÆSENTATION AF FÆNOMENET

I relation til specialets problemformulering finder vi det relevant at afklare vores forståelse af fænomenet Instagram Reels. Nærværende afsnit vil derfor indeholde en præsentation af fænomenet, hvortil vi ligeledes vil klarlægge de væsentligste begreber og funktionsbetegnelser i tilknytning til Instagram Reels.

Instagram Reels blev lanceret i 2020 og beskrives som en funktion, der tillader brugerne at opdage og skabe videoer med en varighed på højst 60 sekunder, der modsat Instagram Stories ikke forsvinder igen efter 24 timer (Instagram, 2022a). Instagram Reels, også forkortet 'Reels', bliver lavet direkte i Instagrams app, hvor brugerne kan optage en serie af små klip eller optage dem alle på én gang ved at benytte videouploads fra deres billedgalleri (Instagram, 2022). Med Reels har brugerne ligeledes mulighed for at udtrykke sig ved hjælp af musik, tekst og andre kreative effekter. Reels er således en funktion, der ifølge Instagram "(...) gives people new ways to express themselves, discover more of what they love on Instagram, and help anyone with the ambition of becoming a creator take center stage." (Instagram, 2022). I forbindelse med Reels kan brugerne desuden tilføje en opslagstekst. Hertil kan de på samme måde, som ved et traditionelt Instagram-opslag, gøre brug af eksempelvis hashtags og emojis. En Reel kan derfor overordnet beskrives som et videoopsalg på Instagram med en tilhørende opslagstekst. Som en del af funktionen Reels lancerede Instagram en separat side i appen, der udelukkende fremviser Reels baseret på brugernes præferencer. På denne side bliver brugerne således eksponeret for forskellige Reels, som de kan dele, like og kommentere på (Instagram, 2022b).

I forhold til at præsentere de væsentligste ikoner og funktionsbetegnelse i tilknytning til Reels har vi for læsevenlighedens skyld udarbejdet nedenstående figur, der visualiserer et eksempel på en Reel:



Figur 1: Eksempel på en Instagram Reel (udarbejdet efter egen tilblivelse)

Som fremsat i specialets indledende afsnit (jf. 1.0 Indledning) opstod Reels i kølvandet på det populære og hurtigtvoksende medie TikTok, hvor brugerne på samme måde kan dele og optage korte videoer med fokus på blandt andet lip-syncing, musik og dans (Zulli & Zulli, 2020, s. 2). Sammenholdes disse to fænomener med hinanden er det derfor også let at identificere flere sammenlignelige elementer.

Billede 1: Eksempel på TikTok og Instagram Reel

Som det fremgår af ovenstående billede, minder de to videoapplikationer layoutmæssigt meget om hinanden. Først og fremmest er det de samme funktioner og ikoner, og placeringen af disse er nærmest fuldkommen identisk. Ydermere har TikTok en såkaldt 'For You-side', hvilken kan sammenlignes med den sperarate Reels-fane i Instagram app'en, hvor brugerne eksponeres for videoforslag baseret på trends og algoritmer (TikTok, 2020). I en artikel fremsat af Mabel Wynne (2021) beskrives Reels dermed som "(...) Instagram's way of keeping up with TikTok and trying to win back some of their audience." (Wynne, 2021). Sammenholdes de forskellige funktioner og redigeringsmuligheder for henholdsvis TikTok og Reels er det dog også muligt at udlede flere forskelle. Blandt andet fremhæver Wynne, at musik og lyd er en af de mest signifikante forskelle. Dette skyldes først og fremmest, at Instagram ikke er en musikbaseret platform. Ligeledes er platformen underlagt en række stramme ophavsretlige begrænsninger, fordi musikken er baseret på kunstnere, der deler deres originale værker, mens TikTok blev skabt på præmissen om at bruge ophavsretsbeskyttet musik (Wynne, 2021). Derudover har Reels ikke tilknyttet et omfattende musikbibliotek og meget af den lyd og musik, der anvendes i Reels er hentet fra TikTok. Det betyder derfor, at brugerne på Instagram er afhængige af TikTok for at

kunne lave Reels med musik (Wynne, 2021). En anden væsentlig forskel mellem Reels og TikTok er redigeringsmulighederne. TikTok tilbyder forskellige redigeringseffekter og filtre, som brugerne kan anvende ubegrænset, mens brugerne af Reels kun kan vælge ét filter ad gangen og derfor har mindre alsidighed i det endelige udseende af videoen (Wynne, 2021). I en anden artikel fremsat af Jessica Worb (2020) fremlægges det desuden, at målgruppen og brugernes adfærd er forskellige på de to platforme. TikTok benyttes primært af den yngre generation, og indholdet er præget af en mere afslappet og humoristisk karakter, mens Reels er mere brandingorienteret, hvorfor indholdet er mere æstetisk tiltalende (Worb, 2022).

SPECIALETS AFSÆT

3.0 SPECIALETS AFSÆT

I forhold til at klarlægge vores fokusområde nærmere, vil nærværende afsnit indeholde en udlægning af specialets afsæt og dermed det interessefelt, der udgør bevæggrunden for specialets tilblivelse. Hertil søger vi endvidere at klarlægge vores forståelse af de centrale begreber og fænomener, som danner grundlaget for specialets genstandsområde.

3.1 Vores faglig interesse og praktiske erfaringer

Grundlaget for specialet udspringer først og fremmest på baggrund af en fælles interesse for strategisk kommunikation, branding og sociale medier. Som kommunikationsstuderende har vi gennem vores studietid tilegnet os en bred viden om forskellige teoretiske og videnskabelige perspektiver på disse forskellige områder. Senest har vi gennem vores projektorienterede forløb på 3. semester af kandidatuddannelsen ligeledes haft mulighed for at omsætte vores teoretiske viden til praksis. Gennem vores projektorienterede forløb beskæftigede vi os begge med arbejdsopgaver omhandlende ekstern kommunikation og markedsføring på sociale medier. Hertil erfarede vi blandt andet, at den kreative og æstetiske udformning af indhold spiller en central rolle i forhold til at markedsføre produkter og ydelser samt at skabe og opretholde kunderelationer. Ydermere erfarede vi, at det konstant handler om fornyelse, hvilket begrunder vores valg om at undersøge et nyt fænomen som Instagram Reels. På baggrund af vores fælles interesser for sociale medier, er vi begge aktive brugere af flere forskellige medier, herunder Instagram, Facebook og TikTok. Vi følger derfor også aktivt med i udviklingen af disse medier, hvorfor vi blandt andet er blevet bekendte med Reels. Vi har hertil oplevet, at funktionen anvendes af både virksomheder og privatpersoner, hvortil vores faglige interesse er centreret omkring at undersøge, kendetegnene og effekterne af Reels i et markedsføringsøjemed.

3.2 Strategisk kommunikation

Ifølge Kirk Hallahan, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Vercic og Krishnamurthy Sriramesh (2007) defineres strategisk kommunikation som "(...) the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission." (Hallahan et al., 2007, s. 3). Med afsæt Mie

Femø Nielsens teori finder vi det relevant at bryde begrebet op i to dele heraf: 'strategi' og 'kommunikation' (Nielsen, 2014). Ordet 'kommunikation' stammer fra de latinske ord *communicatio* og *communicare,* der kan oversættes til henholdsvis 'meddelelse' og 'gøre fælles'. Kommunikation kan derfor beskrives som en interaktion, hvor der udveksles meddelelser (Nielsen, 2014). Ordet 'strategisk' kommer af det græske ord *strategos*, der betyder 'hærfører' (Nielsen, 2014). At arbejde strategisk handler dermed om at opnå et givet mål ud fra en langsigtede plan. Ved at sætte ordet 'strategisk' foran 'kommunikation' er der dermed tale om en særlig type af kommunikation, hvor der ligger en plan, en intention og et mål bag (Nielsen, 2014). Hertil beskriver Nielsen, hvordan strategisk kommunikation handler derfor om at "(...) *komme fra A til B.*" (Nielsen, 2014, s. 15). Når der skal udarbejdes en kommunikationsstrategi, er det derfor forinden nødvendigt at gøre sig overvejelser omkring den nuværende situation og den ønskede situation (Nielsen, 2014). Endvidere beskriver Hallahan et al. strategisk kommunikation som et begreb, der kan betragtes gennem ledelse, marketing, PR, teknisk samt politisk kommunikation (Hallahan et al. 2007, s. 3). I specialet anvender vi strategisk kommunikation, som en markedsføringsdisciplin, og derfor finder vi det relevant at fremlægge vores forståelse af markedsføring og branding i følgende afsnit.

3.2.1 Markedsføring og branding

Markedsføring beskrives ifølge Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mariead Brady, Malcolm Goodman og Torben Hansens (2019) som "(...) the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit." (Kotler et al., 2019, s. 6). Ifølge Kotler et al. er markedsføring dog ofte et udtryk, der bliver misforstået. Mange forbinder markedsføring med reklamer og målet om at sælge et produkt, men i virkeligheden er markedsføring et aspekt, der rummer meget mere end det. Til at beskrive dette nærmere tager Kotler et al. udgangspunkt i Peter Druckers forståelse:

> There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available. (Kotler et al., 2019, s. 6).

Markedsføring handler ifølge Druckeres dermed om at få designet det rigtige produkt eller service og få det kommunikeret ud på den bedst mulige måde baseret på en forståelse af forbrugerne, konkurrenterne og andre faktorer, der kan påvirke omkostningerne og efterspørgslen (Kotler et al., 2019). Ifølge Kotler kan markedsføring beskrive som et middel til *branding,* eftersom såkaldte 'strong brands' i høj grad baseres og opbygges på baggrund af måden de markedsføres. Selve begrebet *brand* forstås ifølge Kotler et al. som et navn, udtryk, symbol eller design, der identificerer et produkt eller service fra en virksomhed og adskiller dem fra deres konkurrenter (Kotler et al., 2019). Vores forståelse af et brand bygger hertil på David Aakers (2014) definition, der beskriver et brand som værende langt mere end blot et navn, udtryk, symbol eller design. Ifølge Aaker handler branding ligeledes om forbrugerens tilknytning til en virksomhed samt forbrugernes forståelse af virksomheden. Branding vedrører derfor forbrugerens associationer og oplevelser med en virksomhed, hvorfor branding både handler om de funktionelle og følelsesmæssige værdier, som forbrugeren forbinder virksomheden med (Aaker, 2014). Dette kan relateres til Nilsens forståelse, da hun forudsætter at, branding vedrører virksomhedens identitet, eksistensberettigelse, fremdrift, strategiske valg og kommunikation (Nielsen, 2014).

3.2.2 Social media marketing

Betegnelsen *Social media marketing* dækker over markedsføring på sociale medier, der ifølge Esther Curiel (2020), er blevet en essentiel del af virksomheders markedsføringsstrategi, idet sociale medier åbner op for en lang række markedsføringsmuligheder. Ifølge Thompsons interaktionssituationer kan interaktionen på sociale medier kategoriseres som en *medieret kvasi-interaktion*, hvilket beskriver, at kommunikationen fremsættes til en ubestemt mængde af modtagere. De sociale medier fungerer derfor også som et massekommunikationsmedie (Thompson, 2001). Modsat de traditionelle massekommunikationsmedier som TV, avis og radio, tillader de sociale medier en tovejskommunikation, idet brugerne på de sociale medier har mulighed for at reagere på indholdet (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2021). Virksomheder kan derfor benytte de sociale medier som en kommunikationskanal og herved inddrage forbrugerne i markedsføringen, hvilket kan styrke virksomhedens brand (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2021).

LITTERATURREVIEW

4.0 LITTERATURREVIEW

I henhold til at klarlægge og belyse den eksisterende forskning, der findes forud for specialets genstandsfelt, ønsker vi i nærværende afsnit at udarbejde et litteraturreview. Her finder vi det indledningsvist relevant at udlægge vores forståelse for, hvad et litteraturreview indbefatter, hvorefter vil beskrive metoden for, hvordan vi har struktureret vores litteratursøgning. Dernæst vil vi gennemgå den fundne forskning og beskrive vores forståelse heraf med henblik på afslutningsvist at kunne begrunde specialets relevans i henhold til det eksisterende forskningsfelt.

4.1 Hvad er et litteraturreview?

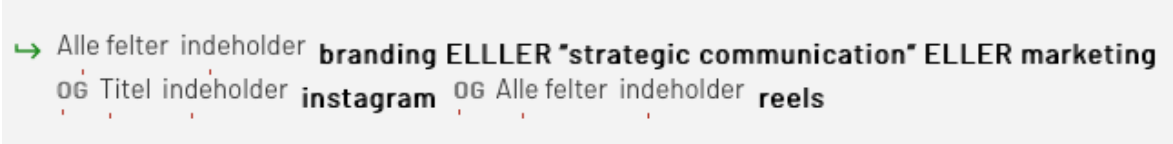
Et litteraturreview har til formål at indramme den eksisterende forskning og litteratur, der er relateret til det givne forskningsfelt (Ridley, 2012). Litteraturreviewet kan dermed også betegnes som værende en proces, der skaber et overblik over forskningsfeltet og sætter forskeren samt læseren ind i den kontekst, som specialet indgår i. Ifølge Diana Ridley (2012) kan den eksisterende litteratur både benyttes til at understøtte en identifikation af et problem og til at identificere områder, der ikke tidligere er blevet undersøgt.

Målet med vores litteratursøgning er således at afklare, hvordan vores undersøgelse kan relateres til den eksisterende forskning, samt hvordan vores undersøgelse kan udfordre og bidrage med ny viden. Den konstante søgning på ny viden kan ligeledes siges at være inspireret af vores videnskabsteoretiske ståsted, der er funderet i Hans-Georg Gadamers (2007) filosofiske hermeneutik, hvilken vi vil uddybe i specialets næstfølgende afsnit. Dog finder vi det relevant at fremhæve, at når vi som læser fortolker en tekst, har vi altid en *forforståelse*, hvilken ifølge Gadamer ikke skal ses som en begrænsning for forståelsen, men derimod som en nødvendighed for overhovedet at kunne forstå. Vi har som kommunikationsstuderende en række erfaringer og dermed nogle allerede eksisterende forforståelser for både teorierne samt den pågældende case tilknyttet vores undersøgelse. Disse forforståelser ønsker vi gennem litteratursøgningen at udvide og udfordre for dermed at kunne tilegne os nye forståelser og viden, som kan bidrage til besvarelsen af problemfeltet.

4.2 Metode for litteratursøgningen

I forbindelse med vores litteraturreview har vi valgt at udføre en systematisk litteratursøgning med henblik på at kunne afdække den eksisterende forskning i så bredt et omfang som muligt. Vi valgte hertil at inddele vores litteratursøgning i en række faser, der henholdsvis dækker over: fastsættelse af søgeord, gennemlæsning af abstracts, udvælgelse af relevant litteratur, gennemlæsning af det udvalgte litteratur og slutteligt en udvælgelse af den gennemlæste, relevante litteratur.

I forbindelse med et systematik litteraturreview benyttes foruddefinerede søgetermer, der bidrager til en systematisk udvælgelse af litteraturen, hvilket giver litteratursøgningen en kvantitativ og objektiv indgangsvinkel (Ferrari, 2015). Vi startede hertil med at lave en afgrænset søgning med specifikke søgetermer på Aalborg Universitetsbibliotek, hvilket er illustreret i nedenstående figur.



Figur 2: Søgetermer til avanceret søgning på www.aub.aau.dk

Som det fremgår af figuren, tog søgningen udgangspunkt i, at litteraturen som minimum skulle indeholde enten ordet *branding*, ordene *strategisk kommunikation* i forlængelse af hinanden eller ordet *marketing.* Dernæst skulle ordet *Instagram* indgå som en del af titlen, således vi sikrede os, at Instagram spiller en central rolle i litteraturen. Derudover skulle litteraturen ligeledes indeholde ordet *reels.* Endvidere besluttede vi, at litteraturen skulle være publiceret i perioden fra den 01.01.2020 til den 01.02.2022. På baggrund af at Reels er et forholdsvist nyt fænomen, der blot har været tilgængelig siden 2020, fandt vi det ikke relevant at inddrage tidligere publiceret litteratur. Ydermere valgte vi at frasortere litteratur, der ikke er peer-review, for at sikre litteraturen en vis kvalitet. Ved at gøre brug af denne systematiske søgning kunne vi dermed indkredse søgeresultaterne til forskningsartikler, der har en relevans for specialets genstandsfelt.

Søgningen gav os en række resultater, hvilke vi har samlet i et skema med tilhørende noter for at skabe en overskuelig oversigt over litteraturen. Dette skema fremgår af bilag 1. For at opnå en yderligere forståelse for hvilken forskning der findes indenfor området, valgte vi derfor at udvide litteratursøgningen med en bredere søgning, der blot indeholdt søgetermen *Instagram Reels*. Ved at supplere med en bredere søgning kunne vi således opnå flere søgeresultater og dermed øge forståelsen for, hvilken forskning der allerede er foretaget omkring Reels. Endvidere valgte vi at supplere med en søgning, der indeholdt søgetermen *TikTok*. Dette skyldes blandt andet, at der som nævnt kan argumenteres for, at Tiktok og Reels har flere sammenlignelige elementer. Desuden valgte vi at foretage en mindre søgning gennem søgeværktøjet Google Scholar, hvortil vi lavede en søgning med søgetermen *Instagram Reels*. Vores søgninger gennem Google Scholar fremgår ligeledes af bilag 1.

Vi har først og fremmest anvendt litteraturens abstracts til at vurdere litteraturens relevans. I den forbindelse blev litteraturen farvekodet med farverne rød, gul og grøn, der henholdsvis repræsenterer litteraturen med ingen relevans, nogen relevans og meget relevans. Dette valgte vi at vurdere ud fra, hvorvidt forskningen beskæftigede sig med markedsføring, branding eller strategisk kommunikation i relation til enten Reels eller TikTok. Herudfra blev litteraturen med farverne gul og grøn gennemlæst, hvorefter farvekoderne blev gennemgået endnu en gang. Dette fremgår ligeledes af bilag 1. Det relevante forskning og litteratur, som vi fandt gennem vores litteratursøgning, vil blive præsenteret i følgende afsnit.

4.3 Litteraturgennemgang

Til følgende litteraturgennemgang har vi for læsevendlighedes skyld valgt at opdele afsnittet i henholdsvis 'Markedsføring og Instagram Reels' samt 'Markedsføring og TikTok'. Selvom vi vælger denne opdeling, er det dog væsentligt at nævne, at vi stadig er af den overbevisning, at forskningslitteraturen indenfor TikTok på flere parametre kan anvendes til at danne en forståelse for Instagram Reels som fænomen.

2.3.1 Markedsføring og Instagram Reels

Den eksisterende forskning omkring markedsføring og Instagram Reels adresserer brugen og effekten af at skabe indhold, som båder syner realistisk, autentisk og som en kilde til inspiration. Itziar Oltra, Carmen Camarero og Rebeca San José Cabezudo (2021) beskriver, hvorledes sociale medier og i særdeleshed Instagram kan benyttes som en effektiv kommunikationskanal i forhold til at inspirere forbrugerne. De adresser i den forbindelse forskellige aspekter af inspiration i forbindelse med Instagram herunder: inspiration *af*, inspiration *til at købe* og inspiration til *brand community* (Oltra et al., 2021, s. 2). 'Inspiration til' referer til målet om, at frembringe en såkaldt ahaoplevelse, det vil sige en uventet forståelse, mens 'inspiration til at købe' er rettet mod at frembringe en følelse af begær mod et forbrugsrelateret mål. Dernæst søger Oltra et al. at skildre, hvordan budskabets indhold og dets kreative udførelse kan medvirke som en inspirationskilde. Hertil arbejder de med begrebet *call to action*, hvilket er en markedsføringsbetegnelse, der fungerer som en strategisk måde, hvorpå et brand kan opfordre følgerne til udføre en handling såsom at like eller dele indholdet på sociale medier (Oltra et al., 2021). Oltra et al. hævder i den forbindelse, at brugen af en call to action har en øjeblikkelig og effektiv effekt, eftersom det tvinger følgerne til at reflektere over budskabets indhold. Med andre ord argumenterer de for, at en call to action øger "(...) the inspiring power of the message (...)" (Oltra et al., 2021, s. 5), hvilket giver mulighed for at stimulere forbrugerne og frembringe en forhøjet motivation til køb af det pågældende produkt, der reklameres for. Ydermere undersøger Oltra et al., hvorledes budskabets visuelle brandindhold kan inspirere forbrugerne. Hertil beskriver de blandt andet, hvordan visuelle brandelementer såsom logo og det specifikke brandnavn tiltrækker opmærksomhed samt skaber associationer til brandet. Endvidere hævder de, at dette vil styrke forbrugernes tilknytning og dermed give forbrugerne en følelse af, at de er en del af et fællesskab (Oltra et al., 2021). Gennem deres undersøgelse leder de dog frem til en konklusion, hvori de hævder, at effekten af inspiration, baseret på det visuelle brandindhold, vil afhænge af, hvorvidt forbrugerne følger eller ikke følger det pågældende brand på Instagram. Resultaterne fra undersøgelsen viser blandt andet, at forbrugere som ikke følger brandet vil føle sig mindre inspireret, hvis brandets navn og logo optræder i det visuelle indhold. Ydermere viser deres resultater, at brugen af en call to action ikke har indflydelse på, hvorvidt personer, som ikke følger brandet motiveres til at kommentere eller dele indholdet (Oltra et al., 2021).

I forhold til at benytte Instagram som inspirationskilde har Josie Reade (2021) foretaget en undersøgelse af fitnesskulturen på Instagram. Undersøgelsen bygger på eksisterende forskning om sociale medier og praksis i forhold til at vise det 'ægte' og 'realistiske' billede af kroppen på Instagram. Hertil supplerer Reade med en undersøgelse af 21 australske kvinder i alderen 20-35 år, som benytter Instagram til at poste og engagere sig i fitnessindhold. Herigennem søger Read at belyse, hvordan dyrkelsen og fremstillingen af det 'rå' og uredigerede kropsbillede har indflydelse på den digitale intimitet mellem hendes respondenter og andre Instagram-brugere. At dyrke det 'rå', beskrives ifølge respondenterne som en måde, hvorpå der vises et 'ægte' og 'relaterbart' billede af kroppen. Dette indbefatter at dele indhold på sociale medier, som viser et uredigeret og realistisk billede af kroppen, dele øjeblikke fra hverdagen og tale om deres personlige kampe om mental sundhed og kropsopfattelse (Reade, 2021, s. 536). Reade opstiller, på baggrund af respondenternes beskrivelser af, hvordan de forsøger at vise det 'rå' kropsbillede på Instagram, tre fremgangsmåder: "(1) posting the body raw, (2) storying the everyday and (3) 'real talk' about topics such as body image and mental health." (Reade, 2021, s. 550). Gennem undersøgelsen af disse fremgangsmåder beskriver Reade, hvordan dyrkelsen af det rå er en form et æstetisk og følelsesmæssige arbejde, som er en forudsætning for at opnå en digital intimitet med ens følgere på Instagram (Reade, 2021). Hun konkluderer i den forbindelse, at den digitale intimitet kan fremme en følelse af fællesskab og forbundethed blandt følgerne, hvilket kan hjælpe influencere med at brande sig og etablere en kommerciel værdi. Ligeledes argumenterer Read for, at den digitale intimitet, der opstår i kraft af dyrkelsen af det rå og uredigerede på sociale medier, også er en fordelagtig strategi for virksomheder, som søger at styrke salget gennem eksempelvis influencere, der genererer reklame og indtægter (Reade, 2021).

Effekten af at vise et autentisk og realistisk indhold på Instagram, har John H. Parmelee, Stephynie C. Perkins og Berrin Beasley (2022) ligeledes skildret gennem en undersøgelse omhandlende, hvad Generation Z (personer født mellem 1997 og 2012) ønsker at se i politiske indlæg. Gennem en række kvalitative interviews med personer i denne målgruppe leder undersøgelsen frem til, at Generation Z foretrækker Instagram indhold, som er realistisk og relaterbart (Parmelee et al., 2022). Flere af de adspurgte uddyber hertil, at de ønsker indhold, som viser politikernes personlige side og begrunder blandt andet: "'I want to see them at home just like me and what they are doing in their daily lives to relate to them." (Parmelee et al., 2022, s. 7). En anden respondent uddyber ligeledes: "I want to see their pets and favorite pasta recipes. Social media

isn't meant to be super professional. It's to showcase your personality and connect with others." (Parmelee et al., 2022, s. 7). Ydermere belyser Parmelee et al., at de adspurgte ønsker, at politikerne benytter Instagrams videofunktioner, såsom Stories og Live, således de derigennem kan besvare politiske spørgsmål og dermed skabe en interaktion med deres følgere. Ligeledes hæver respondenterne, at politikerne kan skabe tillid på Instagram ved at poste billeder, videoer samt afholde livebegivenheder, der føles afslappende og ægte blandt andet ved at benytte humor og fortælle om deres personlige interesser (Parmelee et al., 2022).

Et andet aspekt som var gennemgående for vores søgninger i forbindelse med markedsføring og Reels var forskning omhandlende brug af sociale medier inden for sundhedssektoren. En undersøgelse foretaget af Mindy D. Szeto, Colby L. Presley, Kayd J. Pulsipher, Torunn E. Siversind, Melissa R. Laughter og Robert P. Dellavalle (2020) belyser, hvordan Reels og TikTok kan benyttes til at informere om sundhed og medicin. Ydermere søger Mindy et al. at undersøge de bedste hudlægers brug af Reels og TikTok, hvortil deres videoer blev analyseret ved at registrere likes, kommentarer samt længden på hver enkelt video på hver af disse platforme (Mindy et al., 2020). Her viser resultaterne, hvordan Reels generelt nåede en højere engagementrate sammenlignet med indholdet på TikTok på trods af, at de hudlæger som benytter TikTok gennemsnitligt havde langt flere følgere. Mindy et al. mener hertil, at dette blandt andet kan skyldes, at Instagram har eksisteret i længere tid end TikTok, samt at Reels-videoerne er længere (Mindy et al., 2020).

I relation til hvordan Instagram kan benyttes til at informere om forskellige sundhedsaspekter, har Cicelia Susanti Sri Rejeki (2021) foretaget en undersøgelse af virksomheden Savlee, der sælger søvnhjælpsprodukter. Hertil søger Rejeki at belyse, hvordan Savlee kan optimere deres marketingstrategi og dermed i højere grad skille sig ud på Instagram. Hun konkluderer først og fremmest, at Salvee bør basere deres marketingstrategi på de seneste trends på sociale medier, herunder Reels (Rejeki, 2021). For at skabe et større kendskab til brandet beskriver Rejeki, at Salvee skal fokusere på at generere indhold, der er relevant for målgruppen, da dette vil resultere i en højere engagementsrate. Hertil argumenterer Rejeki for at benytte Reels, eftersom det er en effektiv måde for mindre virksomheder til at ramme markedet og dermed nå ud til nye kunder (Rejeki, 2021, s. 542). Ydermere konkluderer Rejeki, at Salvee's marketingteam kræver intern træning, hvorfor hun foreslår, at de deltager i online markedsføringskurser, således de

ansatte i teamet kan opnå en grundlæggende og større forståelse for markedsføring via sociale medier. Afslutningsvis understreger Rejeki, at en sådan handlingsplan kræver dedikation og højt engagement fra hele virksomheden for at opnå de ønskede resultater (Rejeki, 2021).

