Kommunikationen i Klædeskabet

Humanistisk Informatik - Kommunikation. 10. semester. Vejleder: Iben Bredahl Jessen

Kommunikationen i Klædeskabet

Christina Buus Jensen

Janni Preisler Vilstrup

Humanistisk Informatik, Kommunikation - 10. semester
Aalborg Universitet, August 2011

Vejleder: Iben Bredahl Jessen

Typeenheder: 335.778 - sideantal: 139,90

Forord

Dette speciale er et resultat af en undren i forhold til modebloggens univers. Arbejdet med problemstillingen omhandlende modebloggernes selvfremstilling gennem et kommunikativt perspektiv er et højaktuelt emne, der er udsprunget på baggrund af modebloggens fremtræden de seneste år.
Processen, der afslutter et langt uddannelsesforløb på kandidatuddannelsen i kommunikation på Aalborg Universitet, har været en yderst spændende og særdeles udfordrende rejse.

Vi vil gerne benytte lejligheden til at takke de personer, der både direkte og indirekte har bidraget til denne proces - og i sidste ende det færdige speciale. Først og fremmest vil vi gerne rette en stor tak til vores vejleder, Iben Bredahl Jessen, for kritisk, kyndig, men altid kærlig vejledning. Desuden vil vi også gerne takke venner, familie og specielt vores kærester for ikke bare at have 'holdt os ud' i en hektisk periode, men også i forhold til de sparringspartnere, de har fungeret som.

Som diskursanalytikere i dette speciale ved vi, at når vi slipper teksten fri, mister vi kontrollen i samme øjeblik den bliver tilgængelig for andre læsere. Læserne kan dermed finde andre betydninger i teksten, end dem vi har analyseret os frem til. Med vores teoretiske forståelsesramme, forsøger vi at lede læser på rette spor i forhold til at give et så præcist og aktuelt billede som muligt, af den kommunikation vi undersøger. På trods af vores specifikke fokus, mener vi dog, at specialet også påviser elementer i forhold til den mere generelle kommunikation på modeblogs, selvom det er selvfremstilling, vi fokuserer på.

Med disse ord, er der bare tilbage at ønske en rigtig god læselyst.

Venlig hilsen
Janni & Christina

Abstract

Danish fashion blogs: a critical discourse analysis of the fashion bloggers self representation that investigates the discourses, which are articulated through the bloggers communication, and the discourses which are shown through the recipient's use of the blog.

Just a few years ago, fashion blogs were not a particularly well-known phenomenon. However, it is quite different today. The number of fashion blogs is increasing significantly and women of all ages are trying their hands at the phenomenon that has gained a great popularity in the digital media all around the world. Despite that, it is not all fashion blogs that achieve equal success. Some fashion blogs have accomplished becoming so popular, that the women behind the blogs achieve celebrity status. Readers flock and the author of the blog inspires its readers across the country with their "outfit-posts" and fashion tips. In the em-pirical part of our thesis, we have dealt with the fashion blogs that have reached such a high popularity that it has placed them on a list depicting Denmark's top 10 most-read fashion blogs.

We have observed two different fashion blogs, in which the difference in communication is palpable. Where one of the two blogs seems very serious and factually oriented, it is not the case in the other blog. Here we meet an author who not only communicates fashion tips and knowledge. She also takes the receiver behind the scenes so the readers gain an insight into the author's life being lived alongside the blog. Therefore, this blog appears more personal in its communication. After this our analysis delves into how the two authors' self-representation is reflected in the communication of the blog, which discourses the author is articulating through the text, and how the two types of authors are contrary to each other and their self-representation. We also examine the recipients' communication. In this part we investigate how the recipients are using the blog and which discourses are articulated based on the recipients' interaction that is happening in the comment box.
As in the author-analysis we aim to highlight which differences that have an effect on the recipient interaction of the two blogs. Closing the analysis, differences and similarities are discussed and the various discourses are opposed to each other, which makes us able to subject the self-representation of the bloggers to a critical examination - both from author and recipient point of view. In elaboration of our analysis dealing with self-representation in two fashion blogs, we implicate various theorists - stating more precisely a mixture

of Lisbeth Thorlacius' model "Visual communication on websites", to help us investigate the textual and visual aspects on the website. In addition to this we employ Norman Fairclough's critical discourse analysis that works as the overarching scope of both our analyses. Furthermore, we implicate theorists such as Erving Goffman and Anthony Giddens, who both illuminate the self-representation perspective through their own theories.

Indholdsfortegnelse

Forord ... 3
Abstract ... 4

1.0 Indledning ... 12
1.1 Introduktion til feltet ... 13
1.1.1 Digital kommunikation ... 14
1.1.2 Bloggen ... 15
1.1.2.1 Bloggen viser sig som modeblog ... 17
1.1.3 Den moderne forbruger ... 20
1.2 Problemfelt ... 22
1.2.1 Problemformulering ... 24
1.3 Afgrænsning ... 24

2.0 Metode ... 28
2.1 Videnskabsteori ... 28
2.1.1 Socialkonstruktivisme som videnskabsteoretisk ståsted ... 29
2.1.2 Fænomenologi og Hermeneutik som metode ... 31
2.2 Metode for projekt og teori ... 33
2.3 Valg af blogs og præsentation af empiri ... 34
2.3.0 Præsentation af www.acie.looklab.dk ... 36
2.3.1 Præsentation af www.anywho.dk ... 38
2.3.2 Metode for empirien ... 39

3.0 Teori ... 42
3.1 Selvfremstilling – en teoretisk indføring i identitetsbegrebet ... 42
3.1.0 Selvidentitet i den moderne verden ... 42
3.1.1 Den performative selvfortælling ... 45
3.1.2 Personlige relationer i det digitale medie ... 46
3.1.3 Rollespil i hverdagen ... 49
3.1.4 Hvad forstår vi ved selvfremstilling? ... 52
3.2 Teorierne ... 52
3.3 Lisbeth Thorlacius model til analyse af websites ... 52
3.3.0 Afsenderen ... 54
3.3.1 Modtageren ... 54
3.3.1.0 Den konative funktion og de interaktive funktioner ... 54

3.3.2 Produktet 56
3.3.2.0 Den formale og den uudsigelige æstetiske funktion 56
3.3.3 Konteksten 57
3.3.3.0 Den referentielle og den intertekstuelle funktion 57
3.3.4 Mediet 57
3.3.4.0 Den fatiske og de navigative funktioner 58
3.3.5 Koden 58
3.3.5.0 Den metakomm. og den intersemiotiske funktion 58
3.4 Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse 59
3.4.0 Kritisk diskursanalyse 59
3.4.0.0 Tekst 61
3.4.0.1 Diskursiv praksis 61
3.4.0.2 Social praksis 61
3.4.0.2.0 Ideologi 62
3.4.0.2.1 Hegemoni 62
3.4.0.2.2 Interdiskursivitet 63
3.4.0.2.3 Intertekstualitet 63
3.5 Hvordan forstår vi tekstbegrebet? 64

4.0 Analyse 66
4.1. Analyse af afsenderen på www.acie.looklab.dk 68
4.1.0.0 Afsenderen 68
4.1.0.1 Modtageren 87
4.1.0.2 Produktet 89
4.1.0.3 Konteksten 89
4.1.0.4 Mediet 95
4.1.0.5 Koden 96
4.1.1 Acies diskursive praksis 97
4.1.2 Acies sociale praksis 101
4.2 Analyse af modtagerne på www.acie.looklab.dk 104
4.2.0 Tekstanalyse af modtagerne på Acies modeblog 104
4.2.1 Modtagernes diskursive praksis på Acie 115
4.2.2 Modtagernes sociale praksis på Acie 117
4.3. Analyse af afsenderne på www.anywho.dk 119
4.3.0.0 Afsenderen 119
4.3.0.1 Modtager 135
4.3.0.2 Produktet 137
4.3.0.3 Konteksten 139

4.3.0.4 Mediet 142
4.3.0.5 Koden 143
4.3.1 Anywhos diskursive praksis 145
4.3.2 Anywhos sociale praksis 146
4.4 Analyse af modtagerne på www.anywho.dk 149
4.4.0 Tekstanalyse af modtagerne på Anywho 149
4.4.1 Modtagernes diskursive praksis på Anywho 162
4.4.2 Modtagernes sociale praksis på Anywho 165

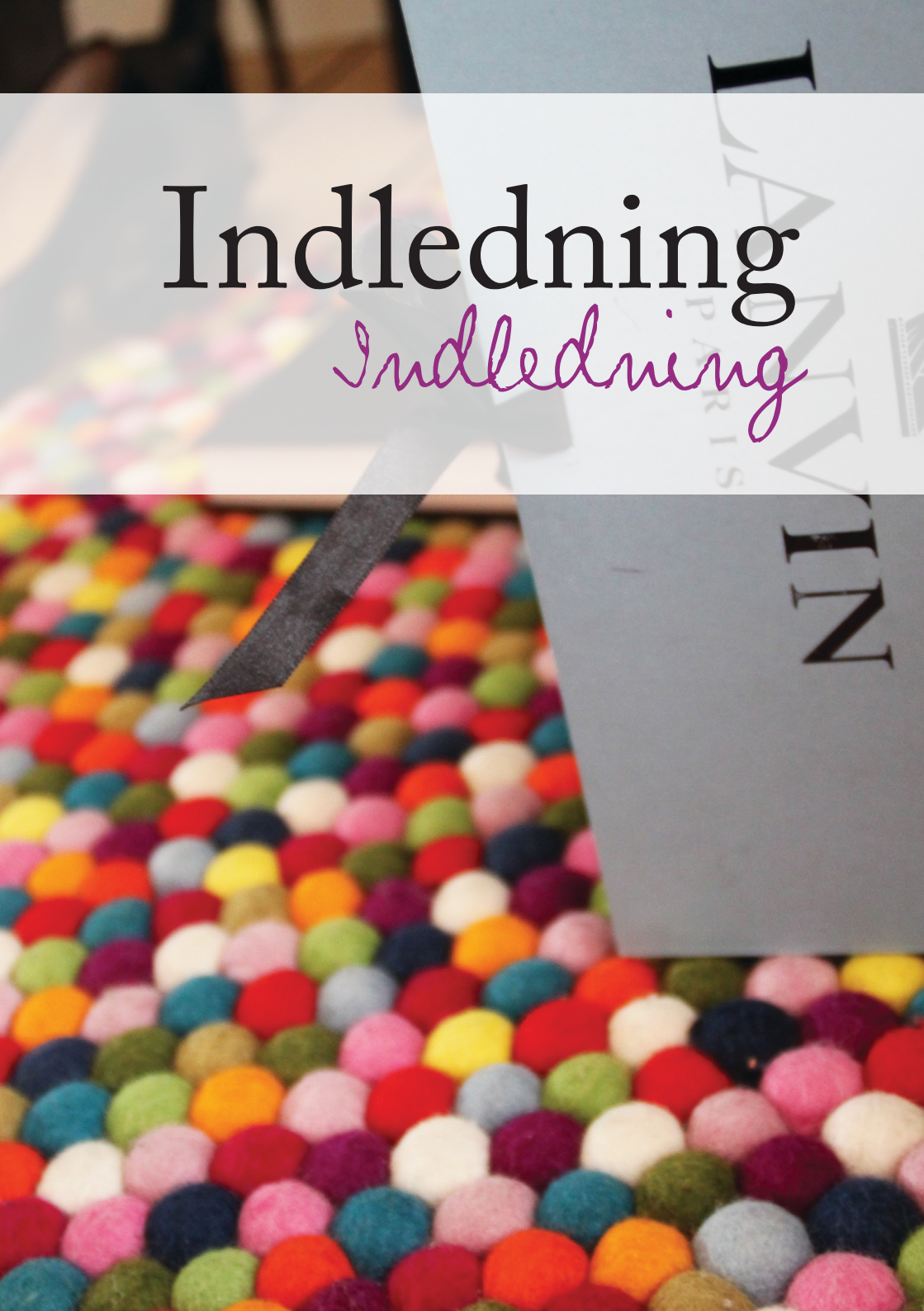
5.0 Diskussion 170
5.1 Sammenfattende diskussion af afsenderne 170
5.2 Sammenfattende diskussion af modtagerne 172
5.3 Generel diskussion af modebloggene 175

6.0 Konklusion 178

7.0 Perspektivering 182
7.1 Kildekritik 184
7.2 Procesbeskrivelse 186
7.3 Ansvarsliste 187

Litteraturliste 190

Bilag 198



Indledning

Indledning

1.0 Indledning

"Se mig, hør mig, følg mig… på min modeblog". Dette synes at være tilgangen til kommunikationen på de utallige modeblogs, der er opblomstret i disse dage. Går man blot et par år tilbage, blev der i modebranchen rynket på næsen af fænomenet modeblogging, men i dag er modebloggerne blevet en fast integreret del af modeugerne og har sågar indtaget frontrow-pladser til de forskellige modeshows. Selvom navnene bag modebloggene ikke er den typiske kendis, har de indenfor branchen opnået status som de nye celebrities, fordi de har fået adgang til et redskab, som giver magt og skaber en indflydelsesrig formidlingskanal til forbrugerne.

