

KVINDE KEND DIT
BRAND

Et casestudie om den moderne
kvindes selvfremstilling

PROJEKTTITEL

KVINDE KEND DIT BRAND
- ET CASESTUDIE OM DEN MODERNE KVINDES
SELVFREMSTILLING

VEJLEDER

BOLETTE BLAAGAARD

UDARBEJDET AF

DEA WALLIN - 20211166
RASMUS WERGE KARLSEN - 20182784

KA KOMMUNIKATION, 4. SEMESTER

ANTAL ANSLAG

168.279

ANTAL NORMALSIDER

70,12

TOTALSIDE OMFANG

89

ANTAL BILAG

9

AFLEVERINGSDATO

1. JUNI 2023



ABSTRACT

Using the case study of American media personality, socialite, and businesswoman Kim Kardashian, this thesis examines current media self-presentation in an attempt to understand how postfeminist notions are embodied in the modern woman's online performances. We highlight how post-feminism provides an ambivalent and contradictory mode of self-representation, as it on the one hand accentuates the modern woman's ability to assert herself as an emancipated, autonomous, and free-choosing subject, while it on the other hand deploys the unshakeable myth that her femininity can only be formed through a multitude of regulatory and disciplinary practices that will allow her to appeal to the male gaze.

Drawing on theories of post-feminism, persona, and gender performativity in combination with multimodal discourse theory, we analyze the construction of both visual and verbal gendered discourses in Kardashian's self-presentational and self-branding practices across platforms. The results of our analysis recognize that Kardashian makes use of a series of post-feminist expressions in the construction and representation of her 'self'. Our findings suggest that the modern woman's presentation of self is characterized by continuous negotiations between emancipation, regulation, and commodification. We argue that Kardashian has become an expert at working the system that exploits her via embracing sexualized, often nude self-representations in which the female body is transformed into a branded commodity to gain economic benefits. The thesis points to the centrality of structures of power and suggests that the way in which the modern woman presents herself to a great extent is shaped by society.

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING	1
<i>CASEBESKRIVELSE</i>	2
LITTERATURREVIEW	5
<i>FRA OBJEKT TIL SUBJEKT – ET PARADIGMESKIFTE?</i>	6
<i>FEMINISME TIL SALG</i>	9
<i>KVINDE KEND DIT BRAND</i>	10
<i>POSITIONERING & BIDRAG TIL FELTET</i>	15
METODE	18
<i>VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT</i>	18
SOCIALKONSTRUKTIVISME	18
HERMENEUTIK	19
<i>METODISK FOKUS</i>	21
CASESTUDIET SOM METODE	21
UDVÆLGELSE AF DATA	22
<i>ANALYSEMETODE</i>	31
DISKURS	31
VISUEL DISKURS	32
TEORI	36
<i>PERSONABEGREBET</i>	36
PERFORMATIV KONSTRUKTION AF PERSONA	38
SAMMENSMELTNING AF PRIVAT & OFFENTLIGT SELV	40
ANALYSE	44
<i>DELANALYSE I</i>	44
TEMA I	44
TEMA II	48
TEMA III	51
<i>DELANALYSE II</i>	55
DISKUSSION	69
KONKLUSION	74
LITTERATURLISTE	76
BILAGSOVERSIGT	84



INTRODUKTION

INDLEDNING

Det kan ikke være gået mange forbi, at det feministiske projekt og kampen for ligestilling i disse år oplever en renæssance. Nutidens feminister tager kampen op, hvor 70'er rødstrømperne slap, men det er en anden kamp med nye våben. I dag taler man om *postfeminisme*, som på mange måder er en fortsættelse af en række af de mærkesager, som vi ellers kender fra 70'er-feminismen, men der er også væsentlige forskelle: hvor 70'er-feminismens dagsorden lød på at lægge kvindeligheden på hylden, står postfeminister ved deres femininitet og seksualitet (Windels et al., 2019, s. 21). Hvor 70'er-feminismen betragtede begær som roden til al undertrykkelse, drejer postfeminisme sig om kvindens ret til at være seksuel og kunne forfølge sin egen lyst på lige fod med mænd. Postfeminisme handler altså ikke kun om kvindens muligheder for eksempelvis uddannelse, karriere og retten til at påvirke det sociale og politiske samfund men også om at kunne spille på patriarkatet og markedets præmisser ved at udstille sin egen krop og dirigere udenom at skulle blive gjort til passive objekter for mænds lyst. Med andre ord handler det om retten til at kunne gøre, hvad man vil og fremstille sig selv, som man ønsker, uden at skulle bekymre sig eller frygte, hvordan dette modtages af andre.

I de senere år har repræsentationen af kvinden i medierne været centreret omkring denne fremtrædende postfeministiske forestilling om det uafhængige, selvstyrende og -seksualiserede individ. Tiden hylder stærke og aktive kvinder for at stå op for sig selv, tage magte tilbage over deres kroppe og bruge deres seksualitet på linje med mændene, hvilket manifesteres i kultur- og medieprodukter, hvor der i flæng deles billeder af hel- og halvnøgne kroppe og dyrkes en afklædt selvfremstilling. Den moderne objektiveringskultur kan på mange måder siges at have rødder i sociale medier, der med et stærkt visuelt univers taler ind i et kommercielt marked, som afbilder og seksualiserer kvinden til glæde for mandens begærende blik (Ramsey & Horan, 2017, s. 85). At tidens mest toneangivende kulturprodukter er fyldt med sex, bevirker at der sker en seksualisering af samfundet, og sex sælger som aldrig før. Især det billedbårne medie Instagram er blevet en legeplads for afklædt selvdyrkelse, hvor især offentlige personligheder ynder at stille deres kroppe til offentligt skue (Nicolaou, 2019). Kroppen spiller altså en fremtrædende rolle som arena for selvfremstilling, og den moderne kvinde er ikke bleg for at bruge sit udseende og seksualitet til at komme frem i verden. Denne antagelse vil udgøre et væsentligt udgangspunkt for dette speciale, hvori vi vil undersøge, hvordan den moderne kvindes selv-

fremstilling er centreret omkring krop og skønhed, hvortil vi vil tage udgangspunkt i den amerikanske mediepersonlighed Kim Kardashian, som om nogen må siges at have omfavnet sin ret til at fremvise sin (halv)nøgne krop.

På baggrund af ovenstående er vores problemformulering udformet som følger:

Hvordan føder den moderne kvindes selvfremsstilling ind i postfeministiske diskurser om krop og skønhed, og hvordan forhandles det frigørende, det regulerende og det markedsliggende heri?

Med afsæt i denne problemformulering, vil vi, som nævnt ovenfor, tage udgangspunkt i Kim Kardashian til at belyse fænomenet. Vi betragter Kim Kardashian som en ekstrem case (se s. 21) i den forstand, at hun ingeniunde kan siges at være sidestillet med den “gennemsnitlige” moderne kvinde. Af netop den grund antager vi, at måden, hun fremstiller sig selv, kan være sigende om *mange* facetter af den moderne kvindes selvfremsstilling, og derfor kan hun hjælpe os med at få et bredt indblik i fænomenet. Casen udfoldes i det følgende afsnit.

CASEBESKRIVELSE

Kim Kardashian – herefter Kardashian – er født i 1980 og er datter af den afdøde advokat og forretningsmand Robert Kardashian og forretningskvinde Kris Jenner, som i 1991 giftede sig med OL-vinderen Caitlyn (tidligere Bruce) Jenner. Kardashian har været digitalt allemandseje siden starten af 00’erne, hvor hun blev kendt som hotelarvingen Paris Hiltons sidekick. De to veninder havde mere til fælles end pladsen foran tabloidpressens linse, og ligesom Hilton kom Kardashian-navnet for alvor på alles læber, da hun fik lækket et sextape, som ellers var lavet til privatbrug mellem hende og hendes daværende kæreste. Det, der for alvor konsoliderede Kardashian i den brede offentlighed, var dog, da hun og hendes familie i 2007 for første gang lukkede et kamerahold ind i deres liv med reality-serien “Keeping Up With The Kardashians” – og en lang række spin-offs – der i nu 26 sæsoner har fulgt Kardashian-Jenner-familiens op- og nedture. Familien er, med matriarken Kris som ‘momager’, sidenhen blevet en af verdens mest omtalte familier, der sammen har formået at skabe et brand, som har vokset sig langt større, end nogen formentlig havde troet muligt, da showet første gang rullede over skærmen.

Modsat mange andre reality-stjerner er Kardashian nemlig lykkedes med at løfte sig op over den status, der ofte følger med realityshows. Det skyldes i høj grad, at hun har knækket koden ift., hvordan man, med sin selvfremsstilling, kan hijacke nyhedsstrømmen og udnytte de digitale mediers klikhunger til sin egen fordel. Kardashian har gennem de sidste 16 år flere

gange sat nettet på den anden ende med sine dristige selfies – med og uden så meget tøj på – samt prydet forsiderne på magasiner verden over, og dermed er hun en af verdens mest fotograferede og feterede kvinder i nyere tid. Hun er samtidig indehaver af en af verdens mest fulgte profiler på det sociale medie Instagram, hvor 347 millioner mennesker følger med, når hun dagligt poster billeder af sig selv, sin familie, sit liv i overflod samt egne og eksterne brands' produkter. Kardashian kan nemlig producere content, som får folk til at like, kommentere, dele og klikke i ét væk, hvilket kan siges at være en af vor tids mest aktuelle valutaer, der kan veksles til kulturel og social magt. Kardashian og hendes voluminøse attributter repræsenterer en skønhedsfikseret kultur, hvor krop er hendes største aktiv, og vi finder det derfor interessant at undersøge, hvordan hun har formået at centrere sin selvfremstilling herom og på den måde transformere sig til det internationale super-brand, vi kender i dag.

A large, stylized number '22' in a light blue color is positioned in the lower half of the image. The '2' is composed of two overlapping loops, and the second '2' is slightly offset to the right.

LITTERATURREVIEW

LITTERATURREVIEW

Følgende afsnit har til formål at afdække et udsnit af den eksisterende litteratur, der omhandler måden, kvindekroppen gennem tiden er blevet konstrueret, repræsenteret, og lukreret på. Reviewet af litteraturen skal hjælpe med at placere kvinden og kvindekroppen i en større historisk og forskningsmæssig kontekst, som skal danne grundlag for, at vi kan undersøge den moderne kvindes selvfremsstilling, og hvordan denne føder ind i postfeministiske diskurser.

Litteraturreviewet er udarbejdet som, hvad Bryman (2015) kalder et *narrativt review* med henblik på at opnå en bred viden om eksisterende forskning forud for dette speciale og bidrage med en omfattende forståelse for denne forskning. I denne form for review tematiseres den udvalgte litteratur, hvilket har givet anledning til at positionere vores egen undersøgelse i en videnskabelig kontekst og understøttet identifikationen af videnshuller, der inviterer til produktion af ny viden inden for feltet.

I vores søgning efter litteratur har vi anvendt databaserne ProQuest, EBSCOhost, SAGE journals samt Aalborg Universitetsbiblioteks tværgående søgemaskine, Primo, som samler forskningsartikler på tværs af en lang række databaser. Vi indledte vores søgeproces med brede søgninger – eksempelvis ‘representation AND (female* OR wom*n*) AND media’ – da vi gerne ville opnå et bredt indblik i, hvordan der er forsket i fremstillingen af kvinden i massemediernes. De indledende søgninger resulterede imidlertid i tusindvis af resultater, hvilket gjorde det tydeligt, at vi med specialet skriver os ind i et stort og multifacetteret fagfelt med kontrasterende synspunkter og stor variation i fokus og teoretiseringer. Derfor er dette litteraturreview et produkt af en række (fra)valg, der er truffet med afsæt i vores faglige fokus. Det betyder, at reviewet på ingen måde er en udtømmende gennemgang af forskningen i repræsentationen af kvindekroppen men derimod en specifik læsning af litteraturen med det formål at positionere vores speciale inden for feltet. Den forskning, der ligger til grund for reviewet, er således fundet på baggrund af fire smallere søgninger på hver af de fire databaser (Search log kan tilgås i Bilag 1), som bidrager med viden om repræsentationen og brugen af kvindelig seksualitet, krop og femininitet i forskellige henseender. De fire endelige søgestrengte resulterede i 563 forskningsartikler (hvoraf en stor del var dubletter), hvis abstracts vi skimmede igennem med henblik på at skære irrelevant forskning fra. Her udvalgte vi 44 artikler til fuld gennemlæsning og nedskrev artiklernes tematikker og interessante vinkler i vores artikeloversigt (kan tilgås i Bilag 2). På baggrund af gennemlæsningerne sorterede vi 15 artikler fra, som viste

sig ikke at være relevante for specialets genstandsfelt, og således blev de indledende 563 forskningsartikler skåret ned til 29. Vi har derudover suppleret med tre tekster, der er refereret til i forskningsartiklerne, for at kunne uddybe relevante debatter. Altså, tager vores litteraturreview udgangspunkt i sammenlagt 32 forskningsartikler. Udvælgelsesprocessen fremgår af illustrationen nedenfor:

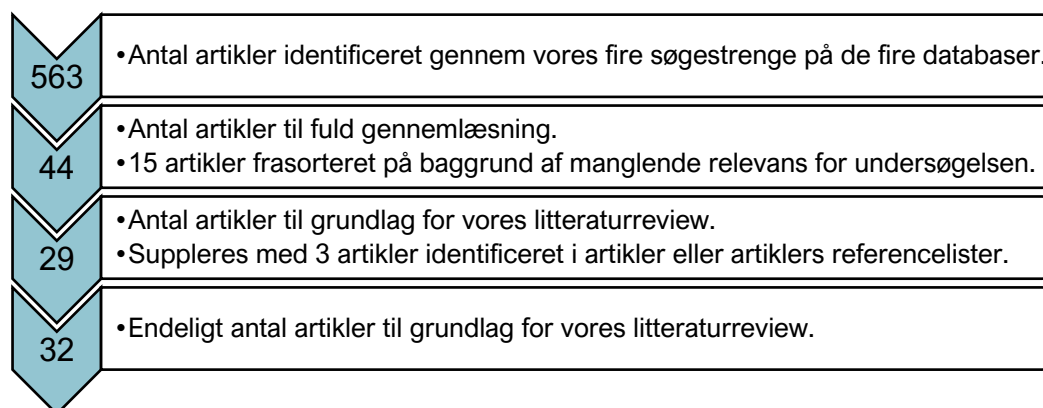


Illustration 1: Oversigt over vores litteratursøgningsproces fra indledende søgninger til endeligt grundlag.

I de følgende afsnit præsenteres tre temaer, som er sammensat på baggrund af vores læsning af de udvalgte artikler. Første del af reviewet giver et indblik i kvinders seksualisering af deres egne kroppe og diskuterer udviklingen fra seksuelt objekt til seksuelt subjekt. Herefter skitseres kommodificeringen af feminismen og kvindelig seksualitet, krop og femininitet, og endeligt zoomes der ind på kvinders selvbranding. Reviewet er således struktureret i følgende underafsnit, som er fremkommet gennem vores læsning af artiklerne: 1) Fra objekt til subjekt – et paradigmeskifte?, 2) Feminisme til salg, 3) Kvinde kend dit brand og 4) Positionering og bidrag til feltet.

FRA OBJEKT TIL SUBJEKT – ET PARADIGMESKIFTE?

Det første tema behandler eksisterende forskning i kvindens self-sexualization og self-objectification. Denne forskning er mere eller mindre sparsom (Johnson & Yu, 2021, s. 1; Ramsey & Horan, 2017, s. 85), men vi kan i litteraturen læse, at interessen for emnet vokser. Objektiviseringsteoretikere beskriver, at kvinder i vestlige samfund gennem tiden har været nødt til at navigere i en kultur, hvor de opfattes som værende seksuelle objekter fremfor aktive agenter. Dette bevirker, at deres menneskelige værdier tilskrives deres fysiske fremtoning tilsammen med deres seksuelle tiltrækningskraft på andre (Fredrickson & Roberts, 1997, i Grower et al., 2019, s. 1; McKinley & Hyde, 1996, i Grower et al., 2019, s. 1). Således bliver kvinden udstyret med en seksuel natur som et objekt for mandligt begær. Inden for feministisk teori taler man i relation hertil om *the male gaze* (det mandlige blik), som simplificeret indebærer en forståelse

af, at blikket på mennesker og handlinger i visuelle medier er båret af et maskulint, heteroseksuelt perspektiv, som seksualiserer kvinden til glæde for den mandlige seer (Mulvey, 1999). Dette blik på kvinden påvirker ikke alene måden, mænd opfatter kvinder men også kvindens egen kropslige og mentale forståelse samt hendes seksuelle drifter (Fredrickson & Roberts, 1997, i Ramsey & Horan, 2017, s. 85; Ward, 2016, i Johnson & Yu, 2021, s. 1). Mulvey (1999) introducerede oprindeligt termen inden for feministisk filmteori, men sidenhen er den ligeledes blevet brugt i relation til litteratur, billedkunst og om forskellige former for medier, og derfor kan perspektivet om det mandlige blik også bruges til at bidrage til undersøgelsen af det felt, vi med vores speciale skriver os ind i.

Litteraturen fremhæver en udvikling i kvindens position fra passivt, seksuelt objekt for 'the male gaze', til aktivt, seksuelt subjekt, som *selv* vælger at præsentere sig på en tilsyneladende objektiviseret måde, fordi det passer hendes egne frigjorte interesser (Gill, 2007; Ward et al., 2018; Wang & Feng, 2022). I modsætning til tidligere kvindelige repræsentationer, der blev fikseret i objektivisering, bemærker litteraturen, at kvinden nu besidder seksuel agens (Lauri, 2021, s. 84; Ward et al., 2018; Wang & Feng, 2022). Flere forskningsartikler beskriver dog, at dette ikke nødvendigvis er ensbetydende med, at det mandlige blik har løsnet sit greb om repræsentationen af kvinder i medierne, men snarere at det har internaliseret sig i måden, kvinder ser sig selv på (Gill, 2007; Windels et al., 2019). Blikkets dynamik indgår således også i den nutidige mediekultur, som litteraturen betegner som postfeministisk (Gill, 2007; Windels et al., 2019). Postfeminisme skal her forstås som et kulturelt landskab og historisk moment, hvor feministiske ideer og retorik er absorberet i en politisk ambivalent, medievenlig og individualistisk ideologi og praksis (Gill, 2007; Genz, 2015, s. 546; Windels et al., 2019). Murray beskriver, at postfeminisme approprierer feministiske forestillinger om kvindelig empowerment og emancipation på en måde, som antyder, at kvinder har opnået ligestilling, og at der derfor ikke længere er brug for feminisme (i Windels et al., 2019, s. 19). Der eksisterer således et kompliceret forhold mellem feminisme og postfeminisme, idet postfeminisme på en og samme tid omfavner og angriber feminismen (McRobbie, 2009, i Windels et al., 2019, s. 19).

Kultur- og medieforskere, der beskæftiger sig med postfeministiske mediediskurser, har særligt øje for den moderne populærkulturs mange materialiseringer af femininitet og feminisme og det indbyrdes forhold mellem køn, feminisme og medier (Windels et al., 2019, s. 19). I mediediskurserne er ideen om den selvstyrende og uafhængige kvinde fremtrædende, og det kvindelige subjekt med det frie valg må derfor siges at være en postfeministisk virkelighed. Heri konstrueres kvinden som mere end bare et nydelsesobjekt – som et seksuelt subjekt med

agens – men ifølge Gill fastholdes dog alligevel forestillingen om, at kvindens femininitet alene er en kropslig besiddelse, hvilket skaber en form for “compulsary sexual agency” (i Wang & Feng, 2022, s. 2). Selvom kvinden tilsyneladende er autonom og frigjort, synes de tidligere forventninger således at leve videre, og hun er til stadighed underlagt og bundet til nogle specifikke idealer, som fastholder kvindekroppen i den præ-feministiske, objektiviserende diskurs (Gill, 2016; Wang & Feng, 2022).

Vi kan ud fra litteraturen udlede, at den moderne objektiviseringskultur har rødder i sociale medier, og at diverse mainstream-medier anses som producenter af indhold, der sidestiller kvinders menneskelige værdier med deres seksuelle tiltrækningskraft, hvilket påvirker kvinders udvikling af en uhæmmet, objektiviseret kropsbevidsthed og forstærker forventningen om disciplinering og selvovervågning, som altid har været et kvindeligt påbud (Ramsey & Horan, 2017, s. 85; Grower et al., 2019, s. 1; Ward et al., 2018, s. 29). Dette har fået forskere til at undersøge mediernes betydning for kvinders self-sexualization – hertil både brug af og eksponering for massemedier (Ramsey & Horan, 2017; Johnson & Yu, 2021; Grower et al., 2019). De har særligt haft interesse i, hvordan kvinders forhold til deres egne kroppe er forbundet til mediernes seksualiserede fremstillinger af kvindekroppen (Johnson & Yu, 2021; Grower et al., 2019). Der er evidens for en tendens blandt teenagepiger og unge kvinder, der deler billeder af sig selv, som klassificeres som værende self-sexual. Hertil skal det nævnes, at forskning viser, hvordan billeder af seksuel karakter er noget, folk husker og derfor også er mere tilbøjelige til at tale om (Johnson & Yu, 2021; Ramsey & Horan, 2017). Denne slags billeder får også væsentlig mere opmærksomhed på sociale medier i form af flere likes og følgere, og netop denne opmærksomhed er en væsentlig faktor i forhold til kvinders self-sexualization. “Jagten” på opmærksomhed – som manifesteres i likes, kommentarer og følgere – kan således siges at være katalysator for motivationen til self-sexualization. Årsagen til dette kan måske findes i måden, hvorpå den vestlige kultur objektiviserer kvinder (Ramsey & Horan, 2017, s. 86; Johnson & Yu, 2021, s. 7). Nogle kvinder oplever dog, at self-sexualization, self-objectification og opmærksomheden heraf giver dem en følelse af magt, hvilket er en tendens, der synes at sprede sig i vestlig kultur (Ramsey & Horan, 2017, s. 87-89; Bue & Harrison, 2019, i De Wilde et al., 2020, s. 626-627). Flere forskningsartikler beskriver, hvordan nogle kvinder anser det at være sexet som et tegn på popularitet, og at der med dette fremkommer en form for social magt (Choi & DeLong, 2019, s. 1355; Aubrey et al., 2017, s. 366-367). Sexual subjectification er blandt nogle forskere en udvidelse af self-sexualization, og dette sættes i forbindelse med noget frigørende og en følelse af empowerment: kvinder bruger deres kroppe til at opnå deres ønsker

og behov, og kvinden tillægger det at være i stand til at tiltrække en mand en form for følelse af kontrol (Choi & DeLong, 2019, s. 1355, 1364; Aubrey et al., 2017, s. 370). Det diskuteres dog, hvorvidt denne form for kontrol og følelse af magt har tendens til at afføde sociale og økonomiske afstraffelser, da en self-sexualized kvinde, og den opførsel der kommer heraf, synes at udfordre det kønnede hierarki, da kvinden derigennem får en position som værende “for” magtfuld, hvilket er en trussel for status quo (Infanger et al., 2014, s. 110, 121-122; Johnson & Yu, 2021, s. 8). Dette kan derfor også betyde, at nydelsen samt følelsen af kontrol ved self-sexualization i virkeligheden er en form for falsk empowerment (Liss et al., 2011, i Choi & DeLong, 2019, s. 1356). Det skal forstås således, at når kvinder frivilligt præsenterer sig på en objektiviseret måde, så føler de, at dette giver dem magten til at fremkalde en positiv bedømmelse hos manden. I sidste ende er det dog stadig manden, der bestemmer, hvorvidt kvinden føler empowerment eller ej, og således kan man sætte spørgsmålstejn ved, om følelsen af empowerment er reel, da det fastholder ideen om, at kvinder tildeles værdi ud fra en objektiviseret, seksuel vurdering (Choi & DeLong, 2019, s. 1356; Gavey, 2012, i Aubrey et al., 2017, s. 363, 382).