4.3.2 Markedsføring og TikTok

Den eksisterende forskning omhandlende markedsføring og TikTok adresserer unges motivation for brugen af mediet samt effekten af, hvordan markedsføring gennem TikTok blandt andet kan benyttes til at forbedre forbrugernes relation til et brand. Yang Yang og Louisa Ha (2021) har hertil undersøgt unges motivation for brugen af TikTok, samt hvorledes influencere gennem TikTok-videoer kan påvirke de unges købsbeslutninger. Ved brug af en spørgeskemaundersøgelse blandt 382 universitetsstuderende i Kina viser resultaterne, at underholdning var den mest almindelige motivation for brugen af TikTok. Samtidig viste resultaterne, at socialisering var den faktor, som færrest havde valgt som deres motivation (Yang & Ha, 2021). Yang og Ha beskriver dermed også motivationen for brugen af TikTok som værende forskellige fra andre sociale medier såsom Facebook, hvor motivationen typisk vil være baseret på socialisering. Endvidere viser undersøgelsen, at respondenter, som havde valgt socialisering, som deres motivation, havde størst købsintentioner. Yang og Ha konkluderer slutteligt, at brands der benytter sig af TikTok-influencere skal målrette kommunikationen mod brugere, der søger socialisering, hvis målet for influencersamarbejdet er at sælge produkter (Yang & Ha, 2021).

Til at belyse hvilket indhold på TikTok, der er mest populært har Aliaksandra Shutsko (2020) undersøgt 1000 forskellige videoer. Videoerne er indsamlet gennem TikTok's ForYou-side på en tidsperiode på to måneder. Hertil har Shutsko fremsøgt indholdet gennem hashtaggene "#foryou", "#foryoupage"og "#fürdich", eftersom dette er de mest almindelige hashtags uden relation til specifikt indhold (Shutsko, 2020, s. 114). Indholdet blev herefter inddelt i 28 forskellige kategorier, hvor det viste sig, at comedy-videoer og musikalsk optræden var blandt de mest populære baseret på likes, kommentarer og delinger. Shutsko fremhæver hertil, at videoer baseret på jokes og comedy var mest populære blandt det mandlige køn, mens videoer der omhandler musikalsk optræden, dans, skønhed og gør-det-selv-projekter var de mest populære blandt det kvindelige køn (Shutsko, 2020). På baggrund af en nærmere indholdsanalyse konkluderer Shutsko, at TikTok-videoer generelt er præget af en kombination af selvudfoldelse og

selvpræsentation. Undersøgelsen understøtter dermed også tidligere resultater om, at unge anser TikTok som en platform til at udtrykke deres meninger og identitet på en performativ måde. Modsat er TikTok derfor ikke præget af indhold omhandlende politik og uddannelse, hvorfor Shutsko slutteligt konkluderer, at TikTok i højere grad benyttes som et afslappende og sjovt afbræk i hverdagen (Shutsko, 2020).

Santi Rimadias, Nesta Alvionita og Adinda Amelia (2021) har ydermere undersøgt, hvorvidt markedsføring gennem TikTok kan bidrage til at øge brandimaget af turistindustrien i Indonesien (Rimadias et al., 2021). Til undersøgelsen gør forskerne brug af en spørgeskemaundersøgelse med respondenter, der benytter TikTok og befinder sig i aldersgruppen 20-25 år. Resultaterne viser blandt andet, at underholdning, lip-sync og interaktion påvirker forbrugernes tilknytning til et givent brand positivt. I forbindelse med udviklingen af turistindustrien i Indonesien skal indholdet på TikTok derfor forbedres, således det er rettet mod at underholde og interagere med forbrugerne. Ydermere hævder Rimadias et al., at der bør fokuseres på at opbygge kunderelationer, således brandbevistheden og brandloyalitetet i relation til turistindustrien i Indonesien kan forbedres (Rimadias et al., 2021).

I en undersøgelse har Yana Respati Dewi (2021) belyst, hvilken effekt salgsorienterede TikTok-videoer har på forbrugernes opfattelse og holdning til brands. Dewi har hertil foretaget en spørgeskemaundersøgelse blandt 276 studerende i Indonesien, der aktivt anvender TikTok (Dewi, 2021). Resultaterne viser først og fremmest, at de adspurgte typisk anvender TikTok som et medie til blandt at finde informationer om produkter samt smarte tips og tricks til hverdagssituationer. Ud fra besvarelserne konkluderer Dewi, at respondenterne føler, at de gennem TikTok-videoer opnår den tilstrækkelige information, som de har brug for, selvom videoerne blot har en varighed på 15-60 sekunder (Dewi, 2021). Ydermere viser resultaterne, at 85% af de adspurgte er enige i, at TikTok grundet dets forskellige funktioner og effekter kan benyttes til fange deres opmærksomhed. Derudover viser resultaterne også, at 90% mener, at salgsorienterede videoer på TikTok er et effektivt markedsføringsværktøj. På baggrund af dette konkluderer Dewi derfor også, at salgsorienterede TikTok-videoer har en positiv effekt på forbrugernes opfattelse og holdning til brands (Dewi, 2021). Effekten heraf afhænger dog af, hvorvidt indholdet er kreativt produceret. Ligeledes viser resultaterne, at forbrugerne har en tendens til at blive tillokket af indhold, som appellerer til deres følelsesmæssige involvering. Dewi

fremhæver hertil, at det derfor er vigtigt at udforme ærligt salgsorienteret indhold, som ligeledes er relateret til forbrugernes interesser (Dewi, 2021).

I forbindelse med den eksisterende forskning har Benjamin Toscher (2020) endvidere gennem TikTok belyst, at *service-dominant logic* (S-D logic) kan benyttes til at forstå markedsføringen af musik. S-D logic skal hertil forstås, som et princip, der anvendes når aktører tilbyder en service med henblik på selv at opnå fordele heraf. Ud fra sekundære data diskuterer Toscher hertil, hvordan både musikudbyderne samt musikforbrugerne på TikTok opnår værdimæssige fordele. Musikudbydere på TikTok tilbyder brugerne forslag til, hvilket musik de kan anvende i deres videoer. Han argumenterer hertil for, at dette netop er en service, der både skaber værdi for musikudbyderne og brugerne. Musikudbyderne får først og fremmest promoveret deres musik, når musikken benyttes i brugerens videoer, mens brugerne får mulighed for at anvende musikken som et formidlingsværktøj i deres videoer (Toscher, 2020). Ydermere påpeger Toscher, at flere nye kunstner på denne måde har opnået en hurtig stjernestatus, mens gamle sange også har formået at blive populære igen. Desuden belyser Toscher, hvordan musik kan bruges til at udtrykke følelser og bringe mennesker sammen og pointerer hertil, at musik ligeledes er et element, som brugerne kan anvende til at skabe relationer med andre brugere på TikTok (Toscher, 2020).

4.3.3 Opsamling

På baggrund af litteraturreviewet har vi opnået en forståelse for den eksisterende forskning indenfor specialets genstandsfelt. Med afsæt i dette vil vi i nærværende afsnit placere vores speciale blandt den fundne forskning samt beskrive specialets forskningsbidrag.

Baseret på litteraturreviewet kan vi konstatere, at der findes forskning og litteratur, som beskriver hvorledes TikTok kan benyttes som et effektivt og værdiskabende medie af både virksomheder og privatpersoner. Forskningen indenfor dette felt er præget af kvantitative undersøgelser i form af spørgeskemaer, hvor flere af dem er baseret på holdninger og forståelsesperspektiver fra studerende i Asien. Gennem spørgeskemaundersøgelser adresserer forskningen forskellige aspekter af TikTok, herunder unges motivation for brugen af mediet, samt hvordan underholdende TikTok-videoer, der inviterer til socialisering og interaktion kan forbedre

forbrugernes tilknytning til brands og påvirke deres købsintentioner. Den eksisterende forskning leverer således en begrænset mængde af resultater foretaget på baggrund af kvalitative undersøgelser, hvilket vi anser som en begrænsning i henhold til at opnå en dybere forståelse for de aspekter eller målgrupper, der undersøges. Ydermere belyser forskningen indenfor dette felt, hvorledes musik spiller en central rolle i videoerne på TikTok, eftersom musik optræder i størstedelen af de videoer på TikTok, hvor brugerne blandt andet danser og lip-syncer. I den forbindelse peger forskningen på, at musik i TikTok-vider både skaber værdi for musikudbyderne og TikTok-brugerne. Hertil belyses det endvidere, hvordan brugerne ved hjælp af musik i TikTok-videoer kan udtrykke følelser og skabe relationer.

På baggrund af litteraturreviewet kan vi derudover konstatere, at der findes en begrænset mængde forskning omhandlende Reels, hvilket vi formoder skyldes, at Reels stadig er et forholdsvist nyt fænomen. Den fundne forskning arbejder ikke koncentreret om at undersøge Reels, men adresserer i stedet øvrige aspekter af sociale medier, hvorfor vi netop ser Reels som værende et relevant og interessant fænomen at undersøge. Desuden er forskningen indenfor dette felt ligeledes kendetegnet ved kvantitative undersøgelser, der er baseret på Generation Z og kvinder i alderen 20-35 år. Med afsæt i disse kvantitative undersøgelser belyser forskningen blandt andet, hvordan kvinder i fitnessindustrien benytter Instagram som platform i henhold til at vise et ægte og realistisk kropsbillede, men beskriver ikke hvordan Reels kan benyttes som et værktøj i den forbindelse. Endvidere er forskningen indenfor dette felt præget af undersøgelser, der er anvendelsesorienteret og rettet mod virksomheder, som søger hjælp til at markedsføre sig generelt på sociale medier. Der er således meget at hente i forskningen, hvis man er konsulent og søger måder, hvorpå eksisterende markedsføringstiltag kan forbedres på sociale medier.

Med afsæt i den fundne forskning ser vi således en række mangler og uudforskede perspektiver i henhold til at undersøge Reels som fænomen, hvilket vi ser som en bevæggrund for, hvorfor vores undersøgelse er relevant. Eftersom den eksisterende forskning søger at belyse, hvordan sociale medier generelt kan benyttes til markedsføring, får vi ikke svar på, hvad der kendetegner Reels, samt hvordan Reels kan benyttes til markedsføring. Eftersom meget af den eksisterende forskning er baseret på kvantitative undersøgelser, finder vi det samtidigt relevant at foretage en kvalitativ undersøgelse, således vores forskning ikke blot bidrager med målbare

resultater. Vores undersøgelse vil derfor berøre en række uudforskede aspekter og bidrage med resultater baseret på vores egen kvalitative undersøgelse. Samtidigt er vi gennem litteratursøgning heller ikke stødt på, hvordan udformningen og anvendelsen af Reels kan undersøges gennem et casestudie, hvorfor vi med vores undersøgelse vil belyse og udfylde et videnshul. Ydermere viser vores litteraturreview, at den eksisterende forskning er foretaget uden for Danmark, og vi er dermed ikke stødt på forskning, der beskæftiger sig med lignende undersøgelser i en dansk sammenhængende. Derfor ser vi dette speciale som en udvidelse og bidragsydende opdagelse til forskningsfeltet.

CASEPRÆSENTATION OG METODISKE OVERVEJELSER

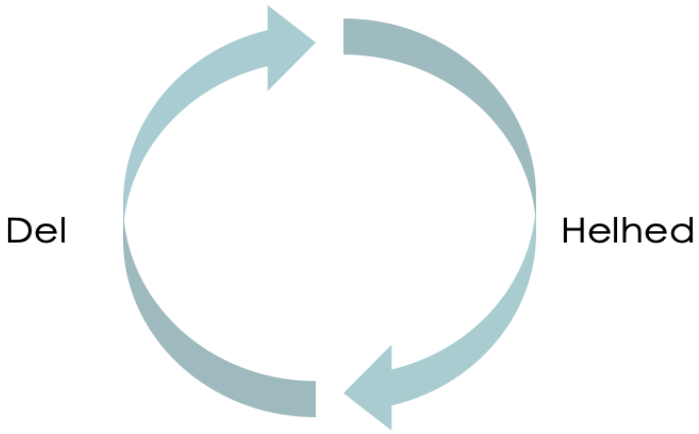
5.0 CASEPRÆSENTATION OG METODISKE OVERVEJELSER

Gennem specialet har vi gjort os en række metodiske overvejelser, hvilke vi ønsker at præsentere i nærværende afsnit. Overordnet vil vi gennem specialet arbejde ud fra den kvalitative forskningsmetode, hvilken er centeret om at udforske og forstå et menneskeligt eller socialt fænomen (Bryman, 2016; Brinkmann & Tanggaard, 2010). Som tidligere nævnt er er vores videnskabsteoretiske afsæt inspireret af den filosofiske hermeneutik, hvilken ligeledes vil blive præsenteret i dette afsnit. Endvidere vil vi gennem afsnittet klarlægge vores tanker og motivation for den pågældende case, som danner grundlaget for specialets undersøgelse. Dernæst følger en præsentation af den specifikke case og dens historie.

5.1 Videnskabsteoretiske tilgang

Grundlæggende kan hermeneutikken i al sin enkelthed beskrives som 'læren om fortolkning', hvor sigtet er at udlede mening af alt, hvad der omgiver os (Kjørup, 1996; Gulddal & Møller, 2005). Med sin filosofiske hermeneutik søgte Gadamer at gøre op med den videnskabelige påstand om, at metode fører til sand viden. Ifølge Gadamer er forståelse og fortolkning grundlæggende for den menneskelige eksistens, og forståelse er derfor en del af måden at være til på (Højberg, 2014). Ydermere adresserer Gadamer, hvorledes at mennesket aldrig udlægger verden forudsætningsløst, eftersom vores forståelse altid bygger på en forhenværende forforståelse (Højberg, 2014). Som tidligere beskrevet, er det derfor nødvendigt at erkende og være bevidst om sine fordomme og forforståelser, idet dette vil frembringe det undersøgtes forskelle og dermed bidrage med nye erkendelser (Gadamer, 2007). På trods af at vi, i gruppen, ikke har et bredt kendskab til, hvorledes Reels kan anvendes som et kommunikativt værktøj til markedsføring, har vi begge nogle forforståelser og fordomme herom. Ligeledes har vi begge et kendskab til samt forståelse for, hvad der overordnet kendetegner Reels som fænomen, idet vi begge har erfaringer med Instagram. I forhold til at kunne besvare problemfeltet er vi derfor gennem dette speciale opmærksomme på vores iboende forforståelser, eftersom disse er med til at skabe betydning for vores undersøgelse. Dette betyder samtidigt at den *hermeneutiske*

cirkel vil spille en central rolle i undersøgelsen af problemfeltet, eftersom vi tilgår problemfeltet med en række forforståelser, som hele tiden kan ændres og udfordres på baggrund af nye erkendelser.



Figur 3: Den hermeneutiske cirkel udarbejdet med inspiration Gadamer (2007)

Som illustreret ovenfor betegner den hermeneutiske cirkel det kontinuerlige samspil mellem del og helhed. De enkelte dele skal forstås i samspil med helheden, mens forståelsen af helheden forudsætter en forståelse af de enkelte dele. Der er således tale om en cirkulær proces, hvor det netop er relationen mellem del og helhed, der skaber betydningen (Højberg, 2014). I relation til nærværende speciale vil dette samspil mellem del og helhed eksempelvis komme til udtryk i analysen af Molly&My's Reels. Vi ønsker her at undersøge de visuelle virkemidler som enkelte dele, og dernæst forholde disse til helheden for at opnå en forståelse for den samlede betydningsdannelse af de pågældende Reels. Ydermere kan vores forforståelser siges at udgøre de enkelte dele, som vi gennem udarbejdelsen af specialet løbende vil forholde til helheden og dermed sætte i sammenhæng med de nye forståelser, som vi tilegner os. Med afsæt i den hermeneutiske cirkel kan undersøgelsen dermed siges at være en uendelig proces, hvor fortolkningen hele tiden finder sted i mødet med det undersøgte (Højberg, 2014).

5.2 Casestudier

For at kunne undersøge, hvordan Reels anvendes i praksis, ønsker vi som tidligere nævnt at belyse problemformuleringen gennem en selvvalgt case. Gennem specialet vil vi derfor operere indenfor feltet *casestudier,* der ifølge Robert K. Yin (2009) kan defineres som "(...) an empirical inquiry that investigates a contemporay phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident." (Yin, 2009, s. 18). Casestudier kan dermed benyttes til at forstå et virkeligt fænomen i dybden gennem detaljerede undersøgelser af en konkret case. En case kan dække over mange forskellige ting såsom en person, organisation eller begivenhed, men fremstår altid som en afgrænset enhed (Yin, 2009). Ved at gøre brug af casestudier får vi dermed muligheden for at dykke ned i en specifik case, hvilket eksempelvis giver os råderum til at undersøge en reel virksomheds brug af Reels.

I forbindelse med casestudier skelner Yin mellem *single-case designs* og *multiple-case designs*, der dækker over beslutningen om, hvorvidt der anvendes én enkelt eller flere cases til afdækningen af forskningsområdet (Yin, 2009). Vi finder det hertil relevant at klarlægge, hvorledes vi vil anvende et single-case design. Dette valg er truffet på baggrund af, at vi kun ønsker at fokusere på én enkelt case, således vi har mulighed for at udføre de dybdegående undersøgelser, som vi med dette speciale har til henseende at foretage. Vi er dog hertil opmærksomme på, at single-case designs ofte kritiseres for ikke at give et repræsentativt billede af forskningsfeltet, eftersom evidensen fra én enkelt case ikke kan kategoriseres som værende overbevisende. Yin pointerer dog, at der findes flere argumenter for, hvorfor single-case designs kan retfærdiggøres som værende brugbare (Yin, 2009). Hertil beskriver han eksempelvis, hvordan et single-case design kan benyttes til afprøvning af teori. Den pågældende teori har forud for den givne undersøgelse specificeret en række påstande, såvel som omstændigheder, som menes at være sande. Et single-case design kan derfor benyttes til at bekræfte, udfordre eller udvide teorien og dermed afgøre, hvorvidt teoriens påstande er korrekte eller om alternative forklaringer kan være relevante. På denne måde kan et single-case design derfor udgøre et brugbart bidrag til viden- og teoriopbygning (Yin, 2009, s. 47). Et andet eksempel på, hvorfor single-case designs kan være brugbare, beskriver Yin som værende når en case repræsenterer et typisk tilfælde og forklare hertil: "The case study may represent a typical "project" among different

projects, a manufacturing firm believed to be typical of many other manufacturing firms in the same industry, a typical urban neighborhood, or a representative school, as examples." (Yin, 2009, s. 48). Formålet med denne type case er således at indfange omstændighederne og forholdene i en almindelig hverdagssituation, hvoraf disse erfaringerne antages at være informative om den gennemsnitlige person eller virksomhed (Yin, 2009).

Med afsæt i disse eksempler vil vi således gennem specialet sigte mod at afprøve teorier og eksisterende forskning for dermed at kunne bidrage med nye forklaringer og forståelsesperspektiver. Endvidere anser vi vores case som et typisk tilfælde, eftersom vi er bekendte med, at flere virksomheder benytter Reels som en del af deres online markedsføring. Vi er dog bevidste om, at der kan forekomme enestående resultaterne, som ikke nødvendigvis vil kunne overføres til andre lignende cases.

5.2.1 Casebeskrivelse

I nærværende specialegruppe har vi begge en fælles interesse for modebranchen, hvortil vi benytter de sociale medier som inspirationskilde. Vi følger derfor også mange af de samme profiler på de sociale medier. En af disse er modevirksomheden Molly&My.

Molly&My er en dansk webshop, der i 2015 blev stiftet af søskendeparret Luise og Karina med visionen om at være hurtige med de nyeste trends og skabe den bedste online shopping oplevelse, hvor personligt nærvær er i højsædet. På webshoppen Molly&My.dk sælges et bredt udvalg af modetøj, sko og accessoires til kvinder samt børnetøj og boligtilbehør (Molly&My, 2022). De forhandler en række forskellige, danske brands i varierende prisklasser, herunder Neo Noir, Cras, Pieces, Munthe, Hummel og MarMar Copenhagen. Derudover har Molly&My også en 'plus-size' kategori med mærker såsom Only Carmakoma, Vero Moda Curve. Molly&My kan derfor tilbyde tøj, der passer til enhver kvinde uanset størrelse og former. Desuden har Molly&My lager i Fredericia, hvor de på nuværende tidspunkt har tilknyttet 20 medarbejdere (Molly&My, 2022b). Ifølge beskrivelser på webshoppen har Molly&My altid "(...) en finger på pulsen og ved, hvad der rører sig i markedet (...)" (Molly&My, 2022). Endvidere står det beskrevet, hvordan de håndplukker styles, som de ved, at deres kunder elsker (Molly&My, 2022). Tøjet der forhandles

via Molly&My er kendetegnet ved sprudlende farver og mønstre, hvilket ligeledes stemmer overens med hjemmesidens visuelle udtryk, der fremgår af nedenstående:

Billede 2: Skærmbillede af forsiden på Molly&My's webshop (Molly&My, 2022)

På trods af, at Molly&My blot er en online webshop, beskriver de selv, hvordan de søger mod at blive et nærværende univers, hvor kunderne bag skærmen kan mærke Molly&My's stolthed, glæde og humoristiske tilgang (Molly&My, 2022). I 2019 udviklede Karina og Luise deres eget smykkebrand under navnet Mellow Moon. Med afsæt i tidens trends designer Karina og Luise selv smykkerne, der sælges på webshoppen og varierer i prisklasser fra 99-599 kr. Brandet Mellow Moon er på nuværende tidspunkt det eneste brand, som Molly&My selv ejer (Molly&My, 2022a).

Molly&My er meget aktive på sociale medier, hvor de både har profiler på Instagram, Facebook, Snapchat og TikTok. På de sociale medier søger Molly&My dagligt at inspirere kunderne med billede- og videoopslag, som viser de nyeste trends og forskellige outfits (Molly&My, 2022). Molly&My har pr. 10. marts 2022 122.296 følgere på Facebook, 85.300 følgere på Instagram samt 1.075 følgere på TikTok (Facebook, 2022; Instagram, 2022c; TikTok, 2022). I opslagene på de sociale medier er det typisk Karina, Luise eller SoMe-medarbejden, Maiken, der er på

billederne. Ligeledes anvender de hyppigt Reels, hvori de fremviser outfits og forskellige guides til blandt andet håropsætning og neglelak (Instagram, 2022c). Vi har hertil begge i specialegruppen fundet Molly&Mys' brug og udformning af Reels bemærkelsesværdige og interessant, idet de herigennem gør brug af forskellige virkemidler såsom dans, musik og humor. Dette er bevæggrunden for, hvorfor vi har valgt Molly&My som casevirksomhed til specialets undersøgelse.

5.3 Indsamling og kategorisering af empiri

I forbindelse med indsamlingen af empiri er det ifølge Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben Bredahl Jessen (2015a) væsentligt at bestræbe sig på hverken at indsamle for meget eller for lidt data. For at efterleve dette princip har vi valgt at indsamle alle Molly&My's Reels i en tidsperiode på tre uger. Da vores undersøgelse har til formål at klarlægge, hvad der kendetegner Molly&My's Reels, finder vi det meningsgivende at indsamle mere en blot én enkelt Reel. Dog sigter vi med vores undersøgelse ikke efter at frembringe en statistisk analyse, hvorfor vi, som Graakjær og Jessen også begrunder, ikke finder det nødvendigt at indsamle en større mængde data (Graakjær & Jessen, 2015b, s. 62). Endvidere har vi foretaget vores dataindsamling ud fra en udvalgt og afgrænset tidsperiode, som strakte sig fra den 11. marts 2022 til den 1. april 2022. Denne tidsperiode er valgt på baggrund af *aktualitetskriteriet,* hvilket forudsætter at de udvalgte medietekster er publiceret inden for en aktuel tidsperiode (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 34). Ydermere er denne tidsperiode valgt, idet vi finder perioden repræsentativ i henhold til at fremstille eksempler, som viser 'det sidste nye' og dermed repræsentere Molly&My's seneste Reels (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 34). Eftersom vi har valgt at foretage dataindsamlingen i en afgrænset tidsperiode, er vi dog opmærksomme på, at vi blot undersøger en mindre del af Molly&My's Reels, hvorfor vores undersøgelse ikke nødvendigvis ville bidrage med samme resultater, hvis vi undersøgte en anden tidsperiode. Nedenfor fremgår en tabel, som viser et udsnit af de indsamlede Reels fra den givne tidsperiode. Det samlede antal af indsamlede Reels fremgår af bilag 2.

Nr.	Dato	Visninger	Likes	Kommentar	Indhold
1	1/4	31.600	463	48	Maiken og Luise synger samt laver aprilsnar om et karriereskift
2	1/4	21.500	237	19	Fremvisning af nyheder fra tøjmærket Cras. Tanja og Maiken danser i tøjet.
3	31/3	19.000	102	0	Neglelak fremvises og lægges på negle.
4	31/3	86.000	430	19	Maiken fremviser tøj fra mærket Noella med sang og dans.
5	31/3	54.600	499	33	Maiken fremviser lilla tøj med smil og dans.

Figur 4: Et udsnit af de indsamlede Reels (bilag 2)

Som det fremgår af bilag 2, har vores dataindsamling bidraget med i alt 57 forskellige Reels. I henhold til at opnå en større indsigt i den indsamlede empiri, valgte vi at indkredse og organisere empirien med inspiration fra analysetilgangen 'Grounded Theory' samt Graham R. Gibbs (2012) kodningsteori. Grounded Theory er en kvalitativ analysetilgang, der indbefatter systematiske kode- og analyseteknikker til klassificering af data. Der arbejdes ud fra en konstant bevægelse mellem induktive og deduktive processer, hvor "(...) forskeren søger efter generelle forklaringer eller lovmæssigheder i forbindelse med de fænomener, der undersøges." (Boolsen, 2010, s. 208). Grounded Theory er således en dynamisk proces, hvor forskeren bevæger sig mellem teori og empiri og hele tiden optimerer forståelsen af fænomenet. Med afsæt i Grounded Theory søger vi derfor efter at opnå en forståelse for indholdet i Molly&My's Reels for derigennem at udlede mønstre. Ifølge Merete Watt Boolsen (2010) findes der en gensidig relation mellem dataindsamlingen og dataanalysen, eftersom "(...) dataindsamlingen bestemmer teorien, og teorien bestemmer dataindsamlingen." (Boolsen, 2010, s. 207). I relation til vores hermeneutiske ståsted er vi bevidste om, at vores forforståelser kan påvirke dataindsamlingen- og behandlingsprocessen. Vi vil derfor bestræbe os på at lade dataene 'tale for sig selv' og derigennem udvide vores forforståelse ved at tilegne os nye forståelser.