I udgangen af 2009 fandtes der ca. 70.000 danske blogs (Bilag 1), hvor 500-600 karakteriseredes som modeblogs. De mest populære har over flere tusinde læsere om dagen (Bilag 2). Et eksempel er den danske modeblog *Anywho* som i januar 2010 havde 13.000 besøgende om dagen (Bilag 3); ca. 400.000 besøgende om måneden, hvilket er mere end næsten tredobbelt så mange læsere som Danmarks mest populære modemagasin *Costume* med 144.000 læsere (Bilag 4). Modeblogging er et fænomen, som med andre ord for alvor er kommet ind i varmen. Bloggerne er blevet det nærmeste link til forbrugerne, hvilket især gør disse blogs interessante ud fra et kommunikationsperspektiv. Hertil kan vi spørge os selv: *"Er mode overhovedet vigtig i forhold til vores samfund?"* Svaret må være *ja*, da mode er Danmarks fjerde største eksportvare, hvilket understreger modescenens relevans i samfundet og i mediebilledet.
I den sociale sammenhæng har modebloggerne altså fået en stor indflydelse på modebilledet og forbrugerne. Modebloggen ses i det sociale medie-aspekt ud fra det faktum, at blogger og læsere har mulighed for at interagere med hinanden på kryds og tværs i fx kommentarfelterne. Samfundstendensen i dag bevidner om, at forbrugerne benytter de sociale medier i stor stil, og sammensætter informationsflowet ud fra egne interesser. De sociale medier tillader, at den enkelte forbruger kan "shoppe rundt" og til- og fravælge relevante informationer ud fra behov og interesser. Modebloggen gør det muligt for forbrugerne at indhente ny viden om mode ud fra daglige opdateringer om trends og tendenser. Forbrugerne skal ikke længere vente på, at det næste modemagasin udkommer, men kan opnå den seneste viden indenfor feltet ved at gå ind på en modeblog. Det bliver en udfordring at holde sig opdateret på de nyeste trends, fordi informationerne kommer helt af sig selv og i rigelige mængder. Vi kan nævne et eksempel fra vores egne liv, hvor vi havde taget

en uge fri fra specialearbejdet og henholdsvis brugte den i München og en skiferie i Italien. Da vi kom hjem fra ferien, lå der ifølge *Bloglovin'* 154 ulæste modeblogindlæg, som efterfølgende tog en aften og en formiddag at få læst. Godt nok var vi ikke forpligtede til at læse dem alle sammen, men som interesserede brugere af mediet føler vi os sat tilbage i forhold til informationerne. Vi vil gerne være opdaterede og derfor vide det nyeste nye. På den måde bliver modebloggen et meget levende medie, fordi det hele tiden forandres i form af informationsflowet.

Interessen for dette speciale udspringer sig af en personlig interesse for modebranchen og dens mange facetter. Vi er personligt indenfor den seneste tid blevet optaget af fænomenet og de elementer der ligger i dette nye medie. Modeblogs er efterhånden blevet en integreret del af vores egen dagligdag, hvor vi lader os inspirere af modebloggerne og derved bliver opdateret på nye trends og tendenser. Vi er overrasket over at have været vidne til den udvikling som modebloggen har gennemgået. Modebloggen er gået fra at være et nyt fænomen i mediebilledet, hvor forbrugerne/læserne har skullet vænne sig til det nye medie, og samtidig få øjnene op for fordelene og mulighederne i modebloggen, til i dag, at have fået stor anerkendelse og indflydelse på både læserne og modeverdenen. Vi er optaget af, hvilke muligheder det har åbnet for modebloggerne, og samtidig imponeret over den status som nogle modebloggere har opnået via deres modeblogs. At den "almindelige" pige/kvinde er blevet en *opinionleader*.

Vi finder det fascinerende at se, hvordan modeblogs opfylder betingelserne for massekommunikation og når ud til et bredt publikum af modeinteresserede. Ligeledes opstår der en faglig interesse i, hvad det er i modebloggernes kommunikation der gør, at de har fået så stor opmærksomhed. Vi kan anskue det således, at der findes et *dem* (bloggerne) og et *os* (læserne) og igennem denne relation opstår der en fælles interesse, hvor man identificerer sig gennem smagskulturer. Vores faglige interesse skal findes i, at vi ønsker at undersøge, hvordan modebloggerne fremstiller sig selv på bloggen, og hvordan modtagerne reagerer herpå i kommentarfelterne.

1.1 Introduktion til feltet

Følgende afsnit vil skitsere indenfor hvilket felt vi bevæger os og sætter dermed rammerne for specialets udgangspunkt. De forskellige afsnit vil give et indblik

og en god baggrundsviden for feltet og samtidig påpege den aktualitet emnet har opnået.

1.1.1 Digital kommunikation

Bjarne Spellerberg Orfelt (2008) hævder, at de seneste årtiers teknologiske udvikling af medier har skabt nye kommunikationsmæssige muligheder både for virksomheder, men i særdeleshed også for forbrugerne. Vi har fået adgang til en række nye og særdeles anvendelige kanaler, hvor blandt andet internettet som platform skaber nye muligheder for kommunikationshandlinger, og hvor især brugerdrevent indhold i stigende grad vinder frem. De nye medier har øget vores muligheder for at kommunikere. Vi har fået dialogiske massemedier, så både virksomheder og forbrugerne kan massekommunikere budskaber. Orfelt hævder, at den teknologiske udvikling har givet alle og enhver med noget på hjerte nem adgang til at publicere sine holdninger, og man har som afsender ikke længere kontrol over kommunikationen (Orfelt om "Moderne massekommunikation - fra tiltale til samtale" i Eiberg m.fl., 2008:121-133).

"Da Time Magazine i 2006 skulle kåre årets personlighed, faldt valget ikke på en kendt politiker eller erhvervsperson - valget faldt på »YOU«, altså dig, mig og os alle sammen. Time begrundede valget med, at det er dig, der er med til at skabe en »revolution« ved at bruge og skabe indhold på steder som det kosmiske videnkompendium Wikipedia, mødestedet MySpace og folkets tv-kanal YouTube" (Ebbesen & Haug, 2009:12). Anna Ebbesen og Astrid Haug hævder, at med fremkomsten af disse sociale netværks- og mødesteder, som især inkluderer Facebook og Twitter, træder det enkelte individ frem på den offentlige scene og sætter sit eget personlige digitale fodspor. De mener, at vi altså påvirker, hvordan andre oplever internettet, når vi selv har bidraget til det med tekst, billeder og video. Samtidig med at brugeren påvirker, hvordan internettet tager sig ud for andre brugere, skaber man sin egen udgave af internettet og sammensætter sit eget informationsflow i form af bogmærker, nyhedsbreve, favoritter osv. (Ebbesen & Haug, 2009:11-17).

Ebbesen og Haug mener ligeledes, at hvor det førhen var en betingelse for kommunikation, at der var et budskab, er det nu en betingelse, at modtageren reagerer på det budskab. Man kan altså ikke bare udsende et budskab og forvente, at kommunikationen er lykkedes; nu skal modtageren reagere enten med det samme eller senere, online eller offline (Ebbesen & Haug, 2009:15). Denne kommunikationsform handler om at skabe relationer til andre i det

digitale medie, og det er dette syn på formidlingen, der betegner den digitale kommunikation. Ebbesen og Haug mener derfor, at den digitale kommunikation i udgangspunktet er personlig og personificeret. Personlig, fordi det handler om mennesker. Personificeret, fordi alle nu kan få det helt, som de vil have det, ved at skræddersy informationsflowet efter egne behov (Ebbesen & Haug, 2009:78). Det er brugerne, der med deres kommunikationshandlinger skaber indhold og deler viden digitalt. Selve vidensdelingen er det, der skaber værdi for den enkelte bruger, fordi den viden brugerne opnår, kommer fra *en som mig*. Det kan være anbefalinger af restauranter eller film i biografen, tutorials på YouTube til, hvordan man lægger en bestemt slags makeup, brugernes bageopskrifter, onlinefora, hvor man kan finde løsningsforslag til problemer med computeren; *You name it* - mulighederne for at opnå viden på internettet er uendelig. Ebbesen og Haug mener altså, at brugerne opbygger et netværk, hvor de informationer og anbefalinger de får, foregår i samspil med mennesker de stoler på, hvad enten det er rigtige venner, virtuelle bekendtskaber eller bloggere. Brugerne lytter til hinanden og bliver troværdige kilder for hinanden (Ebbesen & Haug, 2009:17-22).
Udgangspunktet for den digitale kommunikation er altså, at man har noget på hjerte som kommer andre brugere ved. Et fænomen, hvor denne kommunikative tilgang (med hastige skridt) udfolder sig, er på blogs. Fællesnævneren for bloggene er, at indholdet udspringer af en personlig interesse og tiltaler læsere af samme interesse.

1.1.2 Bloggen

Oprindelsen af webbloggen, eller bare bloggen som den også kaldes, har flere historier tilknyttet sig, men den mest udbredte historie fortæller, at det efter sigende skulle være Jorn Barger, der i december 1997 introducerede til udtrykket "weblog". Peter Merholz introducerede til den korte form "blog" da han tilsyneladende i halv sjov og halv alvor skrev sætningen "we blog" på hans egen blog www.peterme.com i april/maj 1999. I august 2009, lanceres den gratis blogger service www.blogger.com, der som de første tilbyder et nemt værktøj til at kreere sin egen blog (Bilag 5). Herefter er antallet af blogs eksploderet. I januar 2007 blev det anslået, at der var mere end 60 millioner blogs verden over (Kristensen & Madsen-Mygdal, 2007:9). Dette tal er ifølge Ebbesen og Haug i dag mere en fordoblet med 133 millioner blogs på verdensplan (Ebbesen & Haug, 2009:27).

Og hvad er en blog så? Ifølge Trine-Maria Kristensen og Thomas Madsen-Mygdal er den hyppigste omtale af blogs, at det er en form for dagbøger på internettet. Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at det er dagbøger, der som udgangspunkt er åbne og sociale modsat den type dagbøger, der er hemmelige for alle andre end skribenten selv. Bloggen er åben, og ofte er det netop genkendelsen og det at skrive til og for andre, der driver bloggeren. Men det er ikke kun dagbøger som bloggen har ligheder med; læserbrevet, debatindlægget, logbogen, cv'et, selvbiografien, medieovervågningstjenesten er alle nogle genrer som bloggen deler ligheder med. I denne sammenhæng er det dog værd at bemærke, at bloggen ikke tilhører nogle af disse genrer, men at den blot trækker på elementer derfra, og derved forener dem i et nyt fænomen (Kristensen & Madsen-Mygdal, 2007:19).

Der findes imidlertid en række forskellige tekniske, indholdsmæssige, designmæssige og stilmæssige karakteristika på blogs (Kristensen & Madsen-Mygdal, 2007:20-27). Alle karakteristika er væsentlige elementer i blogosfæren, men er ikke hver især strengt nødvendige. Med andre ord behøver de ikke alle at være tilstede, for at noget kan kaldes en blog.
Ifølge Kristensen og Madsen-Mygdal findes der rent designmæssigt et utal af forskellige udtryk. Dette skyldes, at det er forholdsvis let selv at ændre på udseendet med andre farver, typografier, billeder og grafik på de utal af gratis skabeloner man kan finde på internettet. For mange bloggere er det vigtigt, at deres blog udtrykker noget om hvem de er og derfor designer bloggen som deres eget rum.
Kristensen og Madsen-Mygdal kigger også på de mere indholdsmæssige karakteristika hvor det er bloggeren, der skriver indlæggene. Indlæggene har som hovedregel en titel og et datostempel. Derudover er der som regel knyttet et permanent link til hvert enkelt indlæg, så det er muligt for andre at linke direkte til et bestemt indlæg. På forsiden af en blog kan man som regel se de seneste 5-10 indlæg på bloggen. Indlæggene vises i omvendt kronologisk rækkefølge, så det nyeste indlæg altid ligger øverst. Dette betyder, at bloggens forside forandres, hver gang bloggen opdateres, samtidig med at det gør bloggen mere brugervenlig. På forsiden finder man navnet på bloggen, som regel øverst, og ofte er der tilknyttet et billede af bloggeren/erne. På forsiden findes der ligeledes et link, der informerer om, hvem bloggeren er, hvorfor han eller hun har en blog, samt hvilke emner bloggen beskæftiger sig med.
De tekniske karakteristika vedrører gerne samtaleteknologier, såsom permalinks, trackbacks, RSS-teknologi og kommentarer; altså hvordan programme-

ringen og kodningen sker på blogs og samtidig skaber mulighed for samtale og netværksopbygning. Alle disse teknologier foregår helt automatisk, og derfor behøver man som blogger ikke at have større kendskab til bloggens teknologiske opbygning.
De stilmæssige karakteristika kommer sig af, hvad der er "regler" for, hævder Kristensen og Madsen-Mygdal. Længden af indlæggene bestemmes af bloggeren, og hvor lang denne synes de skal være. De fleste indlæg er forholdsvis korte, men der findes undtagelser, og derfor er der ikke regelsæt for hvor lange indlæggene må være. Det samme gør sig gældende for hvor ofte bloggen opdateres. Det er udbredt etikette, at bloggerne linker til andre blogs og kilder på nettet, hvis de har fundet inspiration derfra. På den måde viser de respekt for kilderne, som i mange tilfælde er andre bloggere. Dette bidrager ligeledes til, at blogs ofte er meget gennemsigtige. Det er også karakteristisk for mange blogindlæg, at de lægger op til debat og samtaler med læserne. Indlæggene skal ikke ses som færdige artikler med helhjertet argumentation, men er ofte fragmenterede overvejelser eller tanker om et emne, som lægges ud på bloggen i håb om, at læserne har ideer eller forslag, der kan gøre bloggeren klogere. Og kommentarfeltet er ofte det, der afspejler, hvad der foregår på bloggen i øvrigt. Det forventes at når en blogger får kommentarer på sin blog, at denne også svarer på dem.

1.1.2.1 Bloggen viser sig som modeblog

For at kunne indkredse modebloggen som en specifik undergenre i forhold til den overordnede genrekarakteristik, er det nødvendigt at foretage nogle genremæssige afgrænsninger. Lingvisten John Swales definerer genre som: *"A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style"* (Swales, 1990;50). Swales definerer altså genre ud fra, at noget har et formål og en målsætning. Hvad der er vigtigt at påpege i denne sammenhæng er, at Swales genre-definition kan benyttes på den elektroniske genre, idet den ikke specifikt lægger sig fast på de sproglige og trykte mediers form og indhold, men også inkorporerer det digitale medie, hvor den diskursive praksis udfolder sig (Askehave & Nielsen, 2005:120-121). En genre defineres altså ud fra den diskursive praksis' form, hvor vi støtter os til afgrænsningen af blog-begrebet fra forrige afsnit. Modebloggen deler unægteligt karakteristika

med bloggen og indeholder træk fra selvsamme, men må samtidig indeholde nogle specifikke træk, som kun er kendetegnet ved modebloggen, og dem vil vi forsøge at klarlægge nedenfor.