FEMINISME TIL SALG

Andet tema dykker ned i grænselandet mellem det frigørende, det regulerende og det markedsliggørende i postfeminismens kommercialisering af kvindelig seksualitet, femininitet og (kropslig) skønhed. I de senere år har en stadig stigende mængde litteratur undersøgt, hvordan særligt organisationer, men også i mindre grad enkeltpersoner, benytter feminisme og feministiske værdier som noget, man kan kapitalisere og lukrere på (Kim, 2011; D’Enbeau, 2011; Gill & Elias, 2014; Luck, 2016; Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020; Lauri, 2021). Til at beskrive og indfange den moderne, neoliberale postfeminismes processer benytter en række forskningsartikler termene *commodity feminism* (Kim, 2011; Luck, 2016), *femvertising* (Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020) og *business feminism* (Lauri, 2021). De tre termer anvendes mere eller mindre synonymt til at betegne, hvordan kommercielle aktører forvandler feministiske ideer om den frigjorte kvinde til brandingstrategi, der “employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls” (Rodrigues, 2016, i Varghese & Kumar, 2020, s. 441). Mens *commodity feminism* og *femvertising* begge henviser til appropriation af feminismen med henblik på at skabe profit (Kim, 2011; Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020), anvender Lauri (2021) dog *business feminism* om, hvordan “selv-proklamerede feminismer” sælger handelsvarer med ambitionen om at producere feministiske ændringer i samfundet (s. 84) – og her er der altså ikke nødvendigvis tale om, at feminismen

udnyttes. Fælles for anvendelsen af alle tre termer er dog, at den henviser til forsøg på at forene feministisk diskurs med kommercielle brands. Sådanne brands bliver så symbol på feminismen (D'Enbeau, 2011; Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020) ved at omdanne feminisme til en række attituder, som kan 'bæres' (hvad enten det er som neglelak, parfume eller beklædning med pro-kvinde budskaber). I den forstand beskriver litteraturen feministiske idealer som en måde at brande eller positionere et produkt (og brandet bag) på. Her får kvinden mulighed for at føle sig som en empowered oprører, der bekæmper patriarkatet, men fordi oprøret sker gennem forbrugerisme, undgår hun at betale "the social price of true non-conformity and dissent" (Danesi, 2002, i Windels et al., 2019, s. 20). Desuden er folk mere villige til at tilslutte sig feministiske ideer end at identificere sig selv som feminister, "thus lacking genuineness" (Varghese & Kumar, 2020, s. 443). Derfor peger flere forskningsartikler på, at de feministiske værdier i denne proces mister forbindelsen til deres oprindelse som en kritik af strukturelle uligheder, og i stedet bliver del af en patriarkalsk, kapitalistisk praksis, som i sidste ende oftest forfordeler mændene i samfundet (Kim, 2011; Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020). Med commodity feminism, femvertising og business feminism bliver forbrug dermed vejen til at opnå empowerment og emancipation – men i sin afpolitiserede form truer feminismen ikke det patriarkalske eller kapitalistiske hegemoni, hvorfor den ensformigt kritiseres af litteraturen (Kim, 2011; Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020). Når feminismen tages til gidsel i en kapitalistisk praksis og anvendes til økonomisk vinding, opstår der således ikke kun en diskrepans men også en udvanding, som beskrives som hæmmende for feminismens evne til at opnå sine mål (Luck, 2016; Windels et al., 2019; Varghese & Kumar, 2020). Det viser sig blandt andet ved, at branding og markedsføring i høj grad stadig hviler på en antagelse om, at sex sælger (D'Enbeau, 2011, s. 53, 54), at kvinden skal "forskønnes" med makeup for at øge hendes tiltrækningskraft over for mænd (McCabe et al., 2020, s. 658), og at modeller skal have normative idealkroppe uden appelsinhud, strækmærker og andre 'ufuldkommenheder' (Luck, 2016, s. 6). Således skubbes der stadig til en præ-feministisk forestilling om, hvordan kvinden skal se ud og fremstille sig, som binder kvinden til nogle snævre idealer.

KVINDE KEND DIT BRAND

Det tredje tema udforsker selvbranding-fænomenet, som det sene 20. århundredes neoliberalisme har affødt, hvor individet forvandler sin identitet til et lukrativt produkt, der kan markedsføres til et publikum af potentielle forbrugere (Genz, 2015; Toffoletti & Thorpe, 2018; Roberti, 2022). Fremkomsten af et sådant fænomen har fået forskere til, særligt i løbet af det sidste årti, at undersøge individets konstruktion og branding af sig selv som et "produkt", der

skal “forbruges” af andre (Faleatua, 2018; Whitmer, 2018; Psarras, 2021; Hu, 2021). Historisk set er ‘branding’ et begreb, der er blevet brugt inden for den klassiske forskning i business og marketing til at beskrive produktbrands’ strategiske arbejde med at differentiere deres produkter og skabe en stærk varemærkebevidsthed (Whitmer, 2018, s. 2; Murphy, 1987, i Hu, 2021, s. 357). Litteraturen viser os imidlertid, at begrebet i dag i lige så høj grad anvendes om både berømt heder og “almindelige” mennesker, som den gør om virksomheders handelsvarer (Hu, 2021, s. 355). Dette viser sig, idet de udvalgte forskningsartikler, som beskæftiger sig med selvbranding, har afsæt i forskellige akademiske traditioner og stammer fra forskellige tidsskrifter om ikke alene marketing (Hu, 2021; Toffoletti & Thorpe, 2018), men også samfundsvidenskab (Whitmer, 2018; Roberti, 2022; Faleatua, 2018), medievidenskab (Duffy & Hund, 2015; Wang & Feng, 2022; Psarras, 2021) og kønsstudier (Genz, 2015; Barát, 2017; Swan, 2021). Ved at lade teori fra flere forskellige fagfelter supplere hinanden kan vi fortolke og forstå ‘branding’-begrebet bredere end blot som værende en reklamestrategi for kommercielle produkter i klassisk forstand men også som en personlig proces, individet gennemgår i konstruktionen af et offentligt image og brandpersona.

En række forskningsartikler beskriver, at selvbranding, eller personlig branding, oprindeligt opstod som et resultat af 1990’ernes ustabile arbejdsmarked, hvor en bølge af selvhjælps- og forbedringslitteratur opfordrede individet til at tage ansvar for dets arbejdsliv ved at konstruere og sælge en unik persona som en strategi til at øge dets konkurrenceevne og opnå karrieresucces (Whitmer, 2018; Hu, 2021). Med andre ord: det afgørende for individets succes på arbejdsmarkedet var ikke dets færdigheder, motivationer og interesser men dets evne til at brande sig selv bedre end dets konkurrenter (Lair et al., 2005, i Hu, 2021, s. 358).

I løbet af de senere år har forskningen i selvbranding rykket sit fokus væk fra arbejdsmarkedet og i stedet rettet opmærksomheden mod digitale platforme og de muligheder, disse giver individet for at brande sig selv (Faleatua, 2015; Wang & Feng, 2022; Hu, 2021; Roberti, 2022). Litteraturen beskriver, hvordan internettet og sociale medier drastisk har ændret måden, mennesker omgås og kommunikerer med hinanden på og nedbrudt grænserne mellem organisationer, berømt heder og helt almindelige mennesker – og dermed også udvidet grænserne for selvbranding. Fremkomsten af sociale medier har ikke alene forbedret individets muligheder for at promovere sig i et karriereperspektiv (på f.eks. LinkedIn) men også givet såvel almindelige mennesker som berømt heder mulighed for at konstruere en brandpersona omkring det at informere og underholde andre (Hu, 2021, s. 358). Essensen af selvbranding er langt hen ad vejen den samme som den er i traditionel, kommerciel branding: at skille sig ud fra mængden.

Forskellen er, at mens traditionelle brands sælger produkter, sælger selvbrands en persona, en livsstil og en følelsesmæssig forbindelse mellem forbrugere og brandpersona. Gergen hævder, at selvbranding har været almindelig praksis blandt offentlige personer i årtier (i Whitmer, 2018, s. 3), men sociale medier og reality-TV har muliggjort, at almindelige mennesker ligeledes kan broadcaste deres “selv” og opbygge brands herom. Mange almindelige mennesker har nu “their own websites or social media accounts, present their own content, build their own brands, attract their own audiences, and become individual enterprises, social media influencers, or internet celebrities” (Hu, 2021, s. 355-356). I den forstand har de digitale platforme ikke alene udvidet den eksisterende underholdningsindustri rækkevidde men også udfordret det traditionelle berømmethedssystem, idet almindelige mennesker nu også kan nå ud til et bredt publikum og opnå berømmelse (Genz, 2015, s. 546; Whitmer, 2018; Hu, 2021, s. 358 Wang & Feng, 2022, s. 1). På grund af de digitale platformes affordances argumenterer en række forskningsartikler således for, at selvbranding ikke længere kun er relevant i forhold til at få flere muligheder på jobmarkedet, men også til at tiltrække offentlig opmærksomhed, skabe et omdømme og opnå sociale eller økonomiske fordele etc. gennem en brandpersona (Genz, 2015, s. 546; Barát, 2017, s. 268; Hu, 2021, s. 359). Således bygger det nutidige selvbranding-fænomen på ideerne om, at 1) individets selv ikke alene er unikt men også værdifuldt, og 2) at succes blot er et spørgsmål om, hvor effektivt individet formår at kommunikere dets brand-persona til så bredt et publikum som muligt (Whitmer, 2018, s. 3).

Mens de øvrige forskningsartikler tager udgangspunkt i sociale medier som den bærende branding-platform, undersøger Psarras (2022) selvbranding og identitetsperformance på tværs af platforme (reality-TV og sociale medier) med udgangspunkt i tv-showet ‘the Real Housewives’. Psarras (2022) beskriver, at reality-stjerner er unikke, når det kommer til selvbranding, da deres brand-personaer i høj grad kurteres af producerne og klipperne bag det givne program, og at de medvirkende derfor har større handlekraft på sociale medier i forhold til at forsøge at kontrollere deres offentlige image (s. 1383). I en undersøgelse af Kardashians selvfremsstilling, er det derfor relevant at se på, hvordan hun fremstår både på sociale medier og i de forskellige reality-shows, hun har medvirket i.

Litteraturen beskæftiger sig i særdeleshed med kvinders selvbranding (Genz, 2015; Faleatua, 2015; Swan, 2021; Psarras, 2022; Wang & Feng, 2022; Roberti, 2022), og det fremhæves, at kvinder har været “at the forefront of transforming personal life into a source of monetization, producing new relationships where the social is recast as an audience of potential consumers” (Gill & Kanai, 2018, citeret i Swan, 2021, s. 3). Retorikken om selvbranding er blevet forbundet

med kønsbestemte diskurser og mere specifikt logikken bag den nutidige postfeminisme, der, som nævnt i temaet 'Fra objekt til subjekt – et paradigmeskifte?', hylder individets frie valg, uafhængighed og self-expression forankret i forbrugermarkedet (Duffy & Hund, 2018, s. 3). Faleatua (2018) argumenterer for, at selvbranding, som en postfeministisk udtryksmåde, har hjulpet unge kvinder med at gå fra at være passive forbrugere til at være iværksættere i deres egen ret. I den kontekst kan nutidens selvbranding ses som et produkt af et postfeministisk og stadig mere konkurrencepræget neoliberalt miljø, hvor individet forventes at være ansvarlig for sin egen succes. For kvindelige brugere af sociale medier er selvbranding-diskursen centreret omkring "girly empowerment" (Wang & Feng, 2022, s. 2), hvor kvindelige selv-brandere beskrives som rationelle, kalkulerende og selvregulerende 'can-do' girls, der er i stand til aktivt at tage del i en kapitalistisk praksis (Faleatua, 2018, s. 721; Gill, 2007, i Wang & Feng, 2022, s. 2). Flere forskningsartikler kritiserer dog det postfeministiske selvbrand for i høj grad at være opbygget omkring normative feminine praksisser og diskurser om femininitet, skønhed og sexiness (Genz, 2015, s. 545; Banet-Weiser, 2012, i Duffy & Hund, 2018, s. 3; Wang & Feng, 2022, s. 2; Roberti, 2022, s. 3), som ikke til fulde tillader kvinden at være autonom og fri.

Størstedelen af de inddragede forskningsartikler bemærker, at artikulationen af autenticitet er en nøgleingrediens i konstruktionen af et succesfuldt selvbrand (Genz, 2015; Whitmer, 2018; Faleatua, 2018; Duffy & Hund, 2018; Psarras, 2022; Roberti, 2022). Banet-Weiser hævder sågar, at "to craft a successful self-brand, one not only has to brand oneself as authentic but literally has to be authentic" (citeret i Faleatua, 2018, s. 722), hvor 'authentic' refererer til, at man skal være transparent, ikke-kunstig og åben og give omverdenen adgang til sit indre. På den baggrund beskrives det postfeministiske selvbrand som en 'kønnet neoliberalisme' – et udtryk for, at det neoliberale og de tilhørende markedslogikker har indarbejdet sig i det sociale og private liv (Hearn, 2008, i Duffy & Hund, 2018, s. 3). At opnå og opretholde autentisk kapital kræver nemlig konsekvent arbejde (Genz, 2015, s. 548), hvilket betyder, at hele individets eksistens kommer til at være bygget op omkring selvbranding (Gill, 2010, i Duffy & Hund, 2018, 3), hvilket forstærker den ovenfor nævnte mangel på autonomi og frihed. For at opbygge et succesfuldt selvbrand kræver det altså, at individet fremkalder eller undertrykker visse følelser, så det kan fastholde et konsistent 'ansigt', som appellerer til dets publikum – også kaldet *emotional labour* (Hochstein, 1983, i Duffy & Hund, 2018, s. 3; Uski & Lampinen, 2014, i Faleatua, 2018, s. 22). Duffy og Hund (2018) beskriver her, at *emotional labour* "is part of a long history of "women's work" comprising activities that are undervalued and unpaid" (s. 3). Processen med at gemme sine følelser af vejen på arbejdet kan dog ikke siges at understøtte forestillingen om, at individet skal vise sit 'sande jeg', og således bliver autenticitet et paradoks,

hvor kvinder hverken må være “too real” eller “not real enough” (Duffy & Hund, 2019, i Roberti, 2022, s. 2). Derudover påpeger Genz (2015), at en lang række forskningsartikler har sat spørgsmålstegn ved, hvorvidt autenticitet og kommercielle interesser kan gå hånd i hånd, og om autenticitet overhovedet er muligt inden for en kapitalistisk forbrugerkulturs-kontekst, hvor autenticitet fungerer som en salgsstrategi (s. 548).

En række forskningsartikler påpeger, hvordan kvinder udsættes for konstant granskning og hele tiden bliver bedømt bl.a. på deres udseende – ikke alene af andre men også af dem selv. I den forbindelse ser vi også, hvordan flere forskere afdækker vigtigheden af skønhed og æstetik som en afgørende komponent både inden for den generelle kulturindustri (heraf medier, reklame, film, etc.) men også inden for selvbranding, hvor kvindekroppen er et “produkt” og derigennem transformeres til en kulturel handelsvare (Ward, 2016; Roberti, 2022, s. 3; Entwistle & Wissinger, 2006; Mears, 2008). Af den grund må individet kontinuerligt arbejde med sig selv, sit forbrug og sin krop for at afstemme det, der deles på sociale medier, med publikums forventninger til perfektion og autenticitet. I den sammenhæng bliver der lagt vægt på, hvordan en billedskabende industri motiverer kvinder til at stræbe efter og dyrke “den smukke krop”, hvilket betyder en konstant opretholdelse af udseende. Flere forskningsartikler påpeger, hvordan kvinder, som lever af deres udseende, er en del af en industri, hvor deres ydre konstant overvåges, objektiviseres og udstilles. Dette belyses af Entwistle og Wissinger (2006) samt Mears (2008), som fremhæver, hvordan kvindelige modeller opfattes som værende en handelsvare, samt hvordan deres succes i branchen afhænger af deres evne til at transformere dem selv og deres kroppe til et produkt, der skal generere profit. Det fremgår dog af begge artikler, at presset om kropslig fremtoning og vedligeholdelse ikke kun gør sig gældende inden for modelbranchen, men at forventningerne om et perfekt og poleret ydre også knytter sig til andre erhverv, hvor kvindekroppen udnyttes for profit – heraf medie- og filmbranchen (Entwistle & Wissinger, 2006, s. 791; Mears, 2008, s. 450). Vi vil derfor argumentere for, artiklernes indhold også har relevans i forhold til specialets undersøgelse af kvindens selvfremsstilling i en digital verden, hvor krop og skønhed kan betragtes som noget, man kan lukrere på.

Mears (2008) påpeger, hvordan “women are mobilized as feminine objects by the gaze, floating norms mobilize models into looks. Floating norms are indecipherable benchmarks of a fleeting aesthetic version of femininity” (s. 450). Denne pointe berøres også af Entwistle og Wissinger (2006), som undersøger begrebet *aesthetic labour* og “how aesthetic labour involves the entire embodied self, or ‘body/self’ and (...) how the effort to keep up appearances, while physical, has an emotional content to it” (s. 774). Aesthetic labour har mange fællestræk med *emotional labour* (s. 13), men hvor emotional labour alene handler om at undertrykke sine

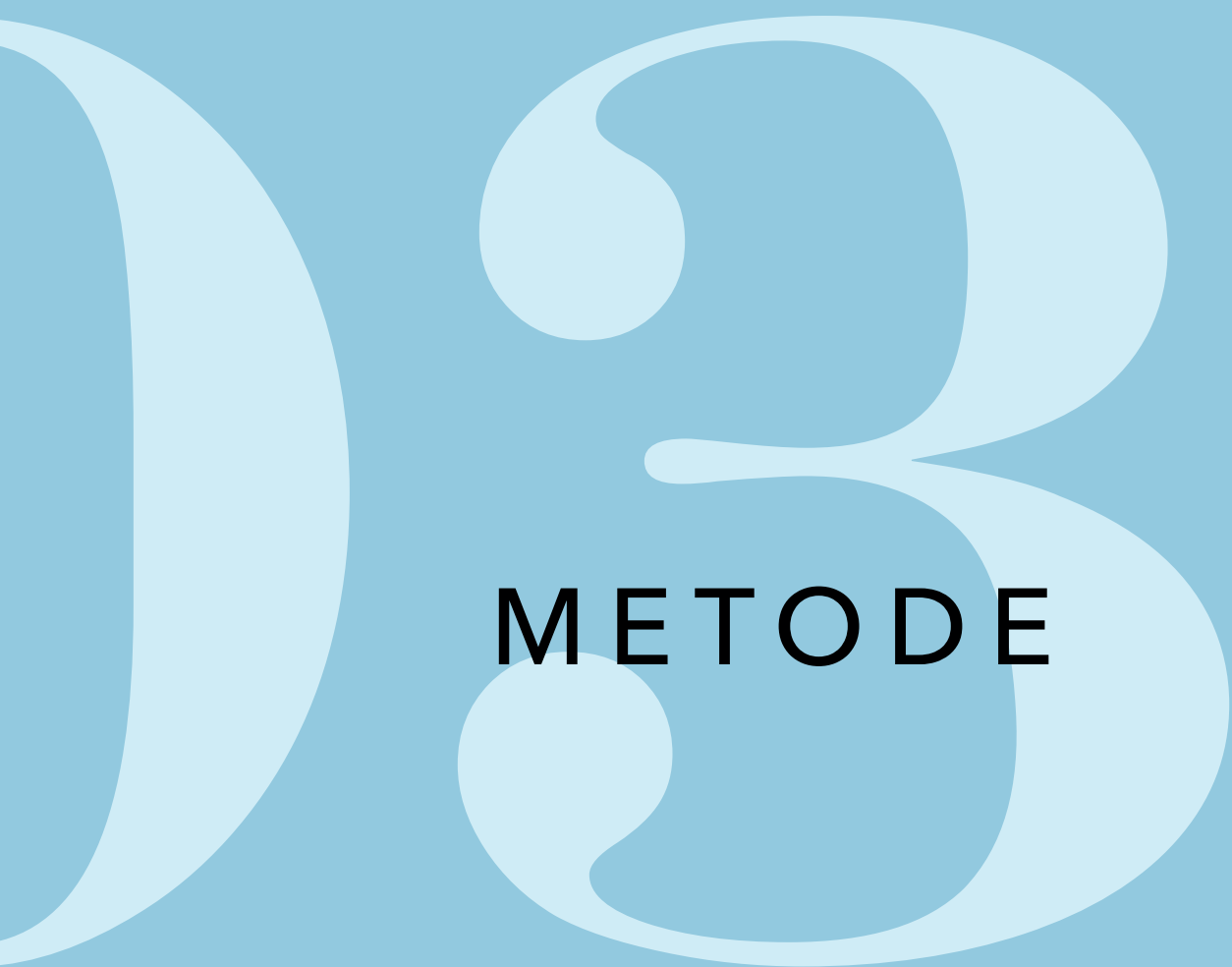
egentlige følelser, medfører aesthetic labour, at der også kræves konstant vedligeholdelse af kroppen for at “‘keep up appearances’ at work” (Entwistle & Widdinger, 2006, s. 777). Dette kommer sig af, at kapitalismens økonomi konstant udvikler nye måder at udvinde værdi på, og derfor må arbejderkroppene tilpasse sig, hvis de skal kunne holde trit med de markedsforhold, som de sælger deres arbejdskraft under (Entwistle & Wissinger, 2006, s. 780). Denne form for tilpasning handler i bund og grund om at lyde og se rigtig ud for arbejdet – og dermed opstille en facade med kommercielle hensigter. Derudover påpeges det også, at arbejderkroppen ikke kan afskrive emotional og aesthetic labour, da dette er en del af individets kropslige selv – kroppen reproducere konstant til og for arbejdet (Entwistle & Wissinger, 2006; Mears, 2008).

POSITIONERING & BIDRAG TIL FELTET

Reviewet af ovenstående litteratur har givet os en dybere indsigt i, hvordan kvindekroppen gennem tiden er blevet konstrueret, repræsenteret, og lukreret på. Ridset af dette nyere og voksende forskningsfelt skal hjælpe til at placere kvindens selvfremsstilling i en større kontekst, som kan danne grundlag for, at vi kan forstå, hvordan måden, den moderne kvinde fremstiller sig selv på, føder ind i postfeministiske diskurser. Vores læsning af de tre temaer illustrerer, at postfeminisme er en foranderlig størrelse, der er svær at indkredse endegyldigt, da der sameksisterer forskellige og til tider modsigende lag heri. Med afsæt i denne antagelse vil vi anskue det som, at der eksisterer forskellige slags postfeminismer, hvortil vi kan identificere: 1) *den frigørende postfeminisme*, som centrerer sig omkring bl.a. det empowering, emancipatoriske og kropspositivistiske, 2) *den regulerende postfeminisme*, som centrerer sig omkring bl.a. det disciplinerende, objektiviserende og kroppen som konstituerende for femininitet, samt 3) *den markedsliggende postfeminisme*, som centrerer sig omkring kommodificerings-praksisser, kapitalisme og neoliberalisme samt de tilhørende markedslogikker. Vi vil arbejde med forståelsen af, at der eksisterer forskellige postfeminismer for at tydeliggøre, hvordan der sker en forhandling mellem de forskellige postfeministiske facetter.

Af reviewet kan vi udlede, at moderne mediekultur er præget af postfeministiske ideer om kvindelig seksualitet, femininitet og skønhed, der sjældent er progressive, men snarere fastholder kvinden i en præ-feministisk, objektiviserende diskurs – hvorfor vi netop er interesserede i at se på, *hvordan* der sker en forhandling imellem ovenfor nævnte postfeminismer. Til trods for at feministiske ideer altså kan spottes i diverse medier, betyder det ikke nødvendigvis, at medierne er feministiske – men snarere postfeministiske. I forenelsen af (post)feminisme og ka-

pitalisme sker der imidlertid en udvanding af de feministiske ideer, idet de kommercielle aktører i udgangspunktet fastholder nogle snævre idealer for kvindelig skønhed. I forlængelsen af dette viste litteraturen, at kvinden, om end hun tilsyneladende er emanciperet og frigjort, til stadighed tildeles værdi ud fra en objektiviseret, seksuel vurdering ud fra 'the male gaze', hvilket skaber en uhæmmet kropsbevidsthed. Her ser vi også, hvordan sociale medier tilbyder en platform, hvor kvindekroppen i højere og højere grad transformeres til en kulturel handelsvare, hvilket medfører et hyperfokus på kvindens udseende. Således kan vi udlede, at vores speciale indskrives sig i allerede-etablerede forskningsfelter om kvindens selvfremstilling. Samtidig ser vi dog, at en relativt sparsom mængde forskning specifikt undersøger krop og skønhed som det bærende for den moderne kvindes selvfremstilling i relation til ovenstående forskningsfelter, og vi mener derfor, at vores speciale kan siges at bidrage med nye perspektiver til feltet og derfor er relevant og berettiget.



METODE

METODE

VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT

I det følgende afsnit vil vi redegøre for specialets videnskabsteoretiske ståsted og belyse, hvordan dette skaber stringens i vores undersøgelsesdesign. Vi vil her afdække socialkonstruktivismen samt hermeneutikken og redegøre for, hvordan disse påvirker vores anskuelse af og arbejde med fænomenet, den moderne kvindes selvfremsstilling.