I arbejdet med Grounded Theory beskriver Gibbs (2012), hvordan den indsamlede empiri kan kodes via forskellige niveauer og teknikker. Vi valgte hertil at gøre brug af *open coding*, hvilket

forudsætter en præcisering af, hvad teksten handler om med henblik på at identificere relevante kategorier (Gibbs, 2012; Boolsen, 2010). Som det fremgår af bilag 2 gennemgik vi indledningsvist hver enkelt Reel i den givne tidsperiode, hvortil vi lavede en deskriptiv beskrivelse til hver enkelt Reel. På baggrund af disse beskrivelser kunne vi udlede en række mønstre, hvilke vi valgte at farvekode og sammenfatte under syv forskellige koder:

Figur 5: Koder (bilag 2)

Ud fra disse koder kunne vi derudover udlede, at der fandtes en række mønstre blandt koderen. Vi valgte derfor at lade os inspirere af Katy Charmazs (2006) proces, kaldet *focused coding*, der kan anvendes til at indkredse koder, således der findes de mest relevante koder. Ved brug af focused coding blev flere af koderne derfor samlet under samme kode, hvilke vi gennem specialet benævner som temaer. Vi har hertil fokuseret på at gå objektivt til værks, hvilket betyder at temaerne er opstået og navngivet på baggrund af det konkrete indhold, som vi har observeret i kodningsprocessen:

Figur 6: Temaer (bilag 2)

Ovenstående kategorisering er således tiltænkt som et overblik over de forskellige typer af Molly&My's Reels, hvilke er opstået på baggrund af hvorvidt medarbejderen Maiken optræder alene, i selskab med andre eller ikke synligt er til stede. Disse temaer skaber således et overblik over hvilke fællestræk samt signifikante forskelle, som den indsamlede empiri indeholder.

5.3.0 Udvælgelse af empiri

Da dataindsamlingen bidrog med en større mængde data end vi med dette speciale kan nå at analysere, grundet det side- og tidsmæssige omfang, fandt vi det nødvendigt at afgrænse specialet til blot at fokusere på tre udvalgte Reels. De tre eksemplarer, som vi ønsker at fokusere på er først og fremmest udvalgt på baggrund af *variationskriteriet,* hvilket fordrer at de valgte medietekster omfatter en så bred variation som muligt i forhold til det pågældende undersøgelsesfelt (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 33). Vi har derfor været opmærksomme på at udvælge Reels, som vi finder repræsentative i forhold til at belyse en bred variation. Af denne grund er de tre udvalgte Reels derfor valgt, således de repræsenterer de tre forskellige temaer, som vi gennem kodningen har udledt. Ydermere er de tre Reels udvalgt med afsæt i *popularitetskriteriet,* hvilket forudsætter, at de udvalgte medietekster er valgt, fordi de eksempelvis er de mest eller mindst sete (Graakjær & Jessen, 2015a, 33). Vi har derfor været opmærksomme på at udvælge de Reels under hvert tema, som har opnået flest antal visninger. Vi er dog bevidste om, at antallet af visninger kan udvikle sig løbende, hvorfor udvælgelsen med afsæt i popularitetskriteriet ikke nødvendigvis vil bidrage med samme resultater, hvis samme undersøgelse foretages igen.

TEORETISK GRUNDLAG

6.0 TEORETISK GRUNDLAG

I følgende afsnit præsenteres det teoretiske grundlag, som ligger forud for analysen. Eftersom vi i dette speciale vil benytte en multimodal analysetilgang til at undersøge et udsnit af Molly&My's Reels, finder vi det først og fremmest relevant at præsentere teori omhandlende multimodalitet. Til analysen af de forskellige modaliteter vil vi supplere med teori om semiotik og sproghandlinger. For at kunne undersøge, hvordan Molly&My retter henvendelse til beskueren gennem deres Reels, vil vi inddrage og præsentere teori om reklamer og henvendelsesformer. Da vi gennem litteraturreviewet samt empiriindsamlingen er blevet opmærksomme på, at musik typisk er et centralt element i Reels, vil vi tilmed inddrage et tekstanalytisk perspektiv til behandlingen af musik i tv-reklamer. I relation til vores problemformulering ønsker vi ydermere at undersøge, hvordan Molly&My's Reels indgår i sammenhæng med deres øvrige kommunikationsmiljø, hvortil vi finder det relevant at inddrage teori om tværmedialitet. Vi finder det hertil centralt at fremhæve, at vi gennem analysen løbende vil inddrage andet relevant teori med henblik på at understøtte og opnå en dybere forståelse for de analytiske fund.

6.1 Multimodalitet

I specialet vil vi have et analytisk fokus på multimodalitet og de modale aspekter ved Molly&My's Reels. I følgende afsnit finder vi det derfor relevant at klarlægge definitionen af multimodalitet, hvortil vi vil tage udgangspunkt i Gunther Kress & Theo van Leeuwen (2006) og deres forståelse af den multimodale socialsemiotik.

Kress og van Leeuwens multimodalitetsteori er baseret på et sprogvidenskabeligt grundlag, hvortil de tager udgangspunkt i Michael Hallidays socialsemiotiske forståelse af, hvorledes sprogets grammatik er en ressource til at fremstille betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Ud fra Kress og van Leeuwens forståelse af den multimodale socialsemiotik er grundtanken, at der i kommunikation altid benyttes flere semiotiske betydningssystemer samtidig. Dette kan være modaliteter i form af skrift, billede og grafik, hvilke Kress benævner som *modes*, der beskrives som "(...) a socially shaped and culturally given ressource for making meaning." (Kress, 2014, s. 60). En modalitet kan således benyttes til at repræsentere eller kommunikere om et

givent emne, fænomen eller objekt. Multimodaliteten skal hertil forstås som det samspil der finder sted, når flere forskellige modaliteter anvendes i kommunikationen. Ifølge Kress og van Leeuwen består en multimodal tekst derfor af en sammensætning af eksempelvis skrift, billede og grafik, hvortil de forskellige modaliteter er med til at udgøre tekstens betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Kress og van Leeuwen mener derfor også, at billede og tekst skal betragtes som en sammensat tekst, eftersom disse udgør det samlede kommunikative aspekt i billedet (Kress & van Leeuwen, 2006). Til analysen af de udvalgte Reels finder vi det dermed relevant at undersøge de forskellige modaliteter samt analysere, hvorledes disse relaterer sig til hinanden og bidrager til betydningsdannelsen.

6.1.0 Kress og van Leeuwens betydningsbegreber

For at kunne analysere de modaliteter, der knytter sig til Molly&My's Reels, vil vi tage udgangspunkt i Kress og van Leeuwens tre betydningsbegreber: *den repræsentationelle betydning, den interaktive betydning* samt *den kompositionelle betydning*. Ifølge Kress og van Leeuwen er disse tre betydninger gældende for alle semiotiske tilstande, og er dermed ikke blot tilknyttet tale eller skrift (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Vi vil derfor i analysen løbende anvende de tre betydninger i forbindelse med de forskellige modaliteter, der knytter sig til den udvalgte empiri, hvortil vi vil anvende "tekst" som en samlet betegnelse for de forskellige modaliteter.

Den repræsentationelle betydning

Det første betydningsbegreb, den repræsentationelle betydning, omhandler de elementer, der optræder i den repræsenterede tekst. Kress og van Leeuwens benytter hertil begrebet *participants,* der relaterer sig til de elementer såsom personer, steder, objekter, som kan optræde enten billedligt, skriftligt eller verbalt i en tekst (Kress & van Leeuwen, 2006). Den repræsentationelle betydning opdeles endvidere i to forskellige strukturer, herunder en *narrative struktur* og *konceptuelle struktur,* som kan benyttes til at beskrive, hvorledes tekstens participants afbildes. De to strukturer er kendetegnet ved enten at indeholde en tilstedeværende eller fraværende *vektor,* hvilket kan beskrives som den eller de processer, der forbinder tekstens elementer. En vektor kan eksempelvis forekomme som en arm eller blikretning, der skaber en relation mellem tekstens elementer (Kress & van Leeuwen, 2006).

Ved den narrative struktur findes der en tilstedeværende vektor, der udgør et handlingsforløb i teksten. Ifølge Kress og van Leeuwen kan der i sådanne tilfælde være tale om en *actor,* som selv kan danne vektoren eller den participant, hvorfra vektoren går ud fra (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 63). *Goal* er hertil den participant, som handlingen er rettet mod. Indeholder teksten eksempelvis en person, der retter blikket mod en anden person, kan den første person karakteriseres som en actor, mens den anden person kan karakteriseres som goal. Actorens blikretning vil hertil udgøre en vektor, idet blikretningen skaber en forbindelse mellem actoren og goalet. Ifølge Kress og van Leeuwen vil dette eksempel ydermere indeholde en *transactional* struktur, eftersom både actor og goal er til stede i teksten. Indeholder teksten ikke et goal, og dermed ikke er rettet mod nogen eller noget, kan strukturen og handlingsprocessen karakteriseres som *non-transactional.* I tilfælde hvor teksten blot består af en vektor og et goal, og hvor det ikke er muligt at se actoren bag vektoren, karakteriseres strukturen som *events* (Kress & van Leeuwen, 2006). Dette kan eksempelvis forekomme, hvis teksten indeholder en hånd, hvor det ikke er muligt at se, hvem hånden tilhører. Modsat den narrative struktur er den *konceptuelle struktur* karakteriseret ved at indeholde en fraværende vektor. Tekster der indeholder en konceptuel struktur vil eksempelvis blot afbilde mennesker, steder og genstande uden at indeholde et handlingsforløb (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den interaktive betydning

Den interaktive betydning er centeret omkring relationerne mellem teksten og beskueren. Til undersøgelsen af dette kan der blandt andet fokuseres på de semiotiske valg, som afsender har truffet med henblik på at skabe en kontakt og relation til modtageren. Kress og van Leeuwen tager hertil udgangspunkt i en række forskellige dimensioner, der eksempelvis vedrører tekstens kontakt, kameraafstande og synsvinkler (Kress & van Leeuwen, 2006).

I forbindelse med hvordan teksten forsøger at oprette en kontakt til beskueren, skelner Kress og van Leeuwen desuden mellem to typer af kontakt: *demand* og *offer* (Kress & van Leeuwen, 2006). Der vil forekomme demand, når tekstens billede retter en direkte henvendelse til beskueren eksempelvis i form af en øjenkontakt. I disse tilfælde vil billedet altid forvente noget fra beskueren, eftersom det kræver at beskueren indgår i en form for imaginære forhold til

vedkommende der afbildes (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118). Offer forekommer derimod, når teksten skaber en indirekte henvendelse til beskueren, hvor teksten fungerer som et tilbud med informationer (Kress & van Leeuwen, 2006).

Udover valget mellem demand eller offer mener Kress og van Leeuwen, at "(...) the choice of distance can suggest different relations between represented participants and viewers." (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Billedet kan eksempelvis være et *close-up, medium shot* eller *long shot.* Et close-up billede forekommer, når billedet afskærer motivet tæt på, hvilket skaber et intimt forhold mellem motivet og beskueren. Et medium shot billede forekommer, når billedet afskærer motivet fra knæene, hvilket indbyder til et personligt forhold mellem motivet og beskueren. Et long shot billede forekommer, når beskueren kan se hele motivet eller en person i fuld figur. Ifølge Kress og van Leeuwen skaber denne afstand en upersonlig relation mellem motivet og beskueren, eftersom der vil være en større afstand mellem motivet og beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006).

Kress og van Leeuwen beskriver endvidere, at billedets perspektiv og synsvinkel påvirker relationen til beskueren. Billedet horisontale akse kan ifølge Kress og van Leeuwen enten have en *frontal* eller *oblique* synsvinkel, hvilke kan benyttes til at beskrive billedets vinkel i relation til billedets participants. Der vil forekomme en frontal vinkel i billeder, når billedets forsvindingspunkter falder inden for billedets lodrette linjer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 135). Ved denne vinkel har beskueren derfor mulighed for at se mange detaljer, hvorfor denne vinkel har en høj grad af involvering af modtageren. Modsat vil der forekomme en oblique vinkel, når billedets participants er i en skrå synsvinkel, således beskueren ikke har mulighed for at se alle detaljer, og beskueren vil derfor ikke blive involveret i billedet. På billedet vertikale akse beskrives kameraets højde i relation til billedet participants, hvilke kan indeholde symbolske magtrelationer (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den kompositionelle betydning

Den kompositionelle betydning vedrører placeringen af de visuelle elementer og deres betydningsmæssige relation til hinanden. De enkelte dele kan ifølge Kress og van Leeuwen placeres på mange forskellige måder, og flyttes et element eksempelvis til modsatte side af billedet, vil

den enkelte betydning heraf ikke ændres, men det vil have betydning for helheden. Det er således placeringen af elementerne, der skaber forbindelsen og den specifikke informationsværdi (Kress & van Leeuwen, 2006). I den forbindelse beskriver Kress og van Leeuwen, hvordan betydningen af elementernes placering kan undersøges gennem tre indbyrdes relationer: *information value*, *salience* og *framing* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177).

Information value vedrører betydningen af elementernes indbyrdes placering til hinanden, hvilken varierer alt efter hvor de kompositionelt er placeret. Hertil skelner Kress og van Leeuwen mellem tre såkaldt zoner af billedet, herunder: *left and right*, *top and bottom* og *centre and margin* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). Salience vedrører betydningen af, hvorvidt nogle elementer forekommer mere synlige end andre, eksempelvis i form af farvevalg og størrelsesforhold. Er et element mere fremtrædende end andre, kan dette skabe et hierarki mellem elementers indbyrdes betydninger. Slutteligt vedrører framing, hvorvidt elementernes placering forekommer enten sammenhængende eller usammenhængende i forhold til hinanden. Hertil påpeger Kress og van Leeuwen, at en stærk framing vil præsentere billedets participants som én separat informationsenhed, mens en svag framing modsat vil præsentere billedets participants som værende sammenhængende (Kress & van Leeuwen, 2006). I forbindelse med framing skelnes der ydermere mellem *connection* og *disconnection.* Connection beskriver, hvorledes et element er visuelt forbundet med et andet element eksempelvis gennem en vektor eller gennemgående ligheder (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 210). Disconnection beskriver derimod, hvordan et element visuelt afgiver og adskiller fra andre elementer eksempelvis i form af et usammenhængende farvetema (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 210).

6.2 Semiotik

Med ønsket om at foretage en analyse og derigennem opnå en dybdegående forståelse for de forskellige modaliteter samt de potentielle betydningsdannelser tilhørende Molly&My's Reels, finder vi det relevant at inddrage et teoretisk afsnit om semiotik. Nærværende afsnit vil dermed indeholde en udlægning af semiotikken og de centrale grundbegreber.

Semiotikken anses som værende '*the study of signs*' og bygger således på en forskningstilgang, der er optaget af alt, hvad der kan betragtes som et tegn (Chandler, 2017, s. 2). Traditionelt er tegn noget, der symbolsk står for noget andet og kan tegn således siges at udgøre alle betydningsfulde fænomener såsom billeder, lyde, ord og mimik. Disse har dog i sig selv ingen iboende betydning og bliver kun tegn, når de tillægges mening. I den forbindelse hævder Charles Sanders Peirce, at "Nothing is a sign unless it is interpreted as a sign' (...)" (Chandler, 2017, s. 11), hvorfor det netop er relationerne mellem tegnene, der tilsammen danner de meningsfulde fortolkninger af tegnet. Inden for semiotikken er sigtet derfor at undersøge, hvordan betydninger skabes, samt hvordan virkeligheden bliver repræsenteret og konstrueret gennem tegn og tegnsystemer (Chandler, 201, s. 2). Med afsæt i semiotikken søger vi derfor at undersøge de betydningsmæssige relationer mellem tegnene på baggrund af den kontekst, som de optræder i. I følgende afsnit vil vi ydermere præsentere de semiotiske begreber *denotation* og *konnotation* samt *forankring* og *afløsning* med afsæt i Roland Barthes teori om billedets retorik.

6.1.0 Denotation og konnotation

Barthes har, som en videreudvikling af fortolkningen af tegn, fremsat en retorisk billedanalyse, hvortil han opererer med begrebsparret denotation og konnotation, hvilke henviser til forholdet, hvori "(...) tegn kan indgå i andre tegn som henholdsvis udtryk og indhold" (Barthes, 1995, s. 43). Med denne overbevisning henviser Barthes dermed til semiotikkens grundtanke om, at intet alene er et tegn medmindre det fortolkes. Er der således ikke tale om en forbindelse mellem tegnets udtryk og indhold, er tegnet *arbitært* (Barthes, 1995, s. 43). Denotationer er billedets bogstavelige niveau og omfatter de identificerbare og indlysende elementer i billedet. Konnotationer er derimod de betydningsmæssige associationer, der frembringes på baggrund af billedets denotative meddelelse. Billedets konnotative meddelelser kan derfor siges at udgøre billedets symbolske niveau (Barthes, 1995).

I nærværende speciale vil vi benytte denotation og konnotation som analytiske termer til at undersøge både de visuelle og skriftlige elementer i de udvalgte Reels. Herudover er formålet at undersøge de potentielle betydningsdannelser i relation til de tegn og tegnsystemer, som benyttes i de pågældende Reels.

6.1.1 Forankring og afløsning

Billedets tekstlige elementer betegnes ifølge Barthes som billedets 'lingvistiske meddelelse', hvor han skelner mellem to funktioner; forankring og afløsning (Barthes, 1995). Forankring opstår når teksten er med til at identificere elementerne i billedet og er således styrende for afkodningen af den denotative meddelelse (Barthes, 1995). Indgår billede og tekst i et ligeværdigt forhold, og dermed danner en samlet forståelse af billedsiden, er der tale om afløsning. Ofte forekommer afløsning i tegneserier, hvor teksten eksempelvis i form af en dialog danner en mindre fortælling, som derved forener billedets visuelle information (Barthes, 1995, s. 50; Kress og van Leeuwen, 2006, s. 68). I analysen vil vi benytte begreberne forankring og afløsning til at undersøge, hvordan betydningen af de forskellige modaliteter optræder i Molly&My's Reels.

6.3 Sproghandlinger

For at opnå en dybere forståelse af, hvordan Molly&My gennem de tilhørende opslagstekster henvender sig til modtageren, vil vi inddrage John Searles teori omhandlende sproghandlinger. Sproghandlinger kan bidrage til en viden om, hvilke handlinger der gennem sproget aktualiseres. En analyse af sproghandlinger indebærer derfor "(...) et fokus på, hvad det er, parterne i samtalen gør, når de taler sammen." (Alrø, Dahl & Schumann, 2016, s. 115). Ved at analysere, hvilke sproghandlinger Molly&My gør brug gennem deres Reels, kan vi opnå et indblik i, hvordan de skriftligt kommunikerer og henvender sig til deres følgere.

Med afsæt i John Austins talehandlingsteori har Searl inddelt sproghandlingerne i fem forskellige kategorier (Searl, 1976). Den første kategori er de *konstaterende* sproghandlinger, hvilke dækker over udsagn om faktuelle forhold. Dette kan eksempelvis være udsagn, der indeholder konstateringer, beskrivelser eller praleri. Ifølge Searl kan disse udsagn altid vurderes som enten sande eller falske (Searl, 1976, s. 11). De *direktive* sproghandlinger er kendetegnet ved, at afsenderen vil have modtageren til udføre en handling. Dette kan eksempelvis være i form af anmodninger, invitationer, befalinger eller ordre (Searl, 1976). Modsat de direktive sproghandlinger beskrives de *kommissive* sproghandlinger som udsagn, hvor afsenderen forpligter sig til en bestemt handling. Dette kan eksempelvis være ved at afgive løfter, tilbud eller trusler (Searl,

1976). Den næste kategori er de *ekspressive* sproghandlinger, der omfatter udsagn, hvor afsenderen tilkendegiver følelser eller holdninger, hvilket eksempelvis kan forekomme gennem undskyldninger og lykønskninger. Slutligt er de *deklarerende* sproghandlinger, hvilke udgøres af intuitionsbundne udsagn, der forandrer den omtaltes tilstedeværelse (Alrø et al., 2016).

6.3.0 Betoning og nedtoning

Til nærmere undersøgelse af den skriftlige kommunikation finder vi det relevant at inddrage begreberne *betoning* og *nedtoning.* En kommunikativ handling kan enten betones eller nedtones verbalt eller nonverbalt (Alrø et al., 2016, s. 116). Til analyse af de udvalgte Reels vil vi anvende begreberne til undersøgelsen af de skriftlige opslagstekster.

Betoninger kan komme til udtryk gennem ord såsom gennem 'fantastisk', 'utrolig', 'selvfølgelig' eller 'pragtfuld'. Eksempler på nedtoninger er derimod ord såsom 'bare', 'lidt', 'måske' eller 'desværre' (Alrø et al., 2016). Ifølge Helle Alrø, Poul Nørgård Dahl og Katrine Schumann (2016) er det dog ikke de enkelte ordene, der er betonede eller nedtonede, da det i stedet afhænger af den kontekst, som de optræder i. Betoninger og nedtoninger skal derfor ikke opfattes som hverken godt eller dårligt, men i stedet som værktøjer, der understøtter afsenderens intention (Alrø et al., 2016, s. 116).

6.4 Reklameteori

I følgende afsnit vil vi inddrage Jørgen Stigels (2012) reklameteori og typologi over henvendelsesformer, da dette kan være med til at belyse, hvordan Molly&My gennem deres Reels retter henvendelse til modtageren.

Stigel beskriver reklamer som et "(...) medieformidlet kommunikationsprodukt, en manifestation, som gennem sit udspil håber at få kontakt ved at være og virke tiltalende og få det kontaktede aktiveret i forhold til et artikulationsbehov på det *felt* eller diskursive område." (Stigel, 2012, s. 20-21). Reklamer har dermed til formål at skabe begær hos forbrugerne, og grundet et asymmetrisk forhold mellem udbuddet og efterspørgslen fra forbrugernes side, er der opstået

en indbyrdes konkurrence om forbrugernes opmærksomhed. I forhold reklamens æstetiske udformning beskriver Stigel, hvordan afsenderen må forsøge at " (…) aktivere eller 'gribe' sin modtager via de måder, hvorpå budskabet leveres." (Stigel, 2012, s. 20), hvilket blandt andet kan ske ved at italesætte eller fremvise tingene på nye måder. I forhold til at skabe kontakt med mulige kunder beskriver Stigel, at reklamen skal etablere et forhold, et såkaldt *spillerum,* mellem afsenderen og den modtager, som reklamen forsøger at ramme (Stigel, 2012). Modtageren skal heraf forstås som en central medspiller, hvortil Stigel pointerer, at det netop er afsenderens ansvar at få modtageren til at tage aktiv del i medskabelsen. Ifølge Stigel er det derfor afsenderen, som skal 'levere byggestenene' til spillerummet, hvorfor reklamens æstetiske valg er særdeles betydningsfulde (Stigel, 2012, s. 24). I forlængelse af, hvordan reklamer kan etablere og udvikle et spillerum, skelner Stigel mellem to typer af henvendelsesformer: den *direkte* og *indirekte* henvendelse.

Direkte henvendelse

Reklamer kan ifølge Stigel rette direkte henvendelse til modtageren ved at efterligne en form for interpersonel kommunikation, hvor "(...) henvendelsen eks- eller implicit retter sig fra et 'jeg' mod et 'du' eller 'dig'" (Stigel, 2012, s. 25). Hertil skelner Stigel mellem tre typer af direkte direkte henvendelse. Den første type forekommer gennem en *presenter*, som via direkte blikretning retter henvendelse til modtageren. Den anden type af direkte henvendelse kan ske gennem en *testimonial*, hvor en forbruger af det pågældende produkt afgiver vidnesbyrd om sin oplevelse af produktet (Stigel, 2012, s. 25). Sidste type kan forekomme ved brug af en *voice-over,* hvor taleren i reklamen ikke er visuelt til stede, men i stedet taler hen over billedsiden (Stigel, 2012, s. 25). Det centrale ved den direkte henvendelsesform er således at dokumentere og argumentere direkte til modtageren af reklamen (Stigel, 2012, s. 25).

Indirekte henvendelse

Den indirekte henvendelsesform er præget af fiktive historiefortællinger, hvor etableringen af spillerummet typisk er mere nedtonet (Stigel, 2012). Stigel skelner hertil mellem tre forskellige typer af indirekte henvendelse. Den første type betegnes som *voice-over+*, hvor tale eller skærmtekst samt de visuelle udtryk tilsammen skaber en symbolsk betydning. Til forskel for den direkte henvendelsesform spiller det sproglige element ved voice-over+ ikke en

dominerende rolle. I stedet tilvejebringer voice-over+ ifølge Stigel "(...) et langt mere bevidst spillerum" (Stigel, 2012, s. 29) i kraft af et indbyrdes modspil mellem det sagte og det viste. Formatet kan derfor italesætte noget på én måde, men fremvise noget andet på én anden måde. Det sproglige element er derfor ikke nødvendigvis overlappende, hvorfor modtageren selv må indse reklamens pointe ud fra de givne informationer, som formatet forudsætter (Stigel, 2012, s. 28). Den anden type af indirekte henvendelse kan udspilles som mini-drama. Her står handlingen, aktørerne og forløbets begivenheder ukommenteret, hvorfor modtageren selv må forsøge at sammenkæde elementerne for dermed at opnå en forståelse af reklamens pointe (Stigel, 2012, 31).

Den tredje og sidste type udgøres af et *montageformat*, hvor reklamens visuelle elementer, uden en egentlig relation til hinanden, kædes sammen og skaber en forbundethed. Dog understreger Stigel, at forståelsen og betydningen heraf afhænger af modtagerens forestillingsevner. Hertil spiller reklamens brug musik af en særlig rolle, idet montageformatet er styret af musikkens forløb. Med andre ord er montageformatet ikke styret af tale, men i stedet af de associationer og betydninger, som pålægges af modtageren. Ifølge Stigel er montageformatet dermed (...) det mest 'åbne' af formaterne i henseende til at skabe et udspil til publikum (...)" (Stigel, 2012, s. 33).

I relation til Stigels typologi over reklamens henvendelsesformer finder vi det ydermere relevant at inddrage Soojung Kim, Joonghwa Lee og Jisu Huhs (2019) teori omhandlende digitale reklamevideoer. Ifølge Kim, Lee og Huh kan reklamevideoer på sociale medier kategoriseres på flere forskellige måder, blandt andet ud fra brugernes kontrolmuligheder i forhold til afspilningen af den pågældende reklamevideo. Typen af digitale reklamevideoer varierer derfor, alt efter om brugeren skal foretage sig en aktiv handling for at afspille videoen eller ej. Derudover kan det variere, om reklamen automatisk afspilles med eller uden lyd (Kim, Lee & Huh, 2019, s. 382-383). I forhold til vores undersøgelse vil afspilningen af de udvalgte Reels afhænge af, hvorvidt brugeren følger Molly&My på Instagram. I tilfælde hvor brugeren følger Molly&My, vil deres Reels fremvises på brugerens startside og dermed afspilles automatisk. Derimod vil det kræve en aktiv handling fra brugerens side i henhold til at afspille en Reel, hvis de ikke på forhånd følger Molly&My. I sådanne tilfælde må brugeren aktivt gå ind på Molly&My's profilside og hertil vælge, hvilken Reel de ønsker at se.