En modeblog ihændehaver en eller flere afsendere, som vi vil beskrive som civilpersoner. Denne person besidder en interesse for beklædningsgenstande, tilbehør og de nyeste tendenser på modescenen, hvad enten det er de største modedesignere eller den nyeste trendsættende gademode. Det primære budskab er altså mode i alle dens afskygninger. Afsenderen vil med en modeblog dele dennes interesse for mode med modtagerne. Selve kommunikationen på en modeblog foregår med det skriftlige tekstsprog.

En tekst er: *"(…) en sekvens af sproglige symboler med et genkendeligt kommunikativt formål"* (Kolstrup m.fl., 2009:516). Tekstbegrebet er et omfattende emne, som vi kunne skrive flere sider om. I denne definition vil vi dog bare pointere, at tekst er en planlagt kommunikativ handling, en fremstilling af informationer, et mødested for afsenders og modtagers interesse i det, der fremstilles i teksten og at teksterne på modeblogs er forankret i det digitale medie (Vi giver en mere uddybende forklaring af vores forståelse af tekst jf. afsnit *3.5 Hvordan forstår vi tekstbegrebet?*). Ligeledes må vi forholde os til det udvidede tekstbegreb som også omfatter billeder, video m.m. Teksten er en fortælling i både tekst og billeder.

Denne fortælling må betegnes som en personlig digital fortælling: *"Personlig digital fortællinger er en betegnelse for en bred vifte af personlige historier, eller "selvfortællinger", der fortælles i halv- eller heloffentlig – digital – form. (…) Betegnelserne digital fortælling og personlig digital fortælling må betragtes som forelobige betegnelser for genrer i udvikling"* (Kolstrup m.fl., 2009:101). Fortællingen foregår altså i et digitalt medie og er en selviscenesættelse gennem afsenderens interesse for modetøj.

Det digitale medie har gjort det muligt for en modeblog overhovedet at kunne opstå. *"De digitale medier defineres ved, at være en væsentlig del af såvel indholdet som af den funktionelle arkitektur er baseret på repræsentation i det binære alfabet. (…) Digitale medier adskiller sig fra andre medier pga. af den variable funktionelle arkitektur, men andre medier kan også digitaliseres og indoptages som genrer i digitale medier (…). Antallet af mulige blandformer er uopgørligt"* (Kolstrup m.fl., 2009:105-106). Digitale medier kan integrere andre medier og kan absorbere andre mediers funktionaliteter på mange forskellige måder. Og det er det, der sker med modeblogs. En mo-

deblog trækker på funktionaliteterne fra det trykte modemagasin, hvor der fortælles om og vises billeder af den nyeste sommer- og vintermode. Forskellen på modemagasinet og modebloggen er dog den, at modebloggen gør det hurtigere tilgængeligt. Hvor modemagasinet kører efter kalenderes årstider for hvornår de skal vise sommer- og vinterkollektionerne, kan modebloggen vise det dagen efter et afholdt modeshow. Det digitale medies natur gør det også nemmere for brugerne at interagere med hinanden, og derved skabe sociale mødesteder online. Brugerne skal derved ses som aktører i at skabe kommunikativt indhold. Dette fænomen kaldes for Web 2.0.

"Web 2.0 er en metafor for en ny fase i internettets historie, der er karakteriseret ved fremkomsten af nye mere sofistikerede 1) softwareformater, nye 2) forretningsmodeller og især nye former for 3) social kommunikation og brugerskabt indhold" (Kolstrup m.fl., 2009:556). Fænomenet web 2.0 er fremkommet, fordi der er opstået et behov fra individernes side om selv at skabe indhold ud fra individuelle interesser, og dermed iscenesætte dem selv og skabe et socialt fællesskab. Når vi snakker modeblogs er brugerskabt indhold nemlig nøgleordet.

"Brugerskabt indhold betegner indhold, der produceres af brugere, der ikke har et kommercielt formål eller en myndighedsmæssig forpligtigelse. (…) Brugerne leverer ikke blot meget – ubetalt – indhold, men bidrager også til at præge internettets funktionelle arkitektur og til at skabe nye genrer og andre innovationer. (…) Brugerskabt indhold er præget af brugernes sociale og kulturelle miljø og bidrager derigennem til kulturel diversitet i internettets udvikling" (Kolstrup m.fl., 2009:68-69). Det brugerskabte indhold tager altså udgangspunkt i, at det er brugerne/bloggerne selv, der finder på og skriver det indhold de gerne vil have på bloggen. De producerer selv teksterne og sætter derfor rammerne for kommunikationen. Dette bringer os tilbage til afsenderen, og cirklen er derved afsluttet.

Gennemgangen af disse begreber bidrager til, at vi finder frem til følgende definition:

> *En modeblog ihændehaver en eller flere afsendere/privatpersoner som besidder en interesse for mode, tilbehør, trends og tendenser, og har det budskab at fortælle om sit klædeskab, nye indkøb, shoppingmuligheder og rådgivning til andre modeinteresserede m.v. Kommunikationen udfolder sig i det digitale medie og teksten kan derfor beskrives som en personlig digital fortælling. Fortællingen er en historie og selviscenesættelse af afsenderens interesse for modetøj og er offentligt tilgængelig.*

Det digitale medie gør det muligt at absorbere funktionaliteterne fra det trykte modemagasin, hvor der i modebloggenes tilfælde tilskrives det at gøre det med et personligt islæt. Afsenderen producerer selv teksterne og sætter derved rammerne for kommunikationen, hvor tekst og billede forenes ud fra afsenderens præmisser.

Fordelen ved denne definition er, at den indkredser begrebet med hensyn til både tekniske såvel som indholdsmæssige specifikationer. Denne definition, og de afgrænsninger der derved er truffet, kommer til at blive bestemmende for databehandlingen og trækker derfor linjer ned igennem hele specialet.

Modebloggen har tilknyttet mange forskellige historier til sig i forhold til, hvad den kan føre med sig af magt og popularitet. Vil I læse mere uddybende om modebloggens muligheder (og begrænsninger), henviser vi til forskellige historier, der findes i bilagene bagest i bogen (Bilag 6).

1.1.3 Den moderne forbruger

Forbrugerperspektivet er et vigtigt element at forholde sig til, når man beskæftiger sig med sociale medier - i vores tilfælde modeblogs.
Forbrugerbilledet har over en årrække ændret sig markant, takket være en række forskellige faktorer. Kirsten Dinesen forklarer i sin bog *"Forbrugeren I forersædet"*, hvordan én af de væsentlige grunde hertil er, at den moderne forbruger har taget begrebet *social media* til sig, og hvordan de benytter de nye kommunikationsformer i så stor udstrækning, at deres "samtale" konstant skaber grobund for nye markeder, produkter mm. Forbrugerne er blevet mere egoistiske forbrugere, der selv styrer, hvor og hvordan de ønsker informationer, og fra hvem de skal komme. De modtager stadig kommercielle budskaber, men forholder sig langt mere kritisk end førhen fordi de har muligheden for at til- og fravælge netop det, de ønsker.

Som forbruger tillader man ikke længere at være en del af en målgruppe. De er blevet til forbrugere, der har en rækkevidde som kan skræmme selv den mest innovative virksomhed (Dinesen, 2008:89). Dinesen nævner i sin bog en undersøgelse, der belyser vigtigheden af forbrugernes rolle i det moderne samfund. En PR-virksomhed ved navn *Edelmann* har i samarbejde med analysefirmaet *Strategy One* analyseret forbrugernes tillid til og opfattelse af troværdighed over hele verden. Denne undersøgelse påviser nogle interessante skift gennem de seneste år. Forbrugeren havde før i tiden stor tillid til fx institutio-

ner og autoriteter, men i dag har man i højere grad tillid til vores "ligemænd" (Dinesen, 2008:89). Dvs. at forbrugeren i større udstrækning lytter til ham/hende der er *ligesom mig*, og på den måde bliver han/hun den mest troværdige talsperson.
Ham/hende der er *ligesom mig* er en person, der *har de samme interesser og politiske holdninger som mig* (Dinesen, 2008:91). Forbrugeren stoler stadig på de nærmeste i sin omgangskreds - familie, kollegaer, venner osv., men der ses også en tendens til, at man stoler på de mennesker, man har "web-venskab" med gennem de sociale medier; fx en modeblogger man følger.

Dinesen er ligeledes inde på, hvordan individualisering er et af nøgleordene, og et af de vigtigste kendetegn for moderne forbrugere er mangfoldighed og uforudsigelighed. Den moderne forbrugere designer forbruget, så det signalerer den identitet og livsstil de ønsker. De er blevet til kreative individualister, der i højere grad ønsker at sætte et personligt præg på deres forbrug. Det kan ske ved den måde tøj sammensættes på, eller i de butikker, der giver kunderne mulighed for at designe deres helt egne jeans, løbesko eller bamser. Nogle dage er prisen den vigtigste, hvorfor der handles i discountbutikker eller jages gode tilbud i supermarkedet. Andre dage er selvsamme person at finde en i specialvarebutik, hvor der købes italiensk vin eller specialristet kaffe uden at stille spørgsmålstegn ved prisen. Det vidner om, at forbruget skabes ud fra temperament og stemning. Det er ikke længere indkomstens størrelse, der bestemmer forbrugsmønstret. I dag køber studerende dyre designertasker, og højtlønnede direktører køber ind i discountbutikker.

Den store medieinteresse har ligeledes en stor indflydelse. Forbrugeren er ikke længere underlagt en begrænset mængde af medier, som man så det i fx 1960'erne og 1970'erne, hvor mediedækningen bestod af et fem minutters radioprogram på hverdage. I dag har forbrugerstoffet fået en helt anden og central placering i medierne. Forbrugerne har nu adgang til et stort udvalg af Tv-kanaler, hvor de bl.a. kan se forbrugerprogrammer såsom 'Kontant' og 'Rabatten'. Programmer, som spænder fra kritisk forbrugerjournalistik til rejser og livsstil. Alt dette er med til at styrke forbrugernes adgang til information.

Generationen i dag er altså bestående af forbrugere, der gennem kontakten med andre forbrugere har skabt en ny selvopfattelse. De er online det meste af tiden, og der sendes og modtages dagligt e-mails, sms og IM'er. De er i hø-

jere grad blevet i stand til, ikke bare at multitaske, men hypertaske (Dinesen, 2008:21). De hører musik, læser, og sender IM'er på samme tid.
Denne massive kommunikationssituation har gjort, at forbrugeren i højere grad kan styre sine valg af informationskanaler og derved definere sig som et individ. Erhvervslivet kan fx definere en målgruppe som værende "den højere middelklasse", men samtidig kan forbrugeren være konge i poker-verdenen og blogger på et fåreavler-site. Kort sagt: Det er altså blevet en vanskelig, nærmest umulig opgave, at sætte forbrugeren i kasser eller bokse, da individualismen spiller så stor en rolle.

1.2 Problemfelt

Som beskrevet i de indledende afsnit, har modebloggen stået overfor en stor udvikling i den seneste tid, hvilket har sikret en stor opmærksomhed omkring mediet og selve bloggeren. Af denne store popularitet udspringer der sig nogle kommunikative elementer, som er spændende at undersøge. I løbet af den periode, hvor vi selv har brugt og læst modeblogs, har vi erfaret, at vi har stillet os forholdsvis ukritiske til den måde mediet bliver brugt på, og til den kommunikation som afsenderen udsender. Vi blev på et tidspunkt bevidste om den fascinationsmagt og indflydelse som modebloggen havde haft på os, og så os selv som værende faldet for fænomenet; formentlig fordi det lå indenfor vores interessefelt. Som de kommunikationsfolk vi er, blev vi overrasket over den magt, vi havde overset og derved underkastet os. Der meldte sig pludselig en række spørgsmål i forhold til mediet og bloggeren, og vi begyndte at undre os over den ukritiske tilgang, vi selv havde haft til fænomenet. Det spørgsmål der yderligere udfordrede os var nemlig; hvis det nu havde haft så stor indflydelse på os, om det også var den generelle tendens hos andre modtagere.

Når vi skriver, at vi har forholdt os ukritiske til afsenderens kommunikation, er det ud fra følgende overvejelse og undren: Som afsender på modebloggen er det han/hun, der fuldstændig styrer og kontrollerer kommunikationen. Modebloggeren har kontrollen over det de selv skriver, men de har også kontrollen over kommentarfelterne, fordi de kan slette eventuelle indkommende kommentarer fra læserne, hvis dette ikke passer ind i bloggerens natur. Bloggeren har hele tiden muligheden for at kunne overvåge og redigere i bloggens kommunikation, hvis denne finder det nødvendigt. Alt dette har den betydning, at bloggeren selv har mulighed for at kontrollere sin selvfremstilling i mediet og derved styre, hvordan denne kommer til at fremstå.

Som udgangspunkt er al kommunikation hensigtsbestemt, hvilket betyder, at når bloggeren kommunikerer, er det med et formål og derfor en bevidst handling. Det kan fx være at formidle et budskab om, at et modeprodukt eller en modevirksomhed gør noget godt for miljøet. Én ting er, hvordan man formulerer kommunikationen, altså det man har til hensigt at sige i selve indlægget; en anden ting er, hvordan det sagte kommer til at have en indflydelse på bloggerens selvfremstilling. Bloggerne har et bevidst formål og en målrettet intention med kommunikationen, hvilket kan styres, men spørgsmålet er, om den enkelte blogger samtidig kan styre, hvordan dette påvirker selvfremstillingen og derved være lige så bevidst om dette.