SOCIALKONSTRUKTIVISME

Socialkonstruktivismen bygger ifølge Pedersen (2012) på en grundlæggende antagelse om, at der ikke findes én endegyldig sandhed, men at sandhed er noget, der skabes og konstrueres. Når man arbejder ud fra et socialkonstruktivistisk ståsted, bør man derfor ikke lade sig anfægte af en given sandhed vedrørende sociale fænomener men søge at finde værdifuld, ny viden ved at sætte spørgsmålstejn ved den eksisterende viden (Pedersen, 2012, s. 187). Inden for socialkonstruktivismen anses samfundet som den primære konstruktør af virkeligheden og de fænomener, dets subjekter erkender (Collin, 2003, s. 13). Hertil hersker en antagelse om, at alt det, vi ser og opfatter som værende sandhed, afhænger af, hvilke forforståelser vi har erhvervet os i mødet med feltet. Disse forforståelser har rod i historiske og samfundsmæssige måder at italesætte en given verdensforståelse på men skal samtidig tilskrives vores individuelle livshistorier, heraf erfaringer og værdier (Pedersen, 2012, s. 188). I et aktuelt perspektiv er massemedierne en medskabende faktor for den virkelighed, vi lever i, og en stor aktør i forhold til at strukturere de måder, mennesker kommunikerer og interagerer med hinanden på.

Den viden og de oplevelser, som vi forstår som værende sande og objektive, bliver inden for den socialkonstruktivistiske tilgang betragtet som virkelighedsopfattelser. Disse konstrueres i interaktionen med andre, og det er i netop dette møde, at sandhed eksisterer. Der findes dog, som nævnt, ikke én sandhed – det afhænger af, hvilket perspektiv man anskuer det sociale fænomen fra (Pedersen, 2012, s. 188). Epistemologien i socialkonstruktivismen baserer sig ifølge Pedersen (2012) på, at vi aldrig vil være i stand til at tilgå sociale fænomener med et neutralt udgangspunkt, da måden, vi anskuer disse på, allerede er underlagt en påvirkning af nogle herskende diskurser (s. 190). Pedersen (2012) fremhæver også, hvordan vi konstant reproducerer den virkelighed, vi skaber, da vi handler ud fra fortolkninger og den viden, vi har om det, som vi opfatter som værende virkeligheden. I denne proces opstår de sandheder, der gradvist udvikler sig til at blive de strukturelle rammer for vores handlinger (Pedersen, 2012, s. 190-191).

HERMENEUTIK

Hermeneutikken er en filosofisk videnskabsteori, som i særlig grad lægger vægt på at forstå og fortolke meningsfulde og menneskeskabte fænomener (Pahuus, 2014, s. 225). Når man forsøger at forstå et fænomen, skal man, ligesom inden for et socialkonstruktivistisk perspektiv, se dette ud fra den traditionelle, historiske og kulturelle sammenhæng, som den er en del af (Rendtorff, 2003, s. 101). Ifølge Juul (2012) må vi gennem fortolkningsarbejdet dykke nærmere ned i den mening, der er gemt eller skjult i vores sproglige udtryksformer eller menneskelige handlinger, og der er samtidig ikke et sikkert grundlag, som menneskers sociale samvirke kan bygges på, da al viden er en fortolkning, og der findes mange forskellige måder at tilgå og forstå en enkelt sag på (Juul, 2012, s. 108). Inden for hermeneutikken er fortolkninger usikre, da de ikke bygger på præcise empiriske observationer eller målinger. Det er op til forskeren at gøre erfaringer, reflektere over dem og derved fremfortolke det, som senere reproduceres og transformeres gennem egne handlinger (Juul, 2012, s. 108). Ifølge Juul (2012) handler den hermeneutiske videnskab om at udvikle en fortolkende forståelse af den mening, som er indlejret i menneskelige ytringer (s. 110). Ligesom i socialkonstruktivismen arbejdes der i hermeneutikken ud fra præmissen om, at man aldrig vil være i stand til at opnå én sandhed, men at man løbende udfordrer en given fortolkning og det selvfølgelige (Juul, 2012, s. 110). Her opererer man ud fra en opfattelse af, at vores forståelse og fortolkning er præget af en karakteristisk cirkulær bevægelse (den hermeneutiske cirkel), hvori mening skabes gennem en konstant vekselvirkning mellem forståelse af enkelte dele og forståelse af den helhed, de enkelte dele indgår i (Pahuus, 2014, s. 232). Hermeneutikkens forståelsesbegreb bygger hertil på en filosofi om, at mennesket forstår fænomener ud fra de fordomme, det i mødet med verden har bygget, hvilke, ifølge Gadamer (1989), er dybt forankrede i vores kultur, tradition og historie (s. 269).

I specialet vil vi altså arbejde ud fra en kombination af socialkonstruktivismen og hermeneutikken. Ifølge Rendtorff (2003) er de to videnskabsteoretiske tilgange ikke modsætninger – der er snarere “tale om yderpunkter på samme linje, som deler forudsætningen om, at virkeligheden er baseret på menneskelig skabende fortolkning” (s. 101). Socialkonstruktivismen og hermeneutikken er således ikke uforenelige, da de begge er baseret på en idé om fortolkning af den sociale verden, om end dette foregår forskelligt. Mens socialkonstruktivismen ser på den sociale verden i sin helhed, fortolker hermeneutikken denne ud fra et udsnit af helheden, dvs. hvordan den sociale verden er repræsenteret i f.eks. en given tekst. Således vil socialkonstruktivismen danne grundlag for, at det overordnede fænomen, den moderne kvindes selvfremsstilling,

kan fortolkes ud fra og i forhold til den sociale verden og virkelighed, hvortil hermeneutikken vil fungere som et supplerende perspektiv, der kan hjælpe os med at skabe mening af de meningskonstruktioner, vi kan udlede, samt danne grundlag for vores fortolkningsmetode i den forstand at vi fortolker den udvalgte data ud fra del til helhed og fra helhed til del (jf. den hermeneutiske cirkel). Vi vurderer derfor, at vi med en kombination af disse to videnskabsteoretiske retninger har den rette forudsætning for besvarelsen af vores problemformulering.

METODISK FOKUS

I følgende afsnit beskrives den metode, vi benytter i specialet. Først redegøres der for vores forskningsdesign og specialets fundering i casestudiet. Herefter belyses og begrundes vores indsamling og udvælgelse af data og de metodiske overvejelser, vi har gjort os i forbindelse hermed. Afslutningsvis beskrives den analysemetode, der vil danne ramme om specialets analyseafsnit.

CASESTUDIET SOM METODE

Specialets genstandsfelt er et konkret, afgrænset tilfælde – Kardashian – og vores forskningsdesign er således bygget op som et casestudie (Flyvbjerg, 1991, 2010), hvilket har til formål at give dybdegående og praktisk baseret viden om et enkeltstående fænomen (Bryman, 2015, s. 66, 69). Yin (2014) og Flyvbjerg (2010) beskriver begge, at et casestudie tager afsæt i én bestemt case. Dog mener Yin (2014), at casen skal forstås som et samtidigt fænomen inden for dens virkelige kontekst – casen *er* fænomenet – mens Flyvbjerg (2010) mener, at casen blot tilbyder en indsigt i det overordnede fænomen – casen er et eksempel på fænomenet. I vores tilfælde er det bredere fænomen altså den moderne kvindens selvfremsstilling, med fokus på krop og skønhed, hvilket Kardashian er et enkeltstående eksempel på. Vi vil argumentere for, at Kardashian er, hvad Flyvbjerg (2010) kalder en *atypisk* eller *ekstrem* case, idet hun ingenlunde kan siges at være sidestillet med den ”gennemsnitlige” moderne kvinde. Af den grund kan hun sige noget om *mange* kvinders selvfremsstilling, og således kan en undersøgelse af Kardashians selvfremsstilling hjælpe os med at få et bredt indblik i fænomenet. Flyvbjerg (2010) definerer netop også denne type case ved, at den er mere rig på information om fænomenet end den gennemsnitlige case (s. 636).

Ved brug af casestudiet som forskningsdesign bør man, ifølge Bryman (2015), være opmærksom på, at den viden, man kan opnå, afhænger af fænomenets konkrete sammenhæng, hvilket betyder, at vi ikke nødvendigvis kan drage generelle paralleller til andre tilfælde, og at vores undersøgelse derfor som udgangspunkt har en lav ekstern validitet (s. 47). Selvom casestudiet ikke nødvendigvis har til formål at bane vejen for generaliserende viden, mener Flyvbjerg (2010) dog, at det er en misforståelse, at man ikke kan generalisere ud fra et enkeltstående casestudie – det afhænger udelukkende af den enkelte case (Flyvbjerg, 2010, s. 469). Roald og Kjøppe (2008) understreger også, at generalisering er mulig på mange forskellige måder, og at selv specifikke, kontekstnære resultater ikke kan undgå at have aspekter, der overskrider deres

umiddelbare kontekst (s. 93). Man taler inden for kvalitative forskningsdesigns såsom casestudiet om blandt andet *analytisk generalisering*, hvilket betyder, at man kan behandle den opnåede viden som ”vejledende” for lignende tilfælde, og at den derfor kan bruges i undersøgelser med idiosynkratiske og fælles egenskaber (Olsen, 2003, s. 80; Roald & Køppe, 2008, s. 95). Om end vores casestudie ikke skal betragtes som værende repræsentativt for alle moderne kvinders selvfremstilling, *kan* de resultater, vi opnår om Kardashian, altså anvendes på lignende tilfælde.

Et casestudie er i sagens natur kvalitativt, da formålet hermed er at gå i dybden og opnå nuancerede forståelser. Grundprincippet for kvalitativ metode er, at man som forsker er interesseret i, hvordan noget f.eks. gøres, siges eller fremtræder (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17; Bryman, 2015, s. 380). Vi ønsker i dette speciale at opnå en dybere forståelse for, hvordan den moderne kvindes selvfremstilling føder ind i postfeministiske diskurser om krop og skønhed, og således er vi optagede af at forstå og belyse kvaliteter af menneskelige processer og erfaringer i et nuanceret perspektiv, hvilket vi får et indblik gennem vores case Kardashian.

Selvom vi givetvis havde en forestilling om, hvad vores undersøgelse ville vise, er målet med specialet ikke blot at be- eller afkræfte en på forhånd formuleret hypotese, og vi har derfor løbende givet plads til, at der kunne afdækkes uforudsete betydninger, aspekter og sammenhænge – og således har vi haft en eksplorativ tilgang til genstandsfeltet (Harboe, 2006, s. 34). Den eksplorative tilgang betyder også, at specialets centrale temaer har ændret sig undervejs, i takt med at processen skred frem, og vores forståelse af fænomenet og casen blev skærpet.

UDVÆLGELSE AF DATA

For at forstå den moderne kvindes selvfremstilling ønsker vi i specialet at tegne et billede af, hvordan Kardashian fremstiller sig selv gennem kropslige performances i spændingsfeltet mellem det frigørende, det regulerende og det markedsliggende. Derfor består vores empiriske fundament både af klip fra Kardashian-familiens forskellige realityshows, udvalgte opslag fra Kardashians Instagram-profil samt et enkelt blogindlæg, Kardashian postede i 2016 på en nu ikkeeksisterende platform. Vores litteraturreview viste (s. 12), at det er fordelagtigt at undersøge reality-stjerners selvbranding på tværs af platforme, idet de både har en stemme i det eller de programmer, de medvirker i, men også på sociale medier, hvor deres handlekraft er større i forhold til at kontrollere deres offentlige image (Psarras, 2022). Derfor vil vi argumentere for, at kombinationen af disse former for data giver os den bedste forudsætning for at sætte Kardashians selvfremstilling under lup og forstå, hvordan det frigørende, det regulerende og det

markedsliggende forhandles i måden, den moderne kvinde fremstiller sig selv på. Mere dybdegående redegørelser for, hvordan vores indsamling og udvælgelse har taget form, fremgår af de følgende afsnit:

REALITYSHOWS

Datamaterialet består først og fremmest af udvalgte afsnit fra en række af de forskellige realityshows, som Kardashian har medvirket i, og som har konsolideret hendes position i den brede offentlighed. Showene følger Kardashian – som menneske og ikke mindst som brand – og hendes vej fra lækket sextape til imperium af modelarbejde, undertøj, hudpleje og sociale medier. Det drejer sig henholdsvis om ‘Keeping Up with the Kardashians’ (2007-2021), ‘Kourtney & Kim take New York’ (2011-2012), ‘Kourtney & Kim take Miami’ (2013), ‘Kourtney & Khloé take the Hamptons’ (2014) samt ‘The Kardashians’ (2022-). Vores population – dvs. den samlede enhed af det, vi ønsker at beskrive i vores undersøgelse (Bryman, 2015, s. 694) – består således af 348 afsnit fordelt på de forskellige shows’ i alt 26 sæsoner, som illustreret i tabellen nedenfor:

	<i>Antal sæsoner</i>	<i>Antal afsnit</i>
<i>Keeping Up with the Kardashians (KUWTK)</i>	20	286
<i>Kourtney & Kim take New York (KKTNY)</i>	2	20
<i>Kourtney & Kim take Miami (KKTMI)</i>	1	12
<i>Kourtney & Khloé take the Hamptons (KKTH)</i>	1	10
<i>The Kardashians (TK)</i>	2	20
	<u>26 sæsoner</u>	<u>348 afsnit</u>

Tabel 1: Oversigt over de forskellige realityshows, som Kardashian har medvirket i, og disses antal af sæsoner og afsnit.

Fordi populationen er så stor, har det ikke været praktisk muligt at indsamle data fra alle enheder. Specialets tidsramme, omfang og ressourcer har alt sammen sat en ramme for, hvad der var realistisk for os at nå, og derfor har vi udtaget en mindre del af populationen – et sample (Bryman, 2015, s. 695) – ved hjælp af, hvad Bryman (2015) kalder *purposive sampling*, hvor man vælger enheder ud fra deres teoretiske relevans (s. 410). Sampling-processen har været opdelt i to trin: udvælgelse af sæsoner og sidenhen udvælgelse af afsnit fra de udvalgte sæsoner. Det formålsbestemte kommer især til udtryk i den indledende udvælgelse af sæsoner. Vi antager, at det, Kardashian gerne vil opnå, er særligt tydeligt i de tidligere sæsoner, hvor hun formodes at have arbejdet mere aktivt med at opbygge sin brandpersona, da hun forinden ikke var

en veletableret berømt. Således har vi udvalgt de første syv sæsoner af KUWTK på baggrund af en formodning om, at disse kan være mere sigende i forhold til besvarelsen af, hvordan den moderne kvindes selvfremsstilling føder ind i postfeministiske diskurser. Vi ønsker dog at tegne et bredt billede, og derfor har vi også valgt hver fjerde af de senere sæsoner af KUWTK (sæson 11, 15 og 19), hver anden sæson af de øvrige shows, der har mere end én sæson (KKTNY og TK) samt den ene sæson af de shows, som kun har én (KKTM og KKTH). Det giver et 'sampling frame' på i alt 169 afsnit – oversigten over de udvalgte sæsoner og antallet af afsnit heri kan ses i Tabel 2.

Andet trin bestod i udvælgelsen af afsnit inden for de forskellige sæsoner. På henholdsvis HAYU og Disney+, hvor de forskellige shows kan streames, er der kun tilknyttet korte beskrivelser af handlingsforløbet i de enkelte afsnit. Det betød, at det var svært at danne et overblik over indholdet i afsnittene uden først at skulle gennemse de 169 afsnit og derefter vurdere, hvilke der var mest relevante, hvilket ikke var praktisk muligt inden for specialets begrænsninger. Af den grund har vi udvalgt hver tredje afsnit i hver sæson ud fra, hvad Graakjær og Jessen (2015) kalder et 'tilfældighedskriterium' (s. 33). Det vil sige, at vi har udvalgt afsnittene uden nogen intenderet forfordeling, så alle har (hen mod) lige stor sandsynlighed for at være en del af samplet. Således består vores endelige sample af i alt 56 afsnit, som skal hjælpe med at give et jævnt fordelt udsnit af Kardashians selvfremsstilling gennem årene. Fordelingen af de udvalgte afsnit er illustreret i nedenstående tabel:

KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS (2007-2021)

<i>SÆSON</i>	<i>ANTAL AFSNIT</i>	<i>TILFÆLDIGT UDVALGTE AFSNIT</i>
Sæson 1	8	Afsnit 1, 4, 7
Sæson 2	11	Afsnit 3, 6, 9
Sæson 3	12	Afsnit 1, 4, 7, 10
Sæson 4	11	Afsnit 3, 6, 9
Sæson 5	12	Afsnit 1, 4, 7, 10
Sæson 6	16	Afsnit 3, 6, 9, 12, 15
Sæson 7	19	Afsnit 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19
Sæson 11	13	Afsnit 1, 4, 7, 10, 13
Sæson 15	16	Afsnit 1, 4, 7, 10, 13, 16
Sæson 19	9	Afsnit 1, 4, 7

KOURTNEY & KIM TAKE NEW YORK (2011-2012)

<i>SÆSON</i>	<i>ANTAL AFSNIT</i>	<i>TILFÆLDIGT UDVALGTE AFSNIT</i>
---------------------	----------------------------	--

Sæson 2	10	Afsnit 3, 6, 9
KOURTNEY & KIM TAKE MIAMI (2013)		
SÆSON	ANTAL AFSNIT	TILFÆLDIGT UDVALGTE AFSNIT
Sæson 1	12	Afsnit 1, 4, 7, 10
KOURTNEY & KHLOÉ TAKE THE HAMPTONS (2014)		
SÆSON	ANTAL AFSNIT	TILFÆLDIGT UDVALGTE AFSNIT
Sæson 1	10	Afsnit 1, 4, 7
THE KARDASHIANS (2022-)		
SÆSON	ANTAL AFSNIT	TILFÆLDIGT UDVALGTE AFSNIT
Sæson 2	10	Afsnit 1, 4, 7

Tabel 2: Illustration af vores sampling frame og de udvalgte enheder herfra.

Undervejs, mens vi gennemgår de 56 afsnit, transskriberede vi løbende de klip, som vi forestillede os kunne have relevans i forhold til at give os en indsigt i fænomenet – transskriptionerne heraf kan tilgås i Bilag 3. Vores behandling af denne data tager afsæt i en kodning, som beskrives i det næstfølgende afsnit.

Vi er opmærksomme på, at vores udvælgelse af afsnit udgør et problem i forhold til specialets interne validitet, idet de indsigter, vi opnår, kan være påvirket af skjulte faktorer, som er et resultat af, at de ældre afsnit er overrepræsenterede i forhold til de nyere – hvad Bryman (2015) betegner som ‘sampling error’ (s. 47, 174). Ideelt set skal et sample ikke hverken over- eller underrepræsentere dele af den undersøgte population (Bryman, 2015, s. 175), men da vi arbejder kvalitativt og målet med vores undersøgelse, som nævnt, ingenlunde er at udlede noget fuldstændig repræsentativt, betragter vi ikke den skæve udvælgelse som værende videre problematisk.

KODNING AF SHOWS

Til kodningen af de transskriberede klip tager vi udgangspunkt i Brymans (2015) tilgang, som har bidraget til at skabe overblik over dataet, at opnå en dybere forståelse for, hvilken mening der konstrueres heri samt at udlede mønstre og temaer på tværs. Kodningsprocessen er inddelt i en række faser, som har til formål at hjælpe med at udpege og behandle de gennemgående træk, der har relevans for problemformuleringen (Bryman, 2015, s. 581).

Bryman (2015) forklarer først og fremmest, at det er vigtigt at påbegynde kodningsprocessen så hurtigt som muligt, da dette har stor betydning for den samlede forståelse af dataet, og det samtidig vil være en fordel i forhold til at bevare et samlet overblik. Vi påbegyndte

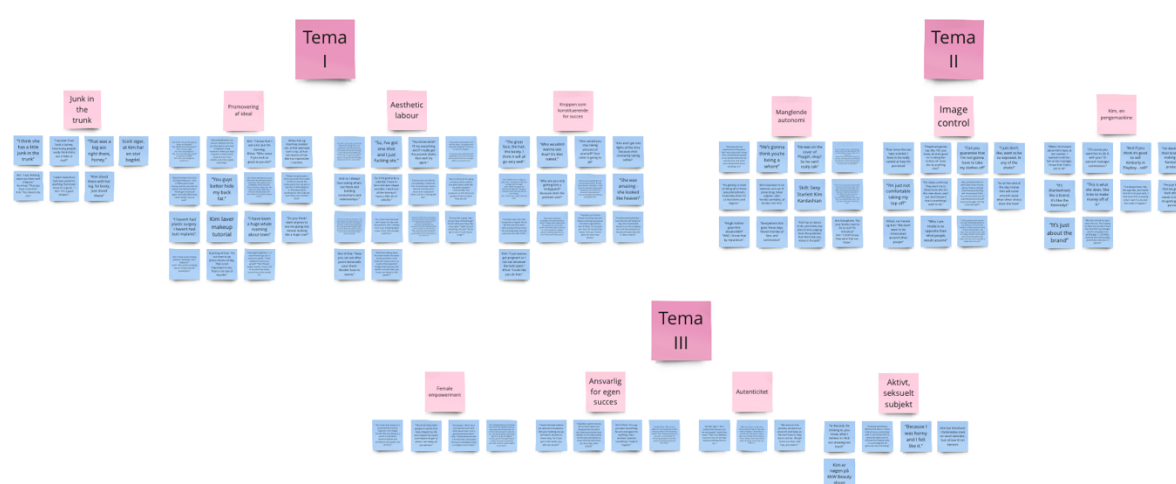
Næste fase begynder, når man har opnået en god forståelse for sin data og har et nogenlunde overblik over, hvad den indeholder. I denne fase gennemlæste vi transskriptionerne igen og nedskrev essensen af disse til koder (se Bilag 4), og det er således her, man laver den indledende fortolkning af dataet. I den forbindelse er vi – jf. vores videnskabsteoretiske ståsted – opmærksomme på, at det, vi udleder, er vores subjektive fortolkninger. Desuden understreger Bryman (2015) vigtigheden i, at man kontinuerligt bør have konteksten for øje, når man behandler sin data for ikke at overse eller helt at tabe den sociale ramme samt det narrative flow (s. 583). Et eksempel på hvordan vi har nedskrevet essenser fremgår nedenfor:

Billede 1: Visualisering af, hvordan vi har nedskrevet essenser til koder i den indledende fase af kodningen.

[illegible]

SIDE 26 AF 84

Den afsluttende fase begynder, når koderne er grupperet, og der er dannet et sæt potentielle temaer. I denne fase forfinede vi de potentielle temaer, hvor nogle temaer kollapsede ind i hinanden, mens andre blev opdelt i separate temaer. Herefter gennemgik vi alle koder og temaer igen med henblik på at sammensætte de forskellige temaer i overtemaer, hvilke Bryman (2015) definerer som en kategori, der er bestemt af forskeren ud fra den indsamlede data. På den baggrund sammensatte vi tre overtemaer, som udspringer af undersøgelsens fokus og repræsenterer dataets gennemgående mønstre. De forskellige overtemaer (de pink post-its) med tilhørende undertemaer (de lyserøde post-its) samt koderne (de blå post-its), som ligger til grund for disse, kan ses på billedet nedenfor samt tilgås i Bilag 6:



Billede 3: Visualisering af de endelige overordnede temaer med tilhørende undertemaer i den afsluttende fase af kodningen.

De tre overtemaer præsenteres indledende i analyseafsnittet af hvert tema i Delanalyse 1, hvor den endelige analyse af showene finder sted.

OPSLAG FRA INSTAGRAM

Specialets datamateriale består desuden af forskellige Instagram-opslag fra Kardashians personlige profil, som hun oprettede d. 20. februar 2012. Siden da er der – pr. 22. marts 2023, hvor vores udvælgelse fandt sted – blevet delt 5.797 billeder og videoer på profilen. I løbet af hendes 11 år på Instagram har Kardashian været særdeles aktiv og har i gennemsnit delt 574 opslag årligt – svarende til 1,57 opslag dagligt. Som det fremgår af Tabel 3 nedenfor, var Kardashian mere aktiv i løbet af sine tidligere år som bruger på platformen, mens opslagsfrekvensen er faldet støt i løbet af de senere år:

ÅR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
POSTS	770	502	837	960	352	438	581	509	249	236	311	52

Tabel 3: Oversigt over fordelingen af antal årlige posts på Kardashians Instagram-profil.

En population på 5.797 opslag er et alt for stort datagrundlag inden for specialets omfang, og derfor har vi udvalgt en række opslag fra Kardashians Instagram-profil ved hjælp af, hvad Bryman (2015) kalder *criterion sampling*, hvor man opstiller relevanskriterier og gennemgår populationen med henblik på strategisk at udtage et sample, der opfylder de opstillede kriterier (s. 409). Således er vores udvælgelse af Instagram-opslag sket på baggrund af overvejelser af flere faktorer med henblik på at finde den data, vi betragter som værende mest givende i forhold til at forstå, hvordan kvindens selvfremsstilling føder ind i postfeministiske diskurser om krop og skønhed. Udvalget er sket på baggrund af fem kriterier, som beskrives i det nedenstående.