6.5 Audiovisuelle virkemidler

I forbindelse med musik i tv-reklamer opererer Graakjær med to typer af musikformater: *diegetiske* og *nondiegetiske* (Graakjær, 2011, s. 75). Diegetisk lyd forekommer som reallyd i den kontekst handlingsforløbet udspilles i, mens nondiegetisk er lyd, som kun modtageren kan høre. Da de fleste tv-reklamer ikke involverer en handlingsplan, er der oftest tale om en nondiegetisk musikforekomst (Graakjær, 2011, s. 75). Til behandling af musik i tv-reklamer beskriver Graakjær en tekstanalytisk rammemodel, der udgøres af tre tekstanalytiske perspektiver: *kontekst*, *kotekst* og *tekst* (Graakjær, 2009). I det følgende afsnit vil disse tre perspektiver blive præsenteret, eftersom vi anser disse som et bidrag til vores multimodale analyse.

6.5.0 Kontekst

Kontekst omhandler musikkens relation til andet musik, der findes uden for den aktuelle tv-reklame. I den forbindelse anvender Graakjær begrebet *transtekstualitet*, der omhandler hvorvidt en tekst kan forbindes med andre tekster. På kontekstniveauet er der således tale om en undersøgelse af musikkens transtekstuelle relationer, hvoraf der skelnes mellem to oprindelsestyper: *præeksisterende musik* og *tilkomponeret musik* (Graakjær, 2010, s. 84).

Præeksisterende musik

Præeksisterende musik beskrives af Graakjær som: "Musik, der ikke er komponeret (produceret) til den aktuelle tv-reklame, og som har haft en forudgående eksistens uden for reklameuniverset." (Graakjær, 2010, s. 84). Præeksisterende musik er ofte manipuleret, således musikken i reklamen eksempelvis vil forekomme i en kortere version end den oprindelige version (Graakjær, 2010, s. 84). I forbindelse med præeksisterende musik sondrer Graakjær desuden mellem to typer af transtekstualitet, herunder *citat* eller *parafrase.* Citater kan i tv-reklamer forekomme som mindre brudstykker af et eller flere musiknumre. Selvom musikken dermed vil være manipuleret, vil lytteren kunne genkende musikken som værende den oprindelige version (Graakjær, 2010, s. 84). I tilfælde hvor der ikke er en direkte auditiv enshed mellem reklamens musik og den præeksisterende musik, er der ifølge Graakjær tale om, at "(...) tv-reklamen parafraserer den præeksisterende musik." (Graakjær, 2010, s. 85).

Tilkomponeret musik

Musik der er komponeret til den pågældende reklame og ikke eksisterer forud for reklamen betegnes som tilkomponeret musik (Graakjær, 2010, s. 84). Ifølge Nicholas Cook (1994) komponeres musik i tv-reklamer oftest ud fra eksisterende stilarter eller genrer, hvorfor der kan argumenteres for, at musik i tv-reklamer typisk har en form for præeksistens. I markedsføringssammenhænge beskriver Cook ydermere, hvordan musik komponeret med afsæt i eksisterende stilarter og genrer giver mulighed for at kommunikere budskaber til specifikke demografiske eller sociale grupper. Han hævder hertil, at reklamer, der benytter musik med blot én til to toner af en specifik stilart, kan målrette budskabet mod en specifik målgruppe (Cook, 1994, s. 35).

6.5.1 Kotekst

Kotekst handler om musikkens relation til de øvrige tekstelementer i den pågældende tv-reklame. For at undersøge dette tager Graakjær afsæt i Richard Middletons (1990) skildring mellem et *primær* og *sekundær* niveau for musikalsk betydningsdannelse. Disse betegnelser har flere sammenlignelige grundantagelser med semiotikkens grundbegreber, denotation og konnotation, hvilke som nævnt dækker over billedets bogstavelige og symbolske niveau (jf. 6.2 Semiotik). Ifølge Middleton kan begrebet denotation ikke direkte overføres til undersøgelse af musik og begrunder hertil: "(...) denotation in the sense in which the term is used in linguistics is rare in music (...) there is no system of objective references to concepts and perceptions in concerning the 'outside world.'" (Middleton, 1990, s. 220). I stedet benytter Middleton betegnelsen *primary signification,* som refererer til det primære niveau for musikalsk betydningsdannelse. Det primære niveau omfatter en undersøgelse af betydningdannelserne på baggrund af relationerne mellem de semantiske strukturer, mens det sekundære niveau vedrører associationerne og betydningerne, som udspringer af musikkens strukturer (Graakjær, 2011; Middleton, 1990).

6.5.2 Tekst

Tekstniveauet omhandler de strukturelle karakteristika ved musikken i tv-reklamer, der eksempelvis vedrører musikkens melodi, rytme, harmonik og dynamik (Graakjær, 2010). Vi finder det hertil centralt at fremhæve, at vi ikke vil udarbejde en strukturel undersøgelse af musikken i de udvalgte Reels. I stedet vil vi benytte Graakjærs musikformater til undersøgelsen af, hvordan lyd og musik anvendes som virkemiddel i de udvalgte Reels. Graakjær skelner mellem *distinkte formater* og *indistinkte* musikformater. Distinkte musikformater kategoriseres efter kort- eller langformater. Eksempler på distinkte kortformater kan være jingle eller emblem, mens distinkte langformater er sang, melodi, groove og medly (Graakjær, 2010, s. 96). Modsætningsvist forekommer indistinkte musikformater ikke lige så tydeligt i sit udtryk, dog mener Graakjær, at der alligevel kan skelnes mellem to forskellige indistinkte musikforekomster. Først og fremmest kan indistinkte musikformater forekomme som et instrumentalt musikforløb, der kan fungere som audiovisuel baggrund for eksempelvis en voice-over. Den anden type af indistinkte musikformater kan forekomme i tv-reklameformatet drama, hvor musikken optræder som et naturligt og understøttende element til det visuelle forløb (Graakjær 2010; Graakjær, 2011).

6.6 Tværmedialitet

For at kunne undersøge, hvordan Molly&My's Reels indgår i relation til deres øvrige kommunikationsmiljø, er det væsentligt at præsentere begrebet tværmedialitet, hvortil vi vil tage udgangspunkt i Anja Bechmanns (2007) teori.

Tværmedialitet kan ifølge Bechmann beskrives som en kommunikationsform, der går på tværs af to eller flere medier (Bechmann, 2007, s. 23). I forlængelse heraf nævner Bo Hovgaard Thomasen (2007) begrebet *flermedialitet*, hvilket indebærer en involvering af flere medier inden for samme kommunikationssituation, hvoraf tværmedialitet kan forstås som en udvidelse heraf. Modsat flermedialitet skal tværmedialitet derfor forstås som et tværgående samspil mellem forskellige medieplatforme, hvor det kommunikative indhold forbindes i en tværgående relation (Thomasen, 2007).

For nærmere at klarlægge begrebet tværmedialitet skelner Bechmann mellem tre overordnede samspilsrelationer: *1) Tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter*, *2) Tværmedialitet som mediestrukturer* og *3) Tværmedialitet som aktør-platform relationer* (Bechmann, 2007, s. 23-24).

Tværmedialitet som relation mellem medieprodukter

Efter Bechmann vedrører tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter "(...) et samspil mellem to medieplatforme" (Bechmann, 2007, s. 24), hvor relationen drejer sig om budskabsformidlingen. I den forbindelse refererer Bechmann til Henry Jenkins begreb *transmedial storytelling,* hvilket beskrives som følgende: "Transmedial storytelling is the creation of a storyworld through multiple documents belonging to various media" (Ryan, 2013, s. 361). Der er derfor tale om en tværgående relation, hvor sigtet er at afdække historiefortællingen (Bechmann, 2007). Endvidere beskriver Bechmann, hvordan tværmedialitet som relation mellem medieprodukter kan forekomme gennem forskellige aspekter. Først og fremmest kan der være tale om en *historiemæssige og funktionel tværmedialitet*, hvilket kan komme til udtryk gennem en direkte kloning eller genbrug af det samme indhold på de respektive medieplatforme. Desuden kan den tværmediale historiefortælling komme til udtryk gennem tilpasning eller rekombinering af det pågældende indhold (Bechmann, 2007).

Et andet aspekt ved den tværmediale relation mellem medieprodukter kaldes *konceptuel tværmedialitet,* hvilket ifølge Bechmann beskrives som "(...) anvendelsen af gennemgående konceptuelle elementer i medieproduktionen på tværs af platforme." (Bechmann, 2007, s. 26-27). Disse konceptuelle elementer kan blandt andet komme til udtryk i form af logo, slogans, navne og grafiske elementer, hvilke benyttes som en tværgående reference, der både kan brande samt skabe større genkendelighed omkring et koncept (Bechmann, 2007). Slutteligt beskriver Bechmann, hvorledes den tværmediale relation mellem medieprodukter kan komme til udtryk gennem et navigational samspil, hvilket betegnes som *cross-promotion* (Bechmann, 2007, s. 27). Denne tværmediale navigering kan forekomme både visuelt og auditivt og har således til hensigt at dirigere brugerne rundt på forskellige platforme (Bechmann, 2007).

Tværmedialitet som mediestrukturer

Ved tværmedialitet som mediestrukturer henvises Bechmann til de "(...) mediemæssige træk ved den anden platform." (Bechmann, 2007, s. 28). Hertil er der tale om en forskudt samspilsrelation, hvor de mediemæssige træk refererer til den andens platforms fysiske forhold og struktur. Hertil skelner Bechmann mellem *vejledende tværmedialitet* og *translativ tværmedialitet* (Bechmann, 2007, s. 29). Den vejledende tværmedialitet er en såkaldt *metamedial* relation mellem det pågældende medieprodukt og medieplatformen og har til formål at italesætte og vejlede i brugerne om den anden platform (Bechmann, 2007, s. 29). Translativ tværmedialitet er ifølge Bechmann som en form for remediering, der har til formål at "(...) etablere en forestilling om større eller mindre dele af en anden medieplatform." (Bechmann, 2007, s. 30).

Tværmedialitet som aktør-platform relationer

Tværmedialitet som aktør-platform relationer har fokus på aktørernes potentielle samspil med flere medieplatforme (Bechmann, 2007, s. 31). Der skelnes hertil mellem enten modtager og afsender eller brugere og producenter (Bechmann, 2007, s. 31). For nærmere at undersøge den tværmediale relation mellem brugere og platformene er det væsentligt at klarlægge, hvordan brugerne kan siges at være *monomedial* eller *flermedial*. Disse betegnelser refererer til, hvorvidt brugerne blot benytter én enkelt platform eller anvender flere i samspil (Bechmann, 2007). I den forbindelse beskriver Bechmann vigtigheden i at undersøge produktionsprocessen og dermed rette blikket mod den tværmediale relation mellem designere og platformene. Hertil benytter Bechmann betegnelsen *medieproduktionelle samspilsrelationer*, hvilket dækker over de mulige relationer i udarbejdelsen af medieprodukter (Bechmann, 2007).

ANALYSE

7.0 ANALYSE

I nærværende afsnit vil vi præsentere og foretage en multimodal analyse af de tre udvalgte Reels. Med afsæt i forståelsen af den multimodale socialsemiotik, ser vi en Reel som værende en samlet multimodal tekst, der er sammensat af en visuel, lydmæssig og skriftlig modalitet. For at skabe et overblik vil analysen rammesættes ud fra disse modaliteter, hvilke vi vil undersøge individuelt og samtidigt sætte i relation til hinanden for at opnå en forståelse for den samlede betydningsdannelse. Til undersøgelsen af disse modaliteter vil vi inddrage de semiotiske og tværmediale begreber, som vi har præsenteret i afsnit '6.0 Teoretisk grundlag'. Til undersøgelsen af den visuelle modalitet har vi valgt at opdele de enkelte Reels i klip, hvilke vi forstår som de steder, hvor videoen skifter til et nyt billede. Disse klip vil i analysen blive inddraget som screenshot, mens de udvalgte Reels findes som bilag, hvor de er vedlagt i deres fulde længde (bilag 3, 5 og 7). Derudover er det relevant at nævne, at selvom vi vælger at opdele de tre Reels i hver deres analysedel, forstår vi de enkelte dele som en samlet helhed. Vi ønsker derfor at sammenfatte de analytiske fund, fra hver enkelt del, for dermed at kunne udlede og belyse de generelle karakteristika ved Molly&My's Reels.

7.1 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28

Nærværende Reel er et udvalgt eksempel fra temaet 'Fremvisning af produkter med Maiken'. I videoen optræder SoMe-medarbejderen, Maiken, mens hun dansende fremviser forskelligt tøj og tilbehør. Til videoen er der tilknyttet en opslagstekst, mens der på lydsiden optræder et uddrag af Taylor Swifts sang, 'Shake it Off'. Videoen har en varighed på omkring 40 sekunder og har pr. 4. april 2022 opnået 95.400 visninger, 564 likes og 30 kommentarer. Sammenlignes dette med de øvrige Reels fra temaet 'Fremvisning af produkter med Maiken', har denne Reel opnået flest antal visninger. Derudover er denne Reel over gennemsnittet i forhold til antallet af likes og kommentarer sammenlignet med de andre Reels fra indsamlingsperioden (bilag 2). Det kunne derfor tyde på, at der i denne Reel gøres brug af nogle kommunikative virkemidler, som fanger modtagerens opmærksomhed, hvilke vi finder interessante at undersøge i forhold til at afdække denne Reels betydningspotentiale i et multimodalt perspektiv.

7.1.0 Den visuelle modalitet

I dette afsnit vil vi undersøge den visuelle modalitet, hvor vi vil have fokus på de visuelle elementer, der indgår i videoens 10 klip. Eftersom mange af klippene er konstrueret efter samme kompositionelle struktur, ser vi det ikke som en betydningsfuld nødvendighed at analysere alle klip ned til mindste visuelle detalje.

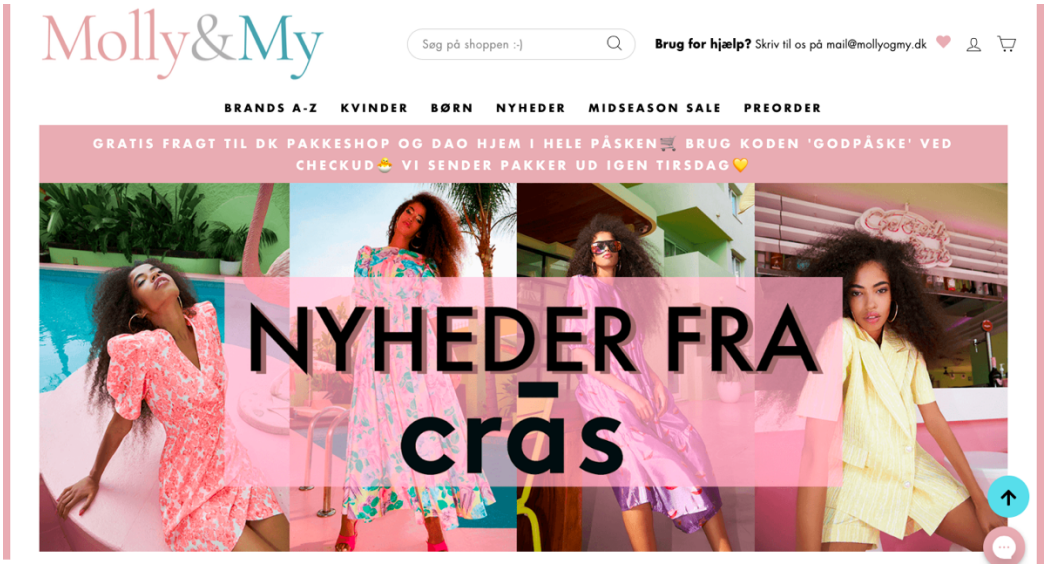
Klip 1-2

I første klip optræder Maiken, hvor hun danser rundt i en blomstret kjole i lyserøde og blå nuancer, som hun i næste klip udskifter til en top og bukser i samme print. Maiken befinder sig i videoen foran en lyserød baggrund, hvor der også er et tøjstativ, et lyst gulvtæppe og en skammel, hvorpå der er placeret en vase med blomster i rødlige farver. Disse elementer udgør billedets participants og er gennemgående for alle klippene i denne Reel. Denne præsentation indeholder således en beskrivelse af det direkte observerbare og udgør derfor den denotative meddelelse.

Billede 3: Reel nr. 28 - Klip 1 og 2 (bilag 3)

Maiken optræder i disse klip i et long shot og en frontal synsvinkel, således hun ses i fuld figur. Endvidere er kameraet placeret i øjenhøjde med Maiken. Ifølge Kress og van Leeuwen skaber

det et ligeværdigt forhold mellem beskueren og det afbildede, når kameraet er placeret i øjenhøjde med billedets participants (Kress & van Leeuwen, 2006). Det betyder derfor at kameraets placering bidrager til et ligeværdigt forhold mellem Maiken og beskueren, hvilket tyder på, at Molly&My møder kunderne i øjenhøjde. Kompositionelt er Maiken placeret i centre og fremstår dermed som den vigtigste informationskilde, mens de øvrige elementer er placeret i det omkringliggende og fungerer som marginer. Måden hvorpå tøjet er hængt op på tøjstativet i baggrunden, opleves ud fra vores kulturelle forforståelser som en garderobe. Da tøjet hænger på et tøjstativ og dermed ikke i et lukket garderobeskab kan dette også give et konnotativt indtryk af en fysisk tøjbutik, hvor tøjet typisk hænger på bøjler på stativer. Det lyse gulvtæppe og skamlen, hvorpå der er placeret en vase med blomster, konnoterer en hjemlig følelse, hvilket tyder på at Molly&My har iscenesat en garderobe eller påklædningsværelse og dermed ikke en fysisk butik. Endvidere kan der argumenteres for, at der skabes en connection i det visuelle, da den lyserøde baggrundsfarve, de lyserøde blomster samt det blomstrede, lyserøde tøj skaber en sammenhæng i klippene. Disse analytiske observationer indikerer således, at Molly&My har gjort sig nogle tanker omkring deres visuelle fremstilling, hvilket bidrager til en forestilling om, at deres Reels er iscenesatte. Hertil er det væsentligt at fremhæve, at den lyserøde baggrundsfarve er en gennemgående farve på Molly&My's hjemmeside. Med afsæt i Bechmanns teori om tværmedialitet kan den lyserøde farve kategoriseres som et konceptuelt element, der går på tværs af Molly&My's platforme. Denne tværgående reference er derfor med til at skabe genkendelighed og sammenhæng til Molly&My's øvrige kommunikationsmiljø.



Billede 4: Forsiden på Molly&My's hjemmeside (Molly&My, 2022)

Desuden forekommer disse to første klip i en øget hastighed, hvilket kommer til udtryk gennem Maikens overdrevne hurtige kropsbevægelser. I samspil med videoens hurtige hastighed forekommer Maikens dansende bevægelser på en karikeret og humoristisk måde. Ifølge Stigel kan humor og jokes om den pågældende samtalesituation netop være middel til, hvordan afsenderen kan etablere et spillerum og dermed aktivere modtageren (Stigel, 2012). I disse to første klip Maiken smiler, hvilket giver et konnotativt indtryk af, at hun er glad. I relation til at Molly&My er en virksomhed, som har for øje at sælge produkter, kan Maikens smilende ansigtsudtryk endvidere være en identifikation på, at hun er serviceminded og imødekommende overfor beskueren, der potentielt kan betragtes som en kunde.

Desuden optræder Maiken som en form for presenter, der med en direkte blikretning henvender sig til modtageren. Ud fra Stigels typologi om henvendelsesformer gør denne Reel derfor brug af en direkte henvendelsesform, hvor målet er at etablere en 'jeg-du' relation til modtageren (jf. 6.4 Reklameteori). Maikens direkte blik i relation til hendes smilende ansigtsudtryk kan desuden anses som en måde, hvorpå Molly&My som afsender kan bidrage til spillerummet. Det tyder derfor på, at måden hvorpå Molly&My henvender sig til beskueren ligner de henvendelsesformer, der ifølge Stigel optræder i tv-reklamer. Derudover påtager Maiken sig en værtsrolle, eftersom det er hende, der fremviser og formidler produkterne. I relation til Molly&My's hjemmeside er det også muligt at identificere, at Maiken hyppigt optræder på forskellige billeder. Dette fremgår eksempelvis af nedenstående skærmbillede:

Billede 5: Skærmbillede af Molly&My's hjemmeside (Molly&My, 2022)

Eftersom Maiken indtager en fortællerrolle og samtidigt optræder hyppigt på hjemmesiden, kan der argumenteres for, at hun fungerer som frontfigur for Molly&My. Det særlige er, hvordan anvendelsen af en frontfigur som afsender af et budskab ligeledes er at finde i tv-reklamer, hvor eksempelvis Chipsproducenten, Kims, i en årrække har benyttet sig af frontfiguren Jørgen som virksomhedens ansigt udadtil (Pedersen, 2020). Med afsæt i Bechmanns teori betragter vi ligeledes Maikens hyppige optræden som en tværgående reference, der dels er med til at skabe sammenhæng mellem de forskellige elementer i Molly&My's kommunikationsmiljø og dels er med til at skabe større genkendelighed omkring konceptet Molly&My (jf. 6.6 Tværmedialitet).

Klip 3-4

I de næstfølgende klip forekommer Maiken i et medium shot, mens hun rækker hænderne frem og viser en lyseblå kjole. Kompositionelt er den blå kjole i salience, da den er placeret i forgrunden og fremstår dermed som den vigtigste informationsdel i dette klip. Ydermere forekommer det tydeligt, at Maiken er en vektor og actor, som er rettet mod kjolen, hvilken kan beskrives som værende goal. Disse klip indeholder derfor en transactional struktur.

Billede 6: Reel nr. 28 - Klip 3 og 4 (bilag 3)

Efter at have holdt kjolen op mod kameraet, bevæger Maiken sig tilbage i mellemgrunden af

billedet og forekommer således i et long shot. I det efterfølgende klip bliver kjolen kastet op i luften, mens der klippes til et nyt klip, hvor Maiken er iført selvsamme kjole.

Billede 7: Reel nr. 28 - Overgangen mellem klip 3 og 4 (bilag 3)

Da det ikke direkte fremgår af videoen, at Maiken tager kjolen på, giver skiftet og effekten mellem klip tre og fire et konnotativt indtryk af, at kjolen bliver kastet og nærmest 'tryllet' på. Denne effekt beskrives i guides, omhandlende Reels, som et kreativt værktøj til at fremvise outfits, der typisk benyttes af modeinfluencere (Schiøller, 2021; Rodriguez, 2022). Det tyder derfor på, at Molly&My som modevirksomhed følger tidens tendenser i forhold til, hvordan de anvender Reels som et markedsføringsværktøj. På den anden side kan det dog diskuteres, hvorvidt effekten får Molly&My til at adskille sig fra eventuelle konkurrenter, eftersom effekten ikke er et unik og enkeltstående kendetegn for Molly&My.

Klip 5-6

I femte klip forekommer Maiken igen i et medium shot, mens hun med den ene arm cirkulerende fremviser en halskæde. Hertil er halskæden er i salience, da den er placeret i forgrunden og fremstår dermed som den vigtigste informationsdel i dette klip. Ydermere kan halskæden betragtes som goal, eftersom Maiken qua hendes vector og actor rolle er rettet mod halskæden.

I sjette klip forekommer Maiken fortsat i et medium shot, hvor hun med vrikkende fingerbevægelser viser forskellige ringe på hendes hænder. Modsat femte klip, er ringene her i salience, hvorfor de i stedet fremstår som den vigtigste informationsdel og udgør rollen som goal.

Billede 8: Reel nr. 28 - Klip 5 og 6 (bilag 3)

I samme klip bevæger Maiken sig efterfølgende dansende tilbage fra kameraet og forekommer igen i et long shot, hvor hun poserer og drejer rundt. Hendes poserende kropsbevægelser konnoterer, at hun er fornøjet og føler sig tilpas i hendes outfit. Derudover kan der argumenteres for, at hendes posering og bevægelser kan give associationer til et modeshow, hvor modellerne på catwalken på samme vis poserer og viser tøjet frem.

Klip 7-9

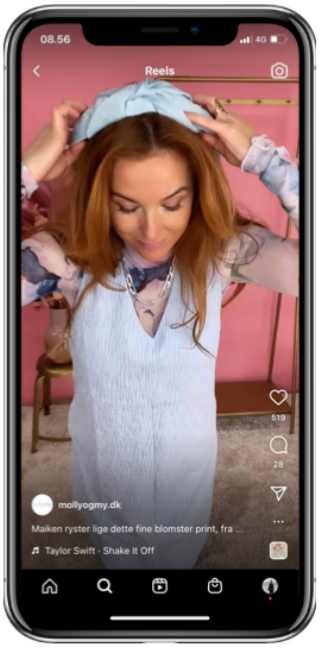
I klip syv tager Maiken et par sandfarvede sko frem, som hun i klip otte med vrikkende foden og det ene ben viser frem. I disse to klip forekommer det tydeligt, at Maiken er en vektor og actor, som er rettet mod skoene (goal). Mens hun med hendes højre ben viser skoen frem, har hun placeret hendes venstre hånd i nakken, hvilket igen fremstår som en posering, der konnoterer, at hun er fornøjet over hendes outfit.

Billede 9: Reel nr. 28 - Klip 7, 8 og 9 (bilag 3)

I klip ni drejer Maiken dansende rundt om sig selv, mens hastigheden er forlænget, hvorfor hendes bevægelser forekommer i langsom gengivelse. Den langsomme hastighed og måden hvorpå Maiken hoppende drejer rundt om sig selv med bløde armbevægelser, fremstår legende og eventyrlig, hvilket giver et konnotativt indtryk af, at hun befinder sig i en lykkelig og euforisk tilstand. Der kan endvidere argumenteres for, at kjolen heraf pålægges en egenskab, som indirekte fortæller, at modtageren ligeledes bliver glad og lykkelig ved at iføre sig selvsamme kjole. Derudover kan der argumenteres for, at den langsomme hastighed er en måde, hvorpå kjolens detaljer og egenskaber kan fremhæves.

Klip 10

I det sidste klip forekommer Maiken i et medium shot, hvor hun læner sig frem og tager en blå hårbøjle i håret. Maiken udgør her rollen som vektor og actor, mens hårbøjlen er goal, eftersom det er dén, som Maikens handlinger er rettet imod. Modsat de øvrige klip i denne Reel fremviser Maiken i dette klip, hvordan hun placerer hårbøjlen og styler hendes hår. Måden hun drejer hovedet til siden, og viser hvordan hun sætter noget af håret bag hårbøjlen, får hende til at fremstå vejledende og hjælpsom overfor beskueren.