Ud fra ovenstående melder der sig en konkret undren om, hvorvidt bloggere og læsere er bevidste om, hvordan disse kommunikative forhold tager sig ud. Vi antager, at der foregår en vis form for strategisk tænkning i bloggernes kommunikation, hvor der dog findes flere grader deraf. Vi er bevidste om, at der selvfølgelig ligger en strategi bag det at opstarte en blog, idet kommunikation altid er bevidst, men selve formålet kan være forskelligt. Formålet kan være at formidle sin interesse for mode på en dagbogsagtig måde og derved generere læsere, der har samme smagskultur, og som finder bloggens indhold interessant. Den anden mulighed kan være, at bloggeren har flere intentioner med bloggen end bare at generere læsere, og det kan fx være ønsket om at blive kendt, gøre det til en levevej via forretningspotentialet, blive anerkendt i modebranchen og få fordelene derved.
Der kan derfor groft sagt opstilles to muligheder for afsenderes kommunikation. Vi har valgt at kalde dem for henholdsvis den personlige afsender og den professionelle afsender. Ud fra vores antagelse ser vi den personlige afsender, som en der formidler en interesse, hvor det er interessen der er drivkraften i kommunikationen. Vi ser det som at kommunikationen er en slags førstehåndsindskydelse i den forstand, at bloggeren, der skriver indlæggene, "lukker op for slusen" og derfor ikke har en særlig høj grad af strategisk tænkning i forhold til formålet med kommunikationen. Bloggerens personlighed og selvfremstilling afspejles i kommunikationen ud fra denne umiddelbare indskydelse. Den professionelle afsender har derimod flere formål med dennes kommunikation, hvilket bevirker, at graden af strategisk tænkning er væsentlig højere. Her har bloggeren flere mål for øje, og dette antager vi har en indflydelse på kommunikationen og selvfremstillingen i den forstand, at bloggeren formulerer kommunikationen med henblik på at fremstille sig selv på en bestemt måde, for derved at opnå den position de ønsker.

Ses det derimod i forhold til modtageren, kan det anses på følgende måde: Selvfremstillingen er det, der efter vores antagelse, i sidste ende bestemmer bloggens karakter og må fordre, at afsenderens selvfremstilling derfor er af afgørende betydning for modtagerens brug af bloggen. Modtageren er nemlig den, der bestemmer om kommunikationen lykkes i sidste ende.

1.2.1 Problemformulering

På baggrund af de indledende afsnit om problemstillinger har vi udformet følgende problemformulering:

> *Hvilke diskurser bliver italesat i forhold til modebloggerens personlige/professionelle selvfremstilling og, hvordan kommer modtagernes brug af bloggen til udtryk gennem de diskurser de italesætter?*

1.3 Afgrænsning

Den problemstilling, vi har valgt at specialet skal handle om, er som problemfeltet og problemformuleringen antyder, hvordan bloggerne fremstiller sig selv, og hvordan modtagerne reagerer på bloggen. Hvorfor vi har valgt dette problemfelt, begrunder vi med, at det ikke fokuserer på ét specifikt problem i kommunikationen, men giver et billede af den generelle kommunikation, der foregår på bloggen og dermed siger noget om modeblogmediets karakteristik. Bloggenes karakter udspringer sig af bloggernes selvfremstilling, og derfor har vi dette fokus. Ligeledes er problemstillingen interessant i forhold til at kigge på den generelle samfundstendens, hvor vi lever i et meget selviscenesættende samfund, der giver os rig mulighed for at brande os selv, og skabe en selvfremstilling, som vi ønsker den. Med andre ord er problemstillingen meget aktuel.

I undersøgelsen kunne det synes fornuftigt at foretage interviews med bloggerne og modtagerne. Vi afgrænser os dog fra dette, da interviews ikke vil bibringe ny viden, som ville have indflydelse på vores undersøgelse. Idet vi vil undersøge den tekstmæssige kommunikation på modebloggene, vil et interview og de italesættelser der findes deri, ikke ændre på vores undersøgelsesobjekt og resultaterne deraf. Interviewene vil ikke ændre på kommunikationen på bloggen, og derfor afgrænser vi os fra at afholde interviews.

I forhold til empirimaterialet vælger vi at beskæftige os med to modeblogs, da vi ønsker en kvalitativ undersøgelse. Dette betyder, at vi går i dybden med to blogs og undersøger teksterne til bunds og udleder de træk, der findes i teksten, som derved kan sige noget om bloggernes selvfremstilling og modtagernes reaktioner derpå. Resultaterne vil være kvalitativt funderet, fordi vi ønsker at nå til bunds med modeblogfænomenet i forhold til en personlig og en professionel modeblogger.

Metode

Metode

2.0 Metode

I det følgende afsnit vil vi klarlægge med hvilken metode, vi vil gribe projektet an. Vi vil præsentere den videnskabsteoretiske metode, herunder socialkonstruktivismen, fænomenologien og hermeneutikken, samt beskrive med hvilken fremgangsmåde vi benytter teorien og dermed, hvordan teorien kan hjælpe til at besvare vores problemformulering. Ligeledes vil vi beskrive metoden for udvælgelsen af empirien og ud fra hvilke kriterier de er valgt.

2.1 Videnskabsteori

[1]Ifølge Bo Jacobsen og Finn Collin kan det opstilles, at der findes to forskellige måder at bedrive videnskab på, *den nomotetiske* og *den ideografiske* (Jacobsen & Collin om "Kritisk rationalisme og paradigmer" i Collin & Køppe, 2007:101).
Den nomotetiske videnskab har til opgave at opstille gyldne regler, som er kvantitativt funderede. Resultaterne er så omfattende, at det er muligt at opstille gyldige og generelle regler.
Den ideografiske videnskab er derimod kvalitativt funderet. Her handler det ikke om at fremstille generelle regler, men om at gå i dybden med en begrænset mængde empiri. Outputtet af den ideografiske videnskab er derfor ikke noget, der er generelt gyldigt for et stort empirisk område, men noget der meget snævert tolker og konkluderer på en bestemt sag.

Med denne forståelse, af nomotetisk og ideografisk videnskab in mente, må vi forholde os til ideografien. Konklusionen på vores projekt kommer ikke til at opstille generelle regler for blogmediet, og det er heller ikke meningen. Meningen er, at vi vil finde frem til den specifikke selvfremstilling, der foregår på modeblogs og samtidig, hvordan dette manifesterer sig i forhold til modtagerne. Vi kommer derfor ikke til at opstille endegyldige regler for hele mediet, men kommer til at påvise de mere konkrete tendenser, der er for selvfremstillingen på modeblogs på nuværende tidspunkt, med det forbehold at vi ikke kan forudse, hvordan fremtiden for modebloggen ser ud. Vi konkluderer derfor ud fra, at det er et felt i rivende forandring og udvikling, og det er i sådanne tilfælde, at den ideografiske videnskab har sin styrke.

Den ideografiske måde at bedrive videnskab på lægger sig stærkt op af fænomenologien og hermeneutikken. Fænomenologien lægger vægt på subjektets perception af fænomener og i forlængelse heraf står hermeneutikken for for-

[1] Fra projektopgave: Buus Jensen, Christina og Preisler Vilstrup, Janni: *"Forbrugerperspektiv på tendenser i branding 2.0"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 7. Semester. Aalborg Universitet, December 2009. Side 30-31.

tolkningen. I det følgende afsnit vil vi beskrive, den videnskabsteoretiske metode for projektet, herunder fænomenologien og hermeneutikken. Vi vil dog først anlægge et videnskabeligt perspektiv i forhold til socialkonstruktivismen for at beskrive vores videnskabsteoretiske ståsted og dermed klarlægge den opfattelse vi deler.

2.1.1 Socialkonstruktivisme som videnskabsteoretisk ståsted

[2] Inden for mediestudier har socialkonstruktivismen været et hyppigt anvendt perspektiv inden for human- og samfundsvidenskaberne (Jacobsen om "Socialkonstruktivisme" i Kolstrup m.fl., 2009:490). Vi har i nogle af indledningsafsnittene beskrevet, hvordan individer og samfundet, hvori medierne udfolder sig, hele tiden påvirker hinanden. Det ene begreb eksisterer ikke uden det andet og vice verca. Individerne søger mening og værdi i deres liv ud fra nogle abstrakte og individuelle behov og interesser. For at skabe en virkelighedsopfattelse må mennesket anskues som en aktiv aktør, der fx ved hjælp af brugergenereret indhold på internettet konstruerer sin egen identitet og virkelighed. Produktet af disse menneskelige interesser kan også udfolde sig som sociale processer med andre mennesker, hvilket bringer os frem til opgavens videnskabsteoretiske ståsted; Socialkonstruktivismen.

Finn Collin beskriver, at begreberne socialt og konstrueret har været to adskilte termer således at: *"For så vidt termen "konstruktivisme" imidlertid skal tages for pålydende, antyder den en mere aktiv rolle til menneskelige aktører: ikke alene er der historisk variation i fænomenerne, men denne variation skyldes menneskelig handling; den udspringer af forskelle i den måde, hvorpå mennesker tænker og handler i forhold til hinanden"* (Collin om "Socialkonstruktivisme i humaniora" i Collin & Køppe, 2007:249). Konstruktivismen henfører til det at konstruere, der skyldes individuelle menneskelige handlinger. Dog er det blevet tydeligere, at denne konstruktion i hyppigere grad sker i samfundsmæssige og kollektive processer, hvorfor socialkonstruktivismen opstår: *"Igennem det 20. Århundrede er der imidlertid på mange områder sket et skifte væk fra den individuelle synsvinkel til fordel for en kollektiv eller samfundsmæssig, og i overensstemmelse hermed lægger den nyeste konstruktivisme vægt på, at det er samfundsmæssige processer, eller, om man vil, kollektive menneskelige processer, der er ophav til konstruktionen af ting. Dermed fremstår den som en social-konstruktivisme"* (Collin om "Socialkonstruktivisme i humaniora" i Collin & Køppe, 2007:250). Det

[2] Fra projektopgave: Preisler Vilstrup, Janni: *"Modeblogs – et studie i et nyt kommunikationsfænomen"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 9. Semester. Aalborg Universitet, December 2010. Side 14-16.

vil med andre ord sige, at vores begreber om verden er udviklet og opretholdt i fællesskab.

Ofte fremhæves den rolle som sproget spiller i konstruktionen af virkeligheden. Virkeligheden er en social konstruktion skabt gennem sproget, hvilket vil sige, at viden og forståelse ikke kan eksistere uden sproglig interaktion mellem mennesker. Virkeligheden anskues således som subjektivistisk, idet den afhænger af øjnene, der ser. I kommunikationssituationer betyder det også, at forskellige mennesker ikke nødvendigvis vil forstå et givent budskab ens, og dermed ikke reagere ens herpå, fordi der er uoverensstemmelser mellem de sociale relationer. Virkelighedsopfattelsen varierer altså fra menneske til menneske alt efter, hvordan denne fortolker værdierne. Ligeledes er valget af de retoriske strategier i kommunikationen af stor betydning for menneskets konstruktion af virkeligheden. Dette kan have stor betydning for aktørernes troværdighed alt efter, hvordan de vælger at konstruere deres selvbillede. Niels Erik Wille beskriver det som: *"De sproglige betegnelser er heller ikke en umiddelbar repræsentation af det de står for, men derimod udtryk for vores begreber om det de står for"* (Wille, 2007:270). Indenfor de humanistiske discipliner beskæftiger man sig tit med produkterne af menneskelig handling, og der er ikke noget, der er lukket, og derfor findes der utallige fortolkningsmåder og begreber, som hele tiden kræver nye forklaringer. Finn Collin beskriver det således: *"For i historiens gang opstår der uafladeligt kvalitativt nye fænomener, som kræver nye begreber til deres beskrivelse og forklaring. Den menneskelige opfindsomhed, som den udfolder sig inden for videnskab, teknologi, filosofi og kunst vil stadigt frembringe nye fænomener, som kræver nye kategorier til deres beskrivelse"* (Collin om "Socialkonstruktivisme i humaniora" i Collin & Køppe, 2007:257). Hvis vi her tænker på hele revolutionen vedrørende computeren er der opstået talrige fænomener, som har nødvendiggjort et helt nyt vokabular. Tager vi fænomenet *modeblogs* som eksempel, er det udviklet ud fra andre termer, som er både historisk og kulturelt specifikke. Dette er et begreb vi har skabt som en beskrivelse for og forklaring af noget, som reelt set er uhåndgribeligt. Kun gennem den menneskelige beskrivelse og forankring af et fænomen, bliver det reelt i vores virkelighedsopfattelse. Endvidere har selve teknologien bag computeren og internettet gjort det muligt for mennesket at forankre helt nye konstruktioner af virkeligheden.

Med ovenstående overvejelser er det belyst, hvilke fællestræk, der i grove træk kan drages mellem modeblogs og socialkonstruktivismen. Don Ihde (2002) har vurderet nogle af de socialkonstruktivistiske problematikker i forbindelse

med den teknologifilosofiske debat i de senere år. Han introducerer i bogen *"Bodies in Technology"* til en distinktion mellem to aspekter ved menneskets kropslighed, som benævnes *body one* og *body two*. Den første type kropslighed er den perceptuerende omgang med det værende. Den anden type vedrører vores sociale og kulturelle indlejring i verden. *Body two* skal derfor forstås som en social og kulturel prægning af *body one*, hvor den kropslige tilstedeværelse gives en specifik kontekst. *Body one* og *body two* er uadskillelige, fordi de begge er aspekter ved kroppen, og Ihde udtrykker det som at, vi er vores kroppe, og vi er kroppe i den teknologiske verden. Menneskets kropslighed gennemtrænges dog af en teknologisk dimension. På den ene side har vi den teknologiske formidling af vores kropslige erfaringer og på den anden side vores forestillinger om teknologien (Ihde, 2002). Menneskets konstruktion af virkeligheden er derfor betinget af kultur, historie og social kontekst, og mennesket vil have forskellige forudsætninger og bevæggrunde for eventuelle handlinger. Dette gør sig også gældende for alle samfundsmæssige vilkår; også indenfor modeblog-fænomenet. Dette videnskabelige perspektiv synes derfor at danne en fornuftig referenceramme i specialearbejdet.

2.1.2 Fænomenologi og Hermeneutik som metode

[3] Fænomenologien beskrives som videnskaben om fænomenerne. Dan Zahavi betegner det således: *"Fænomenet er det, som viser sig ved sig selv, det som manifesterer sig, det der åbenbarer sig. Mere generelt kan fænomenologien derfor be¬tragtes som en filosofisk analyse af genstandens forskellige fremtrædelsesformer, og i tilknytning hertil som en refleksiv undersøgelse af de forståelsesstrukturer, som tillader genstanden at vise sig, som det de er"* (Zahavi om "Fænomenologi" i Collin & Køppe, 2007:127).