Da vi i denne del af dataet ønsker at fokusere på Kardashian som (umiddelbar) kurator for egen selvbranding – modsat hvad der er tilfældet i showene, hvor producere og tilrettelæggere givetvis også spiller en betydelig rolle herfor (jf. s. 12) – er et indledende kriterium ‘selvfremstilling’. Det vil sige, at vi tager udgangspunkt i billeder af Kardashian, som er taget og delt af hende selv, selfies, og afgrænser os fra billeder fra professionelle shoots for magasiner og andre brands, som formodentlig har en anden agenda end Kardashian selv.

I forlængelse af dette er der også tale om, hvad Graakjær og Jessen (2015) kalder et ‘Teorikriterium’, i den forstand at medieteksterne (selfiesene) er udvalgt, fordi de kan give anledning til brug af Jerslev og Mortensens (2016) teori om selfies, hvilken præsenteres i specialets teoriafsnit (s. 41).

Vores tredje kriterium er ‘bredde i tid’, da vi – ligesom med showene – ønsker et jævnt fordelt udsnit af Kardashians selvfremsstilling over tid, så vi kan tegne et nuanceret billede af hendes selvfremsstilling. Derfor har vi i udvælgelsesprocessen haft fokus på at inkludere opslag fra forskellige perioder, så vi kan præsentere et bredt udvalg af forskellige facetter af kvindelig skønhed og seksualitet. Vi er interesserede i netop dette, idet vores litteraturreview viste, at der inden for den regulerende postfeminisme eksisterer en forestilling om, at kvindens femininitet er en kropslig besiddelse, hvilket skaber en tvungen seksuel agens hos den moderne kvinde (s. 8), og derfor mener vi, at disse facetter er særdeles relevante for at forstå Kardashians selvfremsstilling.

I relation til ovenstående kriterium er der samtidig tale om et ‘variationskriterium’ (Graakjær & Jessen, 2015), hvilket vil sige, at vi har udvalgt opslag med henblik på at illustrere et bredt udvalg af de forskellige facetter af kvindelig skønhed og seksualitet, som er til stede i Kardashians selvfremsstilling. Eftersom vi er interesserede i at undersøge, hvordan kroppen bliver seksualiseret på forskellige måder inden for postfeministiske diskurser, har det ikke været relevant at udvalge billeder, som ikke er seksualiserede – men vi har omvendt heller ikke kun

udvalgt hyperseksualiserede billeder og udeladt andre evt. modsigende. Vi har således forsøgt at inkludere en så vid variation som muligt inden for en på forhånd givet optik om selvseksualisering i den moderne kvindes selvfremstilling, som det fremgår af vores litteraturreview (s. 8).

I gennemgangen af Kardashians Instagram-profil blev det tydeligt, at en betydelig del af opslagene enten har 1) ingen caption overhovedet, 2) en eller flere emojis som eneste caption, eller 3) en intetsigende caption såsom “good morning ✨” eller “Gym time”, som ikke bidrager til at placere billederne i en større kontekst. Et femte relevant kriterium er derfor ‘caption’, hvormed vi afgrænser os til at udvælge opslag, hvor der knytter sig en (længere) tekst til billederne. Ved at udvælge opslag, der indeholder en caption, får vi øje for, hvordan Kardashians medietekster er multimodale – og dermed hvordan hendes persona er konstrueret og iscenesat ikke alene visuelt men også tekstuel. Om end længere captions ikke kan siges at være normalen på Kardashians Instagram-profil, betragter vi således disse som værende mere interessante for vores analyse. Instagram-captions kan defineres som *paratekster*, da de er teksttyper ved siden af, hvad vi betragter som hovedteksten – billederne. Man skelner overordnet mellem to typer paratekster; *peritekster*, som er direkte tilknyttet hovedteksten, og *epitekster*, som er eksterne tekster, der ikke er en integreret del af hovedteksten (Genette, 1997, i Gross & Latham, 2017, s. 116). Instagram-captions er peritekster, da de er tilknyttet billederne og influerer fortolkningen heraf, og således skabes den kognitive perception af samspillet mellem billede og tekst (Lester, 2014). Da billede og tekst tilsammen udgør det kommunikative aspekt i kommunikationsproduktet, mener Kress og Van Leeuwen (2006), at helheden bør betragtes som en sammensat ‘tekst’ (s. 177).

På baggrund af ovenstående udvalgte vi i første omgang 40 opslag, som imødekommer de fem opstillede kriterier, fra Kardashians Instagram-profil – de udvalgte opslag kan tilgås i Bilag 7. 40 opslag betragter vi dog stadig som et for stort datagrundlag i forhold til tilstrækkelig analyse af det enkelte opslag, da vi som bekendt også inddrager to andre former for data. Efter en grundig gennemgang af de 40 opslag udvalgte vi således seks opslag, som vi vil argumentere for bedst afspejler de 40 opslag, og som vi mener kan give os den bedste forståelse for, hvordan det frigørende, det regulerende og det markedsliggende forhandles i den moderne kvindes selvfremstilling. I denne del af udvælgelsen har der således været tale om, hvad Harboe (2006) kalder *skønsnæssig udvælgelse*, hvilket vil sige, at vi har valgt at stole på vores egne evner til at udvælge opslag, som er relevante for besvarelsen af problemformuleringen, og at samplet er

udvalgt ud fra et kvalificeret skøn (Harboe, 2006, s. 84). De endelige seks opslag præsenteres løbende i specialets analyseafsnit.

BLOGINDLÆG

Udover showene og opslagene fra Kardashians Instagram består vores datamateriale også af et blogindlæg (se Bilag 8) fra Kardashians nu ikkeeksisterende hjemmeside og app, som skal danne grundlag for specialets diskussion. Kardashian udgav blogindlægget i marts 2016 som et modsvar på de negative reaktioner, hun fik fra fans og andre berømtheder, da hun et par dage forinden postede et nøgenbillede på Instagram. Vi har udvalgt blogindlægget, da vi mener, at det på mange indkapsler den flertydighed, der eksisterer i spændingsfeltet mellem de forskellige postfeminismer, og vores diskussion af, hvordan der sker en forhandling herimellem, vil derfor tage udgangspunkt i dette indlæg.

Blogindlægget kan siges at adskille sig fra megen af Kardashians øvrige kommunikation – både fordi der er tale om en længere tekst, men også fordi hun fremstår mere reflekteret, seriøs og nuanceret – mindre kæk og humoristisk – i måden hun formulerer sig, end hvad der er tilfældet i størstedelen af hendes kommunikation på Instagram. I udvælgelsen af blogindlægget kan der således siges at være tale om, hvad Graakjær og Jessen (2015) kalder et 'særegenhedskriterium', hvilket vil sige, at indlægget er valgt, fordi det 'stikker ud' ved at manifestere et tekstaspekt på en måde, som er (tilsyneladende) særegen for Kardashian.

ANALYSEMETODE

I følgende afsnit præsenteres den metode, vi anvender i analysen af den ovenfor-præsenterede data. Specialets analysemetode tager udgangspunkt i Halls (2013) udlægning af Foucaults diskursteori, som vi finder nødvendig at supplere med Roses (2016) teori om visuel diskurs samt Barthes' (1995) teori om denotation, konnotation, forankring og afløsning, så vi kan favne den multimodalitet, som tv-showene og Instagram-opslagene fordrer. De udvalgte analysemetoder giver os mulighed for at få en dybere indsigt i, hvordan mening produceres og konstrueres gennem diskurser – både tekstuelt og visuelt.

DISKURS

Hall (2013) er interesseret i, hvordan repræsentation forbinder betydning og sprog til kultur, samt i “the production of the meaning of the concepts in our minds through language” (s. 3). Ifølge Hall (2013) findes der forskellige teoretiske tilgange til, hvordan sprog bruges til repræsentation af verden (s. 1), hvortil vi vil tage udgangspunkt i hans udlægning af Foucaults diskursteori.

Hall (2013) beskriver, hvordan Foucaults interesse ligger i produktion af viden gennem diskurser og introducerer følgende tre af Foucaults større ideer til den diskursive fremgangsmåde; *diskursbegrebet*, *magt og viden* samt *subjektet* (s. 28). Diskursbegrebet handler om, hvordan Foucault arbejder ud fra diskurser og ikke sprog, da han ser diskurserne som et system af repræsentationer (i Hall, 2013, s. 29). Ifølge Foucault skal diskurser ses som “a group of statements which provide a language for talking about – a way of representing the knowledge about – a particular topic at a particular historical moment” (i Hall, 2013, s. 29). Foucault arbejder altså ud fra præmissen om, at viden produceres gennem sprog, og at der ingen mening eksisterer uden for diskurserne. Hertil nævner Hall (2013), hvordan alle praksisser har et diskursivt aspekt og pointerer samtidig vigtigheden i at være opmærksom på distinktionen mellem det, man siger (sproget), og det man gør (praksis) (s. 29). Ifølge Foucault indeholder en diskurs aldrig kun én udtalelse, én tekst, én handling eller én kilde men er nærmere formet ud fra forskellige tekster, der refererer til et bestemt objekt, deler samme stil og støtter en fælles strategi. Dette kalder Foucault for en diskursiv formation (i Hall, 2013, s. 29).

Den anden idé, Hall (2013) præsenterer, tager udgangspunkt i Foucaults forståelse af *magt og viden*, som handler om relationen mellem magt, viden og kroppen i det moderne samfund (s. 32). Ifølge Foucault hænger viden uløseligt sammen med magt, da viden altid bruges til at regulere social adfærd i praksis (i Hall, 2013, s. 32). Foucault mener ikke, at magt kun

haves og udføres fra toppen af samfundet og ned, men at den er cirkulerende – ligesom diskurserne. Den sociale eksistens og alle dens samfundslag er altså gennemsyret af magtrelationer, hvilket betyder, at magt eksisterer i alle aspekter af det sociale liv – den private sfære lige så vel som den offentlige (Hall, 2013, s. 34). Magten ligger i diskurserne, som konstant producerer en viden om verden, hvilket er med til at operationalisere, hvordan vi tænker om denne (Hall, 2013, s. 34). I forlængelse af dette taler Foucault om *regime of truth*, hvortil han mener, at sandhed ikke står uden for magt, og at produktion af sandhed udelukkende sker i kraft af begrænsninger, som her fremkalder regelmæssige effekter af magt. Hvert samfund har deres eget regime of truth, hvor de forskellige diskurser tilsammen udgør påstanden om sandheden (Hall, 2013, s. 34).

Den sidste idé, inden for diskursanalysen, handler om subjektet og beskriver, hvordan viden ikke skabes i og af subjektet men gennem diskurserne. Ifølge Foucault produceres viden ikke af subjektet, men det er derimod diskursen, der skaber viden, og subjektet er samtidig begrænset af den diskursive formation, regime of truth samt en bestemt periode eller tid (i Hall, 2013, s. 39). Subjektet skabes inden for de allerede-eksisterende diskurser og personificerer den viden, som diskurserne producerer. Subjektet styres altså af diskurserne og placerer sig i den position, hvor viden og mening bliver mest meningsgivende for dem (Hall, 2013, s. 40). På denne måde skaber diskurserne en position for subjektet, hvor dets evne til at skabe mening først udfoldes, når det identificerer sig med dets position, som skabes af diskurserne (Hall, 2013, s. 40). Dette er i tråd med den socialkonstruktivistiske tilgang, hvor der i særdeleshed er fokus på de sociale processer. Det handler om at forstå, hvordan strukturer og diskurser skaber og tillægges betydning, men det er samtidig vigtigt at påpege, at fokuset i langt højere grad skal rettes mod, hvordan diskurser og strukturer er blevet produceret (Pedersen, 2012, s. 220).

Vi finder Halls (2013) perspektiv på diskurs relevant til at belyse og identificere de herskende postfeministiske diskurser samt hvilken meningskonstruktion, der foregår i Kardashians kommunikation. I næstfølgende afsnit relateres ovenstående til Roses (2016) forståelse af visuel diskurs, da vi er interesserede i at forstå, hvordan tekst og visuelt materiale tilsammen føder ind i postfeministiske diskurser omkring krop og skønhed.

VISUEL DISKURS

Ifølge Rose (2016) handler den visuelle kultur ikke om at afdække én essentiel sandhed i et billede. Hun citerer her Hall til at illustrere, hvordan visuelle undersøgelser bærer præg af fortolkninger:

The best way to ‘settle’ such contested readings is to look again at the concrete example and try to justify one’s ‘reading’ in detail in relation to the actual practices and forms of signification used, and what meanings they seem to you to be producing. (citeret i Rose, 2016, s. xxi)

Hertil skal det nævnes, at både Hall og Rose (2016) argumenterer for, at man som forsker fortolker ud fra en visuel metode. Rose (2016) beskriver, hvordan vi kan betragte visualitet som en diskurs, og at der skabes, cirkulerer og fremvises billeder gennem sociale institutioner og praksisser (s. 186, 188). Diskurser refererer til en samlet gruppe af forskellige udsagn, der strukturerer måden, vi tænker, samt hvordan vi handler på baggrund af denne måde at tænke på. Med andre ord; “discourse is a particular knowledge about the world which shapes how the world is understood and how things are done in it” (Rose, 2016, s. 187). Rose (2016) argumenterer også for vigtigheden af intertekstualitet, som i denne sammenhæng refererer til måden, hvorpå det diskursive i det tekstuelle eller visuelle ikke står alene, men at den eller de meninger, der eksisterer i andre billeder eller tekster også bør inddrages for at få en samlet betydning (Rose, 2016, s. 187-188). Vi vil her identificere det intertekstuelle gennem vores egne forståelser af billeder og tekst inden for samme genre, der vil give os en indsigt i hvilke diskurser, der forekommer i måden, Kardashian fremstiller sig selv.

Vi så i vores litteraturreview (s. 6), hvordan kvinder objektiviseres til rådighed for mandligt begær, hvilket Rose (2016) her benytter som et eksempel på en visuel diskurs, der har en effekt på skabelsen af maskulinitet og femininitet – mand og kvinde (Mulvey, 1989, i Rose, 2016, s. 188). Rose (2016) sætter dette overfor, hvordan kvinder kontinuerligt ser på sig selv, og hvordan kvinden løbende konfronteres med sit eget billede af sig selv (s. 188). Ovenstående er et eksempel på, hvordan forståelsen af henholdsvis maskulinitet og femininitet afhænger af hinandens karakteristika – for at forstå det ene, skal man altså også kunne forstå det andet (Rose, 2016, s. 188). Dette har ifølge Rose (2016) rødder i Foucaults *diskursive formation*. Foucault beskriver dette som systemer af dispersioner, som heri består af relationer mellem delene af en diskurs, og når man kan definere regelmæssighed, er der, ifølge Foucault, tale om diskursiv formation (i Rose, 2016, s.188). Det er hertil vigtigt at være opmærksom på, at strukturerne i en diskurs’ diskursive formation ikke nødvendigvis er sammenhængende. For at få en bedre forståelse for dette, bruger Rose (2016) begrebet *interpretative repertoire*, hvilket betyder, at vi skal se de forskellige strukturer som mindre diskurser, der tilsammen skaber den overordnede diskurs men med udgangspunkt i hver deres afsæt og bestemte omdrejningspunkter (Rose, 2016, s. 212).

Foucaults forståelse af diskurs har præget måden, Rose (2016) forstår den visuelle kultur, og hun skelner hertil mellem to visuelle diskursanalyser; diskursanalyse I og diskursanalyse II. Forskellen på disse to skal findes i måden, man tilgår analysemetoden på, men Rose (2016) ser dog grænserne mellem de to som værende flydende, og de kan derfor både bruges sammen og hver for sig (s. 188, 192). I analysen af hvordan den moderne kvindes selvfremsstilling føder ind i postfeministiske diskurser, vil vi tage udgangspunkt i diskursanalyse I, da vi ønsker at fokusere på diskurs som et begreb, der er artikuleret i forskellige former for visuelle billeder og verbale tekster. Vi afgrænser os således fra at anvende diskursanalyse II, da vi er mindre interesserede i, hvordan institutioner medfører mere specifikke diskurser og producerer subjekter (Rose, 2016, s. 223).

Diskursanalyse I har fokus på det sproglige men kan samtidig bruges til at undersøge, hvordan billeder konstruerer specifikke måder at se den sociale verden på samt effekten heraf. Derfor er billedet i sig selv vigtigt, når vi søger ægthed, sandhed eller naturlighed gennem bestemte regimes of truth (Rose, 2016, s. 192, 193). Da vi har fokus på samspillet mellem det visuelle og det tekstuelle, vil vi supplere med Barthes' (1995) teori om denotation og konnotation samt forankring og afløsning. Denotation er den bogstavelige meddelelse – altså grundbetydningen i et ord, en tekst eller et billede – hvor konnotation er den eller de betydninger, vi gennem en forudindtaget forståelse tillægger teksten eller billedet (Barthes, 1995, s. 47). Med funktionen forankring kan vi undersøge, hvordan tekst identificerer og understøtter billedets motiv, mens der er tale om afløsning, når billedet er det styrende, så billede og tekst komplementerer hinanden (Barthes, 1995, s. 50). Som tidligere nævnt mener Rose (2016), at en visuel undersøgelse bærer præg af fortolkning, men da Barthes' (1995) teori afspejler forudindtagne oplevelser og viden, som kan være vanskeligt for forskeren at distancere sig fra, kan en analyse ved brug af denne teori udfordre forskerens evne til at betragte sin data fra et mere objektivi perspektiv (Rose, 2016, s. 205). Det handler her om at kunne finde en empirisk fordybelse, der har til formål at skabe rum for forskerens evne til at udlede forskellige former for temaer, der her kan bestå af ord eller tilbagevendende visuelle billeder (Rose, 2016, s. 206).

Vi vil anvende Roses (2016) visuelle diskursanalyse i samspil med Halls (2013) udlægning af diskurs, så vi kan udlede, hvordan kombinationen af visualitet og tekst i Kardashians selvfremsstilling i showene, Instagram-opslagene og blogindlægget føder ind i forskellige postfeministiske diskurser. Diskursteorien vil danne ramme om analysen, som suppleres med den teori, der præsenteres i det følgende.

04

TEORI

TEORI

Specialets teoretiske ramme består af forskellig teori, som kan hjælpe os med at belyse den moderne kvindes medierede selvfremsstilling, og som i samspil med de præsenterede analysemetoder skal danne grundlag for det følgende analyseafsnit. Teorierne præsenteres i de følgende afsnit, hvor det løbende klarlægges, hvordan teorierne skal anvendes i analysen. Enkelte teoretiske pointer bidrager dog blot til at skabe en bagvedliggende forståelsesramme for den kontekst, specialet indgår i og vil derfor ikke blive direkte appliceret i analysen.

PERSONABEGREBET

Som det fremgår af vores litteraturreview (s. 11), er dét, som brandes i individets selvbranding, en konstrueret *persona*. I følgende afsnit redegøres således for personabegrebet, og hvordan dette kan hjælpe os med at forstå den moderne kvindes selvfremsstillingsmuligheder i en digital verden. Først etableres en overordnet forståelse for personabegrebet, hvorefter personaskabel sættes i relation til Butlers (1999) forståelse af (kønnet) performativitet. Afslutningsvis præsenteres Meyrowitz' (1989) forståelse af, hvordan der er sket en sammensmeltning af det private og det offentlige i nutidens digitale verden, samt hvordan vi kan forstå selfies som et persona-værktøj i spændingsfeltet mellem privat og offentlig.

Persona relaterer sig til individets præsentation og strategiske tilrettelæggelse af dets offentlige identitet (Marshall & Barbour, 2015, s. 1) og kan forstås som en maske, individet påtager sig for at fremhæve og/eller skjule dele af dets 'selv'. Marshall og Barbour (2015) anser masken som en personlig praksis, individet foretager med henblik på at indtræde i verden på en given måde og kontrollere, hvordan det opfattes af andre (s. 4). Formålet med personaen er altså at tilrettelægge individets selv, så det passer ind i den etablerede kontekst og derved kan opnå tilfredshed i det offentlige rum (Marshall, 2016, i Alperstein, 2019, s. 10).

Ovenstående definition af persona-begrebet er i tråd med Goffmans (1959) teori om, hvordan individet under social interaktion spiller forskellige roller, hvorigennem dets persona(er) skabes:

The individual (...) presents himself and his activity to others, the ways in which he guides and controls the impression they form of him, and the kinds of things he may and may not do while sustaining his performance before them. (Goffman, 1959, s. xi)

Når individet performer, tilrettelægger det altså, hvilke sider af dets selv, publikum skal have lov til at se, med henblik på at sikre, at det fremstår på en bestemt måde. Dette sætter scenen

for en slags “information game” (Goffman, 1959, s. 8), hvor individet i en uendelig cyklus kan forsøge at kontrollere og planlægge, hvordan det opfattes af andre – bl.a. ved at fortie og skjule. Det vil sige, at personaen ingenlunde er et udtryk for individets autentiske selv men snarere for et idealiseret, ønskværdigt selv.

Med afsæt i ovenstående kan vi forstå tilrettelæggelsen af persona som en selv fremstillingsproces, og personabegrebet skal således hjælpe os med at forstå, hvordan den moderne kvinde konstant arbejder med at vise specifikke facader for at opbygge og opretholde et bestemt billede af sig selv – en persona – hvilket vi får et indblik i gennem casen Kardashian.

Processen med at etablere individets persona er tæt forbundet med begrebet *front*, som Goffman (1959) beskriver som “that part of the individual's performance which regularly functions in a general and fixed fashion to define the situation for those who observe the performance” (s. 22). Fronten medvirker til visuelt at iscenesætte den persona, individet ønsker at præsentere for omverdenen og giver andre mulighed for at forstå individet på basis af dets fremviste karaktertræk. For det første er der *kulissen*, som omfatter udsmykning, møbler og andre elementer af de fysiske omgivelser (Goffman, 2015, s. 71). Derudover er der den *personlige facade*, som henviser til de ydre elementer i individets konstruktion af sin persona. Her refereres der til de visuelle elementer, som andre identificerer med den performende, og som forventes vil følge med den performende, hvor end de går hen. Hertil medregner Goffman (2015) bl.a. individets påklædning, køn, alder, racemæssige kendetegn og udseende (s. 72). I analyseafsnittet vil vi inddrage front som teoretisk perspektiv, som kan hjælpe os med at skabe et indblik i, hvordan den moderne kvindes persona konstrueres gennem fysiske samt ydre og visuelle foranstaltninger – særligt hendes udseende.

Personabegrebet er relevant til at analysere vores data, idet personaskabelse, ifølge Marshall, er allestedsværende på sociale medier, hvor der sker en “constant preening of the presentation of self” (i Alperstein, 2019, s. 10). Distancen mellem den performende og publikum, som den fysiske løsrivelse giver, gør det nemlig nemmere for individet at skjule aspekter af dets offline-selv og fremhæve – og måske endda pynte på – andre aspekter i dets medierede selv (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 102). Individets medierede selv skal imidlertid ikke forstås som et komplet nyt selv men snarere som en facet af individets bredere identitet, der også eksisterer offline. Selvom der givetvis udelades visse aspekter af selvet digitalt, argumenterer Bullingham og Vasconcelos (2013) for, at individet i udgangspunktet vil reproducere dets offline-selv og også præsentere dette digitalt. Derfor er individet tilbøjelig til at betragte dets medierede selv som værende sidestillet med dets offline-selv; “the two selves then, are not different, but the

same entity in different contexts” (Bullingham & Vasconcelos, 2013, s. 109). Det har den betydning, at individet ikke vil opfatte dets medierede identitet som distanceret fra virkeligheden.

PERFORMATIV KONSTRUKTION AF PERSONA

Som ovenstående også understreger, er det vigtigt at forstå persona som tæt forbundet med performance. For fuldt ud at forstå “the play of persona” (Marshall & Barbour, 2015, s. 5) i nutidens kultur, advokerer Marshall og Barbour (2015) derfor for, at det er hensigtsmæssigt at integrere Butlers (1999) tanker om performativitet og køn. Butler hævder, at køn er “a discursive construction and, like identity itself when thought of as persona, is not fixed or biologically grounded” (i Marshall & Barbour, 2015, s. 5). Helt grundlæggende mener Butler (1999), at køn er en *gøren* og ikke en *væren*, og at individet er underlagt samfundsmæssige diskurser og magtstrukturer, som påvirker dets handlemønstre (s. 4). Det vil sige, at køn er en konstruktion, der har indlejret sig i individet gennem historisk og kulturelt specifikke diskurser, og at individet agerer på en bestemt måde for at leve op til samfundets kønsnormer. I modsætning til performance henviser Butlers (1999) performativitetsbegreb således til en proces, der involverer et subjekt, men som snarere udføres af offentligheden end subjektet selv, der sjældent indtager en initierende rolle i at spille sit køn (s. 178) – hvor personabegrebet refererer til den bevidste, iscenesatte performance.