Billede 10: Reel nr. 28 - Klip 10 (bilag 3)

Med afsæt i ovenstående analyse er der, i forbindelse med den repræsentationelle betydning, tale om en narrativ struktur, eftersom der optræder en handlingsforløb mellem de forskellige participants. Handlingen ændrer sig i løbet af videoen, hvor processen skrider frem i takt med, at Maiken fuldender hendes outfit. Et sådant handlingsforløb kan sammenlignes med en 'GRWM-video' (Get Ready With Me), hvilket er et fænomen, der er opstået på de sociale medier. I en artikel, fremsat af Kevin Miller (2021), beskrives GRWM som videoindhold, hvori det vises hvordan vedkommende gør sig klar til eksempelvis en festlig lejlighed, bryllup eller rejse. I et markedsføringsperspektiv er GRWM-videoer ifølge Miller defineret som:

> (...) a way that social media content creators can show the products they use, particularly if they have a brand deal or if they are creating sponsored content. In these, they can review multiple products at the same time and give the audience a sense of the products they like and use frequently. (Miller, 2020)

Med afsæt i ovenstående kan der argumenteres for, at GRWM-videoen med Maiken fungerer som et kommunikativt værktøj, hvorved Molly&My fremviser flere produkter på kort tid. Ydermere anser vi Molly&My's GRWM-video som en måde, hvorpå de kan gøre budskabet mere levende og personligt, modsat videoer hvor tøjet og produkterne blot filmes hængende på et

stativ. Samtidigt kan der argumenteres for, at Molly&My gennem denne type video formår at inkorporere deres produkter som en naturlig del af handlingsforløbet. Det særlige er derfor, at denne Reel ikke fremgår som en direkte salgsreklame, men nærmere som underholdende videofortælling. Dette kan sammenlignes med *product placement,* hvilket er en markedsføringsteknik, hvor kommercielle brands og produkter er inkorporeret i ikke-kommercielle omgivelser (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Normalvis er product placement forekommende i film og tv-programmer, hvorfor der kan argumenteres for, at Molly&My's Reels ved hjælp af denne markedsføringsteknik afviger fra den traditionelle tv-reklame, hvor produktet typisk er reklamens hovedpunkt (Williams et al., 2011).

7.1.1 Den lydmæssige modalitet

Til undersøgelsen af den lydmæssige modalitet har vi ladet os inspirere af Graakjærs tekstanalytiske rammemodel, hvorfor vi løbende gennem dette afsnit vil undersøge de tekstanalytiske perspektiver: kontekst, kotekst og tekst (jf. 6.5 Audiovisuelle virkemidler).

I nærværende Reel optræder sangen 'Shake it Off' af den amerikanske singer-songwriter Taylor Swift. Sangen er udgivet i 2014 fra albummet 1989 (Songfacts, 2022) og eksisterer derfor forud for denne Reel. Med afsæt i Graakjærs oprindelsestyper kan musikken dermed defineres som præeksisterende. Oprindeligt har sangen 'Shake it Off' en varighed på 3,39 minutter, mens den i denne Reel forekommer i en varighed på 39,72 sekunder. I denne Reel starter sangen midt i omkvædet, hvorfor den blot gengives som et uddrag af den oprindelige version. Eftersom der ikke umiddelbart kan høres forskel mellem de to versioner, er der tale om at sangen i denne Reel citerer den præeksisterende musik. I henhold til Graakjærs inddeling af distinkte og indistinkte musikformater kan musikken i denne Reel kategoriseres som et distinkt musikforløb i form af langformatet sang, eftersom lyden kommer til udtryk som en længerevarende verbalbåren melodi, som udspiller sig i hele videoens varighed (Graakjær, 2011, s. 146).

Derudover finder vi det væsentligt at fremhæve, at vi på baggrund af egne erfaringer med Instagram ved, at Instagram præsenterer en liste over de meste populære sange, som de foreslår brugerne at benytte i deres Reels. Derudover fremgår det via denne liste, hvor mange gange den pågældende sang er anvendt i Reels. Via Instagram fremgår det, at sangen 'Shake it Off' pr.

4 april 2022 benyttes i 61.100 Reels, hvorfor det kan diskuteres, hvorvidt det er bemærkelsesværdigt, at Moll&My benytter netop denne sang. Modsat Reels benytter tv-reklamer ofte *placeringsmusik,* hvilket ifølge Graakjær er præeksisterende musik, der ikke umiddelbart er en del af produktet, der reklameres for. Eftersom placeringsmusik er præeksisterende, kan musikken risikere at blive et produkt i sig selv og dermed "(...) *videreudvikle* en 'karriere' på baggrund af sin optræden i en tv-reklame (...)" (Graakjær, 2011, s. 55). Ifølge Graakjær er det derfor ikke musikkens forhistorie, der har betydning for reklamen, men i højere grad musikkens anonymitet, der tillægger tv-reklamen et enestående og særligt udtryk (Graakjær, 2011, s. 55). I forhold til musikken i denne Reel har sangen en udbredt forhistorie og karriere, hvorfor den ikke forbinder sig til produkterne, der reklamers. I den forbindelse kan der derfor også argumenteres for, at musikken ikke tillægger Molly&My et særligt udtryk.

Analyse af sangteksten

Ved nærmere analyse af den lydmæssige modalitet finder vi det centralt at undersøge uddraget af sangteksten, hvilket lyder som følgende:

Baby, I'm just gonna shake, shake, shake, shake, shake
I shake it off, I shake it off
Heart-breakers gonna break, break, break, break, break
And the fakers gonna fake, fake, fake, fake, fake
Baby, I'm just gonna shake, shake, shake, shake, shake
I shake it off, I shake it off

I never miss a beat
I'm lightning on my feet
And that's what they don't see, mmm-mmm
That's what they don't see, mmm-mmm

I'm dancing on my own (dancing on my own)
I make the moves up as I go (moves up as I go)
And that's what they don't know, mmm-mmm
That's what they don't know, mmm-mmm

Billede 11: Uddrag af sangen 'Shake it Off' (bilag 4)

Sangen indledes med verset: "Baby, I'm just gonna shake, shake, shake, shake, shake". I verset

optræder ordet 'shake' fem gange efter hinanden efterfulgt af verset "I shake it off, I shake it off", hvor ordet 'shake' optræder igen. Sangen er dermed præget af flere gentagelser, hvilket er med til at gøre sangen mere levende. Foruden ordet 'shake' benyttes ordene 'break' og 'fake' ligeledes gentagende gange i forlængelse af hinanden, hvilket kan identificeres som parrim. Brugen af parrim fremgår ligeledes i flere af sagens øvrige vers, blandt andet i form af "I never miss a beat", som efterfølges af "I'm lighting on my feet", hvor ordene 'beat' og 'feet' rimer på hinanden. Ifølge Christian Jantzen (2019) er rim et eksempel på *paronomasi*, hvilket tilvejebringer en harmoni, som i dette tilfælde er med til at gøre sangen mere energisk, legende og lettere at huske for modtageren. I relation til 'fake' og 'break' optræder ordene 'heart-breakers' og 'fakers', hvilke er ord der typisk er pålagt en negativ værdi. 'Fakers', hvorved forstås uærlige personer (Dictionary, 2022), mens 'heart-breakers' forstås som en person, der har forårsaget et knust hjerte (Dictionary, 2022a). Ud fra ordenes betydning skaber sanges reference en forestilling om, at afsenderen har haft en uærlig kæreste, som har knust hendes hjerte. Endvidere er det interessant, hvordan ordet 'just' optræder i teksten. Ordet 'just' forstås på dansk som 'bare', hvilket kan benyttes som en nedtoning af den talendes intention (Alrø et al., 2016). I dette tilfælde fungerer ordet 'just' dermed som en nedtoning, som er med til at understøtte, at hun tager let på tingene og i stedet blot 'shaker' og ryster det dårlige væk.

I uddragets anden strofe synges: "I never miss a beat" efterfulgt af "I'm lightning on my feet", hvilket kan tolkes som påstande, der udtrykker selvsikkerhed. I relation til vendingen "I'm just gonna shake it off" udtrykker disse påstande ligeledes, at hun ikke længere bekymre sig de dårlige ting fra fortiden. Næste vers lyder: "And that's what they don't see, mmm-mmm" efterfulgt af "That's what they don't see, mmm-mmm", hvor ordet 'that's' henviser tilbage til scenarierne fra de to tidligere vers, mens ordet 'they' refererer til de tidligere omtalte 'fakers' og 'heart-breakers'. Betragtes strofen som helhed kan vi udlede, at hun er ligeglad med, hvad kritikerne og rygterne siger. Dette kan endvidere begrundes med afsæt i, hvordan hun synger "mmm-mmm" efter udlægningen af de selvsikre påstande. Ud fra vores forforståelser benyttes 'Mmm-mmm' ofte til at udtrykke, at et måltid smager godt, og udtrykket kan derfor indikere, at hun er tilfreds med tilværelsen.

Uddragets tredje strofe er struktureret på samme måde som anden strofe, hvor der indledningsvist udlægges to påstande, der lyder som følgende: "I'm dancing on my own" og "I make

the moves up as I go". Den første påstand kan i direkte forstand forstås som, at hun danser alene, hvilket i relation til udsagnet "And that's what they don't know, mmm-mmm" fortæller, at hun ikke bekymrer sig om, hvad andre tænker. Sætningen "I make the moves up as I go" i andet vers kan tolkes som en selvsikker påstand, hvor ordet 'moves' i sammenhæng med 'dancing' i forrige vers kan forstås som dansetrin. Vendingen "as I go" kan tolkes som en overdrivelse, der betoner, hvor let hun har ved at lave disse dansetrin.

Ovenstående gennemgang af sangteksten omfatter således en undersøgelse af det primære og sekundære niveau. Med afsæt i de betydningsmæssige associationer omhandler sangen et budskab om, at folk ikke skal bekymre sig om de dårlige og negative ting i livet. Eftersom sangen udgøres af en kvindelig vokal, kan der desuden argumenteres for, at budskabet indeholder et opråb til kvinder, som skal tro på sig selv og dermed ikke lade sig påvirke af eksempelvis rygter og kærestesorger. I forbindelse med kotekst niveauet finder vi det derfor relevant at tage afsæt i disse betydningsmæssige associationer for at kunne undersøge, hvordan musikken forholder sig til billedsiden.

Forholdet mellem musik og billedforløb

Når der på lydsiden bliver sunget "I'm just gonna shake, shake, shake, shake, shake", ryster og twister Maiken på billedsiden kroppen i takt med musikken. I det efterfølgende klip er Maikens kjole, som tidligere beskrevet, udskiftet til en top og et par bukser, mens hun i den ene hånd holder kjolen fra forrige klip, som hun til ordene "I shake it off, I shake it off" kaster på gulvet. Dette giver i samspil med musikkens betydningsdannelser et indtryk af, at kjolen ikke gjorde hende glad, hvorfor hun ryster den af. Vi tolker hertil, at musikken forankrer billedsiden, idet musikken og det sungne tillægger betydning til billedsiden. I klip fem er det endvidere bemærkelsesværdigt, hvordan Maiken på billedsiden rystende viser en halskæde frem, mens der på lydsiden synges "I shake it off, I shake it off". Hun kaster dog ikke halskæden væk, men tager den i stedet på, hvorfor der kan argumenteres for, at der sker en afvigelse fra musikkens associationer, hvilket kan forvirre afkodningen og relationen mellem det viste og det sagte. I klip syv synges der på lydsiden "I'm lightning on my feet" efterfulgt af "And that's what they don't see, mmm-mmm", mens billedsiden viser Maiken, der dansende drejer rundt om sig selv. Modsat de øvrige klip har hun her lukket mund og et mindre smilende ansigtsudtryk, hvilket i samspil med musikkens betydningsmæssige associationer kan indikere, at hun ikke bekymrer sig

om, hvad andre tænker. Hun udviser derfor en form for selvtillid, hvilket stemmer overens med sangens budskab om, at kvinder skal tro på sig selv og ikke lade sig påvirke af andres meninger. Ligeledes kan der argumenters for, at dette netop er et budskab, som Molly&My ønsker at udsende gennem denne Reel. Mens der slutteligt på lydsiden synges "I'm dancing on my own", viser billedsiden et klip af Maiken, der dansede hopper rundt (klip 9). I samspil skaber dette en forståelse af, at Maiken er fornøjet over tilværelsen og ikke bekymre sig om, hvad andre tænker.

På baggrund af forholdet mellem musikken og billedsiden ser vi i denne Reel en række ligheder med Taylor Swifts musikvideo til sangen (YouTube, 2022). Først og fremmest optræder både Maiken og Taylor Swift med en selvsikker attitude, mens de med en direkte blikretning synger og henvender sig til beskueren. Samtidig ser vi også en lighed i forhold til, hvordan Taylor Swift og Maiken danser og ryster kroppen, mens der synges "I'm just gonna shake, shake, shake, shake, shake". Der kan derfor argumenteres for, at Molly&My har ladet sig inspirere af musikvideoen til udformningen af denne Reel. I et kontekstuelt perspektiv kan der derfor argumenteres for, at denne Reel minder om en musikvideo. For nærmere at undersøge lighederne mellem Reels og musikvideoer, finder vi det relevant at inddrage Lennart Højbergs (2008) fortælleteori. Ifølge Højbergs gør musikvideoer brug af forskellige fremstillingsformer, hvortil han skelner mellem den *narrative* og *lyriske* fremstillingsform. I relation til denne Reel kan der argumenteres for, at den er præget af en narrativ fremstillingsform, idet den udfolder sig som et begivenhedsforløb, der ifølge Højberg er centreret omkring "(...) en begyndelse, en handlingsfase og en slutning." (Højbergs, 2008, s. 28). Højberg skelner desuden mellem to fortællertyper, herunder 1. personfortalt og 3. personfortalt. I den 1. personfortalte musikvideo, også kaldet performancevideo, optræder artisten i det afbildede univers og henvender sig direkte til modtageren, mens artisten i den 3. personfortalte musikvideo ikke synligt ses, og i stedet består billedsiden typisk af montageforløb (Højbergs, 2008, s. 23). I denne Reel optræder Maiken i det afbildede univers, hvortil det skal forestille, at hun synger til modtageren. Med afsæt i Højbergs fortælleformer, kan der derfor argumenteres for, at Maiken optræder som en 1. personsfortæller. Derudover kan musikken i denne Reel både opleves som nondiegetisk og diegetisk lyd. På billedsiden mimer Maiken synkront sangteksten, hvorfor der kan argumenteres for, at musikken forekommer som reallyd i den kontekst, som handlingsforløbet udspilles i. Da vi som

beskuer ikke kan høre eksempelvis lydene fra Maikens fodtrin, kan der på den anden side argumenteres for, at musikken ikke optræder i den kontekst, som handlingsforløbet udspilles i.

7.1.2 Den skriftlige modalitet

I dette afsnit undersøges den skriftlige modalitet, hvor vi vil fokusere på opslagsteksten og hertil undersøge, hvordan det skrevne optræder i samspil med både billed- og lydsiden. Opslagsteksten til nærværende Reel udgøres af nedenstående:

Billede 12: Reel nr. 28 - Opslagstekst (bilag 3)

Teksten indledes med sætningen: "Maiken ryster lige dette fine blomsterprint, fra Moves By Minimum", hvilken er en konstaterende sproghandling, eftersom udsagnet tilkendegiver de faktiske forhold, der afbildes i videoen. Sætningen er derfor også med til at forankre billedsiden, idet den bidrager til forståelsen heraf. Som det fremgår af sætningen, påtaler Molly&My Maiken ved navn, hvilket skaber en følelse af, at man som beskuer kender Molly&My's medarbejdere. Dette kan således bidrage til, at der skabes en personlig relation mellem modtageren og Molly&My. Ordet 'ryster' henviser i bogstavelig forstand til, hvordan Maiken dansende fremviser tøjet på billedsiden. Desuden kan ordet 'ryster' oversættes til 'shake', hvilket er et ord, der gentagne gange synges på lydsiden, og der skabes herved en gensidig sammenhæng mellem de tre modaliteter. Derudover bruges ordet 'fine', hvilket er en betoning, der i dette tilfælde fremhæver og forskønner tøjets egenskaber. Derudover indeholder sætningen "fra Moves By

Minimum", hvilket tilkendegiver brandnavnet på den viste kjole og sættet i blomsterprint. Eftersom brandnavnet ikke belyses i videoen, kan fremhævelsen af det i teksten, forstås som en hjælp til, hvordan modtageren kan finde og købe, det viste tøj på Molly&My's hjemmeside. Slutteligt i opslagets første sætning indgår en række emojis, der på det denotative niveau kan identificeres som blomster i lyserøde og gule farver. Disse emojis skaber associationer til blomsterne på tøjet, der fremvises i videoen, hvorfor der skabes en sammenhæng mellem teksten og billedet.

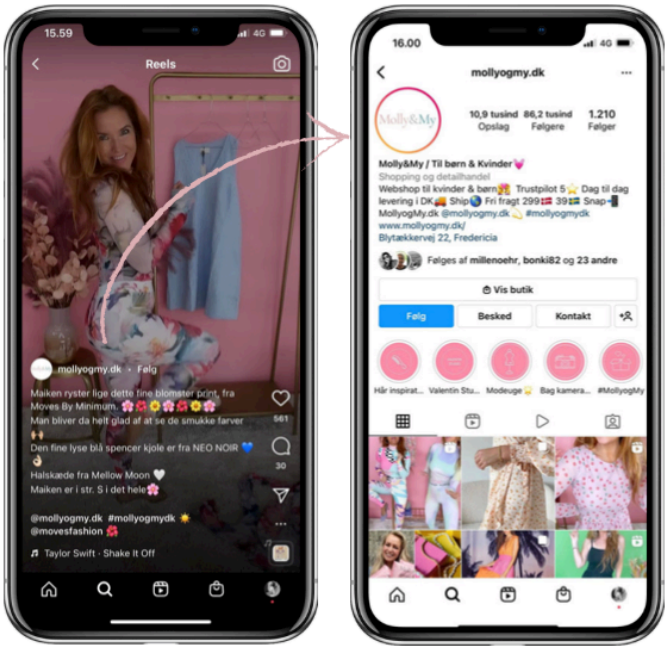
Opslagsteksten fortsætter med: "Man bliver da helt glad af se de smukke farver", hvilket er en ekspressiv sproghandling, da den udtrykker en bestemt følelse. Molly&My tilkendegiver herved deres egne følelser i forhold til farverne på tøjet. Modsat den forrige sætning er det dog væsentligt at fremhæve, at denne sætning forekommer mere upersonlig, da det ikke er tydeligt at afkode, hvem ordet 'man' refererer til. Ifølge Marianne Wolff Lundholt (2007) har pronominer såsom 'nogen', 'man' og 'hvem som helst' på et kommunikativt niveau ikke en direkte personafgrænsning og benyttes derfor ofte i tilfælde, hvor afsenderen ønsker at tage afstand til det pågældende emne. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt sætningen udtrykker Molly&My's egne følelser eller forsøger at påtvinge modtageren nogle bestemte følelser. Som vi tidligere har analyseret, optræder Maiken på billedsiden med et smilende ansigtsudtryk, og sætning er således med til at forankre billedsiden, eftersom den understøtter et konnotativt indtryk af at hun er glad. Derudover anvendes 'smukke', hvilket betoner farverne på tøjet på billedsiden. Slutteligt følger en emoji, der på det denotative niveau forestiller et par hænder i luften, hvilket konnoterer glæde og entusiasme. Emojien er dermed med til at forankre betydningen af billedsiden, eftersom den også understøtter den konnotative meddelelse.

Teksten fortsætter med: "Den fine lyseblå spencerkjole er fra NEO NOIR", hvilket er en konstaterende sproghandling, da den tilkendegiver det faktiske forhold på billedsiden. Hertil er det interessant, at brandnavnet 'NEO NOIR' står i versaler, da dette afviger fra den øvrige tekst. Vi ser dette som en måde at skabe blikfang, hvilket stemmer overens med hvordan kjolen på billedsiden er placeret i salience. Til sætningen følger to emojis, hvor den ene udgør et blåt hjerte, hvilket kan tolkes som en direkte reference til dén blå kjole, der benævnes i opslagsteksten og fremvises på billedsiden. Ydermere kan hjertet konnotere kærlighed og omsorg, hvilket stemmer overens med Maikens smilende ansigtsudtryk. Den anden emoji udgør et ok-tegn, hvilket

giver et konnotativt indtryk af, at kjolen er flot og godkendt af Molly&My. Dette stemmer desuden overens med billedets konnotative meddelelse om, at Maiken er fornøjet over kjolen.

De næste to sætningen lyder: "Halskæde fra Mellow Moon" og "Maiken er i str. S i det hele", hvilke begge er konstaterende sproghandlinger, da de omfatter faktuelle informationer om billedets participants. Til disse sætninger følger ligeledes to emojis, der på det denotative niveau udgør et hvidt hjerte og en lyserød blomst. Det interessante her er, hvordan det hvide hjerte, modsat de øvrige emojis, ikke direkte supplerer opslagsteksten og billedsiden. Udskiftes denne emoji eksempelvis med en emoji, der forestiller en måne, som kan forbindes med brandnavnet Mellow Moon, ville der i højere grad være en sammenhæng mellem emojien og opslagsteksten.

Afslutningsvist indeholder opslagsteksten profiltagget "@mollyogmy.dk". Ved at indsætte et snabel-a som et typografisk tegn (@) foran brugernavnet, vil navnet forekomme som et direkte link til den pågældende profil (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, s. 596). Klikkes der på navnet '@mollyogmy.dk' vil brugerne automatisk blive ført ind på Molly&My's profilside, hvilket fremgår af nedenstående.



Billede 13: Illustration af klikket fra Instagram Reel til Molly&My's profilside

Derudover fremgår hashtagget '#mollyogmydk'. Ifølge Hijbul Alam, Woo-Jong Ryu og SangKeun Lee (2017) udgøres hashtag af tegnet '#' og beskrives som en form for metadata, der benyttes til at fremhæve temaer, begivenheder og eksplicitte emner. Hashtag er derfor en hjælp til Instagram-brugerne, idet brugerne herigennem kan kategorisere, finde og deltage i indhold om samme emne (Alam, Ryu, & Lee, 2017, s. 1528). Gennem hashtagget #mollyogmy.dk kan Molly&My derfor kategorisere deres Instagram-opslag. Tilmeld benyttes profiltagget '@movesfashion', hvilket er profilnavnet på brandet, Moves By Minimum, som der tidligere henvises til. Slutteligt indeholder teksten to emojis, herunder en gul sol og en lyserød blomst. Den gule sol giver associationer til varme og sommer, hvorfor emojien kan siges at forankre billedsiden, eftersom den bidrager til en forståelse af, at det er sommertøj der portrætteres.

7.1.3 Opsamling

Ud fra analysen af Reel nr. 28 er det blevet klart, at de tre modaliteter herunder den visuelle, lydmæssige og skriftlige modalitet indgår i et komplementært forhold, der bidrager til den samlede betydningsdannelse. I forhold til den visuelle modalitet kan vi først og fremmest sammenfatte, at denne Reel er kendetegnet af en narrativ struktur, idet der optræder et handlingsforløb mellem de forskellige participants. Gennem videoen indtager Maiken rollen som actor, mens goalet undervejs i takt med handlingens udspil udgøres af forskellige elementer. Udskiftningen af de forskellige goals tolker vi som en måde, hvorpå Molly&My på kort tid kan fremvise og markedsføre flere forskellige produkter. Gennem denne analyse fremgår det derfor også tydeligt, at Molly&My har udformet denne Reel som en form for GRWM-video, hvor der er fokus på at fremvise et komplet outfit og ikke blot et enkelt produkt. Dette finder vi netop relevant at fremhæve som et særligt kendetegn, idet denne Reel herved afviger fra tv-reklameformatet.

Derudover kan vi udlede, at Maiken gennem hele videoen optræder som en form for presenter, der gennem en direkte blikretning og smilende ansigtsudtryk henvender sig til beskueren. Vi kan derfor fremhæve, at Molly&My gennem denne Reel benytter sig af en direkte henvendelsesform, der typisk optræder i tv-reklamer. I relation til Maikens rolle som presenter kan vi konstatere, at hun fungerer som frontfigur, eftersom hun også hyppigt optræder på Molly&My's hjemmeside. Brugen af en frontfigur er som tidligere beskrevet også at finde i tv-reklamer, og vi kan derfor udlede endnu en særlig lighed til tv-reklameformatet.

Ydermere er det tydeligt, at der skabes en connection i det visuelle, idet farvetemaet er det samme gennem hele videoen. Desuden benyttes der i opslagsteksten emojis, der relaterer til farvetemaet i videoen, hvorfor der skabes en sammenhæng mellem modaliteterne. Opslagsteksten er derudover præget af konstaterende sproghandlinger, som er med til at forankre betydningen af billedsiden. Herudfra udleder vi, at Molly&My's skriftlige kommunikation er vejledende og informativ, hvilket vi kan relatere til måden, hvorpå Maiken i videoen fremviser produkterne tæt på kameraet, således beskueren kan se detaljerne.

I forhold til den lydmæssige modalitet kan vi sammenfatte, at der overordnet forekommer en synkronisering mellem det, der synges og Maikens handlinger. I relation til musikkens betydningsmæssige associationer tillægges denne Reel et budskab om, at kvinder skal tro på sig selv og ikke lade sig påvirke af andres meninger. Vi kan derfor konstatere, at musikken i dette tilfælde forankrer billedsiden, eftersom musikken og det sungne tillægger en særlig betydning til det visuelle indhold. Endvidere tyder forholdet mellem musikken og billedsiden på, at Molly&My har ladet sig inspirere af Taylor Swifts musikvideo. Samtidigt kan det diskuteres, hvorvidt sangen tillægger Molly&My et særligt kendetegn, eftersom den anvendes i mange andre sammenhænge.

7.2 Analysedel 2: Instagram Reel nr. 20

Nærværende Reel er et udvalgt eksempel fra temaet 'Maiken optræder i selskab med flere personer'. I videoen optræder Maiken sammen med Marketing og SoMe medarbejderen, Luise, som også er den ene af stifterne bag Molly&My (jf. 5.2.1 Casebeskrivelse). Til videoen forekommer en tilhørende opslagstekst, mens der på lydsiden optræder et uddrag af Michael Jacksons sang 'Wanna be startin' somethin'' Videoen har en varighed på omkring 15 sekunder og har pr. 4. april 2022 fået 45.200 visninger, 503 likes og 20 kommentarer. Sammenlignes dette med de øvrige Reels fra samme tema, har denne Reel flest antal visninger. Derudover forekommer denne Reel over gennemsnittet i forhold til antallet af likes og kommentarer sammenlignet med de andre Reels under temaet (bilag 2). Det kunne derfor også tyde på, at denne Reel gør brug af nogle kommunikative virkemidler, som virker opmærksomhedsfangende på modtageren. Dog har denne Reel kun fået halvt så mange visninger og cirka 10% færre likes og kommentarer sammenlignet med den forrige Reel (jf. 7.1 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28). I nærværende analyse ønsker vi derfor at undersøge og afdække betydningspotentialet af de kommunikative virkemidler og samtidig forholde disse til den forrige analysedel.

7.2.0 Den visuelle modalitet

Følgende afsnit vil indeholde en analyse af den visuelle modalitet. Denne Reel består, modsat den forrige Reel, af ét sammenhængende klip, hvorfor strukturen i nærværende afsnit ikke vil blive inddelt efter klip.