Metoden går ud på at undersøge, hvordan et bevidstheds-subjekt danner sig en mening om noget individet oplever. Det kan fx være at finde frem til, hvordan de enkelte kommunikatører i en undersøgelse af interpersonel kommunikation, danner sig en mening om det, der findes og foregår i situationen. Hvordan vi som tilskuere oplever og forstår situationen kan være anderledes, men vi kan forsøge at rekonstruere kommunikatørernes forståelse ud fra vedkommendes ytringer. I dette speciale handler det om at undersøge, hvordan modebloggernes selvfremstilling kommer til udtryk igennem deres modeblogs, og hvordan det har indflydelse på modtagerens brug af bloggen. De individuelle oplevelser og indtryk, der er forbundet hermed, bliver undersøgelsesobjektet, og til dette må vi benytte os af fænomenologiens grunde-

[3] Fra projektopgave: Buus Jensen, Christina og Preisler Vilstrup, Janni: *"Forbrugerperspektiv på tendenser i branding 2.0"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 7. Semester. Aalborg Universitet, December 2009. Side 31-33.

lementer. Herved undersøger vi en mængde datamateriale for at finde frem til, hvilke diskurser der er forbundet med modebloggernes selvfremstilling og brugen af bloggen i forhold til modtageren. Datamaterialet kommer i vores speciale til at bestå af de forskellige blogs tekstlige indhold, både afsendernes indlæg samt modtagernes kommentarer. Metoden er derved at undersøge det tekstlige indhold, og finde frem til de udtrykte meninger og diskurser, som bloggerne og modtagerne italesætter, for derefter at fremstille dem gennem en beskrivelse fra vores position som analytikere.

At vi som analytikere skal kunne fremstille andres subjektive syn kræver, at vi forholder os objektive. Dette kan dog være en svær opgave, men vi vil forsøge at forklare vores analytiske udgangspunkt ved hjælp af hermeneutikken. Den hermeneutiske erkendelsesinteresse er forståelse på baggrund af tolkning af bl.a. tekster. Vi deler den nyere hermeneutiks[4] opfattelse af forforståelse, hvilket betyder, at vi aldrig kan sætte os udenfor den viden, som vi besidder, og den kontekst vi er en del af. Vi er derfor opmærksomme på at være bevidste om disse forforståelser, og vi forsøger derved at arbejde så objektivt som muligt. Dog med det in mente, at alle vores valg er foretaget på baggrund af subjektive meninger. I og med vi er bevidste om disse subjektive til- og fravalg og vores forforståelser, mener vi, at det kan forsvare vores arbejde som objektivt.

For at opnå en forståelse af den problemstilling vi arbejder med, har vi valgt at samle vores forforståelser og viden om modeblogfænomenet og forbrugeren i nogle indledningsafsnit, som danner en god baggrundsviden for vores projekt. I vores indledningsafsnit gør vi os det bevidst om den viden vi allerede besidder, og på den måde opnår vi en sammensmeltning af vores individuelle forståelseshorisonter. Denne forståelseshorisont tillader os at reflektere over hvilken viden og empiri vi skal have indsamlet for at opnå en endnu dybere forståelse af problemstillingen. Denne proces kaldes for den hermeneutiske cirkel (Collin & Køppe, 2007:145) Metoden kan beskrives som en spiralproces, hvor vi hele tiden opnår en ny viden, der danner grobund for den videre proces. Vi tager udgangspunkt i den viden, vi har fra starten, og bevæger os fremad gennem spiralen, hvorved vi hele tiden får et nyt afsæt. Til sidst opnår vi en horisontsammensmeltning, hvor vi finder et svar på den problemstilling, vi har arbejdet med. Denne proces vil blive beskrevet yderligere i metoden for projektet.

[4] Det er primært filosoffen Hans-Georg Gadamar, der forbindes med den nyere hermeneutik. Hermeneutik i den traditionelle forstand, har i almindelighed ment, at vi i studiet af vores egen og andres forståelseshorisont i høj grad er i stand til, at frigøre os fra dem. Gadamar mener, at den traditionelle hermeneutik har opstillet et urealistisk ideal for forståelse, der giver et fejlagtigt billede af, hvad forståelse består i. Vi må acceptere, at vi aldrig kan frigøre os fra vores forståelseshorisont. Vi kan udforske den stykvis, men når vi gør det, vil det altid være ud fra resten af forståelseshorisonten (der ikke samtidigt udforskes) (Føllesdal m.fl., 2005:98-99).

2.2 Metode for projekt og teori

I vores speciale vil vi undersøge, hvordan bloggernes selvfremstilling kommer til udtryk gennem deres kommunikation via deres blog, og ud fra dette perspektiv undersøge, hvordan modtagerne – læserne – bruger denne selvfremstilling. Vi ønsker at undersøge disse forhold, da problemstillingen kan hjælpe os til at forstå kommunikationen og dets muligheder/konsekvenser.

Fremgangsmåden for vores undersøgelse tager udgangspunkt i vores empiri, som er to udvalgte modeblogs. Vi opdeler empirien/bloggene i en afsenderbaseret undersøgelse og en modtager-baseret undersøgelse. Til den afsenderbaserede undersøgelse vil vi udforme en tekstanalyse, der tager udgangspunkt i Lisbeth Thorlacius model. Denne model har til formål både at undersøge bloggen på det tekstlige indholdsmæssige plan, men også at inddrage den visuelle del. Modellen har altså den fordel, at den vægter begge aspekter højt, hvilket vi ser som en vigtig del i forhold til modebloggen, hvor det visuelle udtryk netop spiller en vigtig rolle på kommunikationen. Modellen tillader os at afklare og definere vigtige forhold af kommunikationen ift. mediet, koden, konteksten, afsender og modtager.

Tekstanalysen kommer til at fungere som det første trin i Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, som netop også behandler tekstniveauet. Vi blander altså de to modeller sammen i den afsender-baserede analyse, fordi vi gerne vil benytte tekstanalysen til at udlede en række forskellig diskurser, som kan belyse eventuelle ligheder og forskelle senere i analysen. Diskurserne vi udleder fra tekstanalysen har til formål at opstille nogle tendenser og træk, der gør sig gældende i bloggernes kommunikation. Det skal hjælpe os til at finde ud af, hvordan bloggerne tilrettelægger deres kommunikation på bloggen i forhold til deres selvfremstilling – er der tale om professionel kommunikation, eller udformes den blot ud fra den personlige interesse? Afrundingen af denne analyse udmønter sig i Faircloughs kritiske diskursanalyse, hvor vi redegør og diskuterer de diskurser, vi er kommet frem til med udgangspunkt i Faircloughs diskursive og sociale praksis.

Efter vi har undersøgt afsendernes diskursive italesættelser af selvfremstillingen, tager vi fat på modtagerne. Den modtager-baserede undersøgelse tager kun udgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalyse. Her går vi ned i kommentarfelterne på de to modeblogs og undersøger læsernes/modtager-

nes kommentarer til de forskellige blogindlæg. Vi vil udlede de diskurser, som modtagerne italesætter i kommentarfeltet og forsøge at finde frem til, hvordan modtagerne står i forhold til selvfremstillings-spørgsmålet. Har bloggers kommunikationsstrategi en indflydelse, eller måske nærmere en konsekvens på modtagers brug af bloggers selvfremstilling? Påvirker disse forhold modtager ift. hvordan bloggen bruges? Vi vil ligeledes her diskutere de fremkomne diskurser ud fra den diskursive og sociale praksis. Vi trækker på den indsigt, vi opnår i vores teoretiske baggrundsviden (jf. *3.1 Selvfremstilling – en teoretisk indføring i identitetsbegrebet*) for at finde frem til, hvor de diskursive praksisser har deres udspring, set fra et socialperspektivistisk synspunkt.

Som afslutning på analysen, afrundes der med et sammenfattende diskussionsafsnit. Vi vil sammenholde diskurserne fra henholdsvis afsenderanalysen og modtageranalysen, for at undersøge ligheder eller forskelle, og om der opstår nogle fællestræk; reagerer modtagerne på de diskurser afsenderne italesætter og omvendt. Diskussionsafsnittet tager altså udgangspunkt i resultaterne fra analysen og diskuterer dem i forhold til hinanden og i forhold til vores problemformulering.

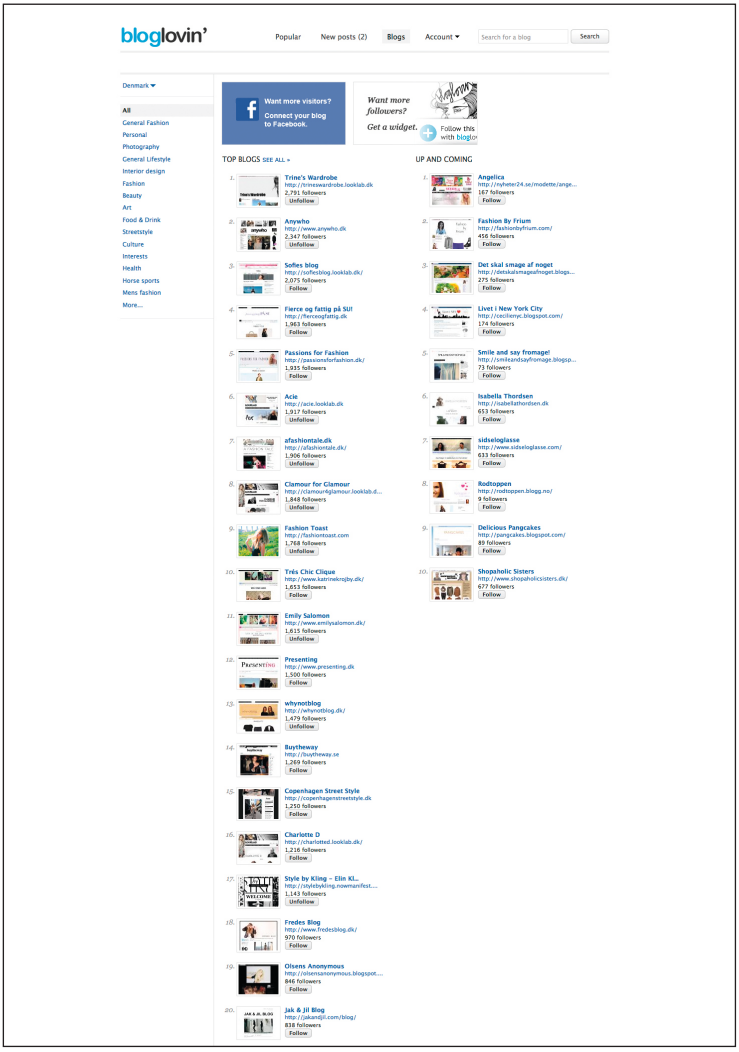
2.3 Valg af blogs og præsentation af empiri

Vi finder det væsentligt at redegøre for, hvordan vi har udvalgt vores empiri, og hvilke strategiske overvejelser vi har gjort os i forbindelse med denne udvælgelse.

Som tidligere beskrevet findes der ufattelig mange modeblogs på verdensplan og for at mindske dette tal, har vi valgt at begrænse os til den dansksprogede del af blogo-sfæren. Vi har valgt at benytte os af nogle modeblogs, der har opnået en vis popularitet i det danske landskab.

Udover disse udvælgelseskriterier har vi benyttet os af to andre faktorer til udvælgelsen af empirien. Hjemmesiden *Bloglovin'* er et redskab, der samler alle slags blogs under én fane. Herigennem kan læserne tilmelde sig og følge de blogs de nu ønsker at følge. Når en blogger har postet et nyt indlæg på sin blog, listes dette på *Bloglovin'*, og læseren har derved nem adgang til at administrere de fulgte blogs. *Bloglovin'* har en kategori kaldet *Top Blogs* (se eksempel nedenfor) og denne lister de største blogs ud fra kriteriet om flest tilmeldte læsere, afhængig af hvilken blog-kategori (mad, hobby, politisk osv.) man ønsker at

følge. Dette betegner derfor de mest fremtrædende blogs ud fra et popularitetsperspektiv; jo flere læsere en blog har, jo mere populær, antager vi, at den er blandt læserne.



http://www.bloglovin.com/en/blogs

Udover *Bloglovin'* har Anna Ebbesen, en meget fremtrædende rådgiver indenfor nye medier, skrevet en artikel til Kommunikationsforummet om de 10 mest indflydelsesrige modebloggere i Danmark. Ifølge Ebbesen er de indflydelsesrige modebloggere: *"Hvem kan få tøjsalget til at rykke herhjemme? Hvilke danske bloggere er med til at sætte trenden og skabe stilen? Her kommer listen over indflydelsesrige modebloggere. Både over dem, der udløser stormløb på de store udenlandske webshops, og dem der magter at sætte skub i små danske mærker med specielle målgrupper"* (Bilag 7). Hun har valgt listen ud fra følgende kriterier: *"Udvælgelsen af de 10 modeblogs, boblerne og up-coming er forfatterens ekspertvurdering foretaget på baggrund af interviews med branchefolk, PR-bureauer og modebloggere, samt antal følgere på Bloglovin, Google, Facebook og Twitter samt antal indkomne link, social search og liv i kommentarsporet"* (Bilag 7). Anna Ebbesens liste beror på egne ekspertvurderinger og interviews, og henviser ikke til nogle direkte kilder. Dette kan forekomme mangelfuldt, fordi hun ikke henviser til nogen specifik undersøgelse. Det kan især virke mangelfuldt i forhold til, at Ebbesen argumenterer for den personlige og professionelle modeblogger, og opstiller denne skelnen. Vi må derfor antage, at Ebbesens undersøgelse opfattes som en mere overordnet opfattelse af fænomenet, hvor vi derimod kommer til at gå i dybden med fænomenet ved at gå analytisk til værks, og påvise det personlige/professionelle forhold rent videnskabeligt. Vi lægger os dog op af denne liste, velvidende, at den ikke er synligt velargumenteret, idet vi må antage, at fordi fænomenet er så forholdsvist nyt, findes der ikke videnskabeligt arbejde, der kan underbygge tesen. Det er dette, vi vil frembringe. Ebbesens studier og liste bekræfter os dog i, at de afsendere vi vælger, er de rigtige i forhold til ovenstående kriterier. Ligeledes skelner Ebbesen mellem den personlige og professionelle modeblogger, hvilket bekræfter os i den distinktion, vi har haft fra specialets begyndelse (jf. *1.2 Problemfelt*). Dette vil blive uddybet yderligere i præsentationen af de egentlige modebloggere nedenfor. Her vil vi præsentere vores empirimateriale til analysen, som består af modebloggene henholdsvis kaldet *Acie* og *Anywho*.