I sin definition af ‘køn’ skelner Butler (1999) mellem *sex* (biologisk køn) og *gender* (socialt køn). Mens *sex* betegner individets naturgivne, biologiske køn, hvilket afgøres af de biologiske forskelle mellem mand og kvinde – f.eks. deres kønsorganer – er *gender* en betegnelse for individets socialt konstruerede køn, som bestemmes af de sociale og kulturelle koder, der er tilskrevet ‘mand’ og ‘kvinde’ (Butler, 1999, s. 8-9). Gender er således en social konstruktion af kønnene, som er skabt af samfundsmæssige diskurser, der er med til at producere og reproducere bestemte idealer for, hvad køn (herunder udseende, ageren og kønsroller) er og bør være.

Forskellen mellem mand og kvinde eksisterer, ifølge Butler (1999), udelukkende i påkaldelsen af heteroseksualiteten, som er cementeret som uomgængelig norm i, hvad hun kalder en *heteronormativ matrix*. Butler (1999) ser den heteronormative matrix som et fastlåst, binært kønssystem, som individet tvinges ind i. Heri eksisterer en heterocentrisk diskurs, der normaliserer heteroseksualiteten og konstituerer mand og kvinde som to gensidigt udelukkende kategorier. Det foregår ved at fremstille en kausal sammenhæng mellem sex, gender og begær/sexualitet (Butler, 1999, s. 10). Det skal forstås således, at hvis individet er defineret som

kvinde, skal det have en kvindelig krop, opføre sig som en kvinde og begære mænd – og omvendt, hvis individet er defineret som en mand – for at blive forstået inden for matrixens rammer. Det er dermed ikke muligt at tænke køn og begær uafhængigt af hinanden, idet den obligatoriske heteroseksualitet konstruerer og cementerer de to køn, som på samme tid udgør grundlaget for heteroseksualiteten (Butler, 1999). Vi vil benytte dette teoretiske perspektiv til at se på de begrænsninger, den moderne kvinde opererer under, og belyse hvorvidt og hvordan Kardashian fremstiller sig selv 'kvindeligt'.

En central pointe hos Butler (1999) er, at køn (gender) er noget, individet gør, og at identitet er noget, individet performer: "there is no gender identity behind the expressions of gender; that identity is performatively constituted by the very "expressions" that are said to be its results" (s. 33). Performativitet er således en gentagende praksis, hvorigennem diskursen producerer de effekter, som den benævner. Om denne praksis bruger Butler (1999) begrebet *citering*, som henviser til det forhold, at alle måder at repræsentere kønnene på refererer til den måde, kønnet opfattes på i den kulturelle kontekst. Det vil sige, at det er gennem repetitioner, at køn bliver gentaget og forstærket som social konstruktion. Citeringerne skal her forstås som kontinuerlige og konstante italesættelser, der starter allerede i det øjeblik, hvor jordemoderen f.eks. performativt erklærer, at "det er en pige", og som derefter dikterer, hvordan individet forstår og gør sit køn (Butler, 1999). Køn er dermed ikke medfødt, men noget individet konstant arbejder på at opretholde inden for den heteronormative matrix. Dette er interessant i forhold til at se på Kardashians kønnede adfærd og derigennem belyse, hvordan den moderne kvinde i sin selv-fremstilling er med til at opretholde og reproducere kønsstereotyp adfærd.

Det, Butlers (1999) tilgang til køn og performativitet tillader os at se, er, at den række af identiteter, som vi forbinder med køn, er performative rum, der styrkes af gentagelsen gennem diskurs og individets handlinger. Hertil argumenterer Marshall og Barbour (2015) for, at persona kan opfattes som en lignende konstruktion, "a resignification of identity that relies on what is playable and performable in the public world" (s. 5). Selvom overordnede samfundsstrukturer og magtforhold ikke nødvendigvis anerkendes i fremlæggelsen af personabegrebet, kan vi således, med inspiration fra Marshall og Barbour (2015), forstå, at individet også i sin tilrettelæggelse af persona er delvist låst inde i kulturelle og historiske mønstre – diskurser – som er medvirkende til at konstruere offentlige identiteter. Det vil sige, at individets (bevidste) personakonstruktion – ligesom dets (ubevidste) kontinuerlige kønnede performances – er afhængig af, hvad der er acceptabelt i den offentlige verden. Persona kan således betragtes som

en forstærket form for performativitet, der kan producere f.eks. en professionel identitet, en politisk identitet eller en underholdende identitet, som individet kan bebo (Marshall & Barbour, 2015, s. 5). Hertil argumenterer Marshall og Barbour (2015) for, at “persona, by the very word (as Goffman’s work also emphasises), implies that there is something behind the mask – another persona that reveals (...) dimensions that are usually called private or intimate” (s. 6). Disse yderligere dimensioner af identitetens konstruerede og performative struktur udbredes dog i højere og højere grad offentligt i nutidens digitale verden (Marshall & Barbour, 2015, s. 6), hvilket vi vil demonstrere i det følgende, hvor Meyrowitz’ (1989) *middle region*-perspektiv præsenteres.

SAMMENSMELTNING AF PRIVAT & OFFENTLIGT SELV

Ifølge Meyrowitz (1989) har fremkomsten af massemedierne, som vi også så i litteraturreviewet (s. 13), udvisket grænserne mellem det offentlige og det private og ændret præmisserne for social interaktion – det er eksempelvis tilfældet på sociale medier og i realityshows, hvor deltagerne optræder i private situationer i et offentligt rum. Meyrowitz (1989) har derfor bygget videre på Goffmans (1959) front- og backstage-begreber for at tilpasse disse til den nye medievirkelighed. Ifølge Goffman (1959) befinder individet sig på frontstage, når det optræder i hverdagens offentlige rum, mens backstage foregår i privatsfæren. Meyrowitz’ (1989) videudvikling tager forbehold for, at publikum i dag kan få et langt større indblik i individets interaktion og performance, hvorfor der ikke længere kan siges at findes en klar dikotomi mellem, hvornår individet er ‘på scenen’. Meyrowitz (1989) nuancerer således Goffmans (1959) forståelse af social interaktion ved at udvide den til også at gøre sig gældende for ikke-fysiske sfærer, og på den baggrund opstår der nye former for front- og backstage.

Hvor der tidligere var en klar afgrænsning mellem frontstage og backstage, har massemedierne affødt et mellemstadie, hvor publikum får lov at komme med om bag kulissen og i langt højere grad har adgang til det private (Meyrowitz, 1989). Der opstår således en gråzone mellem front- og backstage, hvilken Meyrowitz (1989) kalder for *middle region* (s. 46), som kendetegnes ved, at den indeholder elementer fra såvel front- som backstage, som det fremgår i citatet nedenfor:

Middle region behavior develops when audience members gain a “sidestage” view. That is, they see parts of the traditional backstage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from backstage to onstage to backstage. (Meyrowitz, 1989, s. 47)

Publikum kan altså opleve individet bevæge sig fra den offentlige sfære til den private, og middle region opstår derfor, fordi individet konstant iagttages og ikke har særlig meget tid backstage, hvor det kan øve sig på sin næste performance (Meyrowitz, 1989).

Som et resultat af den nye middle region argumenterer Meyrowitz (1989) for, at der ligeledes opstår nye og mere ekstreme udgaver af Goffmans (1959) front- og backstage, som han kalder henholdsvis *forefront region* og *deep back region* (s. 57). Forefront region beskrives som den bevidste, iscenesatte performance, som udføres til eksempelvis offentlige ceremonielle begivenheder – i vores case kunne det være, når Kardashian er på den røde løber. Omvendt er deep back region det, der er tilbage af individets privatliv, som ikke er offentligt tilgængeligt – hvad end Kardashian forbeholder sig retten til ikke at vise på sociale medier eller i de realityshows, hun medvirker i. Disse ekstreme udgaver af Goffmans (1959) front- og backstage opstår, fordi individet er tvunget til at isolere sig mere og øve sine performances.

Vi så i reviewet af den eksisterende litteratur inden for feltet, at individet, for at konstruere et succesfuldt selvbrand, må give omverdenen adgang til sit indre og private (s. 13). Dertil vil vi argumentere for, at Meyrowitz' (1989) begrebsapparat er særdeles relevant til at hjælpe os med at forstå, hvordan vores case, Kardashian, opererer på en sammensmeltning af privat og offentlig sfære, og hvilken rolle dette spiller for konstruktionen af hendes persona (og selvbrand).

Meyrowitz' (1989) perspektiv kan, trods det er af ældre dato, overføres direkte til sociale medier, hvor der sker en selvfremstilling i valget af, hvad individet deler; “usually one spins a positive light on one’s life through words and/or pictures (Alperstein, 2019, s. 15). Alperstein (2019) beskriver, ligesom Meyrowitz (1989), at der er sket et kollaps mellem front- og backstage på sociale medier i den forstand, at individet udstiller dets privatliv i fuld offentlighed (s. 15, 140). Noget, der i høj grad medvirker til at skabe kollapsedet mellem offentlig og privat på sociale medier, er *selfies*. Jerslev og Mortensen (2016) beskriver det moderne selvportræt, selfien, som en instrumentel og kommerciel måde for celebrities at forme og pleje sociale bånd til deres følgere, samtidig med at det er med til at skabe en illusion om, at man får lov til at se mennesket bag personaen (s. 250). Celebrity selfien er således en effektiv strategi, som er karakteriseret ved at performe et selv, der på én og samme tid er både autentisk og kommercialiseret; “the celebrity selfie constitutes an effective means for the continuous branding of the celebrity self, its visual portrait oscillating between intimacy and promotion, authenticity and performance, ordinary and extraordinary” (s. 252). Celebrity selfien giver nemlig ikke alene et indblik i en (tilsyneladende) privat sfære – den udstiller også personaen, reklamerer for nye

produkter og forbrugsvarer, leverer content til celebrity- og underholdningsnyheder og promoverer andre brands. På den måde bevirker celebrity selfien, at der sker en kontinuerlig produktion og reproduktion af celebrity-selvet – hvad Jerslev og Mortensen (2016) kalder *celebrification*. Når celebrities deler selfies på sociale medier, hjælper det med at opretholde *celebrity-kapital* ved ”enduringly publicising the celebrity’s own presentations of his or her seemingly private self” (Jerslev & Mortensen, 2016, s. 250). Det sker typisk ved at fremstille en succesfuld karriere, stærke sociale relationer (ofte til andre celebrities), en trænet idealkrop, et ønskværdigt forbrug samt intime øjeblikke med stilhed og fordybelse, og således er selfien i høj grad iscenesat.

Jerslev og Mortensens (2016) perspektiv på celebrity selfies er relevant til at forstå selv-fremstillingen i en digital verden og til at belyse, hvilken rolle selfien kan have i den moderne kvindes selv-fremstilling, og hvordan den kan være med til at udviske grænserne mellem 1) selv og medieret selv, 2) selv og brandet selv og 3) person og persona. Om end de fremlagte perspektiver i udgangspunktet kun relaterer sig til selfies, vil vi ligeledes benytte forståelsen af f.eks. celebrity kapital-begrebet i den følgende delanalyse af showene og altså ikke kun i delanalysen af selfiesene fra sociale medier.

A large, stylized number '5' in a light blue color. A white flag is attached to the top of the vertical stroke of the '5'. The background is a solid medium blue.

ANALYSE

ANALYSE

Følgende analyse er todelt og består dels af en analyse af en række af de realityshows, Kardashian har medvirket i, hvortil vi tager udgangspunkt i vores kodning af udvalgte afsnit, og dels af en analyse af udvalgte opslag fra Kardashians Instagram-profil. De to analysedele skal hjælpe os med at belyse, hvordan måden, den moderne kvinde fremstiller sig selv på, føder ind i postfeministiske diskurser om krop og skønhed, og hvordan der heri sker en forhandling mellem det frigørende, det regulerende og det markedsliggende.

DELANALYSE I

I denne delanalyse analyseres de tre temaer, vi sammensatte på baggrund af vores kodning af de udvalgte afsnit (jf. Udvælgelse af data). Hertil tages udgangspunkt i udvalgte citater, som kan hjælpe os med at italesætte showenes gennemgående tematikker. Analysen har et overvejende tekstligt afsæt, men i enkelte tilfælde inddrages også billedsiden, så vi kan belyse, hvordan diskurser produceres ikke alene tekstuel men også i summen af tekst og visualitet.

TEMA I

Dette tema tager udgangspunkt i det mest dominerende mønster i datasættet, som omhandler Kardashians krop og udseende, og hvordan dette konstituerer og konstitueres af hendes brand-persona.

Allerede fra det allerførste møde med Kardashian bliver vi revet ind i en fortælling, der er centreret omkring hendes krop. Scenen er denne: medlemmerne af Kardashian-Jenner-familien sidder samlet i en sofagrube og hviler om, hvordan Kardashian “has a little junk in the trunk” (KUWTK, S1A1, 00:04-00:37), hvorefter der zoomes ind på Kardashians bagdel. På det rent denotative niveau – dvs. når vi forstår udsagnet bogstaveligt (jf. s. 34) – fortæller det os, at Kardashians bagagerum er fyldt med skrammel, men hvis vi går ‘et trin op’ på det konnotative niveau, kan vi forstå “junk in the trunk” som en metafor for en velvoksen bagdel, hvor “junk” refererer til størrelsen på “the trunk” (bagdelen). Dette hjælper billedsiden os med at forstå, idet der zoomes ind på Kardashians bagdel, og således er der tale om, at budskabet realiseres i enheden af dialog og billede – hvad Barthes (1995) kalder afløsningsfunktionen. Her ser vi altså, hvordan der helt fra starten er arbejdet med visuelt at iscenesætte Kardashians persona gennem hendes udseende, i dette tilfælde hendes bagdel. Særligt i de tidligere sæsoner er der flere eksempler på, at størrelsen på Kardashians bagdel – uden nogen umiddelbar grund eller relevans for det, der foregår – nævnes af hendes familiemedlemmer (KUWTK, S2A6; 10:00-

10:04; S6A3, 07:29-09:02; S6A6, 03:08-04:23; S7A19, 08:30-08:32; S7A19, 35:15-35:21; KKTNY, S2A3, 00:45-00:47). Vi formoder, at dette konstante fokus på bagdelen har været medvirkende til at cementere denne som et bærende ydre element af Kardashians personlige facade og som en vigtig del af, hvad andre vil identificere hende med – som nævnt i casebeskrivelsen (s. 3) er Kardashian nemlig bl.a. kendt for netop sin bagdel.

Det interessante ved fokuset på Kardashians ydre er, at hun i de tidligere sæsoner ikke havde, hvad man vil betegne som en normativ “idealkrop” – om end hun var slank, var hun nemlig også kurvet, og således udfordrede hendes ydre de konventionelle kropslige diskurser om det meget tynde, som ellers dikterede 90’erne og de tidlige 00’ere (Dam, 2022). Det lader til, at Kardashian, med sin fyldige bagdel, har været med til at skabe et skift i det herskende, åleslanke skønhedsideal hen mod ét, som er mere kurvet (Adegoke, 2019), men det er dog ingenlunde ensbetydende med, at det ideal, Kardashian er gået forrest med, er hverken kropspositivistisk eller mindre regulerende – tværtimod vil vi argumentere for, at Kardashian har været og til stadighed er med til at (re)definere et snævert ideal for kvindelig skønhed. For Kardashian selv manifesterer dette sig i en uhæmmet kropsbevidsthed, hvorfor vi gennemgående i showene så Kardashian spise sundt, træne hårdt og gennemgå diverse skønhedsbehandlinger, så hun eksempelvis kan slippe af med sin appelsinhud (KUWTK, S2A9, 01.39-01:55) og derved leve op til det snævre krops- og skønhedsideal. Her giver hun således liv til diskursen om konstant disciplinering og selvovervågning af kroppen – som er fremtrædende inden for den regulerende postfeminisme – så kvinden kan leve op til forestillingen om et perfekt og poleret ydre. Selvom Kardashian synes at knokle for sit udseende for egen skyld, kan man således diskutere, om dette snarere er et udtryk for et internaliseret male gaze. Det betyder, at når Kardashian kontinuerligt stræber efter og dyrker “det smukke”, så kan vi, på baggrund af litteraturen (s. 14), forstå, at det i virkeligheden er et udtryk for, at hun er underlagt og bundet til den regulerende postfeminismes idé om at skulle performe en normativ mandlig synslyst – og således er hendes nydelse i sidste ende betinget af, hvorvidt manden betragter hende som værende attraktiv eller ej.

Vi ser i showet, at rygterne om, at Kardashian skulle have fået plastikkirurgiske indgreb er mange og vedholdende. Særligt hendes fyldige bagdel synes at være centrum for hed debat, men Kardashian nægter at have været under kniven, samt at der skulle være andet end gener og naturens gode vilje at takke for hendes imponerende talje-numse-ratio (KUWTK, S6A3, 03:49-03:54). I sjette sæson af KUWTK lykkes søstrene Khloé og Kourtney med at overtale

Kardashian til at få røntgenfotograferet sin bagdel, så hun kan mane rygterne om numseim-plantater til jorden (KUWTK, S6A3, 04:08-05:07) og endegyldigt “shut up the entire world, that my butt is real” KUWTK, S6A3, 15:10-18:32). Vi formoder her, at formålet med dette er at artikulere autenticitet, fordi Kardashian gerne vil vise, at hun er ægte, hvilket, som beskrevet i vores litteraturreview, er nøgleingredienser i konstruktionen af et succesfuldt selvbrand (s. 13). Man kan dog diskutere, om hun lykkes med dette, eftersom hendes kropslige proportioner er næsten surrealistiske, og man derfor må formode, at en betydelig del af hendes publikum vil have svært ved at tro på, at dette er muligt uden kosmetiske indgreb – et røntgenfotoграфи udelukker næppe en fedttransplantation – men ikke desto mindre gør hun altså forsøget. På mange måder kan det virke paradoksalt, at Kardashian insisterer så stålfast på, at hendes bagdel er ægte, når det formentlig er tydeligt for de fleste, at det ikke er tilfældet. Dette siger dog noget om, hvordan individet i konstruktionen af sin persona ofte forsøger at kontrollere, hvordan andre opfatter det, ved at fortie og skjule, så dets ‘maske’ vil appellere til omverdenen (jf. Goffman, 1959).

Det konstante fokus på Kardashians krop – både fra hende selv og omverdenen – resulterer i flere tilfælde i negative italesættelser (f.eks. KUWTK, S7A7, 02:40-02:47; S11A1, 35:32-35:34), der på forskellig vis vidner om en utilfredshed med ikke altid at kunne leve op til samfundets (og egne) idealer for, hvordan kvindekroppen bør se ud. Det så vi især i sæson 11 af KUWTK, hvor Kardashian var gravid med sit andet barn, Saint. Her refererer Kardashian bl.a. til sig selv som “a huge whale” (KUWTK, S11A13, 13:55-14:01) og “a huge cow” (KUWTK, S11A4, 10:10-10:20), og beskriver, hvordan “my boobs are lopsided (...) I look so ugly (...) I look like huge and fat on my back” (KUWTK, S11A1, 31:31-31:46). Med den gentagne brug af ord som “huge”, “fat” og “ugly”, der alle har negative konnotationer, reproducerer Kardashian den regulerende postfeminismes diskurs om, at der er noget iboende problematisk og forkert ved, at kvindekroppen ikke er slank – tilsyneladende selv når den under en graviditet, af gode grunde, uundgåeligt er større end normalt – og således skubbes igen til forestillingen om, at kvinden konstant og kontinuerligt bør disciplinere og overvåge sig selv og sin krop.

På tværs af sæsoner fremstår det da også klart, at kravene til Kardashians ydre er essentielle for hendes handlemuligheder som brandpersona, hvilket vi blandt andet ser i følgende citat: “My career is doing ad campaigns and swimsuit photo shoots. People don’t understand the pressure on me to look perfect” (KUWTK, S6A6, 06:00-06:14). Citatet stammer fra et afsnit, hvori Kardashian fik konstateret psoriasis, hvilket hun mener vil ødelægge hendes karriere,

fordi hun, som det fremgår af citatet, lever af sit udseende og derfor er bundet til en forventning om perfektion. Her ser vi således, hvordan Kardashians værdi alene tilskrives hendes fysiske fremtoning, hvilket føder ind i den regulerende postfeminismes objektiverende diskurs og måde at anskue kvinden på (s. 6). Også i sæson 11, hvor Kardashian som nævnt var gravid, så vi, hvordan hun som brand er afhængig af sit ydre: “I feel like our brand is known for being sexy and there is nothing sexy about me” (KUWTK, S11A1, 10:57-11:11). Med dette citat fremstår det, at Kardashian oplever sin gravide krop som en hæmsko, som både forhindrer hende i at se ud, som hun ønsker og i til fulde at bebo den persona, hun har opbygget, fordi denne er centreret omkring netop hendes udseende og dertilhørende seksuelle tiltrækningskraft – noget, man tilsyneladende ikke kan have, mens man er “huge”, “fat” og “ugly”. At kroppen er konstituerende for Kardashians succes som brand ser vi ligeledes i en episode fra KKTH, hvori Kardashian fortæller sin svoger, Scott, at hun gerne vil have en mindre bagdel, hvilket han øjeblikkeligt skyder ned, da “you guys are famous for big butts. You guys lose your butts, we may all lose our money” (KKTH, S1A7, 03:12-03:31). Denne konflikt om at være perfekt og risikere sin karriere, hvis man ikke er det, kan siges at være konstrueret af kulturindustrien, hvor kvindekroppen er en kulturel handelsvare, og skønhed og æstetik derfor er en afgørende komponent (s. 14), og således tales der her ind i den markedsliggende postfeminisme. Om end citatet givetvis er sagt i sjov, vidner det om, at Kardashians krop er hele hendes brand, og derfor at kroppen spiller en uundgåelig rolle for hendes indtjening. Samtidig er det med til at vise os, at kvindekroppen kan transformeres til et “produkt”, som den moderne kvinde og andre kan lukrere på – og det forklarer således, hvorfor Kardashian var så oprevet over, at hendes krop ikke så ud, som den plejede, mens hun var gravid, og da hun fik konstateret psoriasis.

Som det fremgår af ovenstående, lader Kardashians liv på mange måder til at være styret af hendes profession, som minder om et modeljob – hun lever nemlig i høj grad af at sælge sin fysiske fremtoning som et “produkt”. Derfor så vi talrige eksempler på Kardashian, der udfører, hvad vi i litteraturreviewet definerer som aesthetic labour, hvilket indebærer træning, kost, personlig pleje og tøj – alt, der involverer fysisk fremtoning og stil – for at opbygge det rigtige “look” (s. 14). I et afsnit af KKTM beskriver Kardashian i forbindelse med, at hun er havnet på et tabloidmagasins “worst-dressed list” (S1A10, 04:42-05:06), hvordan “a part of my job is to look chic at all times” (S1A10, 17:42-18:05), og at hele hendes professionelle image derfor er betinget af, hvordan hun ser ud (S1A10, 00:27-00:45). Klarer hun ikke at være “chic at all times”, er der en overhængende fare for, at hun og hendes brand ikke længere vil være relevant, og derfor er der et enormt pres på hende i forhold til, hvordan hun fremstiller sig selv. Også i

sæson 2 af TK, hvori man ser Kardashian møde op til 2022's Met Gala iført den kjole, som Marilyn Monroe havde på, da hun i 1962 sang 'Happy birthday' for USA's daværende præsident, bliver det tydeligt, at Kardashians arbejde stikker dybere, end hvad man ser på overfladen. For at kunne passe kjolen måtte hun nemlig tabe sig 7 kg på kun 3 uger, hvilket hun opnåede gennem konstant, hård træning samt ved at "eat so clean and so perfect and cut out sugar" (TK, S2A7, 29:11-29:53). Her ser vi, at Kardashians krop fungerer som en form for skulptur, der kan laves om alt efter, hvad den skal bruges til at sælge. Samtidig tegner det et billede af, at skellet mellem Kardashians offentlige, professionelle selv (persona) og private, personlige selv (person) er mere eller mindre opløst, fordi arbejdet – og den kontinuerlige vedligeholdelse af hendes udseende, som dette kræver – har indarbejdet sig i og kommer til at udgøre hele hendes private liv. På den baggrund vil vi argumentere for, at Kardashians selvfremstilling her går imod den frigørende postfeminismes dominerende idé om den uafhængige og autonome kvinde (s. 7), hvilket vi vil udfolde i følgende tema.

TEMA II

Dette tema dykker ned i de mere regulerende og markedsliggende diskurser, som produceres gennem måden, Kardashian fremstiller sig og fremstilles.