På det denotative niveau ses Maiken og Luise. Maiken er iført en grøn, kort kjole samt et par stiletter i blågrønne farver, mens Luise er iført en pink, kort kjole og et par lilla stiletter. De har begge håret hængende løst, hvortil Maiken har en grøn hårbøjle i håret, mens Luise har en lilla hårbøjle i håret. Maiken og Luise befinder sig i videoen foran en lyserød baggrund, mens der på gulvet kan identificeres et lyst tæppe og nogle rødlige blomster i højre side. Disse observerbare elementer udgør således billedets participants.

Billede 14: Reel nr. 20 (bilag 5)

Som vi fremsatte i forrige analysedel, identificerede vi ligeledes på det denotative niveau en lyserød baggrund, et lyst gulvtæppe og en vase med rødlige blomster. Der kan derfor argumenteres for, at Molly&My i disse tilfælde benytter samme setting, hvilket skaber en sammenhæng mellem disse to Reels. Derudover finder vi det interessant at fremhæve, at den lyserøde baggrundsfarve er gennemgående i flere af Molly&My's Instagramopslag. Dette fremgår blandt andet af nedenstående skærmbillede:

Billede 15: Skærmbillede af Molly&My's Instagramprofil

Ifølge van Leeuwen har farver et betydningsmæssigt potentiale (van Leeuwen, 2011). Blandt andet benyttes farver af mennesker til at præsentere sig selv samt de værdier, vedkommende står for. Derfor kan farver også benyttes til at udtrykke en karakter og personlighed, idet vi mennesker associerer farverne med den pågældende person (van Leeuwen, 2011, s. 23). Tilmeld kan farver være med til at skabe kohærens, og farver er derfor et eksempel på, hvordan der i markedsføringssammenhænge kan skabes genkendelighed og identitet (Kress & van Leeuwen, 2006; Mollerup, 2011). I en artikel undersøger Wei-Lun Chang og Hsieh-Liang Lin (2010) sammenhængen mellem brug af farver og dets egenskaber i relation til virksomheders brand, vision og mål. Hertil tager de afsæt i eksisterende farveteorier for at identificere hver enkelt farveegneskab, mens de gennem seks fokusgruppeinterviews indsamlede data omkring modtagerens forståelse af farver. Resultaterne afslører blandt andet, at farver hjælper modtagerne til at genkende virksomhedens brands, mens virksomhedens brandgenkendelse og image forbedrer køb og profit (Chang & Lin, 2010). Derudover fremhæver Chang og Lin, at farver er noget af det første vi som forbruger lægger mærke til, og at vi derfor inden for bare 3 sekunder af en tv-reklame vil forbinde brandet med de pågældende farver (Chang & Lin, 2010). Med tanke på, hvorledes den lyserøde farve hyppigt optræder på Molly&My's profil, i Reels såvel som på billeder, tolker vi, at farven bidrager til at skabe genkendelighed omkring Molly&My's brandidentitet. Farven kan derfor også betragtes som deres brandfarve. Med afsæt i Marc Gobés (2001) farveteori beskrives lyserød, som en farve der repræsenterer 'blødhed'. Ydermer hævder van Leeuwen, at lyserød indikerer varme og omsorg (van Leeuwen, 2011, s. 55). Ud fra vores kulturelle forforståelser kan den lyserøde farve tilmed anses som en feminin farve, der udtrykker sødme og kærlighed. I forhold til denne Reel kan den lyserøde farve derfor give et konnotativt indtryk af, at Molly&My's koncept er centreret omkring et feminint og omsorgsfuldt univers. På samme vis som i den forrige analysedel, fungerer den lyserøde baggrundsfarve desuden som en konceptuel tværgående reference til Molly&My's hjemmeside (jf. 7.1 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28).

Indledningsvist befinder Maiken og Luise sig i baggrunden af billedet, hvor de står stille med hovedet bøjet forover, således deres blikke er rettet nedad mod gulvet. De optræder hertil i et long shot og frontal synsvinkel, mens de efterfølgende går frem mod kameraet, således de optræder i et medium long shot. De begynder herefter at danse, hvor det er muligt at se dem i fuld

figur og samtidigt observere tøjets detaljer. Maiken og Luise danser i takt til musikken og hinanden, hvorfor det tyder på, at der er tale om indøvet, fælles koreografi.

Billede 16: Reel nr. 20 (bilag 5)

Kompositionelt finder vi det interessant, at Maiken er placeret til højre for midten, mens Luise er placeret til venstre. I forhold til betydningen af elementernes placering, skelner Kress & van Leeuwen mellem left and right. Hertil beskriver de at givet information, det vil sige information, som modtageren allerede kender, ofte er placeret til venstre, mens ny information er placeret til højre (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 181). Med afsæt i Kress og van Leeuwen forståelse, udgør Luise dermed den givne information, som modtageren allerede kender til, mens Maiken fremstår som det nye. Det kan dog diskuteres, hvorvidt Maiken er ny information, eftersom vi gennem vores dataindsamling kan udlede, at hun optræder i størstedelen af Molly&My's Reels (bilag 2). Vi kan desuden konstatere, at hun hyppigt optræder på Molly&My's hjemmeside, og vi formoder derfor, at modtageren allerede har et kendskab til Maiken, såfremt de tidligere har stiftet bekendtskab med Molly&My (jf. 7.2 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28). I modsætning til Maiken optræder Luise blot i fem ud af de 57 Reels, som vi har indsamlet, hvorfor der kan argumenteres for, at hun fremstår som ny information. Derudover er Maiken salience, idet hun er placeret længere fremme i forgrunden end Luise. Er et element mere fremtrædende end

andre, vil det ifølge Kress og van Leeuwen resulterer i et hierarki mellem elementernes indbyrdes betydninger (Kress & van Leeuwen, 2006). Der kan derfor argumenteres for, at placeringen af Maiken og Luise skaber et indbyrdes hierarki mellem dem, hvor Maikens mere fremtrædende placering indikerer, at det er hende, som fører an og er styrende for dansekoreografien. Eftersom Maiken og Luise danser synkront, fremstår de som sammenhængende, hvorfor der er tale om en svag framing. Derudover kan der argumenteres for, at der skabes en connection i det visuelle, eftersom de er iført samme kjole, begge har stiletter på og har en hårbøjle i håret. Dog kan der delvist også være tale om disconnection, da kjolerne eksempelvis er i forskellige farver, hvilket skaber et usammenhængende farvetema.

Mens Maiken og Luise danser i et medium long shot, fremgår det desuden, at de har vind i håret samtidigt med, at deres kjoler blafrer tilbage. Dette tyder på, at der er placeret en vindmaskine bag kameraet. Effekten med en vindmaskine beskrives ifølge Jeppe Mørch (2016) som "(...) et af poppens fineste krydderier". Ydermere anser vi, med afsæt i vores egne forforståelser, vindmaskiner som en effekt, der typisk anvendes i Melodi Grand Prix eller i musikvideoer. Det tyder derfor på, at Molly&My ved brug af denne effekt har forsøgt at iscenesætte en musikalsk popoptræden, hvilket giver en følelse af, at denne Reel er tiltænkt som underholdning snarere end en salgsreklame. Som vi fremanalyserede i forrige analysedel, er måden hvorpå produkterne fremvises derfor en form for product placement.

Billede 17: Reel nr. 20 (bilag 5)

I forhold til den repræsentationelle betydning kan denne Reel betragtes en narrativ proces, eftersom Maiken og Luise optræder som vektorer, der udgør og forbinder handlingsforløbet i videoen. Handlingsforløbet er karakteriseret af en start, en midte og en slutning, der udspilles i takt med Maiken og Luises danseoptræden. Dog er handlingsforløbet ikke rettet mod ét konkret goal, hvorfor der med afsæt i Kress og van Leeuwen kan argumenteres for, at strukturen og handlingsprocessen er non-transactional (Kress & van Leeuwen, 2006). Ydermere optræder Maiken og Luise gennem hele videoen med et smilende ansigtsudtryk, hvilket giver et konnotativt indtryk af, at de er glade. Som vi ligeledes fremanalyserede i den forrige analyse, kan deres smilende ansigtsudtryk anses som en identifikation på, at de er serviceminded og imødekommende over for beskueren, der kan betragtes som en kunde (jf. 7.1 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28). Derudover henvender både Maiken og Luise sig med en direkte blikretning til beskueren, hvorfor de kan betragtes som presenters. Ydermere kan deres blikretning i samspil med deres smilende ansigtsudtryk betragtes som en måde, hvorpå Molly&My kan bidrage til spillerummet.

7.2.1 Den lydmæssige modalitet

I dette afsnit vil vi analysere den lydmæssige modalitet og, herunder med inspiration fra Graakjærs tekstanalytiske rammemodel, undersøge de tekstanalytiske perspektiver: kontekst, kotekst og tekst.

I denne Reel optræder Michael Jacksons sang 'Wanna be startin' somethin''. Sangen er udgivet i 1982 fra albummet Thriller (Songfacts, 2022a), og sangen eksisterer dermed forud for denne Reel. Ifølge Graakjær kan musikken derfor beskrives som præeksisterende. Ydermere gengives sangen blot som et uddrag af den oprindelige version. Dog er det ikke umiddelbart muligt at høre forskel mellem den oprindelige version og uddraget i denne Reel, hvorfor sangen i denne Reel citerer den præeksisterende musik. Uddraget forløber i forlængelse af videoens samlede spilletid og synges af et kor. Musikken udgør derfor et distinkt musikforløb i form af langformatet sang. Via Instagram fremgår det desuden, at sangen pr. 4 april 2022 er anvendt i 27.300 andre Reels. Eftersom sangens anvendes i mange andre sammenhænge, knytter den sig hverken til Molly&My eller produkterne, der reklameres for. Der kan derfor igen kan stilles spørgsmålstegn ved, hvorvidt det er bemærkelsesværdigt, at Moll&My benytter denne sang.

Analyse af sangteksten

Som vi fremsatte i forrige analysedel, finder vi det i forbindelse med den lydmæssige modalitet relevant at undersøge uddraget af sangteksten, der lyder som følgende:

Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa (help me sing it)
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa (hoo-hoo)
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa (hee-hee-hee)
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa (help me sing it)
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa (hoo-hoo)
Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa

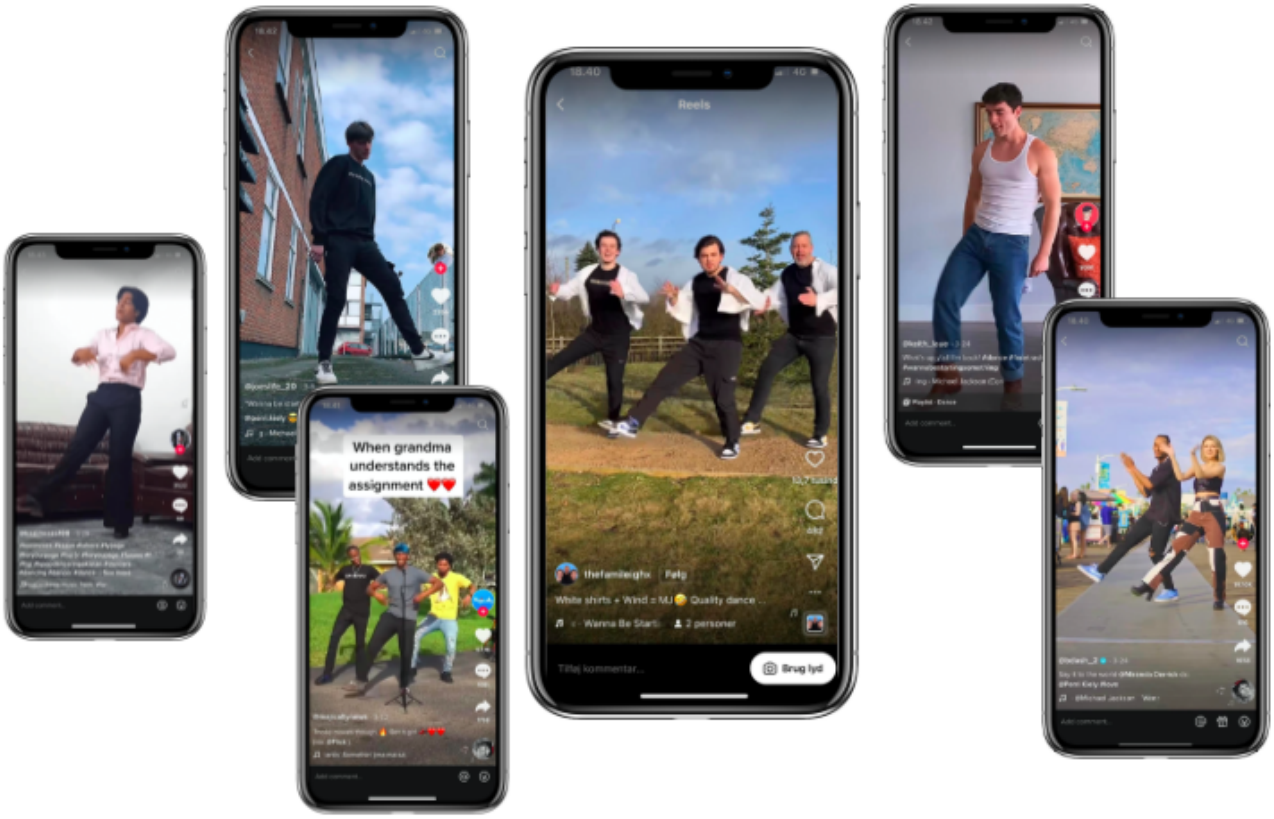
Billede 18: Uddrag af sangen 'Wanna be startin' somethin'' (bilag 6)

Som det fremgår af ovenstående, synges linjen: "Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa" gentagende gange. Dette slutstykke synges som nævnt af et kor, mens Michael Jackson i baggrunden synger "hoo-hoo", "hee-hee-hee" og "help me sing it". Foruden vokalen fra koret og Michael Jackson, er det muligt at høre lyden fra klappende hænder. Vendingen "Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa" menes at være lånt fra den Camerounske sanger, Manu Dibango, som i 1973 udgav sangen 'Soul Makossa' (Crothers 2016; Huber, 2021). Der kan derfor også argumenteres for, at Michael Jacksons sang delvist er af præeksisterende karakter. Ydermere finder vi det væsentligt at fremhæve, at ordet "Makossa" betyder "dans" på doualasprog (Crothers 2016; Huber, 2021). Der kan derfor argumenteres for, at dette uddrag af sangen omhandler et budskab om at danse. For nærmere at forstå budskabet finder vi det relevant, at inddrage betydningen af den samlede sangtekst. Sangen 'Wanna be startin' somethin'' er skrevet af Michael Jackson selv og er tiltænkt som et opråb mod pressen og dem, der misforstod og udnyttede ham (Songfacts, 2022a). Med afsæt i dette budskab ser vi en lighed til sangen i den forrige Reel, som også omhandler et budskab om ikke at lade sig påvirke af usande rygter og folks negative meninger. Desuden ser vi en lighed, eftersom vi tolker, at begge sange vedrører et budskab om at danse negativiteten væk.

Forholdet mellem musik og billedforløb

På billedsiden befinder Maiken og Luise sig indledningsvist i baggrunden, mens de til ordene "Ma-ma-se, ma-ma-sa, ma-ma-ko-ssa" går frem mod kameraet. Det iøjnefaldende er her, hvordan Maiken og Luise udstrækker armene, mens der på lydsiden bliver sunget "Help me sing it", hvilket givet et konnotativt indtryk af, at beskueren inviteres til at danse og synge med. Mens der på lydsiden efterfølgende kan høres lyden fra klappende hænder, stamper Maiken og Luise i gulvet og klapper i hænderne. Der forekommer dermed en synkronisering mellem billed- og lydsiden, hvilket indikerer, at Maiken og Luise har øvet en fælles koreografi til netop denne sang. Sættes denne Reel uden for den afgrænsede helhed, som vi undersøger, finder vi det relevant at inddrage Graakjærs forståelse af musikvideoer. Ifølge Graakjær er musikvideoer kendetegnet ved, at "Billederne er bundet til den musikalske struktur, og musikken er som hovedregel overordnet billedsiden" (Graakjær, 2011, s. 84). Eftersom Maiken og Luise udfører en dansekoreografi, der komplementerer og forløber synkront med musikken, kan der argumenteres for, at billedsiden er bundet til den musikalske struktur, hvorfor denne Reel minder om en musikvideo. Vi kan dermed udlede en lighed til Reel nr. 28, der også har karakter af en musikvideo (jf. 7.1 Analysedel 1: Instagram Reel nr. 28). Med afsæt i Højbergs fremstillingsformer kan det diskuteres, hvorvidt denne Reel fortælles gennem en 1. eller 3. personfortæller. Som tidligere beskrevet danser Maiken og Luise synkront til musikken. Dog mimer de ikke dét, der synges og de fremstår dermed ikke som artister, der synger til modtageren. Derfor kan der argumenteres for, at der er tale om en 3. personfortæller, som optræder uden for billedsiden. Dog forekommer videoen ikke som et montageforløb, men nærmere som en performancevideo, idet Maiken og Luise på billedsiden optræder synkront med musikken. Lyden og billedet interagerer således med hinanden, hvorfor der også kan argumenteres for, at denne Reel bærer præg af en 1. personfortæller (Højbjerg, 2008).

I relation til dansekoreografien, som Maiken og Luise udfører, finder vi det desuden interessant at fremhæve, at vi på Instagram og TikTok kan se, at flere personer udfører selvsamme koreografi til denne sang under hashtagget '#wannebestartingsomething'. Da der i forvejen eksisterer videoer med lignende koreografier på de sociale medier, konstaterer vi således, at det ikke er Maiken og Luise selv, som har opfundet denne koreografi.



Billede 19: Skærmbilleder fra TikTok og Instagram

På samme vis som i den forrige Reel, kan musikken i denne Reel opleves som både nondiegetisk og diegetisk. Eftersom Maiken og Luise danser synkront til sangen, kan der argumenteres for, at musikken optræder som reallyd. Det er dog ikke muligt at høre deres fodtrin eller klappende hænder, hvorfor der på den anden side kan argumenteres for, at musikken ikke optræder som en naturlig del af det miljø, som handlingens udspilles i.

7.2.2 Den skriftlige modalitet

Vi vil i følgende afsnit undersøge den skriftlige modalitet, som udgøres af den tilhørende opslagstekst. I den forbindelse vil vi analysere, hvordan det skrevne optræder i samspil med både billed- og lydsiden. Opslagsteksten til nærværende Reel udgøres af nedenstående:

Billede 20: Instagram Reel nr. 20 - Opslagstekst (bilag 5)

Teksten indledes med sætningen: "Så er det FREDAG og vi er BACK IN DANCE", hvilket er en konstaterende sproghandling, der udtrykker det faktiske forhold, at det er fredag og at Molly&My's danseoptræden er tilbage. Sætningen er derfor med til at forankre billedsiden, idet den bidrager til forståelsen heraf. Det interessante er her, hvordan nogle af ordene er skrevet i versaler, hvilket adskiller sig fra den resterende opslagstekst. Derudover er nogle af ordene skrevet på engelsk, hvilket ligeledes afviger fra den øvrige tekst. Brugen af versaler får sætningen til at fremstå råbende, hvilket vi tolker som et forsøg på at fange modtagerens opmærksomhed. Ydermere benyttes det personlige pronomen, 'vi', hvilket henviser til Maiken og Luise, der danser på billedsiden. Til sætningen følger en emoji, der på det denotative niveau kan beskrives som et gult, grinende ansigt med sammenknebne øjne og en sveddråbe i panden. I samspil med billedsiden, hvor Maiken og Luise danser, og i relation til ordene "BACK IN DANCE", giver denne emoji et konnotativt indtryk af, at dansekoreografien er udmattende og giver sved på panden.

Dernæst følger en emoji, der udgør en udstrakt hånd, hvilket konnoterer en vinkende bevægelse, der kan tolkes som en hilsen eller en måde at byde velkommen. Dette stemmer således overens med billed- og lydsidens konnotative meddelelse om, at Maiken og Luise med udstrakte hænder til ordene "Help me sing it" inviterer beskueren til at danse og synge med. Slutteligt følger en emoji, der på det denotative niveau udgør et lyserødt hjerte, hvilket konnoterer kærlighed og omsorg. Der kan derfor argumenters for, at emojien tillægger opslagsteksten et

kærligt udtryk, hvilket understøtter forståelsen af, at Molly&My er imødekommende og omsorgsfulde.

Næste sætning lyder: "HU HEJ Hvor det går!!", hvor nogle af ordene igen er skrevet i versaler, hvilket får teksten til at fremstå råbende og opmærksomhedsvækkende. I sætningen benyttes 'det' som en henvisning til dansen, som Maiken og Luise udfører i videoen. I samspil med billedsiden kan sætningen dermed udgør dermed en konstaterende sproghandling, der fastslår, at koreografien går hurtigt og stærkt. Hertil følger to emojis, der på det denotative niveau identificeres som tornado, hvilket giver et konnotativt indtryk af en roterende storm med høj vindhastighed. Denne emoji er derfor direkte supplerende til både tekst- og billedsiden, idet den understøtter betydningen af, at Maiken og Luise danser og suser rundt som en tornado. Ydermere skaber betydningen af tornadoen en sammenhæng til vindmaskinen bag kameraet, der får Maiken og Luises hår og kjoler til at blafre. Dernæst er der en emoji med et gult, smilende ansigt med tårer i øjnene, hvilket giver et konnotativt indtryk af et højlydt og overdrevet grin. I samspil med opslagsteksten tolker vi emojien som en form for selvironi og indikation på, at Molly&My ikke tager sig selv så højtideligt. Slutteligt optræder to emojis, der udgør en kvinde i en rød kjole med udstrakte arme og ben, hvilket giver et konnotativt indtryk af, at hun danser. Disse emojis skaber således associationer til, hvordan Maiken og Luise danser i videoen, hvorfor der skabes en sammenhæng mellem teksten og billedet.

Opslagsteksten fortsætter med: "Tak for hjælpen vindholder fru. Josefine", hvilket er en ekspressiv sproghandling, eftersom Molly&My herigennem udtrykker deres taknemmelighed. Ydermere tilkendegiver Molly&My i denne sætning, at de har haft en vindmaskine placeret bag kameraet. Der opstår dermed forankring, idet teksten tillægger videoen en medbetydning. Hertil tolker vi ligeledes, at den grinende emoji indikerer, at Molly&My har anvendt vindmaskinen som en humoristisk effekt. Som vi tidligere har fremsat, kan brugen af humor være medvirkende til at etablere og bidrage til spillerummet (Stigel, 2012). Desuden beskriver Stigel, hvordan humor blandt andet kan "(...) fungere udglattende, uskyldiggørende og *inkluderende."* (Stigel, 2008, s. 66). Vi tolker derfor, at Molly&My's brug af humor, fungerer som et virkemiddel, hvorigennem de kan inkludere modtageren i deres fællesskab. Sætningen afsluttes med to emojis, der henholdsvis udgør et smilende ansigt og et ok-tegn. I relation til sætningen kan disse emojis betragtes som et udtryk for Molly&My's taknemmelighed til Josefine, der holder

vindmaskinen. Næste sætning lyder: "Dejlig fredag til jer alle fra os på Molly&My", hvilket er en ekspressiv sproghandling i form af en lykønskning til modtageren. Vi finder det hertil interessant at fremhæve, hvordan Molly&My i denne sætning ikke direkte henvender sig en konkret modtager, da det forekommer uklart hvem 'alle' refererer til. Til sætningen følger en emoji, der på det denotative niveau kan identificeres som konfetti, hvilket typisk associeres med fest og fejring. I relation til sætningen og billedsiden, skaber emojien dermed en konnotativ opfattelse af, Molly&My fejrer fredagen med dans og musik.

Afslutningsvist indeholder opslagsteksten sætningen: "De smukke luftige kjoler er fra ICHI og stiletter ned fra Copenhagen Shoes", hvilket er en konstaterende sproghandling, eftersom den tilkendegiver brandnavnene på det fremviste tøj og sko i videoen. Derudover anvendes der betoninger i form af ordene 'smukke' og 'luftige', der fremhæver og forskønner tøjets egenskaber. Slutteligt følger en emoji, der på det denotative niveau kan identificeres som en lyserød blomst, hvilket, modsat de øvrige emojis, ikke direkte supplerer opslagsteksten og billedsiden. På samme vis som opslagsteksten til den forrige analyserede Reel, afsluttes teksten med profiltagget '@molly&my.dk' samt hashtagget '#mollyogmydk'. Derudover benyttes profiltagget '@Ichi', hvilket er profilnavnet på brandet ICHI, som der i forrige sætning henvises til. Der følger hertil to emojis, der henholdsvis udgør et par hænder i luften samt et smilende ansigt, hvilket i samspil konnoterer glæde og begejstring. Vi tolker derfor disse emojis som et udtryk for, at Molly&My er begejstret over brandet ICHI. Slutteligt anvendes hashtagget '#dance' efterfulgt af en emoji med et gult, smilende ansigt med stjerneøjne. Hashtagget fungerer dermed som en direkte reference til billedsiden, hvor Maiken og Luise udfører deres dansekoreografi, mens emojien konnoterer beundring og dermed tolkes som udtryk for, at Molly&My er imponeret over dansen.

7.2.3 Opsamling

Ud fra analysen af denne Reel kan vi pointere, at Molly&My markedsfører sig gennem en indøvet dansekoreografi, der er inspireret af en eksisterende koreografi under hashtagget '#wannebestartingsomething', som florerer på blandt andet TikTok og Instagram. Det er derfor også tydeligt at se, at der forekommer en synkronisering mellem billed- og lydsiden. Endvidere tyder forholdet mellem musikken og billedsiden på, at Molly&My har udformet denne Reel som en

musikvideo, hvilket kan beskrives som et særligt kendetegn for denne Reel. Samtidigt har vi analyseret, at sangen benyttes i mange andre sammenhænge, hvorfor det kan diskuteres hvorvidt sangen tillægger Molly&My et unikt udtryk.

I forhold til den visuelle modalitet kan vi først og fremmest sammenfatte, at denne Reel kan karakteriseres som en narrativ proces, der udspiller sig omkring Maiken og Luises danseoptræden. Modsat den forrige analyserede Reel, er handlingsforløbet heri ikke rettet mod et konkret goal, hvorfor vi karakteriserer handlingsprocessen non-transactional. Ydermere kan vi fremhæve, at Maiken kompositionelt er placeret i salience og optræder dermed mere fremtrædende end Luise, hvilket skaber et indbyrdes hierarki imellem dem. Desuden kan det diskuteres, hvorvidt der skabes en connection i det visuelle udtryk, eftersom der eksempelvis er tale om et usammenhængende farvetema. Derudover har vi analyseret, at Maiken og Luise kan betragtes som presenters, der gennem en direkte blikretning og smilende ansigtsudtryk henvender sig til beskueren. Dette analytiske fund kan desuden relateres til Reel nr. 28, hvor vi ligeledes kunne udlede, at Molly&My markedsfører sig gennem en direkte henvendelsesform, der ofte er at finde i tv-reklamer.