2.3.0 Præsentation af www.acie.looklab.dk

Acie blev opstartet i sommeren 2008, og er i dag én af de største modeblogs på den danske scene; hun ligger pt. på en 6. plads ifølge Bloglovin' (Se screenshot, jf. *2.3 Valg af blogs og præsentation af empiri*). Om bloggen og hende selv, skriver Acie følgende:

ABOUT ME!

Hellow!! And welcome to my world:) I thought I'd try and introduce myself a little – here goes:

-Is Acie really your real name??? Nope:) My real name is Anne Christine, but no one ever calls me that… Most people call me Acie or Christine and I really prefer it like that.. (*edit; okay… it seems I need to clarify this… To you I'm Acie – my real name is (strictly) reserved for my passport, drivers license and social security card.. I don't respond to it – not here, nor irl… so guys – it's Acie!! Got it?!)*

- How old are you?? Erhm…. My passport says 24, I feel like 5 and my friends say I act like I'm 29… Pretty much all over the place!

- What do you do!? I'm first and foremost a nerd. I have a B.Sc. in International Busines, a minor in finance and I'm currently finishing my M.Sc. in Management and MBA… Buuuut – I'm also pretty crazy about shoes, words and social media.. And I guess that's what you'll see most of here!

- What do you want to be when you grow up? …… Happy???

- Why do you live in LA??? Well, as mentioned, I'm a nerd. So I'm enrolled in the MBA-program at UCLA Anderson. It's pretty rad. Might I just say. I love LA!! It's very me! The weather, the cars, the people, the lifestyle… yeah.. I so fit in here.. I think I was born to be a Cali-girl:)

- So why do you call Stockholm home? Aren't you Danish? Erm… Yeah… About that.. I don't know what I am anymore – I've lived in 4 different countries during the past 2 years.. Or the closest you'll get to 4 different countries at least.. I'm an adventurer and I have a real hard time staying in the same place too long. I left Copenhagen in 2008 to move to North Carolina where I spent some time.. And then I came back for a while. And then I left (as in really left – gave up my lease, sold my furniture and packed my shoes) in 2009 to move to Stockholm. I moved to Stockholm to do my masters – the Stockholm School of Economics is ranked really well within Europe so it made a lot of sense to me..

- What's your style? Pretty loose… Haha… Ahr… I'm really no style-star at all – I'm at my best in jeans, a tee and my leather jacket.. Pretty casual.

- What's on your mind right now? Haha, I'm in the midst of writing my master's thesis.. So that takes up some brain capacity:) Besides from that I spend a lot of time working on Looklab – everything from our future strategy to day-to-day stuff like ordering business cards and organizing meetings within the different work-groups.. And finally, I've started writing a book. Just for the fun of it. Hopefully you guys will get to read it some day:)

- Why do you write? Well – I spend so much time reading really big books on really heavy stuff. And I love that. I love strategy, I love finance, I love all things business related. But sometimes I just need to go somewhere and rant about shoes, music, art, food, whatever to prevent my brain from becoming highly assymetrical. It's hobby like anything else!

Acie - **acie@looklab.dk**

http://acie.looklab.dk/om/

Acie, som både er bloggens navn men også hendes kælenavn, blogger pt. fra Stockholm, hvor hun er bosat og studerer. Hun poster daglige indlæg og viser billeder fra sin hverdag i Stockholm, sine outfits og giver en masse shoppe-tips til, hvis man en dag befandt sig i Stockholm. Bloggen er kendetegnet ved et

meget dagligdagspræget sprogbrug, hvor hun mikser engelske termer med det danske sprog, hvilket også kan ses i ovenstående eksempel. I og med at sproget er så uformelt, anses bloggen som en slags dagbog og læseren får et meget personligt indtryk af Acie og hendes verden. Anna Ebbesen skriver følgende om Acies blog: *"Acie har lige fra starten af haft sin egen personlige og bramfrie skrivestil – ironi, humor og masser af smileys. Acie har derfor også været det uhøjtidelige forbillede for mange. Acies rolle som kendt blogger var til at tage og føle på, og da hun truede med at lukke bloggen i 2010, fordi hendes navn var blevet anvendt i en artikel om modeblogging på modebevægelsen – skabte det drama og ramaskrig, og bloggen blev reetableret i en endnu mere personlig udgave. Acie har siden maj 2010 været at finde i Sirene og på Sirene.dk, hvor hun har sendt et ugentligt postkort hjem fra LA, hvor hun boede sidste år. Da hun nu befinder sig i Stockholm, holder hun fortsat en geografisk afstand til den københavnske PR- og blogscene, hvilket kun ser ud til at styrke bloggens profil"* (Bilag 7). Anna Ebbesen antyder, at Acies blog hører til den personlige genre, og det er også den antagelse vi har. Bl.a. i hendes "about me!" indlæg, gør hun meget ud af at fortælle, hvem hun er som person og, hvad der pt. udgør hendes liv.

2.3.1 Præsentation af www.anywho.dk

Anywho har også blogget siden 2008 og har tre indehavere: Elise, Stephanie og Ingrid. Den er ligeledes én af de største danske modeblogs og den ligger ubestridt i toppen på en 2. plads. De tre piger beskriver bloggen således:

anywho

ABOUT

Anywho was formed in September 2008, when three friends decided to share their passion for fashion with the world. Anywho consists of Ingrid, 22, who's studying business and psychology at CBS whilst also working as a model with Unique Models. Elise, 23, design technologist specialized in design and Stephanie, 23, stylist and also a design technologist specialized in design.

Anywho aren't experts, journalists nor arbiters of taste, but merely write about fashion seen from their taste, view and aesthetics.

The contents of Anywho are non-commercial, meaning that blog posts aren't paid for advertising. The bloggers behind Anywho have full journalistic freedom and will solely write about subjects they find genuinely interesting. Anywho seeks to protect this impartiality.

Synes godt om 93 synes godt om dette. Vær den første af dine venner.

Tweet This Post

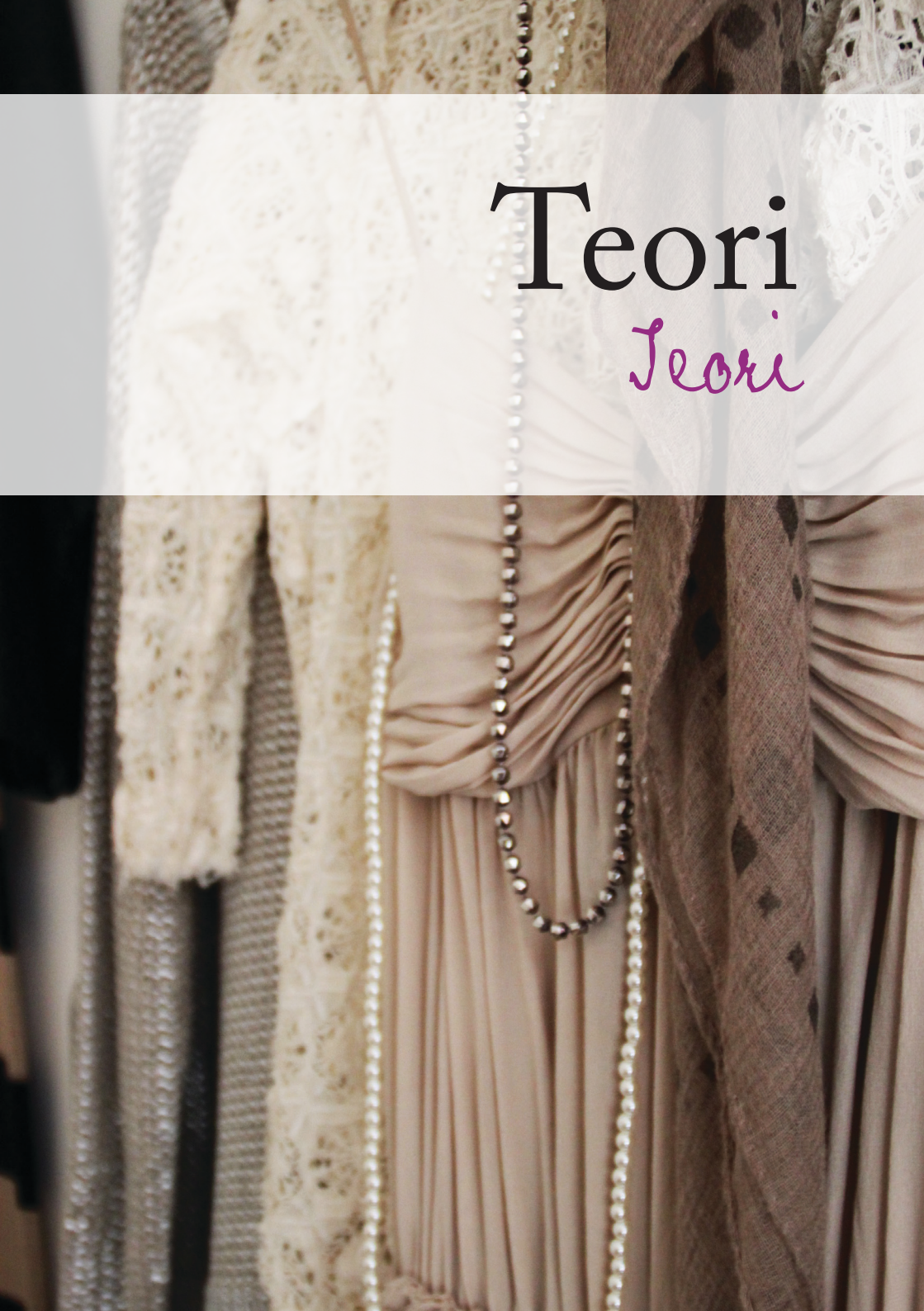
http://www.anywho.dk/about/

Anywhos bloggere bor i København. I forhold til deres uddannelser, arbejde og kendskab til modebranchen, er de at finde der, hvor det sker på den danske modescene. Deres indlæg bærer også præg af deres kendskab til branchen og deres status som modebloggerne i branchen. Om Anywho skriver Anna Ebbesen: *"Den ubestridt største og mest markante modeblog herhjemme er bloggen Anywho.dk, der drives af de studerende Elise Born (designteknolog), Stephanie Gundelach (designteknolog og stylist) og Ingrid Munch (model og psykologistuderende). De har blogget siden oktober 2008, og har været med til at bane vejen for mange andre bloggere – både som inspirationskilde og rollemodel. Bloggen er en blanding af billeder af dagens outfits, stil-kollager, trendindlæg og nyheder fra verdens modeuger. Der lægges en professionel distance til blogformatet – her er næsten intet fra privatlivet med mindre festbillederne indeholder andre stilbevidste M/K'er. De har tidligere samarbejdet med Berlingskes AOK og Cover, men har siden 2010 fokuseret mere på egne initiativer. Anywho udvidede bloggen med en pop-up-shop i efteråret 2010, hvor de solgte jakker, cardigans og kapper, som de havde designet for firmaet Kobra. (…) Bloggen har også det mest internationale fokus blandt de danske modebloggere, hvorfor både indlæg og kommentarer også er på engelsk"* (Bilag 7). Som Ebbesen påpeger (og som vi også antager), indgår denne blog som én af de mest professionelle på den danske modeblogscene, og den indeholder også et meget internationalt udtryk, fordi de skriver på engelsk. Bloggerne anlægger en meget seriøs tone i deres indlæg, der bl.a. kan ses i deres "about"-post ovenfor, hvor de gør meget ud af at beskrive en slags juridisk tilgangsvinkel til deres blog. Den professionelle tilgang til bloggen kan derfor udledes af deres sprog på indlæggene og den generelle type af indlæg derpå.

2.3.2 Metode for empirien

Da vi har med et stort empirifelt at gøre, der hele tiden er i forandring og udvikling, finder vi det nødvendigt at lave en metodisk begrænsning i forhold til det empirimateriale vi benytter til analysen. Generelt for de to modeblogs gælder det, at vi har kigget indlæggene og kommentarfelterne igennem fra Februar '11 til og med Juni '11 og hovedsageligt brugt disse som empiri. Der kan dog forekomme enkelte afvigelser, hvor vi går ud over denne periode, fordi vi ønsker at påvise nogle tendenser med flere eksempler. Vi har som sagt med et meget stort arkiv at gøre i form af hele bloggen fra dens oprindelse til nu, og for at gøre det nemmere for os selv at navigere rundt på bloggen, antager vi, at indlæggene indenfor denne tidsperiode er nok til at udvise en generel tendens om, hvad der foregår på bloggen, og gøre os i stand til at kunne sige noget om indlæggenes og kommentarernes karakter. I forhold til tilgangen af

empirien og analysen deraf, foregår der ikke en reel systematisering af indlæggene, kommentarerne og indholdet deri. Dette fravælger vi idet vi mener, at en systematisering af enkelte ord eller træk, vil være for forudantaget. Vi vil ikke opstille nogle kriterier forud for analysen, da vi antager, at det vil påvirke analysens udformning, og på den måde komme til at påvise nogle antagelser. Hvis vi havde en systematisering vil det samtidig begrænse os i forhold til empirien, og vi kan derved komme til at overse andre vigtige elementer i teksten. Vi mener derfor, at det er i den umiddelbare tilgang til kommunikation, at vi opnår en bred forståelse for teksten og dens elementer. På den måde bliver det også mere autentisk idet selvfremstillingen også udspringer af den umiddelbare kommunikation. Derfor fravælger vi en egentlig systematisering og vælger i stedet at se teksten ud fra, hvad der springer os i øjnene i selve analysefasen, dog med det fokus, at vi har selvfremstillingen for øje.