I seriens første afsnit bliver vi bekendt med Kardashians lækkede sextape samt konsekvenserne heraf. I forbindelse med at tapet italesættes, ser vi en collage med billeder af en afklædt Kardashian i tre forskellige stillinger med den forankrende tekst "Kim Kardashian superstar – XXX Hardcore and Candid" (KUWTK, S1A1, 03:32-03:35), som understøtter og hjælper os med at forstå, hvad der er på billedet – Kardashians infamøse sextape. Underlægningsmusikken konnoterer drama og dysterhed, hvilket hjælper os til at forstå, at der er tale om en alvorlig situation. Gennem det visuelle, tekstuelle og auditive konstrueres således en negativ fortælling om sextapet, der understreger, at dette blev lavet til et privat formål og udgivet uden Kardashians samtykke (KUWTK, S1A1, 03:52-04:02). Hertil gives der udtryk for, at sextapet har resulteret i social afstraffelse i form af et promiskuøst omdømme (KUWTK, S1A4, 02:32-02:33; 16:02-16:04), og således kommer tapet til at fungere som et symbol på, at der er noget problematisk og skamfuldt forbundet med, at kvinden er et seksuelt væsen, hvor den seksuelle handling bliver en negativ del af hendes identitet.

Senere i sæson 1 af KUWTK bliver Kardashian tilbudt at posere for magasinet Playboy, som primært er kendt for dets nøgenportrætter af kvindelige modeller, og også her ser vi, at den negative fortælling omkring sextapet bliver styrende for, hvordan Kardashian vælger at

fremstille sig selv (KUWTK, S1A4, 09:56-10:00). Konsekvenserne af sextapet påvirker hendes autonomi og handlemuligheder i en sådan grad, at beslutningen om, hvorvidt hun skal posere for Playboy eller ej, snarere er baseret på frygt for, hvordan omverdenen vil dømme hende, end på hendes lyst og frihed til at bestemme over egen krop. Dette afspejler sig i følgende citat: “Kim has no desire to do, you know, any kind of shot judging from the problems that she’s had, you know, in the past” (KUWTK, S1A4, 09:56-10:00), hvori Kris giver udtryk for, at Kardashian ikke ønsker at posere (halv)nøgen grundet “the problems”, sextapet har medført, da hun ikke vil fastholdes i positionen som et passivt, seksuelt objekt. Således tales der her igen imod den frigørende postfeminismes diskurs om, at kvinden er autonom og har frihed over egen krop.

Især i begyndelsen af første sæson af KUWTK, hvor Kardashian lader til at arbejde mere aktivt med tilrettelæggelsen af sin offentlige identitet, ser vi, at hun udfører damage control i et forsøg på at kontrollere, hvordan omverdenen vil opfatte hende som følge af sextapet (KUWTK, S1A4, 00:58-01:01; 01:15-01:17; 09:10-09:11; 16:02-16:04). Som det også fremgår ovenfor, begrænser sextapet hende, fordi hun frygter, at “people are gonna say, like, “Oh, you know, all she’s good for is taking her clothes off. Does she do anything else?”” (KUWTK, S1A4, 01:07-01:14). Kardashian har altså en oplevelse af, at det, hvis hun vælger kontinuerligt at indtræde i den offentlige verden på en måde, hvor hun er “so exposed” (KUWTK, S1A4, 09:01-09:06) vil bevirke, at omverdenen vil dømme hende endnu hårdere og reducere hende til et seksuelt objekt. Vi ser også, at hun selv i den 26. sæson beskriver, at sextapet har påvirket hendes om-dømme – og dermed hendes karriere – som følger:

But being on a reality show, let alone a reality show girl with a sex tape, does not open doors, and so I always felt like I had to work extra hard and harder to be taken seriously and for people to forget about my past. (TK, S2A4, 42:02-42:23)

Der opstår her et paradoks i Kardashians narrativ, da hun på den ene side bebrejder tv-programmerne og sextapet for at være årsag til, at hun har skulle arbejde ekstra hårdt for at blive taget alvorligt. På den anden side vil mange måske påstå, at selvsamme ting kickstartede hendes karriere og er årsagen til, at Kardashian-familien plads i rampelyset blev cementeret (Nolan, 2022). Familien har på mange måder udfordret det traditionelle berømtedssystem, da de som udgangspunkt ikke blev kendt for at have decideret talent (TK, S2A4, 25:43-26:05), men derimod fordi de var underholdende og skilte sig ud fra resten af populationen. På mange måder kropsliggør Kardashian (og resten af familien) således det postfeministiske selvbrand i den

forstand, at hendes brand er opbygget omkring hendes “selv”, og dermed fødes der ind i den markedsliggende postfeminismes idé om, at individets selv har en iboende værdi, som kan bruges til at opnå sociale og økonomiske fordele.

Flere gange i showene fremstår det, at Kris i høj grad er ansvarlig for den strategiske tilrettelæggelse af Kardashians karriere og opbyggelsen af hendes offentlige identitet og brand (KUWTK, S1A4, 06:01-06:04; S6A3, 01:45-01:47; S7A16, 05:07-05:19). Vi ser eksempelvis, at Kris spiller en rolle i forhold til at tage hånd om “sextape-skandalen”: “When I first heard about Kim’s tape, as her mother, I wanted to kill her. But as her manager, I knew that I had a job to do” (KUWTK, S1A1, 00:04-00:37). Når Kris beskriver, at hun havde “a job to do”, kan det forstås som et udtryk for, at hun har hjulpet med at forsøge at fjerne fokusset fra sextapet, så situationen herom ikke ville eskalere og have for store konsekvenser for Kardashians karriere og omdømme. Der er dog noget interessant ved det faktum, at Kris må navigere i rollerne som både moderfigur og manager, og dette foregår heller ikke altid helt problemfrit. På tværs af sæsoner ser vi flere eksempler på citater, hvori Kardashian beskrives som en job- og indtjeningsmulighed, da Kris, som hendes manager, får “10 percent” (S1A4, 02:54-02:59; S6A6, 07:34-07:52; 21:41-21:48) af Kardashians indtjening. Af dette kan vi udlede, hvordan den markedsliggende postfeminismes diskurs (s. 13) har indlejret sig i relationen mellem Kris og Kardashian, som påvirkes af det neoliberale og de tilhørende markedslogikker, der har indarbejdet sig i familiens sociale og private liv og derfor præger mor-datter-relationen på en måde, hvor det økonomiske aspekt er sammenfiltret med det familiære. Selvom Kris hjælper med at varetage Kardashians karriere, så tjener hun således også penge på hende – og Kardashian-kroppen er dermed ikke kun et produkt og en indtægtskilde for Kardashian selv men også for hendes mor. Derfor holder Kris sig klar til at gøre brug af en mulighed for at tjene penge, når den viser sig: “This is what she does. She tries to make money off of it” (KUWTK, S2A9, 14:44-14:47). Citatet stammer fra et afsnit af sæson 2 af KUWTK, hvori Kardashian får lavet en kalender bestående af letpåkledte billeder til sin kæreste, som dog viser sig pludselig at være til salg i diverse kiosker, da Kris har sat den i produktion – uden at Kardashian er bevidst herom vel at mærke (KUWTK, S2A9, 13:26-14:24). Selvom Kris her handlede i troen om, at dette var i Kardashians interesse, og at hun blot var en proaktiv manager, så ender det altså med at gå ud over Kardashians ret til at bestemme over egne anliggender – og derfor kan man drage paralleller mellem udgivelsen af kalenderen og lækkelsen af sextapet. Dette forstærker således den ovenfor nævnte mangel på autonomi og frihed.

TEMA III

Modsat ovenstående tema, centrerer dette tema sig om et gennemgående mønster i datamaterialet, der på forskellig vis taler ind i mere frigørende og empowering postfeministiske diskurser i synet på kvinden.

I sæson 2 af TK ser vi Kardashian-Jenner-familien blive interviewet til magasinet Variety, hvor interviewereren refererer til dem som gode forretningskvinder og i den forbindelse spørger ind til, hvad de har lært fra hinanden, hvortil Kris svarer: "I think we've learned a lot from Kim. She paved the way in showing us how to navigate social media (TK, S2A4, 24:36-24:53). Her sætter Kris lighedstegn mellem Kardashians evne til at bruge sociale medier som platform og det at være en god forretningskvinde. Kris fremhæver altså Kardashian som familiens foregangskvinde, der har banet vejen for, hvordan sociale medier benyttes som en del af en kapitalistisk praksis. Kris fremhæver samtidig Kardashians status og gør hende ansvarlig for en del af deres samlede succes som forretningskvinder, hvilket vi udleder er et udtryk for girly empowerment. Vi ser samtidig eksempler på, at Kardashian beskriver sin mor Kris som det, der i vores litteraturreview defineres som en 'can-do' girl (s. 13). Kardashian beskriver, hvordan Kris' arbejdsmoral har inspireret hende til selv at arbejde og tegner et billede af en hårdtarbejdende kvinde, der både skulle tage sig af alle sine seks børn og samtidig "figure it out" (TK S2A4, 41:23-41:58). Dette føder ind i den frigørende postfeminismes forestilling omkring den frigjorte og uafhængige kvinde, som formår at være hårdtarbejdende og stadig i stand til at passe sine børn, men samtidig kan vi også udlede, at der trækkes på en kulturel kode om, at det er kvindens job at passe børnene. Som tidligere nævnt er Kardashian med til at promovere en diskurs om konstant disciplinering og selvovervågning i forhold til et perfekt og poleret ydre (s. 8), og vi vil her argumentere for, at de selvsamme krav kan overføres til nogle indre værdier omkring, hvordan den moderne kvinde skal være i stand til at kunne navigere i flere forskellige roller – Windels et al. (2019) understreger også, at den regulerende postfeminismes selvovervågnings-diskurs netop er kendetegnet ved både ydre og indre krav til kvinden (s. 20).

Kardashian nævner i interviewet, at hendes liv og karriere samt årsagen til, at hun er der, hvor hun er i dag, er formet af kvinder (TK, S2A4, 36:46-37:29). Kardashian taler således ind i den frigørende postfeminismes diskurs om female empowerment, hvor hun fraskriver sig alle former for maskulin erkendelse og positionerer sig selv som en emanciperet kvinde, der er uafhængig af en mand, hvilket kan ses som et udtryk for, at kvinder har opnået ligestilling. Dog vil vi argumentere for, at der heri opstår et paradoks, da Kardashians succes langt hen ad vejen kan tilskrives hendes evne til at behage det mandlige blik. Paradokset består i, at Kardashian

på den ene side giver udtryk for, at hun alene har kvinder at takke for sin succes, men at man på den anden side kan formode, at hun kun er så succesfuld, som hun er, fordi hun har formået at mestre og beherske den feminine seksuelle performance. Man kan derfor sætte spørgsmålstegn ved, hvor frigjort hun i virkeligheden er af de præ-feministiske ideer om at skulle agere begærsobjekt for the male gaze – og dermed hvorvidt hun altså er uafhængig af manden.

I vores litteraturreview fremgår det, at der hersker en forventning om, at selv-brandere tager ansvar for deres egen succes (s. 13), hvilket Kardashian beskriver, at hun har gjort i følgende citat, hvor hun italesætter sin succes: “No one ever gave me anything. Like, I worked. I wanted something, I made it happen” (KUWTK, S7A16). Her beskriver Kardashian sig selv som en selvstændig kvinde, der ingenting har fået foræret men har måtte arbejde hårdt for at opnå sine ønsker. Vi kan her udlede, at Kardashian altså definerer sig selv som iværksætter i egen ret, hvilket også understreges i følgende citat fra et nyere afsnit, hvor hun bliver bedt om at dele et karrieretip: “I have the best advice for women in business. Get your fucking ass up and work. Success is never easy. So if you put in the work, you will see results” (TK, S2A4, 25:31-25:41). Man kan først og fremmest sætte spørgsmålstegn ved sammenhængen mellem Kardashian og de kvindelige iværksættere, som hun her henvender sig til. Der kan næppe være tvivl om, at Kardashian har opnået stor succes og ikke er kommet sovende til sin status som en af verdens mest berømte og indflydelsesrige kvinder (Buhl, 2021). Ikke desto mindre var Kardashians navn, allerede inden Kardashians karriere løb af stablen, offentligt kendt, idet Kardashians far var en berømt forsvarsadvokat, og hendes mor senere giftede sig med en kendt atletikstjerne (jf. Casebeskrivelse), og man må formode at dette også i et eller andet omfang har været en faktor for Kardashians succes.

I analysen af foregående tema så vi i forbindelse med Kardashians lakkede sextape tegn på manglende autonomi og en fastholdelse i en objektiviserende diskurs som en af konsekvenserne heraf. Følgende citat er Kardashians svar på, hvorfor hun lavede sextapen: “Because I was horny and I felt like it” (KUWTK. S1A1, 04:21-04:23). Modsat hvad vi så i analysen af ovenstående tema (s. 49), er dette et udtryk for kropslig autonomi og taler ind i den frigørende postfeminismes diskurs, hvor kvinden konstrueres som mere end blot et nydelesesobjekt – som et subjekt med agens. Citatet er et udtryk for seksuelt begær og en seksuel performativ handling, hvor Kardashian positionerer sig som et aktivt, seksuelt subjekt. Kardashian italesætter her sin seksualitet i forbindelse med lyst – hun havde sex (og filmede det), fordi hun var liderlig. Det var ikke for at blive gravid eller for at tilfredsstille en mand men et frivilligt valg baseret på hendes egen seksualdrift. Samtidig kan man dog argumentere for, at sextapen er et udtryk

for self-sexualization; på trods af at Kardashian beskriver valget om at filme sextapet som værende baseret på sin egen lyst, kan vi udlede, at hun i dette fremstår på en objektiviseret måde, man med afsæt i vores viden fra reviewet (s. 7) kan betragte som et udtryk for en internalisering af the male gaze, idet porno – som et sextape må siges at være – er et produkt, som oftest laves til at tilfredsstille manden. Her er der således tale om, at der sker en forhandling mellem det frigørende og det regulerende – Kardashian havde sex, fordi hun “felt like it” og var fri til at gøre det, men i sidste ende straffes hun for dette i form af et promiskuøst ry, som vi så i analysen af foregående tema (s. 48).

Med afsæt i diskursteorien og Butler (1999) kan man forstå ovenstående som et udtryk for, at Kardashian er underlagt og opererer under nogle samfundsstrukturer, som, gennem diskurser, regulerer adfærd og forhindrer hende i at være en seksuel, autonom kvinde, der frit kan lege med sin seksualitet. Dog er det interessant, at vi fortsat ser eksempler på, hvordan Kardashian bruger sin krop som udtryksform, når hun poserer nøgen for Playboy eller for sit eget brand KKW Beauty (KUWTK, S1A4, 17:12-17:21; S15A1, 18:00-18:07). Der kan argumenteres for, at den væsentlige forskel ligger i, at Kardashian her selv er med til at kontrollere situationen og derfor har medbestemmelse, hvilket kan være et tegn på, at Kardashian forsøger at tage magten fra dem, der tidligere stillede hende i et negativt lys – og samtidig ender hun formentlig med at tjene en solid skilling.

I flere citater udtrykker Kardashian, at hun bare er sig selv, når hun optræder, hvad enten det er på den røde løber eller i tv-showene (KUWTK, S6A9, 15:13-15:18; TK, S2A, 25:43-26:05), hvilket er med til at give modtager en følelse af, at Kardashian lukker dem helt ind, og de får lov at følge med i hendes autentiske privatliv. Kardashian siger, at hun er sig selv og ikke lader som om, hun er noget, hun ikke er, og vi har også tidligere i analysen (s. 48) beskrevet, at skellet mellem Kardashians private og offentlige selv er mere eller mindre udvasket, da hun qua sit arbejde konstant performer, og der derfor kontinuerligt sker en sammensmeltning mellem offentlig og privat. Her ser vi således, som vi også beskrev i teorien (jf. s. 38), at individet ofte ikke vil opleve dets medierede identitet som distanceret fra virkeligheden.

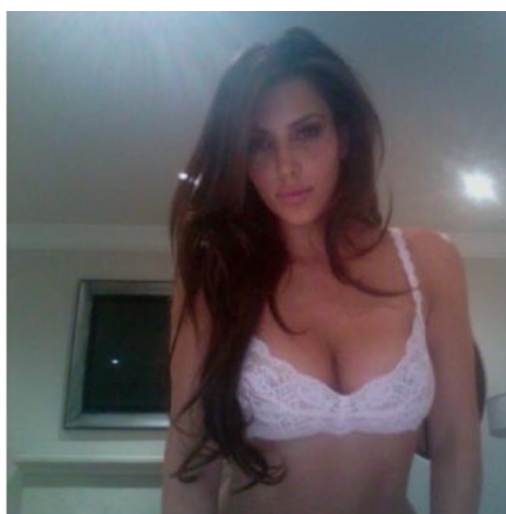
Som afdækket i vores litteraturreview er autenticitet en vigtig faktor for et vellykket selvbrand, hvor det bl.a. handler om at give omverdenen adgang til sit indre (s. 13). Dette bevirker, at hele individets eksistens kommer til at være bygget op omkring selvbranding, hvilket de forskellige realityshows, som Kardashian har medvirket i, er et eksempel på, da hun her optræder i forskellige private situationer – men i fuld offentlighed. Kardashian befinder sig altså på

det, Meyrowitz (1989) kalder middle region, hvor modtager følger med, mens Kardashian bevæger sig frem og tilbage mellem front- og backstage. Kardashians performance i showene kan siges at være karakteriseret ved på én og samme tid at være kommercialiseret og autentisk; vi ser hende spise på eksklusive restauranter, køre i de dyreste biler og generelt leve et liv, som de fleste kun tør drømme om, hvilket hjælper med at opretholde hendes celebrity-kapital (jf. Jerslev & Mortensen, 2016). Men vi ser hende også stifte familie, blive skilt, tale om psykisk sårbarhed og gennemgå nogle traumatiske oplevelser, som nedtoner det glamourøse, hvilket tilføjer en ægthed og autenticitet til hendes ellers polerede og iscenesatte persona. Dette betyder dog ikke, at vi ikke er opmærksomme på, at underholdningsværdien også spiller en rolle for, hvad vi får lov til at se. Der er altså både adgang til Kardashians op- og nedture, men spørgsmålet er, hvor stor en del af repræsentationen, der er ægte, og hvad der bare er godt tv.

DELANALYSE II

I denne delanalyse analyseres seks udvalgte opslag fra Kardashians Instagram, som taler ind i forskellige tendenser, vi så i indholdet på profilen. Opslagene består af både billeder og captions, som analyseres i sammenhæng med henblik på at udlede, hvordan Kardashian såvel tekstuel som visuelt (re)producerer mening om krop og skønhed gennem diskurser.

I gennemgangen af Kardashians Instagram-profil så vi, at en betydelig del af billederne har en seksuel karakter eller seksuelle undertoner – hvad enten det er fordi, Kardashian er (halv)nøgen, eller fordi hun leger med sin seksuelle magt. Det er opslaget nedenfor et eksempel på:



594.373 Synes godt om

kimkardashian Don't think I didn't put lots of sexy pics in my new book #SELFISH

Billede 4: Opslag fra Kardashians Instagram-profil, postet d. 4. Maj 2015.

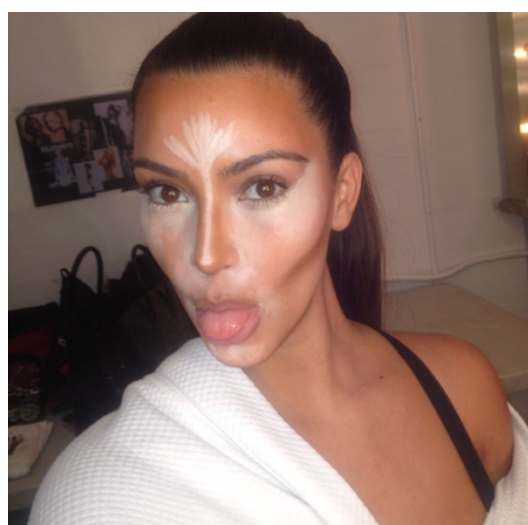
På det denotative niveau – dvs. det vi kan se, uden implicite vurderinger (jf. s. 34) – ses en affotograferet Kardashian kun iklædt lingerie. Tager vi et trin op på det konnotative niveau, kan vi forstå, at billedet har en seksuel, eller i al fald sensuel, karakter; halvnøgne Kardashian smyger sig i en forførende positur, mens hun med tung makeup og en gloss'et trutmund kigger begærende ind i kameraet – og direkte på os som modtagere, der har udsigt til hendes kavalergang indrammet af lyserøde blonder. Om end den ikke er ægte, skaber den direkte øjenkontakt en visuel form for henvendelse til modtager – Kardashian *vil* modtage noget. Her kan kroppen og det at fremstå tiltrækkende således forstås som et middel til at opnå kvindens ønsker. Den tilknyttede caption “Don't think I didn't put lots of sexy pics in my new book #SELFISH” fungerer her forankrende og styrer modtagers læsning af billedet, så det forstås, at det, Kardashian gerne vil opnå, er at sælge sin bog SELFISH, som tilsyneladende indeholder massevis

af denne form for billeder iblandt de 445 sider udelukkende med Kardashian-selfies (Rizzoli, u.å.). Her fungerer “sexy pics” som en form for salgsargument – modtager skal købe bogen, *fordi* den er fyldt med sexede billeder – og på den måde føder Kardashian i denne kommunikation ind i en diskurs om, at sex sælger. Med captionen udtrykkes således et kommercialiseret blik på kvindekroppen som en funktion og en vare, der kan lukreres på, og dermed tales ind i den markedsliggende postfeminisme. I vores litteraturreview så vi, hvordan billeder af seksuel karakter i udgangspunktet tiltrækker megen opmærksomhed (s. 8) og med afsæt i denne antagelse, kan man formode, at formålet med dette opslag var at sørge for, at bogen blev bemærket og i sidste ende solgt. Her ser vi også, hvordan det moderne selvportræt spiller en afgørende rolle for den moderne kvindes fremstilling og branding af sig selv – SEFLISH består nemlig, som nævnt ovenfor, udelukkende af selfies, Kardashian har taget gennem tiden (Rizzoli, u.å.). Med SELFISH – som spiller på ordene “selfie” og “selvisk” – bliver celebrity-selfien, som ellers deles flittigt på sociale medier, hvor den i øvrigt er gratis og frit tilgængelig, altså transformeret til et produkt, som Kardashians fans skal betale for, så de kan se “a behind-the-scenes look into this larger-than-life star” (Rizzoli, u.å.). Med dette citat skaber bogens udgiver, Rizzoli New York, en illusion om, at modtager får lov til at se mennesket bag Kardashians-personaen og åbne et vindue ind i privatsfæren – et vindue som ikke åbnes i tabloidpressens paparazzi-billeder. På baggrund af teorien (s. 41) kan vi forstå netop dette faktum som altafgørende for succesen af bogen, for hvis selfien bliver for opstillet eller kunstig, så brister illusionen. Hvis man dømmer efter de udvalgte billeder i denne delanalyse, så lader Kardashian dog til at have perfektioneret lyssætning, billedbeskæring og sine poseringer ned til mindste detalje, og derfor må vi formode, at også bogens indhold i høj grad er en iscenesat virkelighed, hvor der er masser af ting, Kardashian ikke lader modtager se. Derfor kan der næppe siges at være tale om et autentisk indblik bag Kardashians kulisser.

Ved at sige “I (...) put” positionerer Kardashian sig som et seksuelt subjekt med agens, som (tilsyneladende) selv har valgt at præsentere sig på en måde, som er seksualiseret. Med udgangspunkt i den viden, vi har fra litteraturreviewet, kan vi dog samtidig forstå hendes seksuelle handlingsrum som et udtryk for et internaliseret mandligt blik (s. 7) i den forstand, at måden, hun fremstiller sig selv, i sidste ende er fikseret i objektliggørelse og hendes seksuelle værdi. Her kan kvindelig seksualitet således siges at være en performativ handling, hvor Kardashians ageren i det seksuelle rum kan forstås som et forsøg på at behage the male gaze. I sin *gøren* af kvindekønnet opererer hun således under visse begrænsninger fra samfundsmæssige magtstrukturer, der dikterer, hvordan kvinden skal se ud og handle, og ikke mindst at kvinden skal begæres af mænd (jf. Butler, 1999). Kardashians seksuelle ageren kan dog siges at placere

sig et sted i grænselandet mellem det regulerende, det frigørende og det markedsliggende; hun er bundet til en forventning om at fremstå seksuel men i beherskelsen og mestringen af sin seksuelle performance, opnår hun også en form for magt – hun sælger sin bog og på den måde tjener hun penge. Kardashian er altså i stand til at tage del i en kapitalistisk praksis og vende sine begrænsninger til egen fordel og økonomiske vinding. Her kan der således også siges at være tale om, at Kardashian føder ind i en diskurs om “girly empowerment” som et udtryk for, at kvinden kan navigere i et neoliberalt miljø, hvor hun er ansvarlig for sin egen succes, hvilket placerer sig et sted i spændingsfeltet mellem den frigørende og den markedsliggende postfeminisme. Selvom Kardashian altså tilsyneladende trodser den patriarkalske hegemoni, skal det dog samtidig forstås, at hun i sin selvfremsstilling uundgåeligt er med til at opretholde og reproducere bestemte idealer for, hvad køn er og bør være, idet hun her personificerer en viden om kvindelig seksualitet, som de herskende diskurser inden for den regulerende postfeminisme har produceret. Denne citering (jf. Butler, 1999) eksponeres hendes millioner af følgere for, og således ser vi, hvordan diskurser er cirkulerende og gennemsyrrer alle samfundslag (s. 32).