I henhold til den skriftlige modalitet kan vi udlede, at opslagsteksten er præget af konstaterende og ekspressive sproghandlinger, der tilkendegiver videoens faktiske forhold og udtrykker Molly&My's følelsesmæssige synspunkter. På samme vis som vi fremanalyserede i forbindelse med Reel nr. 28, kan vi konstatere at opslagsteksten derfor er med til at forankre betydningen af billedsiden. Desuden finder vi det særligt, at der i teksten optræder en række forskellige emojis, hvilke dels er med til at forankre teksten og samtidigt bidrager til billedets konnotative meddelelse.

7.3 Analysedel 3: Instagram Reel nr. 37

Reel nr. 37 er et udvalgt eksempel fra temaet 'Fremvisning af produkter uden Maiken'. Videoen indeholder en guide til, hvordan forskellige negleredskaber kan anvendes. Der forekommer hertil en opslagstekst, mens der på lydsiden optræder et musikstykke. Denne Reel har en varighed på omkring 49 sekunder og har pr. 4. april 2022 opnået 43.700 visninger, 329 likes og 25 kommentarer. Sammenlignet med de øvrige Reels fra samme tema har denne Reel fået flest visninger. Det kunne derfor tyde på, at denne Reel, på samme vis som de to foregående Reels, gør brug af nogle kommunikative virkemidler, som virker tillokkende på modtageren. Som præsenteret i de to forudgående analysedele, ønsker vi på samme måde at undersøge betydningspotentialet af de kommunikative virkemidler og samtidig forholde dette til det to foregående Reels.

7.3.0 Den visuelle modalitet

I følgende afsnit vil vi undersøge den visuelle modalitet og hertil analysere de forskellige elementer, der indgår på billedsiden. Nærværende Reel består af 27 korte klip, som i videoen er inddelt efter fem følgende overskrifter:

- Intro: Sådan gør du! Step by step
- Step 1: Forberedelse
- Step 2: Første lag gellak
- Step 3: Andet lag gellak
- Step 4: Du er færdig!

Disse overskrifter forstår vi som grafiske modaliteter, der er med til at forene den samlede betydning af billedsiden. I relation til vores problemformulering ser vi ligeledes disse overskrifter som kommunikative virkemidler, der kan betragtes som et kendetegn for netop denne Reel. I følgende analyse ønsker vi derfor at undersøge overskrifterne i forhold til at opnå en samlet forståelsen for betydningspotentialet af den visuelle modalitet. For at skabe et overblik over de mange, forskellige klip, vil vi i nærværende analyse inddele klippene efter de fem overskrifter. Derudover finder vi det væsentligt at nævne, at flere af klippene er opbygget efter samme

kompositionelle struktur, hvorfor vi ikke ser det som en betydningsfuld nødvendighed at analysere alle klip ned til mindste visuelle detalje.

Intro: Sådan gør du! Step by step

Videoens intro omfatter klip 1-3, hvor vi ser, hvordan lyserøde negleredskaber, herunder en neglelak, neglefil og en neglelampe, pakkes ud af en kasse og placeres på en lyserød overflade. På baggrund af vores forforståelse og egne erfaringer med disse produkter ved vi, at neglelakken er en gellak, hvilket er en blanding af gelé og neglelak, som skal tørre i en UV-lampe. Vi antager derfor også, at neglelampen er en UV-lampe. Desuden finder vi det centralt at fremhæve, hvorledes der på kassen står skrevet "Le mini macaron", hvilket er brandnavnet på produkterne. Derudover er teksten "Le mini macaron" med til at forankre billedsiden, eftersom den understøtter et konnotativt indtryk af, at UV-lampen der pakkes ud, ligner en macaron. På det denotative niveau kan vi ydermere identificere et par hænder med spinkle fingre og lange negle, hvilket skaber et konnotativt indtryk af, at hænderne tilhører en kvinde.

Billede 21: Reel nr. 37 (bilag 7)

Overskriften "Sådan gør du!" er en konstaterende sproghandling, der udtrykker det faktiske forhold og understreger videoens forløb. Sætningen kan yderligere forstås som en indirekte

direktiv sproghandling, eftersom Molly&My indirekte vil have modtageren til at udføre en handling. Det særlige er her, hvordan Molly&My gennem det personlige pronomen 'du' retter direkte henvendelse til modtageren. Modsat de to forudgående Reels har Molly&My ikke tidligere påtalt modtageren som 'du', hvorfor vi finder det karakteristisk, at de netop i denne Reel påtaler modtageren direkte. Ved at påtale modtageren som 'du' kan der, med afsæt i Stigels reklameteori, argumenteres for, at Molly&My inviterer modtageren til at tage aktiv del i medskabelsen af spillerummet. Ligeledes tyder dette på, at Molly&My gennem deres kommunikation forsøger at henvende sig personligt til den enkelte modtager. Til overskriften følger underoverskriften: "step by step", hvilket er en konstaterende sproghandling, der udtrykker det faktiske forhold, at modtageren vil blive vejledt trin for trin.

Som vi tidligere har analyseret, er den lyserøde baggrundsfarve gennemgående på Molly&My's Instagramprofil såvel som på deres hjemmeside. Det tyder derfor på, at farven i denne Reel ligeledes er en visuel og kommunikativ overvejelse, der er med til at opbygge og understøtte deres brandidentitet. Med afsæt i Kress og van Leeuwen skabes der en connection i det visuelle, idet den lyserøde baggrundsfarve og de lyserøde negleredskaber skaber en sammenhæng, hvilket er gennemgående for alle klippene. Kompositionelt er teksten: "Sådan gør du! Step by step" placeret i centre og fremgår dermed som den vigtigste informationsdel i klippene, mens de øvrige elementer, i form af de forskellige negleredskaber, er placeret i det omkringliggende og fungerer som marginer. Kvindens hænder udgør i klippene rollen som vektor, mens negleredskaberne er goal, eftersom kvindens handlinger er rettet herimod.

Step 1: Forberedelse

I klip 4-12 ser vi, hvordan kvinden ordner sine negle ved først at skubbe neglebåndene tilbage ved brug af en lyserød neglebåndsskubber. Herefter filer hun neglene med en lyserød neglefil, hvorefter hun udpakker en serviet, som hun tørrer neglene af med. Servietten er indpakket i en hvid emballage, hvorpå der står skrevet "Le mini macaron". Eftersom servietten er pakket ind, giver det et konnotativt indtryk af, at den er fugtigt og tilsat en form for rensemiddel.

Billede 22: Reel nr. 37 (bilag 7)

I disse klip forekommer overskriften: "Step 1: Forberedelse", hvortil der undervejs indsættes følgende fire forskellige underoverskrifter:

- Skub neglebånd tilbage.
- Fil bildt i neglens overflade, så lakken bedre kan hæftes til neglen. Kan undlades!
- Fil neglens form.
- Rens neglen for fedt, olie og støv. Brug Remover Pads eller neglelakfjerner.

Overskriften: "Step 1: Forberedelse" er en konstaterende sproghandling, idet den fortæller, hvad handlingens første step består af. De tilhørende underoverskrifter står i imperativ og er derfor direktive sproghandlinger, hvorigennem Molly&My opfordrer modtageren til at udføre en handling. Disse tekstelementer er desuden indsat således, at de stemmer overens med dét, som foretages i videoen. Der kan derfor argumenteres for, at disse underoverskrifter tilsammen danne en mindre fortælling, som forener billedets visuelle information, hvorfor den skriftlige tekst i dette tilfælde afløser billedsiden. Teksten er desuden placeret i venstre side af billedet, hvilket ifølge Kress og van Leeuwen repræsenterer information, som modtageren allerede kender til (Kress & van Leeuwen, 2006). Kvindens handlinger forekommer derimod delvist i billedets højre side, hvilket ifølge Kress & van Leeuwen repræsenterer ny information. Ligeledes

beskriver Kress & van Leeuwen, hvordan placering af elementer til højre kan være en identifikation på "(...) something to which the viewer must pay special attention." (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 181). Med tanke på dette tyder det derfor på, at handlingerne og forløbet på billedsiden er dét, som modtageren skal rette sin opmærksomhed omkring.

Hænderne forekommer i alle klippene i et close-up samt i en frontal synsvinkel, således beskueren detaljeret kan se, hvordan kvinden ordner sine negle. I forbindelse med billedets vertikale akse er kameraet placeret i en høj vinkel i forhold til billedets participants, hvilket ifølge Kress og van Leeuwen sætter beskueren i en magtfuld position (Kress & van Leeuwen, 2006). Desuden er hænderne portrætteret ud fra afsenderens point-of-view, hvilket giver en følelse af, at man som beskuer ser kvindens hænder på samme vis, som man kigger ned på sine egne hænder. Der kan derfor argumenteres for, placeringen af kameraet medvirker til at understøtte modtagerens forestillingsevne og dermed se sig selv i samme situation.

Step 2: Første lag gellak

Step 2 omfatter klip 13-19, hvori det vises, hvordan kvinden påfører det første lag lyserøde gellak og derefter sætter sin ene finger ind i UV-lampen. Hun tænder herefter lampen, som lyser op i et ultraviolet lys, hvilket konnoterer varme. Det tyder derfor på, at gellakken tørres via varmen fra det ultraviolette lys. I relation til handlingsforløbet udgør kvinden rollen som vektor, eftersom det er hende, der påfører gellakken og dermed udfører handlingerne. I takt med handlingens udspil, kan det fremhæves, hvordan goalet skifter mellem først at være kvindens negl og efterfølgende UV-lampen.

Billede 23: Reel nr. 37 (bilag 7)

Gennem disse klip forekommer overskriften: "Step 2: Første lag gellak", hvortil der skiftevis på billedet indsættes følgende underoverskrifter:

- Tør børsten godt af for gellak. Der skal næsten ikke være farve på børsten.
- Læg tynde lag! Det første skal næsten ingen farve have. Laget fungerer som basecoat.
- Læg lak på spidsen af neglen.
- Et tyndt første lag.
- Fingeren ind i LED-lampen i 30 sekunder.

Overskriften: "Step 2: Første lag gellak" er en konstaterende sproghandling, eftersom den klarlægger forløbets andet step. De første underoverskrifter består af flere sætninger og er således en kombination af direktive og konstaterende sproghandlinger. Sætningerne: "Tør børsten godt af for gellak" og "Læg tynde lag!" står i imperativ og opfordrer dermed modtageren til at udføre de specifikke handlinger. Modsat er sætningerne: "Der skal næsten ikke være farve på børsten" samt "Det første skal næsten ingen farve have. Laget fungerer som basecoat." konstaterende og vejledende beskrivelser i forhold til, hvordan modtageren konkret skal udføre handlingerne. Der kan derfor argumenteres for, at Molly&My i denne Reel markedsfører sig gennem en

vejledende og informativ kommunikation, hvilket er et kendetegn, vi finder relevant at fremhæve. De tre efterfølgende underoverskrifter er direktive sproghandlinger, eftersom de på samme måde som de to forrige sætninger, opfordrer modtageren til at udføre en handling. Disse skriftlige tekstelementer er i klippene derfor medvirkende til at afløse billedsiden, idet de forener billedets visuelle information. Der kan derfor argumenters for, at Molly&My's kommunikation ikke er fortolkningsmæssigt krævende, idet de både skriftligt og visuelt beretter om, hvad modtageren skal gøre.

Step 3: Andet lag gellak

Det tredje step omfatter klip 20-26, hvor vi ser, hvordan kvinden påfører andet lag gellak og derefter igen placerer sin ene finger i UV-lampen. Disse klip indeholder derfor de samme observerbare elementer som det foregående step (klip 13-19), mens handlingsforløbet ligeledes er en gentagelse heraf.

Billede 24: Reel nr. 37 (bilag 7)

Til disse klip er underskriften: "Step 3: Andet lag gellak", hvortil der følger underoverskrifterne:

- Andet lag lidt tykkere. Men pas på. Giv hellere neglen tre tynde lag end to tykke lag.
- Fingeren ind i LED-lampen i 30 sekunder.

Overskriften: "Step 3: Andet lag gellak" er en konstaterende sproghandling, der på samme vis som de to foregående steps beskriver handlingsforløbet. Underoverskriften: "Andet lag lidt tykkere. Men pas på. Giv hellere neglen tre tynde lag end to tykke lag." består af tre sætninger, hvilke ligeledes er konstaterende sproghandlinger, eftersom de indeholder faktuelle og vejledende beskrivelser i forhold til, hvad modtageren skal gøre. Disse sætninger kan dog også forstås som indirekte direktive sproghandlinger, eftersom de indirekte opfordrer modtageren til at gøre noget. Den anden underoverskrift: "Fingeren ind i LED-lampen i 30 sekunder." er en gentagelse fra forrige step og udgør på samme måde en direktiv sproghandling.

Step 4: Du er færdig!

Det sidste step omfatter klip 27, hvor det vises, hvordan kvinden stryger sin ene finger over neglen med gellak. Måden hvorpå hun forsigtig stryger fingeren over neglen med gellak, kan give et konnotativt indtryk af, at hun sikrer at lakken er tør. Vi tolker derfor dette som en måde at fremvise det færdige resultat. Kvindens hænder er placeret i centre, mens UV-lampen i baggrunden fungerer som magin. Desuden forekommer kvindens hænder i et close-up billedet og afskærer således motiveret tæt på, hvilket ifølge Kress og van Leeuwen kan skabe et intimt forhold mellem motivet og beskueren (Kress & van Leeuwen, 2006). Til dette fjerde step følger overskriften: "Step 4: Du er færdig", som bliver efterfulgt af underoverskriften: "Så er der smuk Le Mini Macaron gel manicure". I overskriften "Step 4: Du er færdig" benyttes det personlige pronomen 'du', hvorigennem Molly&My igen retter direkte henvendelse til den enkelte modtager. Underoverskriften: "Så er der smuk Le Mini Macaron gel manicure" er en konstaterende sproghandling, hvor ordet 'smuk' er med til at betone og forskønne resultatet. Sætning er derfor med til at forankre betydningen af billedsiden og forståelsen heraf.

Med afsæt i ovenstående analyse af den visuelle modalitet kan denne Reel karakteriseres som en narrativ proces, idet der optræder et kronologisk handlingsforløb. I relation til de to foregående Reels ser vi dog en signifikant forskel, eftersom det i denne Reel ikke er muligt at identificere, hvem der er actoren bag handlingerne. Der kan derfor argumenteres for, at strukturen og handlingsprocessen kan kategoriseres som events. Det særlige er ydermere, at denne Reel minder om en YouTube 'tutorial', hvilket er en særpræget genre inden for den dialogiske webvideo (Højbjerg, 2013; Bhatia, 2017). YouTube tutorials består af brugergenereret indhold, der udførligt vejleder brugerne i, hvordan de eksempelvis kan opnå et specifikt makeup-look (Bhatia, 2017). Aditi Bhatia (2017) beskriver dermed også YouTube tutorials som et uformelt læringsmiljø, der blandt andet har vundet stort indpas hos influencere i skønhedsindustrien. Med afsæt i denne Reel ser vi derfor en lighed i forhold til, hvordan Molly&My både skriftligt og visuelt beretter modtageren om, hvad vedkommende skal gøre.

7.3.1 Den lydmæssige modalitet

Med inspiration fra Graakjærs tekstanalytiske rammemodel, vil vi i dette afsnit analysere den lydmæssige modalitet, hvortil vi løbende vil inddrage de tekstanalytiske perspektiver: kontekst, kotekst og tekst.

I denne Reel optræder der, modsat de to foregående Reels, et musikstykke, der ifølge Instagram er kategoriseret som 'originallyd', hvilket fastsætter at musikken ikke stammer fra Instagrams eget musikbibliotek (jf. 2.0 Præsentation af fænomenet). Ifølge Instagram defineres originallyd desuden som en unik lyd, som brugerne enten selv har optaget eller uploadet (Instagram, 2022b). Det er derfor heller ikke muligt for os at afgøre, hvorvidt musikken har en forudgående eksistens eller er komponeret til denne Reel. Musikken er et indistinkt musikformat i form af et instrumentalt musikforløb, der fungerer som audiovisuel baggrund for handlingsforløbet. Da det ikke er muligt at høre reallyden, opleves musikken derfor som nondiegetisk lyd. På flere måder kan lyden minde om elektronisk lounge musik, hvilket vi, ud fra vores kulturelle forforståelser, opfatter som afslappende stemningsmusik, der eksempelvis typisk anvendes på en cocktailbar. Musikken kan derfor i dette tilfælde konnotere velbehag og afslappethed. Sættes denne konnotative beskrivelse i relation til billedsiden, bidrager den til en forståelse af, at processen med at lægge gellak er en afslappet og behagelig situation, som kræver fordybelse og

koncentration. Der kan derfor argumenters for, at der skabes en betydningsmæssig relation mellem lyd- og billedsiden.

7.3.2 Den skriftlige modalitet

I dette afsnit vil vi undersøge den skriftlige modalitet i form af opslagsteksten til nærværende Reel. Vi vil hertil fokusere på, hvordan det skrevne optræder i samspil med både billed- og lydsiden. Opslagsteksten fremgår af nedenstående:

Billede 25: Instagram Reel nr. 37- Opslagstekst (bilag 7)

Oplagsteksten indledes med ordene "Le Mini Macaron", hvilket som tidligere beskrevet er navnet på negleprodukterne. Eftersom navnet fremgår på flere af produkterne, der vises på billedsiden, skabes der en relation mellem teksten og billedet. I opslagsteksten følger herefter en emoji, der på det denotative niveau kan beskrives som en hånd, der påfører neglelak. Emojien er dermed direkte supplerende til videoens indhold. Herefter følger yderligere tre hjerteemojis i henholdsvis farverne lyserød, lilla og rød, hvilke kan konnotere kærlighed og omsorg. Ved brug af disse emojis tillægges opslagsteksten derfor et kærligt udtryk samt en forståelse af, at Molly&My er kærlige og omsorgsfulde. Næste sætningen lyder: "Sådan gør du - step by step", hvilket er den samme tekst, som udgør overskriften til videoens intro. På samme vis, som vi tidligere har fremanalyseret, retter Molly&My herigennem direkte henvendelse til beskueren. Derudover kan der argumenteres for, at sætningen forener videoens visuelle information, hvorfor den afløser billedsiden. Herefter følger endnu et lyserødt hjerte, hvilket i relation til de foregående emojis understøtter forståelse af, at Molly&My er kærlige og omsorgsfulde. Opslagsteksten fortsætter med sætningen: "Se med her og få de flotteste holdbare negle", hvilket er en

direktiv sproghandling, idet Molly&My opfordrer modtageren til at se videoen. Der kan desuden argumenteres for, at sætningen også er en kommissiv sproghandlinger, eftersom Molly&My afgiver et løfte om, at modtageren vil få flotte og holdbare negle. I sætningen benyttes også en betoning i form af ordet 'flotteste', hvilket forskønner og fremhæver neglenes udtryk. Ordet 'flotteste' er derfor styrende for forståelsen af neglene, hvorfor sætningen forankrer billedsiden. Efter denne sætning optræder en emoji, der udgør en hånd formet som et ok-tegn, hvilket giver et konnotativt indtryk af, at noget anses som godkendt. Emojien kan derfor betragtes som et element, der understøtter, at løftet er sandfærdigt. Efter denne emoji følger sætningen: "Tager 20-30 minutter og holder op til 14 dage", hvilket er en konstaterende sproghandling, da Molly&My herigennem informerer om faktuelle oplysninger såsom tid og holdbarhed på gellakken. Igen er der hertil indsat en emoji, der på det denotative niveau kan beskrive som en hånd, der påfører neglelak, hvilken fungerer som et direkte supplement til teksten.

Opslagstekstens sidste sætninger lyder: "Find et stort udvalg under brands" efterfulgt af "Le Mini Macaron". Det særlige er her, hvordan sætningen fungerer som en tværmedial navigering, der har til hensigt at navigere modtageren ind på Molly&My's hjemmeside. Til sætningen følger en emoji, der på det denotative niveau kan beskrives som en hånd, der med den ene finger peger mod højre, hvilket konnoterer en form for vejvisning. Emojien skaber derfor en forståelse af, at Molly&My gerne vil have modtageren til at følge en bestemt retning. Teksten "Le Mini Macaron" er placeret til højre for emojien, hvorfor det syner, at hånden peger på teksten "Le Mini Macaron". I samspil med teksten skaber emojien således et konnotativt indtryk af, at modtageren finder det udvalget af negleprodukter ved at fremsøge dette brand på hjemmesiden. Herefter følger igen to emojis, der forestiller en hånd, der påfører neglelak samt to hjerte-emojis i henholdsvis en lilla og lyserød farve. På samme vis som i de tidligere analyserede Reels optræder profiltagget '@molly&my.dk' samt hashtagget '#mollyogmy'. Der er hertil indsat en emoji, der kan identificeres som et stjerneskud, hvilket kan give et konnotativt indtryk af, at noget er flot og særligt. Emojien bidrager derfor til en forståelse af, at Molly&My er noget særligt og sælger flotte produkter. Slutligt indeholder opslagsteksten profiltagget '@leminimacaron.dk' samt hashtagget '#leminimacaron', hvilket henviser til brandet Le Mini Macarons Instagramprofil.

7.3.3 Opsamling

Ud fra ovenstående analyse kan vi udlede, at Molly&My markedsfører deres negleprodukter gennem en anvendelsesguide. Det særlige ved denne Reel er, at den minder om en YouTube tutorial, hvor modtageren udførligt bliver vejledt i, hvordan de kan opnå det pågældende resultat. Denne Reel afviger således fra de to foregående Reels, der har flere ligheder med musikvideoer og tv-reklamer.

Den visuelle modalitet er i denne Reel præget af close-ups, der er filmet i en frontal synsvinkel, således beskueren kan se produkternes detaljer og i høj grad involveres i handlingsforløbet. Modsat de to tidligere analyserede Reels optræder der forskellige over- og underoverskrifter, der består af konstaterende og direktive sproghandlinger, som udførligt beskriver de forskellige steps, der afbildes. Vi kan derfor udlede, at Molly&My's kommunikation i denne Reel forekommer vejledende og informativ, hvilket bidrager til, at Molly&My fremstår som en serviceminded forretning. Derudover er det tydeligt, at der skabes en connection i det visuelle, idet det lyserøde farvetema er gennemgående i hele videoen.

I forhold til den skriftlige modalitet kan vi sammenfatte, at opslagsteksten er præget af direktive sproghandlinger. Hertil henvender Molly&My sig direkte til modtageren ved brug af det personlige pronomen, 'du'. Ydermere er det særligt, hvordan teksten fungerer som en tværmedial navigering, der har til hensigt at navigere modtageren ind på Molly&My's hjemmeside. Vi kan derfor konstatere, at opslagsteksten er kendetegnet af udførlige og direkte opfordringer til modtageren, hvilket afviger fra kommunikationen i de to forudgående Reels. Derudover er opslagsteksten både med til at forankre og afløse billedsiden, mens den er præget af emojis, som er direkte supplerende til teksten og dermed ikke fortolkningsmæssige krævende for modtageren. I forhold til den lydmæssige modalitet optræder musikken som et indistinkt, instrumentalt musikforløb, der fungerer som en audiovisuel baggrund for handlingsforløbet. Modsat de to foregående Reels kan vi derfor udlede, at musikken i denne Reel i højere grad er indsat som underlægningsmusik, der tilfører handlingsforløbet en bestemt stemning.

7.4 Delkonklusion for de tre analyser

På baggrund af de ovenstående tre analysedele fandt vi nogle særlige træk for den måde, Molly&My anvender og udformer deres Reels, hvilke vi ønsker at fremlægge i nærværende afsnit.

Med afsæt i de tre analysedele er vi blandt andet kommet frem til, at Molly&My's Reels er kendetegnet ved, at handlingsforløbet udspilles som en narrativ proces, og at de gennem en direkte henvendelsesform samt forskellige kommunikative virkemidler forsøger at etablere et spillerum. På baggrund af disse analytiske fund ser vi dermed nogle ligheder i forhold til Stigels forståelse af, hvordan en traditionel tv-reklame har til henseende at aktivere og opretholde et forhold til modtageren (Stigel, 2012). Først og fremmest ser vi en lighed, eftersom Molly&My's Reels er et medieformidlet kommunikationsprodukt, der gennem sit udspil har til formål at skabe begær hos modtageren ved at fremvise produkter på kreative og underholdende måder, hvilket stemmer overens med Stigels udlægning af tv-reklamer (jf. 6.4 Reklameteori). Derudover ser vi en lighed, eftersom både tv-reklamer og Molly&My's Reels kan forstås som et kommunikationsprodukt med salgsintentioner. Det særlige for Molly&My's Reels er dog, at disse intentioner ikke forekommer direkte, eftersom Molly&My udformningsmæssigt har struktureret deres Reels som en narrativ proces, der i højere grad har til formål at underholde beskueren gennem eksempelvis dans og musik. Som fremsat i analysedelene benytter Molly&My derfor i stedet en markedsføringsteknik, der minder om product placement, idet beskueren bliver eksponeret for produkterne som en del handlingsforløbets naturlige proces. Der kan derfor på den anden side argumenteres for, at Molly&My's Reels ved hjælp af denne markedsføringsteknik afviger fra den traditionelle tv-reklame, hvor produktet typisk er reklamens hovedpunkt (Stigel, 2008a; Williams et al., 2011).

Ud fra analysedel 1 og 2 kan vi desuden fremhæve, at Molly&My's egne medarbejdere optræder som presenteres i videoerne Ligeledes kan det udledes, at presenterne optræder med et smilende ansigtsudtryk, hvilket bidrager til udviklingen af spillerummet. Desuden tolker vi presenternes smilende ansigtsudtryk som en indikation på Molly&My's energiske og positive brandidentitet. I relation til brandidentiteten kan vi fremhæve, at lyserød er en gennemgående farve i de tre Reels. Hertil kan vi desuden sammenfatte, at den lyserøde farve først og fremmest udgør

en konceptuel tværgående reference til Molly&My's hjemmeside og samtidig er gennemgående i flere af deres Instagramopslag. Vi vurderer derfor den lyserøde farve som et centralt kendetegn for Molly&My's kommunikation, hvilket skaber genkendelighed og bidrager til forståelsen af deres feminine og imødekommende univers. I forhold til de tilhørende opslagstekster, kan vi udlede at disse er direkte supplerende til indholdet i videoerne. Hertil finder vi det ydermere væsentligt at fremhæve, hvordan Molly&My's kommunikation gennem opslagsteksterne fremstår vejledende og informative. Dette stemmer desuden overens med måden, hvorpå produkternes detaljer i Reel nr. 20 og nr. 37 fremvises tæt på kameraet, hvilket forekommer vejledende og informerende. I analyserne blev det desuden klart, at de tilhørende opslagstekster er præget af mange forskellige emojis, hvilke både fremstår direkte supplerende og forankrende til teksten og billedsiden.