Teori
Teori

3.0 Teori

I det følgende afsnit vil vi præsentere, hvilke teorier vi finder relevante for at kunne løse den problemstilling vi arbejder med i forhold til selvfremstillingen på modeblogs. Det er på baggrund af disse teorier, at vi udarbejder vores analyse. De to primære teorier vi benytter til analysen, Thorlacius' model til analyse af websites og Faircloughs kritiske diskursanalyse, spiller sammen på følgende måde: de to teorier kredser om det samme centrale udgangspunkt, som er teksten. Når vi skriver tekst, refererer vi til to forskellige slags. Den ene tekst udgøres af afsenderens indlæg og billeder på bloggen og den anden tekst udgøres af modtagernes kommentarer på modebloggene. De to teorier belyser teksterne på forskellige måder. Thorlacius model fastlægger alle de sproglige og visuelle funktioner, der findes på de forskellige modeblogs, og som derved kan sige noget om, hvordan bloggeren fremstiller sig selv. Faircloughs kritiske diskursanalyse kredser også om teksterne, men forholder sig til afsenderens og modtagerens italesættelser af de elementer, der udgør teksterne.

Før vi dog beskriver de to teorier, vil vi beskrive forskellig teori der belyser vores arbejdsfelt, men som ikke direkte benyttes som selvstændige teorier i analysearbejdet. Mere om dette i næste afsnit.

3.1 Selvfremstilling – en teoretisk indføring i identitetsbegrebet

For at skabe et grundlæggende fundament for specialets studie, er det nødvendigt med en karakteristik af fænomenet selvfremstilling. Vi vil beskrive nogle temaer, som hører ind under selvfremstilling og identitetsbegrebet generelt, og denne teori kommer derfor til at forme specialets udgangspunkt. Vi ønsker herved at præcisere, hvordan vi arbejder med identitetsbegrebet, og samtidig opstille nogle af de identitetsproblematikker, der kan opstå, når vi snakker om identitet på internettet. Teorien vil ikke blive benyttet slavisk i analysen, men skal mere ses som en baggrundsviden, der trækker tråde ned igennem hele afhandlingen og derved afgrænser vores arbejdsområde.

3.1.0 Selvidentitet i den moderne verden

Som beskrevet i videnskabsteorien besidder vi en tværvidenskabelig tankegang, hvor både hermeneutikken og socialkonstruktivismen (og heraf socio-

logien) udgør grundlaget for specialet. Sociologien kommer til at have stor betydning for vores forståelse af individets selvfremstilling i det moderne samfund, og det er denne forståelse, vi vil diskutere nedenfor. For god ordens skyld skal vi påpege, at selvidentitet og selvfremstilling i denne teori-beskrivelse skal forstås som elementer, der kommer i forlængelse af hinanden. Selvidentitet er, hvad individet er bevidst om med udgangspunkt i selvbevidsthed og som noget, der rutinemæssigt må skabes og opretholdes i individets refleksive aktiviteter (Giddens, 1996:68). Netop de refleksive aktiviteter udgør dele af selvfremstillingen, fordi det betegner de forskellige måder, hvorpå individet viser sig selv frem for andre for at vise, hvilke værdier, der repræsenterer dem (Bilag 8). Dog gør vi os det bevidst, at mennesker i alle kulturer bevarer en adskillelse mellem selvidentitet og de "optrædener" de har i specifikke sociale kontekster (Giddens, 1996:75). Deri ligger skellet mellem selvidentitet og selvfremstilling, hvorfor vi ikke kan behandle begreberne fuldstændig ens.

Anthony Giddens, som regnes for en af de største sociologiske tænkere hævder, at moderniteten er præget af en institutionel refleksivitet, der underminerer traditionelle vaner og skikke. Institutionerne er under global påvirkning, og samspillet skaber såvel forandringer i de samfundsmæssige institutioner som i hverdagsliv, herunder personligheden, identiteten og de intime relationer. Forandringerne i personligheden og identiteten er lige såvel med til at skabe den moderne verden som Giddens beskriver det: "*Mere end noget andet fokuserer den på fremvæksten af nye selvidentitetsmekanismer, som er formet af – men også former – modernitetens institutioner. Selvet er ikke et passivt væsen determineret af påvirkninger udefra. Ved at individerne skaber deres selvidentitet, bidrager de til eller ligefrem forårsager sociale påvirkninger, som er globale i deres konsekvenser og implikationer – uanset hvor lokal en kontekst, deres handlinger udspiller sig i*" (Giddens, 1996:10). Identiteten og de selvidentitetsmekanismer, der opstår, er altså med til at forme den moderne verden og vice versa.

Som følge heraf bliver selvidentiteten en refleksiv organiseret stræben: "*Selvets refleksive projekt, som består i at opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger, finder sted i en kontekst af mangfoldige valgmuligheder, der filtreres gennem abstrakte systemer*" (Giddens, 1996:14). Giddens hævder altså, at individet opretholder selvet ved at gengive sig selv i en slags positiv selvbiografi. Heraf får begrebet livsstil en særlig betydning i det moderne sociale liv. Giddens mener nemlig, at traditionerne svækkes, og at individerne tvinges til at træffe egne valg af livsstil, hvoraf disse valg bliver stadig vigtigere i opretholdel-

sen af selvidentitet. Livsstil giver materiel form til den særlige fortælling om selvidentiteten og handler derfor om, hvem man vil være. Livsstilen vedrører selve selvidentitetens kerne og dens skabelse (Giddens, 1996:100-101). Giddens mener, at som en del af livsstilen, bliver den kropslige fremtræden et centralt element i selvets refleksive projekt: *"Påklædning og social identitet er på ingen måde blevet helt løsrevet fra hinanden i dag, og tøjet er stadig et signalredskab for køn, klassetilhørsforhold og erhvervsmæssig status. Påklædningsformer er påvirket af pres fra gruppen, reklamer, sociookonomiske ressourcer og andre faktorer, der ofte snarere fremmer standardisering end individuelle forskelle"* (Giddens, 1996:121). Sammenkobler vi dette med vores arbejdsfelt har modebloggenes indtog i mediebilledet ændret nogle betingelser for hverdagslivet. Dette kan ses på det eksplosive antal af nye modeblogs, som hver dag ser dagens lys, og som derfor kan vidne om, at mediet og elementerne, er noget som mange (primært kvinder) stræber efter.

Giddens hævder endvidere, at de mange hverdagsbeslutninger, som vi alle træffer for at kunne udføre vores aktiviteter, er resultatet af tillid af forskellig art og på forskellige niveauer. Det vil sige, at tillid er af afgørende rolle for selvidentiteten og er forbundet med individers eller gruppers psykologiske sikkerhed (Giddens, 1996:31). Hverdagsrutinerne er vigtige for individets fundamentale tillid, idet mennesket hele tiden besidder en eksistentiel angst for det kaos, der kan true på den anden side af hverdagskonventionernes almindelighed. Giddens hævder altså, at der i dynamikken i den menneskelige verden foregår en kamp mellem tillid og angst. Menneskets aktiviteter i alle kulturer er nemlig karakteriseret ved følelser og spørgsmål omhandlende individets ontologiske sikkerhed. Ontologisk sikkerhed er eksistentielt for menneskets aktiviteter, idet livets opretholdelse altid er udsat for risici. Giddens siger endvidere: *"Da angst, tillid og dagligdags, rutinemæssig social interaktion hænger så nøje sammen, kan vi uden videre opfatte hverdagens ritualer som coping-mekanismer"* (Giddens, 1996:61). Altså hvordan fx angst styres i sociale sammenhænge. Giddens hævder herved, at individet gennem udførelsen af hverdagslivet og de aktiviteter det er involveret i, besvarer det ontologiske spørgsmål om væren, og derved får vished om sin egen eksistens og i sidste ende opnår sikkerhed.

Begrundelserne/motiverne for diverse hverdagsrutiner og handlinger, betragtes ifølge Giddens, som individets "underliggende følelsestilstand" – en tilstand, der involverer såvel ubevidste påvirkningsformer som mere bevidste oplevede kvaler eller tilskyndelser. Motivationen analyseres derfor med baggrund i træk fra det fundamentale sikkerhedssystem, idet motiver er knyttet

til følelserne forbundet med de tidligste tillidsrelationer (Giddens, 1996:80-81). Individets motivationssystem udgøres af stolthed eller selvværd. Tiltro til integriteten og værdien af fortællingen om selvidentiteten. En person, der er i stand til at skabe en følelse af stolthed over selvet, er et menneske, der psykologisk er i stand til at føle, at dennes biografi er berettiget. Stoltheden er forankret i sociale bånd, og er derfor konstant sårbar overfor andres reaktioner. Sårbarheden udgøres af motivationens modpart, som er den negative side, nemlig skamfølelsen. Skamfølelse og tillid er meget nøje forbundet, da oplevelsen af skam kan true eller ødelægge tilliden. Skamfølelsen er derfor også direkte forbundet med selvidentiteten, idet den grundlæggende er en angst for, hvorvidt den fortælling, hvorved individet opretholder en sammenhængende biografi, er tilstrækkelig (Giddens, 1996:82-84).

3.1.1 Den performative selvfortælling

For at opnå en uddybende forståelse af Giddens påstand om den sammenhængende selvbiografi, har vi valgt at konsultere Anne Scott Sørensens forskning om den performative selvfortælling i det digitale medie. Netop på modebloggen, foregår der en selvfortælling og opbygning af selvbiografi, idet afsenderen ikke kan gemme sig selv i kommunikationen, fordi det er modebloggens natur at der er nogen der fremstiller sig selv derpå. Indholdet af en modeblog handler altså om selviscenesættelse og inddragelse af sig selv i vidensdelingen med andre og derved opstår en selvfortælling. Vi fastholder derfor Giddens postulat om, at der foregår en fortælling om selvidentiteten i selvets opretholdelse af hverdagen, men hvad der bliver endnu vigtigere er, at denne selvfortælling bidrager til selvfremstillingen. Sørensens forskning bidrager endvidere til en indkredsning af den personlige blog, hvilket er af stor relevans, idet vi undersøger selvfremstillingen på modeblogs.

Sørensen hævder at: *"Liv er først noget, vi får , når vi gennem selvfortællingen kan godtgøre det for os selv og andre. Og rigtige liv er først noget, vi får, når vi kan fortælle det liv, der anses for værd at leve. Den senmoderne selvfortælling er i den forstand performativ. Og som sådan er den blevet en gennemgående, ny, kulturel modus i såvel kunsten som populærkulturen og hverdagslivet"* (Sørensen, 2006:190). Sørensen mener altså, at vi mennesker gennem fortællinger, skaber et liv, der er acceptabelt for os selv, men især også for andre. Hvis vi selv eller andre ser negativt på livsførelsen, er det ikke et liv der anses for at være godt. Sørensen er dermed enig med Giddens i, at individet opretholder selvet ved at gengive sig selv i en positiv selvbiografi. Og

herved påpeger Sørensen for så vidt også, at fortælleren opfinder elementer til fortællingen, så den bliver vedkommende. Dette skal vi se lidt nærmere på.

Sørensen konsulterer en række forskere og teoretikere, der belyser den performative selvfortælling. Hun er især inspireret af Kristin Langellier og Eric Petersons forskning om historiefortællingen i dagliglivet og specielt med selvfortællingen som fokus. Det gennemgående perspektiv er, at de betragter fortællingerne som performative, altså som fortællinger, der skaber det, de fortæller om, idet de fortælles (Sørensen, 2006:195 – Sørensen henviser til Langellier og Peterson, 2004).

Begge teoretikere, samt Sørensen hævder, at man igennem opretholdelsen af den positive selvbiografi tillægger fortællingen nogle elementer som gør den mere spændende og imødekommende. Fortælleren lyver (for så vidt) ikke, men pynter på fortællingen – fortællingens dagligdagssprog gør den autentisk, og fortælleren fremstår virkelig og ærlig. Det vil sige at selvfremstillingen, ifølge ovenstående teoretikere, er påvirket af fortællemåden, der kan indeholde fremmende kommunikationselementer på fortællingens og fortællerens udtryk.

Sørensen diskuterer i samråd med de nævnte teoretikere, hvordan fortællingens performative karakter kommer til udtryk i mediet som en digital selvfortælling. I den digitale fortælling bliver fortællerens "tilstedeværelse" i en særlig forstand performativ som en virtuel performativitet. Sørensens konklusion bliver, at (mis)tillid mellem fortæller og publikum bliver en konsekvens af og lever i kraft af bloggens virtuelle karakter. Bloggen må demonstrere, at den som fortælling er en tekst som helhed, hvor der dukker særlige egenskaber op, som dog ikke kan forklares ud fra de enkelte deles egenskaber. Teksten er under stadig tilblivelse og åben for indblanding og eksisterer egentlig først, når den aktualiseres og der skabes relationer. Det vil sige, at bloggen først skabes og formes, når bloggeren og modtageren interagerer med hinanden i mediet.

3.1.2 Personlige relationer i det digitale medie

Som Anne Scott Sørensen påpeger, er der i takt med selvfortællingen i det digitale medie sker nogle radikale ændringer i menneskers opretholdelse af identiteter. Ligeledes er der sket ændringer i den måde vi opbygger forhold til hinanden i det digitale medie, og grænserne mellem mennesket og maskinen

og mellem selvet og kroppen er under stadig forandring. Nancy K. Baym, der har forsket i de personlige relationer i det digitale medie, stiller spørgsmålstegn ved, om det selv vi opretholder igennem det digitale medie, stemmer overens med det selv vi præsenterer ansigt-til-ansigt, eller om de modsiger hinanden; hvilken opretholdelse af identitet er rigtig, hvis de ikke er ens? Og findes der overhovedet en "rigtig" identitet? Hun opstiller det som en ægthedsfaktor i forhold til, hvorvidt de identiteter og nye tilknytninger mennesker opbygger online, er lige så ægte som dem der opbygges offline (Baym, 2010:5+100). Endvidere diskuterer Baym selve processen i at danne forhold mellem fremmede der møder hinanden på internettet og diskuterer i samme henseende, hvilke faktorer, der spiller ind på menneskers online-optrædener, og om de har mest tendens til at være ærlige eller bedrageriske (Baym, 2010:100). Disse online og offline relationer/identiteter skal vi kigge nærmere på.