At Kardashian er med til – hvad enten det er bevidst eller ubevidst – at (re)producere bestemte idealer ser vi ligeledes i opslaget nedenfor fra 2012:



51.825 Synes godt om

kimkardashian Try this at home 🤪

Billede 5: Opslag fra Kardashians Instagram-profil, postet d. 4. september 2012.

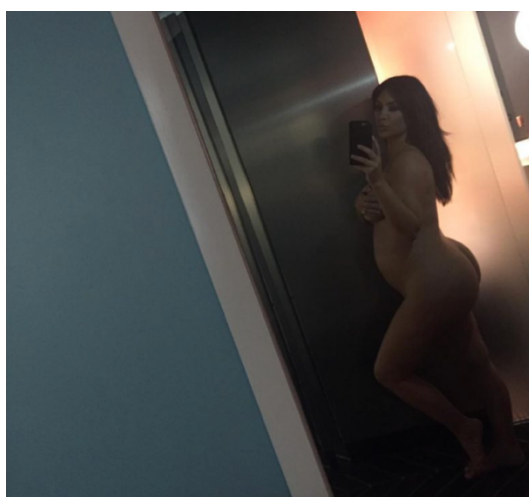
Det denoterede billede viser her Kardashian, der rækker tunge midt i en contouring-proces. Contouring er en makeup-teknik, der bruges til at forme og definere ansigtet og skabe en illusion om f.eks. en smallere, lige næse og/eller mere markerede kindben. I metaforisk (og bogstavelig) forstand kan der siges at være tale om, at makeuppen er en maske, som kvinden bærer

for at indtræde i verden på en bestemt måde og derved kan opnå tilfredshed i det offentlige rum. På det konnotative niveau kan contouring derfor ses som en handling, der har til formål at “forskønne” kvinden og forstærke hendes tiltrækningskraft. Denne handling bliver således et udtryk for det forestillede skønhedsarbejde, kvinden forventes at påtage sig – i dette tilfælde ved hjælp af makeup. Dette understreges også af captionen “Try this at home 😊”, hvormed Kardashian direkte opfordrer modtageren til at arbejde med at forbedre sin fysiske fremtoning via contouring. Captionen trækker intertekstuel på frasen “don’t try this at home”, men Kardashian gør dog her det modsatte og opfordrer *netop* modtager til at gøre, hvad hun viser dem. Fordi hun, med sin halvfærdige contour og tungen, der stikker ud, ser fjollet ud, kan man dog læse captionen som “try this AT HOME” – og dermed forstå at man ikke skal vise sig offentligt med ufærdige contour-striber i hele ansigtet. Selvom man således kan sige, at Kardashian laver en smule sjov med sig selv i dette opslag, vil vi dog argumentere for, at hun stadig implicerer, at kvinden *ikke* er god nok, som hun er uden makeup, og at hun kontinuerligt bør stræbe efter og dyrke det smukke og perfekte og tænke sig selv og sin krop som i en evig kropslig performance. Her komplementerer tekst og billede hinanden, og således er der tale om, at teksten har en afløsende funktion. Det vil sige, at det er i summen af tekst og billede, at budskabet – at kvinden bør “contoure” – realiseres. Med dette opslag ser vi altså, hvordan Kardashian er med til at definere og reproducere et snævert skønhedsideal, der stiller høje forventninger til et perfekt og poleret ydre. Det nævnes ikke, hvorfor modtager skal “Try this”, men man kan formode, at formålet er, at kvinden skal omfavne sin femininitet samt få mere selvtillid, fordi hendes udseende er “forbedret”. Således tales der ind i en fremtrædende tendens inden for den regulerende postfeminisme; at kvindens udseende er konstituerende for hendes femininitet og ikke mindst for hendes værdi som menneske. Den måde, Kardashian her “vælger” at fremstille sig selv på – og opfordrer andre til at fremstille sig på – kan på den baggrund siges at være udtryk for en internalisering af samfundets definition af, hvordan en attraktiv kvinde ser ud.

Ved at dele et glimt fra sin makeup-lægning, får modtager mulighed for at opleve Kardashian bevæge sig fra den private til den offentlige sfære; vi får lov til at se bag kulissen – formodentlig i privaten – mens makeuppern lægges og hendes polerede, ideelle selv konstrueres, så hun er klar til den bevidste, iscenesatte performance. Således er der tale om, at Kardashian befinder sig på mellemstadiet mellem front- og backstage, middle region, hvor individet hverken er helt privat eller helt offentligt (jf. Meyrowitz, 1989). Med dette artikulerer Kardashian også autenticitet i den forstand, at hun er transparent og åben – selvom der givetvis også må siges at være noget iboende ikke-autentisk ved at fremhæve og/eller skjule dele af sig

selv bag en “maske”. Hun holder dog ikke den indsats, som det kræver at se ud, som hun gør, skjult – tværtimod giver hun omverdenen adgang, og modtager får et “sidestage view” til den skønhedsmanøvre, hun foretager sig. Her ser vi således, hvordan det kræver konsekvent arbejde at opnå og opretholde autentisk kapital, og at der er meget lidt tilbage af kvindens privatliv.

Autenticitet som en vigtig komponent for Kardashians selvfremsstilling er gennemgående i Instagram-indholdet, hvor vi så en række eksempler på opslag med hashtags som #NoFilter og #NoPhotoShop. Det er eksempelvis tilfældet i nedenstående opslag fra 2016:



1.842.247 Synes godt om

kimkardashian First they said I'm too skinny so I have to be faking it...Now they say I'm too big so I have to be faking it...SMH! Some days I'm photographed before I eat & look smaller, some days I've just eaten & I look bigger. It's all a part of the process. I think you all know me well enough to know I would document the process if I got a surrogate. Everyone's body is different, every pregnancy is very different! I've learned to love my body at every stage! I'm going to get even bigger & that's beautiful too! I'm blessed to even be pregnant & even luckier to not have preeclampsia as far as I know, so I don't have the swelling issue this time! They also say your body carries a boy different than a girl! Whatever the case may be I'm grateful to God for this miracle & no matter what rumors or comments you throw my way this time they truly don't affect me! #NoFilter #NoPhotoShop #GoodLighting 🥰

Billede 6: Opslag fra Kardashians Instagram-profil, postet d. 11. august 2015.

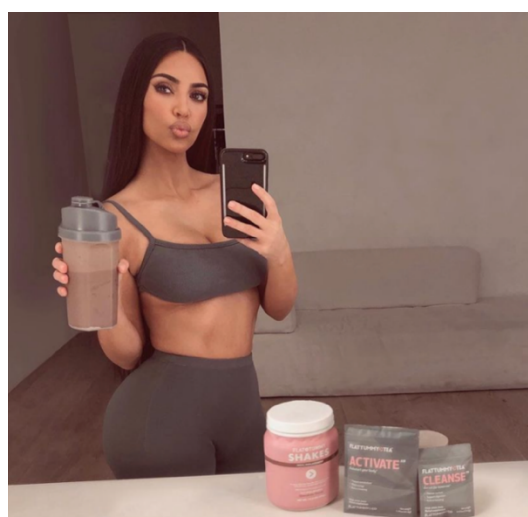
Med dette opslag konstrueres et overordnet narrativ om, at Kardashian konstant udsættes for granskning og bliver bedømt på sit udseende – i dette tilfælde på sin gravide krop. Vi ser her hvordan krop og udseende, delvist ufrivilligt, udgør hele Kardashians eksistensgrundlag, og hvordan hendes personlige facade har en afgørende rolle for hendes persona. Det kommer klart til udtryk i bekendelsen: “Some days I’m photographed before I eat & I look smaller, some days I’ve just eaten and look bigger”, hvor vi formoder, at “photographed” henviser til, hvordan

Kardashian hele tiden fotograferes af paparazzier. Den konstante overvågning og udstilling af hende og hendes krop er med til at legitimere granskningen og reguleringen af kvindekroppen i det offentlige rum, hvilket forhindrer kvinden i til fulde at være autonom og fri. Her ser vi også, hvordan Kardashian føler sig bundet til et paradoks om hverken at måtte være “too big” (for gravid) eller “too skinny” (ikke gravid nok), hvilket i høj grad minder om det “too real”/ “not real enough”-paradoks, vi berører i litteraturreviewet (s. 14), som gør det svært for den moderne kvinde at lykkes med at være autentisk. Samtidig ser vi dog, med “I think you all know me well enough to know I would document the process if I got a surrogate”, hvordan Kardashian også frivilligt har ladet sin selvfremsstilling indarbejde sig i de mest private dele af sit liv, som omverdenen har fået mere eller mindre fri adgang til gennem hendes konstante dokumentation – f.eks. af hendes nøgne krop som her – der har skabt en illusion om, at modtager ligefrem kender hende. Kardashian indkapsler med dette opslag således den flertydighed og spænding, som de forskellige postfeminismer er garant for; ved at transformere sit privatliv til en indtægtskilde er hun i stand til at tage aktivt del i en kapitalistisk praksis, men samtidig er hun, fordi hun har formået at etablere et succesfuldt selvbrand, et passivt gidsel for paparazzierne, som søger at lukrere på (opsigtsvækkende) billeder af hende og hendes gravide krop.

Trods den uhæmmede, negative opmærksomhed på hendes ydre føder måden, Kardashian her fremstiller sig selv på, ind i den frigørende postfeminismes “love your body”-diskurs, som formaner kvinden til at tro, at hun er smuk, som hun er, og at de snævre, regulerende skønhedsidealiser kan omdefineres (Gill & Elias, 2014; Windels et al., 2019). Kardashian fremstiller sig som en emanciperet kvinde, som ikke lader sig påvirke af, hvad andre siger og tænker, og som derfor ikke skammer sig over sin (store) gravide krop. Igen ser vi dog, at der er en flertydighed og spænding mellem det frigørende og det regulerende, da man må formode, at hun har lavet opslaget, fordi hun netop har ladet sig påvirke af, hvordan hun og hendes krop bliver omtalt. Ikke desto mindre står tekst og billede i et komplementært forhold og skaber tilsammen meddelelsen om, at Kardashian føler sig empowered og frigjort – og således optræder afløsningsfunktionen også i dette opslag. Hendes kommunikation rummer dog også en vis dobbelthed: på den ene side konnoterer hashtaggene “#NoFilter” og “#NoPhotoShop” noget, der er ægte og ikke-kunstigt, og samtidig er de med til at forstærke narrativet om, at Kardashian elsker sin krop, uanset hvordan den ser ud. På den anden side skaber “#GoodLighting 😊”, som kan siges at være en ironisk distancering til førnævnte, og måden, hun poserer på, konnotationer til en virkelighed, som i høj grad er iscenesat, hvilket igen peger på, at hun ikke er frigjort fra samfundets (og egne) ideer om, hvordan kvinden bør præsentere sig for omverdenen. Her

giver hun således igen liv til den regulerende postfeminismes diskurs om konstant disciplinering og selvovervågning, så kvinden kan leve op til forestillingen om et perfekt og poleret ydre. Selvom hun forsøger at udfordre diskursen om kvindekroppen, så bliver den mening, hun med dette opslag producerer herom, altså meget lig den eksisterende. Hun implicerer nemlig, at “big” og “bigger” *er* negativt, men at man bliver nødt til at lære at elske kroppen alligevel, da dette ikke kan undgås under en graviditet. Således synes hun at have misforstået den frigørende postfeminismes idé om at frigøre kvindekroppen fra snævre idealer, som hun ellers prøver at tale ind i med opslaget. Dette illustrerer, hvordan forholdet til kvindekroppen kan være filtret ind i forskellige diskurser og fremstå flertydigt på tværs af de forskellige postfeminismer.

At den konstante opmærksomhed på Kardashians krop har en bagside, som manifesterer sig i en uhæmmet kropsbevidsthed, disciplinering og selvovervågning, ser vi ligeledes i nedenstående opslag fra 2019:



2.712.136 Synes godt om

kimkardashian #ad You guys all know I looove @flattummyco shakes. I've just restarted them (it's Day 2 today) and I'm already feeling so good. We had a huuuuge Christmas this year and between that, New Years and everything inbetween... I felt like it was impossible to fit in my regular work outs and eat healthy. But this program is giving me a kick in the right direction that I need. These meal replacement shakes are so good and they're helping me get my tummy back to flat. I'm already feeling amazing and I'm so excited for the next few weeks. Because they're all about getting women back on track... they've got a 20% off sale going on right now, so if you want to start 2019 off right... trust me, you're going to want to check them out. PS. I'm doing the chocolate program 🍫

Billede 7: Opslag fra Kardashians Instagram-profil, postet d. 3. januar 2019.

På billedets denotative niveau kan vi se Kardashian stå foran et spejl iført noget, der ligner sportstøj. Hun bærer en stram top, der kun lige dækker hendes barm samt et par stramme tights.

I den ene hånd holder hun en shaker og i den anden sin telefon. På bordet er der placeret nogle produkter, som Kardashian reklamerer for i billedets tilhørende caption. Kardashian er placeret til venstre i billedet med blikket rettet mod spejlet, hvilket konnoterer tilstedeværelse – hun ser sine følgere men også sig selv, selvom hun ikke kigger direkte ind i kameraet. Hun poserer med rettet ryg, brystet frem og bagdelen skubbet tilbage for at fremhæve en bestemt forståelse af kvindekroppen. Hovedet er let på skrå, og hun laver trutmund med sine læber. Hun fremstår veltrænet i form af en flad mave og dertilhørende markerede mavemusklere. I billedets tilknyttede caption kan vi læse, at Kardashians flade mave skyldes hendes brug af produkterne fra brandet FLAT TUMMY CO, som hun er begyndt at indtage ovenpå en december måned, som hun beskriver som “huuuuge” – en travl måned fuld af usund mad og ingen træning. I billedets caption kan vi også læse, at Kardashian sidestiller det at spise usundt og manglende træning med noget forkert og problematisk i form af teksten: “But this program is giving me a kick in the right direction that I need”. Med dette promoverer hun en bestemt livsstil men refererer i starten udelukkende til sig selv og sin egen krop i form af “I”, “my” og “me”, hvilket sender en besked til modtager om, at hun personligt gør meget ud af at pleje sin krop og holde sig sund. Kardashian benytter samtidig chancen for at lukrere på det, at mange kvinder (og mænd) føler et ekstra behov for at ændre livsstil i form af træning og sund mad i starten af et årsskifte, og hun skaber et narrativ om hendes egen rejse som en slags motivationstale. Dette er et eksempel på interpretative repertoire, hvor Kardashian trækker på en diskurs om, hvad der er sundt og usundt i en kulturel sammenhæng, som bidrager til den regulerende postfeminismes forestilling om, at det sunde liv er det gode liv. Her kan vi udlede, hvordan Kardashian er med til at påvirke kvindens kropslige selvopfattelse, der formes af en diskursiv fortælling om, at disciplinering er vejen til det gode liv, hvilket går imod den frigørende postfeminismes forestilling om kvindelig empowerment og frigørelsen af kroppen. Hun konstruerer også en fortælling, hvori hun trækker på egen erfaring – heraf bekymringen om at kunne opretholde sine sundhedsrutiner, samt hvordan hun, efter brug af produktet, har fået det fantastisk. Vi forstår fortællingen som et salgsargument, der ikke bare handler om at sælge et produkt men også en livsstil og en følelsesmæssig forbindelse mellem hende selv og forbrugerne – hvilket netop kendetegner et selvbrand (jf. s. 12). Kardashian giver modtager et indblik i sin egen livsstil, hvilket betyder, at modtager, ved brug af produktet, får mulighed for at kopiere hendes livsstil – og dermed få det gode liv.

Da denne reklame er et betalt samarbejde mellem Kardashian og FLAT TUMMY CO, betegner vi det som et stykke arbejde, som Kardashian udfører. Idet produkterne har til formål at hjælpe forbrugeren til en fladere mave og derved et slankere udseende, giver det mening at

samarbejde med en person, som repræsenterer alt dette. Som førnævnt beskriver Kardashian i sin caption, hvordan produkterne har hjulpet hende til bedre at kunne vedligeholde sin egen sunde livsstil og slanke ydre, hvorfor vi her betegner dette som aesthetic labour, da det kræver en vedligeholdelse af kroppen og et bestemt look for at virke autentisk og dermed repræsentere brandet og produkterne. Vi så i vores litteraturreview, hvordan aesthetic labour involverer kontinuerlig pleje og vedligeholdelse af både krop og sind, fordi "arbejderkroppen" skal kunne følge med de nyeste tendenser og måder at udnytte økonomiske ressourcer til egen fordel (s. 14). Derfor er Kardashian nødsaget til at fremstå på en bestemt måde alt efter, hvilke samarbejder hun indgår, hvilket betyder, at hendes brandpersona bliver konstrueret og iscenesat ud fra, hvilke produkter hun sælger, og til hvem hun sælger dem. På baggrund af dette kan vi udlede, at FLAT TUMMY CO og Kardashian indgår i et reciprokt forhold, da hun indtager produkterne, fordi hun har brug for at holde den slanke linje, og FLAT TUMMY CO har brug for en talperson, som netop promoverer det skønhedsideal, som deres produkter kan hjælpe modtager med at opnå.

Det, at Kardashian bruger kroppen som et strategisk virkemiddel i sin kommunikation og branding, gør sig ligeledes gældende i nedenstående opslag fra 2020:



3.788.683 Synes godt om

kimkardashian Stretch Satin @skims is the perfect Valentines Gift! Also big @skims announcement coming tomorrow. You guys have been waiting for this!!!! So check my IG stories tomorrow!

Billede 8: Opslag fra Kardashians Instagram-profil, postet d. 7. februar 2020.

På ovenstående billede ser vi, hvordan Kardashian poserer i undertøj foran et spejl i et rum, der kunne være hendes soveværelse eller walk-in garderobe, og vi kan i baggrunden se diverse beklædningsdele i forskellige farver hænge over gulvet. Kardashian sidder i forgrunden af billedet på sine hæle med ret ryg, og hendes kropstilling konnoterer femininitet i form af den yogalignende stilling, som komplementerer hendes timeglasformede krop. Blikket i Kardashians øjne er rettet mod skærmen på hendes telefon frem for ud mod modtager, hvilket skaber en lettere distance i henvendelsen til modtager, idet Kardashian virker til at være mere optaget af eget spejlbillede. Det, at Kardashian ikke har øjenkontakt med modtager, er med til at skabe en illusion om, at der åbnes et vindue ind i en intim situation, hvor modtager får lov til at betragte Kardashian bag kulissen.

I billedets tilknyttede caption kan vi læse, at undertøjet, som Kardashian er iført, er en del af hendes undertøjslinje Skims, som hun beskriver som den perfekte valentinsgave. Derudover indeholder teksten en såkaldt teaser for en stor afsløring i forbindelse med hendes brand, som hendes følgere, ifølge Kardashian selv, har ventet på, og hun opfordrer dem derfor til at holde sig til for yderligere informationer. Det, som på det denotative niveau kan synes at være en lettere tilfældig selfie, leder med konteksten til en forståelse af, at der er tale om en reklame, og billedet får derfor en kommerciel agenda, og føder dermed ind i den markedsliggende postfeminisme. I teksten henvender Kardashian sig ikke eksplicit til mænd eller kvinder, men vi kan udlede, hvordan det, at hun omtaler undertøjet som "the perfect Valentines Gift", har til formål at glæde andre blikke – heraf det mandlige, hvilket også kommer til udtryk i måden, hun præsenterer sig selv på. Kardashian fremhæver sin kvindelighed i sammenhængen mellem køn og seksualitet, hvortil hendes gøren af kvindekønnet kommer til udtryk ved at fremhæve sin timeglasfigur. Kardashian er her underlagt nogle samfundsmæssige diskurser omkring, hvad manden finder attraktivt ved kvinden (Gade, 2012), hvilket påvirker hendes handlemønstre i forsøget på at sælge sit brand – både hendes kommercielle undertøjs-brand og hendes selvbrand. Vi kan samtidig udlede, at Kardashian både opfordrer til, at manden skal købe undertøj til sin kvindelige partner, så han vil finde hende attraktiv og sexet, og at kvinden skal iføre sig undertøjet, så hendes mandlige partner finder hende attraktiv og derfor vil begære hende. Med et kommercialiseret blik på kvinde kroppen underkaster Kardashian sig forbrugerkapitalismens formål, hvortil hun taler ind i en diskurs om, at Valentinsdag handler om, at manden skal begære kvinden, hvilket hun benytter til egen økonomiske vinding. Dog afhænger dette af, hvorvidt Kardashian formår at behage the male gaze, og således sidder manden i sidste ende ultimativt på magten. Selvom Kardashian altså lukrerer på at appellere til the male gaze,

og derfor fremstår som en kvinde med en stærk seksuel agens, synes hendes magt således alligevel at være betinget af manden.

At Kardashian bruger kroppen og seksualitet som salgsargument, når hun promoverer fysiske produkter, ser vi flere steder i denne analyse, men vi kan også se, at hun benytter en lignende strategi i sin selvbranding, hvilket nedenstående billede fra 2016 er et eksempel på:



1.679.670 Synes godt om

kimkardashian When you're like I have nothing to wear LOL

Billede 9: Opslag fra Kardashians Instagram-profil, postet d. 7. marts 2016.

På nærværende billede kan vi på det denotative niveau se Kardashian, der poserer nøgen foran et badeværelsesspejl, som vi formoder er i hendes private hjem. Kardashians nøgne krop er dækket af to grafiske, sorte bjælker – en over hendes barm samt en over kønsdelene. At Kardashian poster et nøgenbillede taget og formentlig postet af hende selv i en intim situation, hvor man kan se hendes nøgne, timeglasformede krop, hjælper hende til at opretholde celebrity kapital, da hun præsenterer sit private selv og på den måde skaber nogle sociale bånd til sine fans. De får her mulighed for at komme med ind i hendes privatsfære og få adgang til en mere upoleret version af hende som berømt, hvilket understreges af beskæringen, at billedet er underbelyst, pixeleret, beige-i-beige, og at detaljerne dermed sammenlagt lader til at være mindre strømlinede, end hvad der ellers er tilfældet på mange af Kardashians billeder. De sorte bjælker er yderst iøjnefaldende og kan ses som et artefakt, der konnoterer censur. Vi ved fra Instagrams community guidelines, at de ikke tillader nøgenhed på deres platform (*Fællesskabsregler*, u.å.), og vi formoder derfor, at bjælkerne er indsat for at overholde disse retningslinjer.

Kardashian censurerer altså sig selv for at “passe” ind i det acceptable, hvilket er et eksempel på interpretative repertoire og taler ind i en præ-feministisk diskurs om, at den nøgne kvindekrop er iboende seksuel. Dette betyder, at Kardashian er underlagt nogle retningslinjer, der er lavet på baggrund af en diskurs, der udtrykker, hvordan kvindens nøgenhed konnoterer noget problematisk, er upassende og derfor ikke hører hjemme i det offentlige rum. Dette hænger muligvis også sammen med, at en nøgen kvindekrop ofte vil blive opfattet som noget seksuelt i sig selv grundet den seksuelle natur, som den gennem tiden er blevet udstyret med – hvorfor mænds brystvorter f.eks. er velkomne på Instagram mens kvinders censureres. Derfor kan vi udlede, at der er potentiale for, at Kardashian her reduceres til et seksuelt objekt fremfor en aktiv agent, selvom hverken billede eller caption nødvendigvis lægger op til noget yderligere seksuelt.