På baggrund af de tre analysedele kan det ydermere fremhæves, at musikken spiller en central rolle i de tre Reels. Først og fremmest benyttes musikken til at skabe en bestemt stemning, hvilket har betydning for de enkelte budskaber. Dernæst kan vi ud fra Reel nr. 20 og 28 sammenfatte, at der forekommer en synkronisering mellem lyd- og billedsiden, idet vi blandt andet ser en sammenhæng mellem dansetrinene og det sungne. Det særlige er således, at billedet er bundet til den musikalske struktur, hvorfor disse Reels minder om typiske musikvideoer. I den forbindelse finder vi det relevant at fremhæve, at dansekoreografierne i de pågældende Reels er inspireret af eksisterende koreografer, samtidigt med at musikken også anvendes i mange andre sammenhænge. Reel nr. 37 minder, modsat Reel nr. 20 og 28, ikke om en musikvideo. Dette skyldes blandt andet, at musikken heri blot fungerer som underlægningsmusik, hvorfor der kan argumenteres for, at billedet ikke er bundet til den musikalske struktur. I stedet er det særligt, at denne Reel i højere grad har karakter af en typisk YouTube tutorial, eftersom denne er udformet som en udførlig og detaljeret video, der vejleder modtageren i, hvordan det reklamerede produkt skal benyttes.

REFLEKTERENDE DISKUSSION

8.0 REFLEKTERENDE DISKUSSION

På baggrund af vores iagttagelser og resultater fra de tre analysedele, vil vi i dette afsnit diskutere samt reflektere over de vigtigste pointer og udfolde vores problemformulering i et større perspektiv.

Med afsæt i de tre analysedele kan vi blandt andet fremhæve, at Molly&My anvender populært musik, der har en eksisterende karriere og benyttes i mange andre sammenhænge. Ydermere gør de brug af dansetrin, der er inspireret af eksisterende koreografer. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt Molly&My's kommunikation er nytænkende eller ej. Som fremsat i analysen benyttes sangene fra Reel nr. 28 og 20 i henholdsvis 61.000 og 27.300 andre Reels. Sangene forbinder sig derfor ikke til produkterne, der reklameres for i Molly&My's Reels, hvorfor de heller ikke tillægger Molly&My et unikt kendetegn. Det er derfor hverken nytænkende eller bemærkelsesværdigt, at Molly&My benytter netop disse sange, hvorfor der kan argumenteres for, at de herigennem ikke formår at differentiere sig fra potentielle konkurrenter. Men hvorfor så benytte disse sange? I flere artikler omhandlende TikTok og Reels beskrives det blandt andet, at populære sange kan være effektive i forhold til at producere indhold, som er fængende og går viralt (Ghosal, 2022; Keenan, 2021). Hertil beskriver Michael Keenan: "Including trending songs in your Reels can capture people's attention and improve engagement." (Keenan, 2021). Der kan derfor argumenteres for, at Molly&My benytter populære sange i deres Reels som et strategisk valg i forhold til at fange modtagerens opmærksomhed og opnå en større rækkevidde. Vi kan dog forholde os kritisk til, hvorvidt denne påstand er reel, idet artiklernes grundlag ikke er baseret på empiriske undersøgelser og akademisk forskning. I det videre arbejde af forskningsfeltet, kunne det derfor være relevant at foretage en undersøgelse baseret på modtagerens forståelsesverden, således det kan afdækkes, hvorvidt brugen af populære sange i Reels har en effekt på modtageren.

Derudover kan diskuteres, hvorvidt Molly&My formår at differentiere sig ved at danse og optræde på underholdende vis i deres Reels. Som fremsat i analysedel 1 og 2 har de ladet sig inspirere af eksisterende dansekoreografier, der blandt andet florerer på sociale medier. Det er derfor heller ikke nytænkende eller unikt, at Molly&My danser på samme måde i deres Reels. Der kan derfor også stilles spørgsmålstegn ved, hvorfor de gør dette? Som fremsat i

litteraturreviewet fik vi blandt andet indblik i, at TikTok-videoer, der udspilles omkring dans og musikalsk optræden er de mest populære blandt det kvindelige køn (Sutsko, 2020). Ydermere hævder Rimadias et al., på baggrund af en undersøgelse omhandlende brandbevidsthed og brandimage af turistindustrien i Indonesien, at underholdende videoer, samt videoer hvor personerne mimer og lip-singer har en positiv effekt på forbrugernes interesse og relation til et brand (Rimadias et al., 2021). Med afsæt i den eksisterende forskning kan der derfor argumenteres for, at Molly&My's Reels fremstår relevante i forhold til den kvindelige målgruppe. Ydermere kan der argumenteres for, at Molly&My's dansevideoer er et strategisk valg i forhold til at påvirke modtagerens tilknytning til brandet. Desuden finder vi det relevant at fremhæve, hvorledes Rimadias et al. derudover beskriver, at underholdende videoindhold har en positiv effekt på forbrugerens købsbeslutning (Rimadias et al., 2021), hvilket ligeledes kan være bevæggrund for, hvorfor Molly&My' Reels er præget af dans og underholdning.

Selvom der kan argumenteres for, at Molly&My benytter musik og dans i deres Reels som et middel til at påvirke modtagerens tilknytning og interesse til brandet, er de ikke nødvendigvis specielle, fordi de gør som mange andre. Med tanke på dette, kan der derfor argumenteres for, at den lyserøde brandfarve bliver endnu mere vigtigt. Som vi fremsatte i analysen, har farver et betydningsmæssigt potentiale, der kan bidrage til at skabe kohærens og identitet. Samtidigt finder vi det interessant at fremhæve, hvorledes Chang og Lin adresser, at farver er noget af det første vi menneske afkoder, når vi bliver eksponeret for en reklame, hvorfor vi typisk vil forbinde brandet med farverne (Chang & Lin, 2010). Baseret på disse pointer spiller den gennemgående, lyserøde farve dermed en central rolle i forhold til modtagerens forståelse af Molly&My som brand. Derudover kan der argumenteres for, at den lyserøde farve bidrager til at adskille Molly&My's koncept og kommunikation fra potentielle konkurrenter, der også benytter Reels. I Molly&My's Reels kan brugen af den lyserøde baggrundsfarve dermed betragtes som en strategisk fordel, idet den får Molly&My til at fremstå unikke.

Som afsluttende pointe er det interessant at forholde sig til, hvilken type af branding Molly&My benytter gennem deres Reels. Brands kan spille forskellige rolle og anvendes til forskellige formål, hvortil der skelnes mellem funktionerne: den *funktionelle rolle* samt den *emotionelle rolle* (Kotler et al., 2019). Den funktionelle rolle omhandler en service eller et produkts ydeevne, mens den emotionelle rolle omhandler, hvordan et brand forsøger at skabe en følelsesmæssig

forbindelse til forbrugerne, i stedet for at fokusere på produktets kunnen (Kotler et. al., 2019). Først og fremmest kan der argumenteres for, at Molly&My gør brug af den funktionelle rolle, da de gennem deres Reels viser produkterne og tøjet i brug. Dette kommer særligt til udtryk i Reel nr. 37, hvor de enkelte negleprodukters funktion og ydeevne demonstreres. På den anden side kan der også argumenteres for, at de gør brug af den emotionelle rolle. Dette kommer eksempelvis til udtryk gennem musikken, der optræder i deres Reels. Musikken er som nævnt med til at skabe en bestemt stemning, der appellerer til modtagerens følelser. Derudover indeholder musikken budskaber om at tro på sig selv og ikke lade sig påvirke af andres negative meninger. Som vi tidligere har fremsat, kan der argumenteres for, at dette netop er budskaber, som Molly&My ønsker at udsende gennem disse Reels. Vi vurderer derfor, at Molly&My brander sig på, at modtageren opnår en følelse af selvsikkerhed ved at iføre sig tøj købt hos dem. Ydermere kan der argumenteres for, at de i Reel nr. 20 og 28 gennem Maikens og Luises smilende ansigtsudtryk og energiske udstråling brander sig på, at modtageren bliver glad og fornøjet over at iføre sig selvsamme outfits. Vi vurderer derfor slutteligt, at Molly&My anvender forskellige strategier til, hvorledes de brander sig gennem deres Reels. De fokuserer altså både på, hvordan produkterne og tøjet fremstilles, men også på hvilken følelse tøjet og produkterne appellerer til.

KONKLUSION

9.0 KONKLUSION

I nærværende afsnit vil vi på baggrund af specialets undersøgelse og resultater besvare problemformuleringen, der lyder som følgende:

Hvad karakteriserer Instagram Reels som et kommunikativt værktøj i et markedsføringsperspektiv? Eksemplificeret i modevirksomheden Molly&My.

Til undersøgelse af ovenstående problemformulering har vi taget udgangspunkt i modevirksomheden Molly&My. Hertil har vi foretaget en multimodal analyse af tre udvalgte Reels, hvorigennem vi har undersøgt, hvad der kendetegner Molly&My's Reels som et kommunikativt værktøj til markedsføring. Med afsæt i den multimodale socialsemiotik, forstår vi en Reel som en samlet multimodal tekst bestående af en visuel, lydmæssig og skriftlig modalitet. Vi har derfor struktureret analysedelene efter disse forskellige modaliteter, hvilke vi både har undersøgt særskilt og i relation til hinanden i forhold til at opnå en forståelse for det samlede betydningspotentiale.

Gennem de tre analysedele kan vi først og fremmest konkludere, at Molly&My's Reels er kendetegnet ved, at handlingsforløbet udspilles som en narrativ proces, hvorigennem de forsøger at skabe opmærksomhed og kontakt gennem en direkte henvendelsesform. Med afsæt i analysedel 1 og 2 kan vi desuden sammenfatte, at Molly&My benytter deres egne medarbejdere som presenters, der gennem en direkte blikretning og smilende ansigtsudtryk retter henvendelse til modtageren. Hertil kan vi fremhæve, at det særligt er medarbejderen Maiken, der agerer frontfigur, idet hun hyppigt optræder i Molly&My's Reels og på tværs af deres øvrige platforme. På baggrund af disse analytiske fund kan vi dermed konkludere, at Molly&My's Reels har flere sammenlignelige elementer med tv-reklamer, hvor budskabet formidles gennem en presenter, der har til formål at aktivere og opretholde et forhold til beskueren. På trods af, at Molly&My er en virksomhed med salgsintentioner, forekommer deres Reels dog ikke som en direkte salgsreklame. Som belyst gennem analysedelene promoveres produkterne som en del af handlingsforløbets naturlige proces, hvorfor vi vurderer, at Molly&My's Reels i højere grad har til formål at underholde og inspirere modtageren. Vi kan derfor også sammenfatte, at Molly&My gør brug

af den funktionelle rolle, idet de gennem deres Reels brander sig på at fremvise produkterne og tøjet i brug. Dette eksemplificeres særligt i Reel nr. 37, hvor negleprodukters funktion demonstreres og forklares. Med udgangspunkt i analysen af Reel nr. 37 kan vi også konstatere, at denne Reel minder om en YouTube tutorial, idet modtageren udførligt bliver vejledt i, hvordan vedkommende kan opnå det færdige resultat. Et særligt kendetegn er ydermere, at der i denne Reel ikke optræder en synlig presenter, som formidler budskabet. I stedet er der på billedsiden indsat korte overskrifter, der beskriver forløbets forskellige steps. Vi kan dermed konkludere, at Molly&My's Reels er kendetegnet ved, hvorvidt der er en synlig presenter til stede, hvilket har betydning for, hvordan de henvender sig og demonstrerer produkternes ydeevne.

Med afsæt i de tre analysedele kan vi ydermere konkludere, at Molly&My's Reels er karakteriseret af de tilhørende opslagstekster, der direkte supplerer og forener indholdet i videoerne. Hertil har vi ydermere belyst, at Molly&My's skriftlige formidling fremstår vejledende og informativ, mens de også direkte opfordrer og henviser modtageren ind på deres hjemmeside. Vi kan derfor også konkludere, at Molly&My's Reels er udformet således, at de indgår i samspil med deres øvrige kommunikationsmiljø. Derudover kan vi fremhæve, at opslagsteksterne er præget af mange forskellige emojis, der komplementerer og bidrager til betydningen af både tekst- og billedsiden. Tilmed kan vi konkludere, at Molly&My's Reels er karakteriseret af musik, der dels er med til at skabe en stemning, men også har betydningen for det underliggende budskab. Det kan hertil også fremhæves, at Molly&My gør brug af den emotionelle rolle, idet de eksempelvis ved hjælp af musik i deres Reels appellerer til modtagerens følelser. Vi har også belyst, at der forekommer en forskel i forhold til, hvorvidt musikken blot benyttes som underlægningsmusik eller som direkte afsæt til handlingsforløbet.

På baggrund af analysedel 1 og 2 er vi yderligere kommet frem til, at Molly&My's Reels minder om musikvideoer. Dette kommer til udtryk, idet koreografien, som de udfører, komplementerer og forløber synkront med musikken. Derved er billedsiden bundet til den musikalske struktur, hvilket vi vurderer som et særligt kendetegn for deres Reels. Vi kan hertil fremhæve, at Molly&My anvender populært musik og samtidigt har ladet sig inspirere af eksisterende dansekoreografier, der benyttes i mange andre sammenhænge. Det gør dem derfor ikke specielle, fordi de gør som mange andre, hvilket kan have betydning for, hvorvidt de formår at differentiere sig fra eventuelle konkurrenter, der også benytter Reels til markedsføring. Dog kan vi på

baggrund af diskussionens pointer fremsætte, at populære sange og underholdende danseoptræden kan medbringe andre strategiske fordele. Blandt andet kan vi udlede, at dans og underholdende videoindhold har en positiv effekt på forbrugernes interesse og relation til et brand, hvilket ligeledes kan have indvirkning på købsbeslutningen. Samtidigt vil brands og personer, der benytter populært musik have større chance for at gå viralt på Instagram. Vi kan derfor konkludere, at der potentielt ligger nogle andre strategiske valg bag Molly&My's beslutning om at genbruge musik og efterligne eksisterende dansekoreografier. I den forbindelse kan vi også udlede, at den gennemgående, lyserøde farve spiller en central rolle for Molly&My's brand. Først og fremmest er farven med til at skabe en visuel sammenhæng mellem Molly&My's Reels og øvrige kommunikationsmiljø. Derudover medvirker farven til at skabe genkendelighed og bidrage til forståelsen af deres feminine, omsorgsfulde og imødekommende univers. Vi konkluderer dermed, at den lyserøde farve er et særligt kendetegn for deres Reels, der samtidigt er med til at opbygge Molly&My's brandidentitet og dermed adskille dem fra konkurrenterne.

Slutteligt kan vi således konkludere, at Molly&My's Reels som et kommunikativt værktøj indbefatter forskellige visuelle, skriftlige og lydmæssige virkemidler. Eftersom vi har belyst problemformuleringen gennem et casestudie, er vi bevidste om, at vores undersøgelse ikke nødvendigvis bidrager med generaliserbare resultater. Dog vil vi mene, at vores undersøgelse er bidragende til forskningsfeltet, idet vi har undersøgt en række uudforskede perspektiver. Vi ser dog fortsat et videnshul, eftersom det kunne være interessant at undersøge, hvilken effekt Molly&My's Reels har på modtageren i forhold til deres købevillighed og relation brandet. Specialet opfordrer således til yderligere forskning, der kan bidrage til at udfylde et relevant videnshul inden for forskningsområdet.

LITTERATURLISTE

10.0 LITTERATURLISTE

Aaker, D. (2014). *20 Principles That Drive Success.* New York: Morgan James Publishing. (s. 1-15)

Alam, M.H., Ryu, WJ. & Lee, S. (2017). Hashtag-based topic evolution in social media. *World Wide Web (Bussum), 20*(6), 1527-1549. https://doi.org/10.1007/s11280-017-0451-3

Alrø, H., Dahl, P. N., & Schumann, K. (2016). *Samtaleanalyse - i hverdagen og videnskaben*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (s. 107-112)

Barthes, R. (1995). Billedets retorik. I Fausing, B. & Larsen, P. (Red.), *Visuel kommunikation* (s.42-57). København: Medusa Forlag.

Bechmann, A. (2007). Definitioner. I Bechmann, A. & Rasmussen, S. K. (Red.), *På Tværs af medier.* (s. 16-39). København: Forlaget A´jour.

Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, *124*, 106-120. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001

Boolsen, M. W. (2010). Grounded Theory. I S. Brinkmann & L., Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 207-235). København: Hans Reitzels Forlag.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Introduktion. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 17-21). København: Hans Reitzel Forlag.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. Udg.). New York: Oxford University Press. (s. 374-405)

Chandler, D. (2017). *Semiotics: the basics.* (3. udg.). London: Routledge.

Chang, W. L. & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management, 4(15),* 3344-3355. https://doi.org/10.5897/AJBM.9000586

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide thorugh Qualitaticve Analysis*. London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. (s. 42-70)

Chen, Z. & Zhang, Q. (2021). A Survey Study on Succesful Marketing Factors for Douyin (TikTok). *HCI in Business, Government and Organizations, Vol. 12783,* 22-42. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1007/978-3-030-77750-0_2

Cook, N (1994). Music and meaning in the commercials. *Popular Music*, *13*(1), 27-40. https://doi.org/10.1017/S0261143000006826

Crothers, J. (2016). *9 famous "foreign" lyrics from huge pop hits translated.* Lokaliseret d. 12. maj 2022, fra https://www.digitalspy.com/music/a807279/what-does-mamasay-mamasa-mamakusa-actually-mean-non-english-lyrics-explained/

Curiel, E. (2020) Considerations on Global Social Media Marketing. I P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Singh, B. Gutierrez & Y. K. Dwivedi (Red.), *Digital and Social Media Marketing* (s. 229-237). Switzerland: Springer Nature.

Dewi, R.Y. (2021). Creating Customer Engangement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. *Andalas management review, 5(1),* 33-45. https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021

Dictionary (2022). *Faker.* Lokaliseret d. 22. april 2022, fra https://www.dictionary.com/browse/faker

Dictionary (2022a). *Heartbreaker.* Lokaliseret d. 22. april 2022, frahttps://www.dictionary.com/browse/heartbreaker

Facebook (2022). *Mollyogmy.dk*. Lokaliseret d. 10. april 2022, fra https://www.facebook.com/mollyogmy.dk

Femø Nielsen, M. (2014). *Strategisk kommunikation*. København.: Akademisk Forlag. (s. 9-40)

Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, *24*(4), 230–235. https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329

Gadamer, H. G. (2007). *Sandhed og metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (2. Udg.). Århus: Arne Jørgensen og Academica. (s. 253-271)

Ghosal, G. (2022**).** *How to Create Viral Instagram Reels: 10 Tips.* Lokaliseret d. 14. maj 2022, fra https://www.makeuseof.com/create-viral-instagram-reels-tips/

Gibbs, G. (2012). *Analyzing qualitative data*. London: SAGE. (s. 38-55)

Gobés, M. (2001). *Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people.* New York: Allworth Press. (s. 77-84)

Graakjær, N. J. (2010). Tv-reklamens musik i et tekstanalytisk perspektiv. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, *26*(48), 81-103.

Graakjær, N.J. (2011). *Musik i tv-reklamer – teori og analyse* (1. Udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015a). Medietekster i udvalg. I J., Graakjær, & I. B., Jessen, (Red.), *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15- 38). Aarhus: Systime Academic.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015b). Udvælgelse af medietekster i undersøgelser af tværmedial kommunikation. I J., Graakjær, & I. B., Jessen, (Red.), *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 57-76). Aarhus: Systime Academic.

Gulddal, J., & Møller, M. (2005). *Hermeneutik: en antologi om forståelse*. København: Gyldendal. (s. 9-43)

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Huber, C. (2021). *The Meaning of the Lyric "Mama Say Mama Sa Mama Coosa".* Lokaliseret d. 12. maj 2022, fra https://extrachill.com/2021/12/mama-say-mama-sa-mama-coosa-meaning.html

Højberg, H. (2014). Hermeneutik. Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I Fuglsang, L., Olsen, P. B. & Rasborg, K. (Red.). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 289-324). (3. Udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Højbjerg, L. (2008). *Fortællerteori - musikvideo og reklamefilm.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 595-598.

Instagram (2022) *Introducing Instagram Reels*. Lokaliseret d. 10. februar 2022, fra https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement

Instagram (2022a). *Historier.* Lokaliseret d. 10. februar 2022, fra https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav

Instagram (2022b). *Reels.* Lokaliseret d. 5. marts 2022, fra https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav

Instagram (2022c). Mollyogmy.dk. Lokaliseret d. 10. april 2022, fra https://www.instagram.com/mollyogmy.dk/?hl=da

Jantzen, C. (2019). Intet nyt under solen. Akademisk kvarter Academic Quarter, (19), 141-151. https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.vi19.4429

Keenan, M. (2021) *What Are Trending Songs on Instagram Reels and How to Find Them.* Lokaliseret d. 14. maj 2022, fra https://manychat.com/blog/trending-songs-instagram/

Kim, S., Lee, J., & Huh, J. (2019). Digital Video Advertising. I S. Rodgers & E. Thorson (Red.) *Advertising Theory* (s. 382-400). Routledge: New York.

Kjørup. S. (1996). *Humaniora. Menneskevidenskaberne: Problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori.* Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. (s. 265-287)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (s. 25-47)

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4. Udg.). New York: Pearson. (s. 377-379)

Krogh (2022). *Sådan kommer brands i gang med TikTok.* Lokaliseret d. 22. marts 2022, fra https://besocial.dk/inspiration/saadan-kommer-du-i-gang-med-tiktok/

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. (2. Udg.). New York: Routledge.

Kress, G. (2014). What is mode? I Jewitt, C. (Red.). The Routledge handbook of multimodal analysis (s. 60-75). (2. Udg.). London: Routledge.

Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lundholt, M. W. (2007). *Deiksis.* Syddansk Universitet. (s. 1-11)

Middleton, R. (1990). Semantic analysis. I R. Middleton, *Studying Popular Music* (s. 220-239). Buckingham: Open University Press.

Miller, K. (2020). *The Meaning of GRWM: What It Is and How To Use It.* Lokaliseret d. 15. april 2022, fra https://thewordcounter.com/meaning-of-grwm/

Mollerup, P. (2011). *Brandbook. Branding/Følelser/Fornuft.* København: Børsens Forlag. (s. 127-131)

Mindy, D., Szeto, M. D., Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Harp, T., Rundle, C. W., Sivesind, T. E., Laughter, M.R. & Dellavalle, R. P. (2021). Dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos. *Journal of the American Academy of Dermatology*, *85*(3), 185-188. https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.04.052

Molly&My (2022). *Molly&My.* Lokaliseret d. 5. marts 2022, fra https://www.mollyogmy.dk

Molly&My (2022a). *En fortælling om Molly&My*. Lokaliseret d. 5. marts 2022, fra https://www.mollyogmy.dk/pages/historien-om-mollyogmy

Molly&My (2022b). *Hvem er vi hos Molly&My*. Lokaliseret d. 5. marts 2022, fra https://www.mollyogmy.dk/pages/hvem-er-vi

Mørch, J. (2009). *TOP 10: Musikvideoer af store instruktører.* Lokaliseret d. 11. maj 2022, fra https://www.ekkofilm.dk/artikler/musikvideoer-af-store-instruktorer/

Oltra, I., Camarero, C. & San José Cabezudo, R. (2021). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International journal of advertising, 2021*, 1-26. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/02650487.2021.2014702

Parmelee, J., Perkins, S. & Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, communication & society,* 1-16. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1080/1369118X.2022.2027500

Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New media & society*, 23(3), 535-553. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1177/1461444819891699

Pedersen, L. (2020). *Her er Jørgens afløser.* Lokaliseret d. 10. maj, 2022 fra https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/her-er-joergens-afloeser/

Rodriguez, M. (2022). *7 Easy Yet Creative IG Reels Ideas That Will Level Up Your OOTDs.* Lokaliseret d. 20. april 2022, fra https://www.preview.ph/fashion/instagram-reel-ootd-video-ideas-a00232-20220130

Ridley, D. (2012). *The Literature review: A Step-by-Step Guide for Students* (2. Udg.) London: SAGE Publications Ltd. (s. 1-21)

Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners, 22(2),* 173-182. https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597

Ryan, M. L. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality, *Poetics Today* (2013) 34 (3), 361–388. https://doi.org/10.1215/03335372-2325250

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012) Social Media Marketing. *Life Science Journal, 9(4),* 4444-4451. http://www.lifesciencesite.com/lsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

Schiøller, A. D. (2021). *Guides til Instagram Reels 2021.* Lokaliseret d. 20. april 2022, fra https://www.makeinfluence.com/da/blog/guides/guide-til-instagram-reels-2021

Searle, J. R. (1976). A Classification of Illocutionary Acts. *Language in Society*, *5*(1), 1–23. http://www.jstor.org/stable/4166848

Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. *In International Conference on Human-Computer Interaction*, 12195, 108-125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8

Songfacts (2022). *Shake it off by Taylor Swift.* Lokaliseret d. 18. april 2022, fra https://www.songfacts.com/facts/taylor-swift/shake-it-off

Songfacts (2022a). *Wanna be startin' somethin'.* Lokaliseret d. 12. maj 2022, fra https://www.songfacts.com/facts/michael-jackson/wanna-be-startin-somethin

Statusbrew (2021). *The Ultimate Guide To Instagram Reels. Get More Views Today!* Lokaliseret d. 19. marts 2022, fra https://statusbrew.com/insights/instagram-reels/

Stigel, J. (2012). Sving i bevidstheden, sammenføjningens kunst og bogens artikler. I J. Stigel (Red.). *Reklamer - eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (s. 7-48). MÆRK: Systime.

Stigel, J. (2008). Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, *24*(45), 65-79. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.507

Stigel, J. (2008a). *Dansk tv-reklame og humor*. Aarhus: TV-Entertainment. (s. 8-14)

Sri Rejeki, C. (2021). Developing Instagram Marketing Strategy in Sleep Aid Industry: A Study Case of Savlee Indonesia, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 537 - 544. https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1014

Thomasen, B. H. (2007). Tværmedial kommunikation i flermedie-koncepter. I Bechmann, A. & Rasmussen, S. K. (Red.) *På Tværs af medier.* (s. 41-59)

Thompson, J. B. (2001). *Medieret interaktion.* I Thompson, J.B. *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne* (s. 94-133). København: Hans Reitzels Forlag.

TikTok (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou.* Lokaliseret d. 5. marts 2022, fra https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

TikTok (2022). *Mollyogmy.dk.* Lokaliseret d. 10. april 2022, fra https://www.tiktok.com/@mollyogmy.dk

Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research, 10(1)*, 33-50. https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002

Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour - An introduction*. Routledge: New York. (s. 8-11, 22-23, 55-56)

Worb, Jessica (2020). *Instagram Reels Vs TikTok: What's the Difference?* Lokaliseret d. 1. maj 2022, fra https://later.com/blog/instagram-reels-vs-tiktok/

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, *7*(1), 1-24.

Wynne, Mabel (2021). *Instagram Reels vs TikTok: Which should you be using?* Lokaliseret d. 1. maj 2022, fra https://www.creativebloq.com/features/instagram-reels-vs-tiktok

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising, 21(3)*, 297-305. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544

Youtube (2022). *Taylor Swift - Shake It Off.* Lokaliseret d. 10. maj 2022, fra https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (5. Udg.). United States of America: SAGE Publications, Inc.

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society.* 1-19. https://doi.org/10.1177/1461444820983603