Vi kan, til forskel fra en række af de øvrige udvalgte billeder, hverken se eller læse, at dette billede skulle have til formål at sælge et fysisk produkt, men vi vil dog argumentere for, at det kan være et forsøg på at få noget opmærksomhed på Kardashian som brand, da der i billedet er ekstra fokus på hendes smalle talje og brede hofter – nogle af Kardashians mest omtalte kropslige attributter. Kardashians måde at fremstille sit køn på taler ind i den heteronormative matrix, da vi opfatter hendes kropsbygning som værende hyperfeminin i form af en overdrevet tilknytning til en stereotyp, kvindelig kropsbygning, der er skabt på baggrund af nogle samfundsbestemte, heteronormative forestillinger omkring den kvindelige idealkrop. Der er dog igen en spænding imellem det frigørende og det regulerende, da vi samtidig kan tolke nøgenbilledet, taget i private omgivelser og postet af Kardashian selv, som en form for magtdemonstration, idet Kardashian førhen har været ufrivilligt nøgen på internettet, da hendes sextape blev lækket. På denne måde tager hun magten tilbage over fortællingen om sin krop og får samtidig rettet noget opmærksomhed mod sit brand, hvilket kan føles frigørende og generere en social magt. Vi betragter dette som et eksempel på self-sexualization, hvor Kardashian formentlig er bevidst om, at billedet vil skabe opmærksomhed og måske endda provokere modtager. I den tilknyttede caption “When you’re like I have nothing to wear LOL” benytter Kardashian humor som kommunikativt redskab, hvilket understøttes af ordet “LOL”, der er en sammentrækning og forkortelse af “laughing out loud” og bruges til at signalere, når man synes, noget er sjovt. Vi vurderer her, at Kardashian trækker på en flertydig ironi omkring, at bare fordi man ikke har noget at tage på, betyder det ikke nødvendigvis, at alternativet er at være nøgen. Kardashian konstruerer et narrativ om, at hun er nøgen, fordi hun ikke har noget tøj at tage på, men den konnotative forståelse af billedet bidrager også til en fortælling om, at

Kardashian er komfortabel i sin egen krop og omfavner det at være nøgen i sit eget hjem – men altså også i det offentlige rum.

Som tidligere nævnt har billedets omgivelser og udtryk – Kardashian nøgen på sit private badeværelse – betydning for modtagers oplevelse af at være i en form for personlig kontakt med Kardashian. Hun optræder i en yderst privat situation men i fuld offentlighed, og der er derfor tale om middle region, samtidig med at det er et eksempel på en sammensmeltning af privat og offentlig sfære. Vi vurderer, at billedets formål er at tiltrække offentlig opmærksomhed og opnå en social fordel i form af likes, gennem Kardashians brand-persona, som her er en selvseksualiseret, magtfuld og frigjort kvinde. Kardashian bruger sin brand-persona, som her manifesteres i hendes nøgne krop, til opnå, hvad vi tolker som et ønske om eksponering, og således kropsliggør hun det postfeministiske kvindelige subjekt, som er autonom og leger med sin seksuelle magt. Dog er hendes magt i sidste ende afhængig af en objektivisering, og således tydeliggøres det igen, at den moderne kvinde opererer inden for nogle regulerende samfundsstrukturer med en vis mangel på autonomi – trods den frigørende postfeminismes fremtrædende idé om, at hun er frigjort.



DISKUSSION

DISKUSSION

Som det fremgår af de ovenstående delanalyser, læner Kardashian sig, med måden, hun fremstiller sig selv på, op ad adskillelige af de dominerende postfeministiske diskurser, vi så i vores litteraturreview. Samtidig med at hun føder ind i diskurserne, udfordrer og skubber hun dog på sin vis også til dem. Da Kardashian postede ovenstående nøgenbillede (Billede 9), affødte det massevis af negative reaktioner (Tullo, 2016), hvortil hun som modsvar udgav et blogindlæg (se Bilag 8) i anledning af Kvindernes Internationale Kampdag. Blogindlægget illustrerer på mange måder den flertydighed, der eksisterer i de forskellige postfeminismers syn på kvinden, og indlægget vil derfor være udgangspunktet for diskussionen af, hvordan der sker en forhandling mellem det frigørende, det regulerende og det markedsliggende i de diskurser, den moderne kvinde (re)producerer med sin selvfremsstilling.

Kardashian indleder med “I don't do drugs, I hardly drink, I've never committed a crime—and yet I'm a bad role model for being proud of my body?” (Bilag 8, l 4-5). Der er noget interessant ved måden, det at være stolt af sin krop her sidestilles med at være en dårlig rollemodel, da vi på baggrund af litteraturreviewet (s. 6) ved, at kvindens menneskelige værdi i høj grad tilskrives (og reduceres til) netop hendes fysiske fremtoning og evne til at behage the male gaze – hvad vi også har kunne udlede gentagende gange i analysen (s. 47, 56, 58). Der eksisterer altså igen en dobbelthed; kvinden skal konstant og kontinuerligt arbejde med sin krop, så den ser ud på en bestemt måde, men når dette lykkes og dermed bevirker, at kvinden er “proud” og hviler i sig selv, så udgør det et problem. Som vi også så i litteraturreviewet kan det at være i stand til at tiltrække opmærksomhed fra manden generere en følelse af empowerment, kontrol og magt (s. 8), men dette kan dog være et tveægget sværd, da den opførsel, der følger med disse følelser, har tendens til at afføde sociale afstraffelser, fordi kvinden får en position som værende “for” magtfuld. Vi kan udlede, at dette er tilfældet for Kardashian, hvor den sociale afstraffelse manifesterer sig i den mening, der er konstrueret omkring og knyttet til hendes omdømme (jf. s. 48), hvilket altså forhindrer hende i at være en god rollemodel. Det, at Kardashian er stolt af sin egen krop, betyder, at hun udfordrer det kønnede hierarki, da hun på sin vis fratager manden den dømmende magt – og dermed er hun en “trussel” for status quo – hvortil konsekvensen er, at hun bliver udskammet og udsat for “body-shaming and slut-shaming” (Bilag 8, l. 23).

I relation til “bad role model” henviser Kardashian til sit lakkede sextape og beskriver, hvordan det har medført en masse negativ omtale gennem årene: “It always seems to come back around to my sex tape” (Bilag 8, l. 6). Her skaber Kardashian et narrativ om, at hun har

været udsat for urimelig granskning og konstant har måtte bevise, at hun er “more than something that happened 13 years ago” (Bilag 8, l. 10), fordi sextapet blev lækket og plettede hendes image, som vi også så i Delanalyse 1 (s. 49). Selvom man kan diskutere, om Kardashian på samme måde ville have fundet vej til rampelyset, hvis sextapet ikke var blevet lækket, så tydeliggør hun her, at den overvejende har haft en negativ indflydelse på hendes karriere, fordi den har bevirket, at hun er blevet reduceret til et seksuelt objekt, som omverdenen ikke altid har taget seriøst. Dette illustrerer, som vi også så flere gange i analysen, at de forskellige post-feminismers forhold til kvindekroppen og kvindelig seksualitet er kompliceret. I forhold til dette beskriver Kardashian også, at sextapet har medført, at hun har levet med “embarrassment and fear” (Bilag 8, l. 8) og konstant måtte være “on the defense” (Bilag 8, l. 9), hvilket vidner om, at der er noget dårligt, beskidt og skamfuldt forbundet med, at kvinden er et seksuelt væsen, som rent faktisk har sex for sin egen nydelse, og ikke blot et passivt seksuelt objekt for mandens begærende blik. Således kan man sige, at den moderne kvinde opererer under og er bundet til et ‘sexet men ikke seksuel’-paradoks, som begrænser hendes seksuelle agens. Det bevirker, ifølge Kardashian selv, at hun har været nødt til konstant at opremse sine “accomplishments” (Bilag 8, l. 9) for at kompensere og bevise, at sextapet og det, at hun er et seksuelt væsen, ikke definerer hende, men at hun har langt mere at byde på.

Et par linjer senere gør hun det dog samtidig klart, at kvindekroppen og den seksuelle kapital, den tilbyder, skaber hendes mulighedsrum og hænger uløseligt sammen med hendes forestilling om selv: “I am empowered by my body. I am empowered by my sexuality. I am empowered by feeling comfortable in my skin” (Bilag 8, l. 12-13). At Kardashian betragter sin krop og seksualitet som kilden til “empowerment” kan siges at være et udtryk for en internalisering af the male gaze i den forstand, at kvinden, som vi ved på baggrund af både litteraturen og teorien, er “indoktrineret” til at tro, at kroppen og dens seksuelle tiltrækningskraft til en vis grad er lig med magt – selv hvis denne “magt” i sidste ende er afhængig af mænd med mere magt og indflydelse. På den ene side kan man derfor forstå Kardashians kropslige ageren som et forsøg på at leve op til samfundets kønsnormer, men fordi dette, som nævnt ovenfor, synes at afføde sociale afstraffelser, kan man på den anden side argumentere for, at nydelsen ved at leve op til normen i virkeligheden er en form for falsk empowerment, som i sidste ende straffer kvinden mere, end den belønner hende.

Kardashian burde for så vidt være i sin fulde ret til at posere nøgen, som det passer hende, men man kan diskutere, om det ikke er for letkøbt at sætte denne ret ind i en feministisk, kvindefrigørende ramme. At lykkes med at behage det mandlige blik kan nemlig, som vi har set

gentagende gange, næppe siges at være ægte magt. Uanset hvor meget empowerment, det genererer, kan vi nemlig ikke komme udenom, at det i sidste ende stadig er manden, der bestemmer, hvorvidt kvinden føler denne empowerment eller ej. Det betyder dog ikke, at Kardashian *ikke* bør være nogen på Instagram; hun har opbygget et imperium, netop fordi hun har formået at navigere i et samfund, der belønner kvinden for at leve op til et snævert, hypersexet kvindeideal. Vi kan derfor tolke det som, at Kardashian blot forsøger at få det bedste ud af de samfundsstrukturer, der forfordeler mænd og begrænser kvinder. Spørgsmålet er, hvorfor den berømtmodel, Kardashian repræsenterer – berømmelse primært for at være attraktiv og ikke for noget bestemt talent eller bidrag til verden – er en mulighed for kvinder til at blive rige og berømte i første omgang. Ja, Kardashian har opbygget et imperium, og hun har tydeligvis stærke forretningsevner. Men grundlaget for det imperium kan kun eksistere i et samfund, der prioriterer kvindens ydre frem for alt – og det kan næppe siges at være i nærheden af “empowerment”. Derfor vil vi argumentere for, at det virker forlorent, når Kardashian søger at forvandle sin ret til at være nogen til et feministisk manifest og fejring af “#happyinternational-womensday” (Bilag 8, l. 26). Kardashian står i den grad på skuldrene af “strong, driven, independent women” (Bilag 8, l. 18), der har kæmpet for bl.a. stemmeret, frigørelse fra hjemmet samt retten til at se ud på lige den måde, man behager. Men det er ikke den slags empowerment, Kardashian sælger – hvis nogen overhovedet. Med sin hvepsetalje, ualmindeligt fyldige bagdel og uden skyggen af appelsinhud, strækmærker eller andre “flaws” (Bilag 8, l. 13), hun ellers påstår at have (Bilag 8, l. 13), er hun nemlig med til at sætte en type femininitet på display, som producerer en ekstremt regulerende diskursiv mening om, hvordan kvindekroppen ‘bør’ se ud. Selvom Kardashian kontinuerligt forsøger at læne sig op ad den kropspositivistiske ‘love your body’-diskurs, kan det således være svært at få øje på, at Kardashians nøgenbilleder og øvrige kropslige performances skulle have noget at gøre med kropslig inklusion. Desuden har vi flere gange i analysen set, at hendes “flaws” – f.eks. hendes psoriasis og gravide krop – netop får hende til at føle det modsatte af empowerment (jf. s. 46, 47, 60), og derfor opstår der en dobbelthed i den mening, hun konstruerer om kvindekroppen. Således inviterer hendes selv fremstilling snarere til kropslig eksklusion og en fejring af en meget specifik kropstype, som de færreste kan opnå – og presset om at skulle leve op til et snævert skønhedsideal må nu engang siges at være alt andet end empowering. I hvert fald for andre kvinder end Kardashian selv.

I forsøget på at empower og frigøre kvindekroppen ender Kardashian i øvrigt med i stedet at reproducere den regulerende postfeminismes fremtrædende idé om, at femininiteten alene er en kropslig besiddelse. Det ser vi især, idet hun om datteren North skriver: “I want her to be

comfortable in her body. I don't want her to grow up in a world where she is made to feel less-than for embracing everything it means to be a woman” (Bilag 8, l. 20-22). Fordi blogindlægget omhandler retten til at være nøgen og stolt af sin krop, kommer “her body” med dette citat til at være synonym med “everything it means to be a woman”, og således skubber Kardashian til forestillingen om, at kroppen udgør hele kvindens menneskelige værdi, og at det kropslige er afgørende for kvindens femininitet. Kvinder vil være “empowered” – magtfulde endda – når de har total og ubestridt suverænitæt over deres egne kroppe, og “everything it means to be a woman” intet har at gøre med at skulle se ud på en måde, der behager the male gaze.



KONKLUSION

KONKLUSION

I dette speciale har vi med udgangspunkt i casen Kim Kardashian undersøgt, hvordan den moderne kvindes selvfremstilling føder ind i postfeministiske diskurser om krop og skønhed, og hvorledes der heri sker en forhandling mellem det frigørende, det regulerende og det markedsliggørende. Med henblik på at besvare dette vil vi i følgende afsnit præsentere specialets mest centrale fund.

Indledningsvis kan vi konkludere, at Kardashian anvender krop og skønhed som centrale redskaber i konstruktionen og fremstillingen af sit selv(brand). Dette kommer til udtryk i måden, hendes kommunikation, både tekstuel og visuelt, er bygget op omkring normative feminine praksisser, hvor hendes ydre transformeres til en kulturel handelsvare, hvilket på den ene side kan forstås som et udtryk for en patriarkalsk samfundsstruktur, der objektiviserer og lukrerer på kvindekroppen, men på den anden side kan det forstås som, at hun formår at udnytte det til egen vinding, hvorfor krop og skønhed kan siges at afspejle sig i graden af Kardashians succes.

Vores analyse af realityshowene og de udvalgte Instagram-opslag tegner et entydigt billede af, at der i alle facetter af Kardashians selvfremstilling sker en eller anden form for forhandling, og vi kan konkludere, at der sjældent er noget, der ikke har både frigørende, regulerende og markedsliggørende træk: når Kardashian på den ene side præsenterer sig på en måde, hvor hun fremstår frigjort og autonom, kan hun ikke se sig fri for mandens dominans, men når hun på den anden side tydeligt er fastlåst og bundet af nogle samfundsstrukturer, der begrænser hende, formår hun også at vende det til sin egen (økonomiske) fordel og få det bedste ud af de forhold, hun er tvunget til at operere under. Det fremstår således klart, at postfeminisme er en ambivalent og flertydig praksis, som ikke er hverken endegyldigt frigørende eller endegyldigt regulerende men konstant befinder sig i en vekselvirkning herimellem.

Afslutningsvis kan vi konkludere, at Kardashians selvfremstilling i høj grad er et resultat af bestemte samfundsmæssige strukturer og mekanismer, hvor magten ligger i diskurserne, som danner ramme for, hvordan individet tænker og handler. I forlængelse af dette kan vi på baggrund af vores analyse og diskussion konkludere, at den viden og mening, det patriarkalske samfund har produceret om køn, krop og skønhed, til stadighed gennemsyrrer samfundet og ikke har løsnet sit greb om repræsentationen af kvinden. Vi kan hermed også konkludere, at fundene om Kardashian i vid udstrækning – om end den videre generaliserbarhed af vores undersøgelse er diskuterbar – kan siges at gøre sig gældende for måden, mange andre moderne kvinder fremstiller sig selv.



LITTERATURLISTE

LITTERATURLISTE

- Adegoke, Y. (2019, June 7). *Kim Kardashian has changed the face of beauty — and that's not a good thing*. Medium. <https://medium.com/@yomiadegoke/kim-kardashian-has-changed-the-face-of-beauty-and-thats-not-a-good-thing-9e8926fe11f7>
- Alperstein, N. M. (2019). *Celebrity and Mediated Social Connections* (s. 1–30, 129–160). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17902-1>
- Aubrey, J. S., Gamble, H., & Hahn, R. (2017). Empowered Sexual Objects? The Priming Influence of Self-Sexualization on Thoughts and Beliefs Related to Gender, Sex, and Power. *Western Journal of Communication*, 81(3), 362–384.
<https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1257822>
- Barát, E. (2017). “Luminous spaces of attention” – methodological challenges when analysing postfeminist advertisements. *European Journal of English Studies*, 21(3), 258–272. <https://doi.org/10.1080/13825577.2017.1369263>
- Barthes, R. (1995). Billedets retorik. I B. Fausing & P. Larsen (red.), *Visuel Kommunikation* (s. 44–57). Medusa Forlag.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Introduktion. I *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 17–43). Hans Reitzel.
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5 udg., s. 39-72, 90-119, 170-196, 373-618, 688-697). Oxford University Press.
- Buhl, L. (2021, June 11). *Forsker om Kardashian-familiens kæmpesucces: “De har været exceptionelt dygtige.”* Www.bt.dk. <https://www.bt.dk/film-tv-og-streaming/forsker-om-kardashian-familiens-kaempesucces-de-har-vaeret>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). “The presentation of self in the online world”: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

- Butler, J. (1999). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity* (s. vii-xxxi, 3-190). Routledge.
- Collin, F. (2003). *Konstruktivisme* (s. 11-33). Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag.
- Choi, D., & DeLong, M. (2019). Defining Female Self Sexualization for the Twenty-First Century. *Sexuality & Culture*, 23(4), 1350–1371. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09617-3>
- D’Enbeau, S. (2011). Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0196859910385457>
- Dam, R. G. (2022, November 28). *Den ultratynde kvindekrop er IKKE en trend. Men et urealistisk ideal, jeg gerne vil frabede mig*. Femina. <https://www.femina.dk/liv/selvudvikling/den-ultratynde-kvindekrop-er-ikke-en-trend-men-et-urealistisk-ideal-jeg-gerne-vil>
- De Wilde, M., Carrier, A., Casini, A., & Demoulin, S. (2020). The Drawback of Sexual Empowerment: Perceiving Women as Emancipated but Still as Sexual Objects. *Sex Roles*, 84, 626–643. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01192-4>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2006). Keeping up Appearances: Aesthetic Labour in the Fashion Modelling Industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54(4), 774–794. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.2006.00671.x>
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721–732. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525921>

- Flyvbjerg, B. (1991). Eksemplets magt. In *Rationalitet og magt. Bind I: Det konkrete videnskab* (s. 137–158). Akademisk Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 463–487). Hans Reitzel.
- Fællesskabsregler. (n.d.). Help.instagram.com. Retrieved May 27, 2023, from <https://help.instagram.com/477434105621119?fbclid=IwAR3pTx-nNn1s8LTsrhtR81zz-KzrU-vqfzRvPVbTitBCHz-DnmG3v8fXmNmA>
- Gadamer, H.-G. (1989). *Truth and Method* (2. udg., s. 269-306). Sheed & Ward.
- Gade, L. (2012, August 2). *Dét tænder vi på ved hinanden*. Jyllands-Posten. <https://jyllands-posten.dk/livsstil/ECE4796315/D>
- Genz, S. (2015). My Job is Me. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545–561. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.952758>
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R., & Elias, A. S. (2014). “Awaken your incredible”: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179–188. https://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (s. 1–255). Anchor Books.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 1–38). MÆRKK.
- Gross, M., & Latham, D. (2017). The peritextual literacy framework: Using the functions of peritext to support critical thinking. *Library & Information Science Research*, 39(2), 116–123. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.03.006>

- Grower, P., Ward, L. M., & Trekels, J. (2019). Expanding Models Testing Media Contributions to Self-Sexualization. *SAGE Open*, 9(2), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/2158244019848905>
- Hall, S. (2013). The work of representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation* (2. udg., s. 1–59). SAGE Publications.
- Harboe, T. (2006). *Indføring i samfundsvidenskabelig metode* (s. 31–40, 81-86). Samfundslitteratur.
- Hu, L. (2021). Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907170>
- Infanger, M., Rudman, L. A., & Sczesny, S. (2014). Sex as a source of power? Backlash against self-sexualizing women. *Group Processes & Intergroup Relations*, 19(1), 110–124. <https://doi.org/10.1177/1368430214558312>
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2015). What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249–263.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644>
- Johnson, K. K. P., & Yu, U.-J. (2021). A Narrative Critical Review of Research on Self-Sexualization. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-15.
<https://doi.org/10.1177/0887302x211004294>
- Juul, S. (2012). Hermeneutik. I S. Juul & K. B. Pedersen (red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring* (s. 107–148). Hans Reitzels Forlag.
- Kim, Y. (2011). Idol republic: the global emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies. *Journal of Gender Studies*, 20(4), 333–345.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2011.617604>

- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images : the grammar of visual design* (3. udg., s. 149–178). Routledge.
- Lauri, J. (2021). Feminism Means Business: Business Feminism, Sisterhood and Visibility. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 29(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/08038740.2021.1877193>
- Lester, P. M. (2014). Visual theories. I *Visual communication: Images with messages* (3. udg., s. 42–71). Wadsworth, Cengage Learning.
- Luck, E. (2016). Commodity Feminism and Its Body: The Appropriation and Capitalization of Body Positivity through Advertising. *Liberated Arts: A Journal for Undergraduate Research*, 2(1), 1–9. <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/lajur/article/view/7254>
- Marshall, P. D., & Barbour, K. (2015). Making Intellectual Room for Persona Studies: a New Consciousness and a Shifted Perspective. *Persona Studies*, 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.21153/ps2015vol1no1art464>
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2017). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656–677. <https://doi.org/10.1177/1469540517736558>
- Mears, A. (2008). Discipline of the catwalk. *Ethnography*, 9(4), 429–456.
<https://doi.org/10.1177/1466138108096985>
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place : The impact of electronic media on social behavior* (s. 35–51). Oxford University Press.
- Mulvey, L. (1999). Visual Pleasure and Narrative Cinema. I L. Braudy & M. Cohen (red.), *Film Theory and Criticism : Introductory Readings* (s. 833–844). Oxford UP.

- Nicolaou, E. (2019, August 30). *Celebrities Who Bared It All On Instagram*. Refinery29.
https://www.refinery29.com/en-us/2017/06/157294/nude-celebrity-photos-on-instagram?fbclid=IwAR1qlHKQbr_Hc4PolsRJKbjpC2ILgO77-xlveODGy-WyP26F7ug5ddZzOgM
- Nolan, E. (2022, May 5). *Fact Check: Did Ray J, Kim Kardashian, Kris Jenner make sex tape “deal”?* Newsweek. <https://www.newsweek.com/kim-kardashian-kris-jenner-ray-j-make-deal-release-sex-tape-fact-check-1703727>
- Olsen, H. (2003). Kvalitative analyser og kvalitetssikring: Tendenser i engelsksproget og skandinavisk metodelitteratur. *Sociologisk Forskning*, 40(1), 68–103.
<https://doi.org/10.37062/sf.40.19395>
- Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. I Collin, F. & K ppe, S. (red.), *Humanistisk videnskabsteori* (3. udg., s. 225-242). Lindhardt og Ringhof Forlag.
- Pedersen, K. B. (2012). Socialkonstruktivisme. I S. Juul & K. B. Pedersen (red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indf ring* (s. 187–232). Hans Reitzels Forlag.
- Psarras, E. (2022). “It’s a mix of authenticity and complete fabrication” Emotional camping: The cross-platform labor of the Real Housewives. *New Media & Society*, 24(6), 1382–1398. <https://doi.org/10.1177/1461444820975025>
- Ramsey, L. R., & Horan, A. L. (2017). Picture this: Women’s self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85–90.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- Rendtorff, J. D. (2003). Socialkonstruktivisme og hermeneutik. In K. Sehested, & A. D. Hansen (red.), *Konstruktive bidrag: om teori og metode i konstruktivistisk videnskab* (s. 99-131). Roskilde Universitetsforlag.
- Roald, T., & K ppe, S. (2008). Generalisering i Kvalitative Metoder. *Psyke & Logos*, 29(1), 86–99. <https://doi.org/10.7146/pl.v29i1.8430>

- Roberti, G. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, 7, 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies : an introduction to researching with visual materials* (4. udg., s. 186–252). Sage.
- Swan, A. L. (2021). Choosing recovery: postfeminist empowerment and the embodied self-brand. *Feminist Media Studies*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1870244>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298–316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Tullo, D. (2016, March 8). *14 Best Internet Reactions to Kim Kardashian's ~Controversial~ Nude Selfie*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a54891/kim-kardashian-selfie-reactions/>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Wang, Y., & Feng, D. W. (2022). Identity performance and self-branding in social commerce: A multimodal content analysis of Chinese wanghong women's video-sharing practice on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 50, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652>
- Ward, L. M., Seabrook, R. C., Grower, P., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2018). Sexual Object or Sexual Subject? Media Use, Self-Sexualization, and Sexual Agency Among Undergraduate Women. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 29–43.
<https://doi.org/10.1177/0361684317737940>

- Whitmer, J. M. (2018). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), 1–10. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. udg., s. 3–19). SAGE.

BILAGSOVERSIGT

BILAG 1 - SEARCH LOG

BILAG 2 - ARTIKELOVERSIGT

BILAG 3 - TRANSSKRIFTION AF KLIP

BILAG 4 - INDLEDENDE KODNING

BILAG 5 - POTENTIELLE TEMAER

BILAG 6 - ENDELIGE TEMAER

BILAG 7 - UDVÆLGELSE AF BILLEDER

BILAG 8 - BLOGINDLÆG

BILAG 9 - GODKENDT LITTERATURLISTE