Baym hævder, at internettet har åbnet op for muligheden for at udvikle forhold på baggrund af helt nye faktorer såsom tids og afstandsbestemmelser. Hvor vi førhen havde brug for fælles positioner for at kunne interagere, kan dette nu foregå uanset tid og sted, og positioner har derfor mistet deres betydning i kommunikationssituationer. Ligeledes har internettet åbnet op for en større mængde af potentielle forbindelser, venskaber og partnere. Der er mange grunde til, at mennesker opbygger forhold online, også når de ikke leder efter dem, og Baym mener at én af de eksistentielle grunde hertil er, at der hos de interagerende ligger en formodning om lighedstegn samt, at den sociale risiko ved at interagere online er mindsket. Baym hævder endvidere, at uanset mediet, er mennesker motiveret af at reducere deres usikkerhed i forhold til andre mennesker og vil derfor finde ligheder med dem, fordi lighedstegn fungerer som en slags beslægtethed. Men den medierede mødeform udfordrer vores traditionelle forståelse af opbygning af forhold, idet vi er vant til at bedømme mennesker på nonverbale signaler. Baym hævder, at konsekvensen ved det nonverbale aspekts fravær i det digitale medie egentlig er forsvindende lille. Det tekstbaserede digitale medie afstedkommer nemlig mange nye måder at udtrykke følelser på. Vi bruger smileys til at signalere venlighed, vi benytter tegnsætning til at indsætte følelser, vi bruger uformelt sprog til at skabe dagligdagsagtige samtaler og vi bruger sproget til at tale om vores følelser. Multimedieplatforme lader os dele videoer og engagere os i real-time video chats. Baym mener, at denne form for socio-følelsesmæssig kommunikation muligvis er nemmere ansigt-til-ansigt, men det fungerer og forekommer vellykket i det digitale medie. Endvidere mener Baym, at forhold mellem mennesker der i

offline situationer aldrig ville have haft en chance for at opbygge et forhold, nu har fået nemmere ved at mødes i det digitale medie. De sociale ordner og lag udviskes. Derfor gælder det også at alder og kønsforskelle der formentlig ville have stået i vejen for at opbygge tættere relationer, ikke længere ses som en barriere. (Baym, 2010:100-104).

Identitet er det spørgsmål der berører mennesker mest, når vi snakker om at opbygge relationer til andre på internettet. Baym beskriver nemlig, at det digitale medie adskiller selvet fra kroppen, og at kroppen dermed ikke er synlig på mediet. Hun beskriver det som: *"(…)disembodied identities that exist only in actions and words"* (Baym, 2010: 105). Dette kan stille spørgsmålstegn ved validiteten af forholdet og menneskets sande jeg, fordi denne ulegemliggørelse åbner op for muligheden for bedrag og udforskning. *"However, observational research showed that, even in those environments where people could self-present as anything from a monster to a six-pack of beer, most people did not take advantage of disembodiment to create fantastic or radically deceptive selves"* (Baym, 2010:106 henviser til Curtis, 1997). De færreste vælger altså at opbygge en bedragerisk identitet. Dog er det mere almindeligt, at disse ulegemlige identiteter optræder som mange forskellige. Man kan udvise en professionel identitet i forhold til sit erhverv og akademiske baggrund på sit arbejdes hjemmeside, en mere personlig selvpræsentation på Twitter, og en helt tredje mode-interesseret identitet på sin blog. Alle disse identiteter er ægte dele af én person, men online bliver de adskilt og ses som særskilte identiteter. Man opretholder altså adskillige identiteter, måske endda med forskellige navne, aldre og placeringer på forskellige steder på internettet. Ligesom Goffman påpeger i næste afsnit (jf. *3.1.3 Rollespil i hverdagen*), mener Baym også, at alle vores sociale oplevelser er forbundet i rollespil designet til at passe ind i konteksten og interaktionen. Selvet er fleksibelt og personificeres i de forskellige situationer.

Endvidere snakker Baym om de signaler vi sender: *"Online, as in all media and face to face interaction, we try to manage what people think of us"* og henviser igen til Goffman. *"This impression management may involve outright deception, total honesty, or, most often, a strategic balance of sharing, withholding, and distorting information"* (Baym, 2010: 108). Vores evne til at konstruere en online identitet, uanset om den er autentisk, fantasifuld eller manipulerende, er begrænset af de kommunikative værktøjer, vi får stillet til rådighed på internettet. Baym kigger derfor på hvilke signaler og hvilken værdi disse signaler får for vores selvfremstilling. De digitale medier giver os en masse valgmuligheder, der har indflydelse på vores

identitet; i mailing lister og favorithjemmesider, signaturfiler, valg af navne og endda vores domænenavne afspejler, hvem vi er. I tekstmæssige medier, har skriftsproget en væsentlig større gennemslagskraft i fremstillingen af gode (og for så vidt også dårlige) indtryk, end når mennesker interagerer ansigt-til-ansigt. Det er som regel den fysiske attraktivitet, der bliver lagt mærke til, når mennesker mødes offline, mens det ofte er den velformulerede, indsigtsfulde og vittige person der skaber opmærksomhed omkring sig i det online medie. Signaler såsom dårlig stavning, der aldrig ville være relevant i offline situationer, kan også blive en væsentlig faktor for identiteten, fordi det kan afsløre sløseri, mangel på uddannelse eller andre negative egenskaber. Tekstsproget er nemlig vores vigtigste værktøj i selvfremstillingen, gennem hvad Baym kalder for *selvafsløring*. Selvafsløring og de strategiske valg der ligger bag, er essentielle (og kan være fatale) for at forme de indtryk, som andre skaber om os (Baym, 2010:108-111+119).

3.1.3 Rollespil i hverdagen

Erving Goffman - en af de største sociologiske tænkere i vor tid, anlægger et syn på denne 'optræden' - *fortælling* om man vil, som en teaterforestilling. Goffman anlægger i bogen *"Vore rollespil i hverdagen"* (1992) følgende perspektiv: *"(…) hvordan en person i normale arbeidssituasjoner fremstiller seg selv og sin aktivitet for andre, hvordan han styrer og kontrollerer det inntryk de danner seg av ham og de ting han kan og ikke kan gjøre så lenge han fremfører denne opptredenen for dem"* (Goffman, 1992:9). Goffman beskriver de situationer, hvor vi mødes ansigt-til-ansigt i forskellige sociale sammenhænge, og hvordan vi alle sammen er en del af en social kontekst, hvor mødet med andre mennesker er et hverdagsfænomen. Vi mødes på gågaden, i biografen, i supermarkedet; kort sagt – vi mødes i mange forskellige kontekster, hvoraf der opstår forskellige optrædener. Det interessante herved er nemlig at se, hvordan vi præsenterer os selv overfor andre, og hvordan vi opnår en opfattelse af andre. Hvilke spilleregler er der for interaktionen og hvordan kommer dette til udtryk?

Goffmans teori handler groft sagt om, hvordan vi mennesker tager forskellige masker på alt efter hvilke sociale kontekster, vi befinder os i. Disse masker er et udtryk for facetter af vores personlighed, og skal ikke ses som en påtaget maske, men rettere en tilpasning til situationen. For at gøre teorien mere appetitlig har Goffman formuleret dens indhold ved at benytte sig af begreber og virkemidler fra teaterverdenen, altså dramaturgien (Goffman, 1992:24).

Goffman beskriver, hvordan vi alle sammen fungerer som en slags skuespillere, der alle er en del af et teaterstykke, hvor vi hver især spiller forskellige roller afhængig af den sociale konteksts type. De roller vi anfægter, udføres ud fra et idealiseret billede af os selv, sådan som vi ønsker at fremstå overfor andre mennesker (Goffman, 1992:37). De mennesker vi møder i vores hverdag, bliver vores publikum i dette skuespil lige såvel som vi er publikum i deres skuespil og selvfremstilling. Goffman opstiller bl.a. nogle succeskriterier for interaktionen – skuespillet. Han mener det er nødvendigt, at man tager hensyn til hinandens roller, og fx ikke anfægter hinandens troværdighed. At man ikke træder ud af rollen eller rollespillet for den sags skyld. Der tales hertil om 'ansigtet' – altså hvorfor det er nødvendigt at værne om hinandens integritet, da dette ville fremstå som en 'æreskrænkelse', der kan anses som værende 'truende' for vores 'ansigt' – heraf ideen om at 'tabe ansigt'. Hele 'akten' bliver en balancegang mellem det at fremstille sig selv på bedst mulige måde, og samtidig være opmærksom på at rette hensyn mod andres selvopfattelse (Goffman, 1992:50).

Goffman opstiller spilleregler for den sociale interaktion og hvordan de bliver praktiseret. Ifølge Goffman kan man se disse sociale møder med andre mennesker, som en form for rollespil eller teaterstykker. Alt efter mødets karakter spilles forskellige roller på bedst mulig vis, for at kunne definere det *'jeg'* som stemmer overens med det billede, man ønsker at skabe af sig selv. Sammen med vennerne spilles én rolle, hos familien spilles en anden, i sportsklubben en tredje. Hver person, hver subkultur har sine egne praksisser og sine egne spilleregler – så hvad der giver god respons hos det ene publikum, kan opfattes helt anderledes hos et andet. Det gælder om at have en veludviklet social stedsans, for at kunne spille sin rolle bedst muligt. Men tingene går ikke altid som planlagt. Det er ikke alle forhold man er herre over i interaktionen, og det gælder om at søge kontrol over situationen og om muligt selv at definere den, så samtalen kan føres i den ønskede retning. Hvis rollen i hverdagens teater skal lykkes, kræver det nemlig, at den spilles med en vis grad af troværdighed. Hvis publikum skal føle sig overbevist skal rollen være konsistent, ikke bare i den igangværende samtale, men også fra gang til gang. Goffman siger altså, at det billede vi forsøger at skabe af os selv skal være sammenhængende, hvis det skal virke troværdigt.

Vi er bevidste om, at Goffmans teori på nogle områder kan være forældet. Hans teori stammer fra 1959, og da mediebilledet ikke var udviklet på samme

måde som i dag, mener vi, at det er nødvendigt at tage højde for dette. Vi konsulterer derfor Stig Hjarvard's bog *"Det selskabelige samfund"* (2005), hvor Hjarvard netop tager højde for denne teknologiske udvikling. Han tager udgangspunkt i Goffman, og tilføjer Joshua Meyrowitz (1986), som beskæftiger sig med, hvordan tv-mediet nu til dags påvirker den iscenesættelse, der foregår herigennem.

Stig Hjarvard påpeger, hvordan mediebilledet har ændret sig fra at være begrænset og i nogle tilfælde direkte forbeholdt nogle bestemte typer målgrupper, til nu at være alle vegne, og nu fungerer som et offentligt rum, hvor vi alle er deltagere (Hjarvard, 2005:10-11). Samfundet er blevet medialiseret – alle samfundets lag, det hedder sig alt fra familie til kongehuset, er blevet afhængige af medierne i deres dagligdag (Hjarvard, 2005:11).

Mediernes fremtræden ændrer vores normer for adfærd i forhold til det at være i interaktion med hinanden. Hjarvard mener, at medierne udvider normerne for vores selskabelige adfærd til en række andre sociale sammenhænge (Hjarvard, 2005:12). Herunder beskriver han, hvordan vi forbrugere kan varetage flere ting på én gang, når det gælder vores omgang med medierne. Vi multitasker, hvilket betyder, at uanset hvor vi befinder os, så sms'er vi, læser nyheder, arbejder osv. Det medfører, at grænserne mellem det personlige og det offentlige ikke er så kontrastfulde mere (Hjarvard, 2005:13).

Hjarvard påpeger, hvordan Goffmans teori omkring at opretholde *'face'* i sociale sammenhænge stadig er aktuel som grundtænkning, men de sociale medier giver forbrugeren mulighed for at kontrollere interaktionens forløb og karakter i høj grad (Hjarvard, 2005:26). Goffmans idé om, at der er forskel på det indtryk vi giver, og det vi afgiver bliver ligeledes taget et "skridt videre", da de elektroniske medier har givet forbrugeren mulighed for at manipulere, og derigennem styre det billede/indtryk, man giver af sig selv (Hjarvard, 2005:26).

Sætter man Goffman i relation til Meyrowitz (1986), kritiserer sidstnævnte Goffman for at tænke i en statisk struktur, fordi det i Meyrowitz' optik sker gennem mediesociologien. Meyrowitz nævner Goffmans teori, og beskriver, hvordan han ikke mener den passer ind i senmoderniteten. Med sociale netværk har vi for alvor fået mulighed for at få et indblik i hinandens privatliv, og i langt højere grad mulighed for at iscenesætte os selv (Hjarvard, 2005:27-28). Mulighederne for at fremføre den rolle, vi ønsker, er altså vokset eksplosivt. Tidligere spillede man en rolle tilpasset de sociale og fysiske omgivelser, man befandt sig i. Nu har vi fået mulighed for at spille vores rolle for langt flere

personer end for blot få år siden, og vi har ydermere fået mulighed for at styre vores selviscenesættelsen ved at styre, hvilke dele af vores privatliv, vi offentliggør. Det interessante herved er, at det kan skabe et dilemma for den enkelte, da man fx på Facebook skal spille sin rolle på tværs af sociale fællesskaber bestående af alt fra familiemedlemmer, venner og arbejdsrelationer. Når man ikke længere kan tilpasse sin rolle efter den sociale kontekst, kan det have konsekvenser for omverdenens opfattelse af den enkelte og dermed også den enkeltes opfattelse af sin egen identitet (Hjarvard, 2005:29).

3.1.4 Hvad forstår vi ved selvfremstilling?

Efter ovenstående gennemgang af teoretiske tilgange til fænomenet selvfremstilling, ser vi det for nødvendigt at beskrive, hvordan vi definerer og forholder os til begrebet i analysen. Overordnet set kan fænomenet oversættes til den samlede betegnelse for den måde, man viser sig selv på overfor andre. Begrebet spænder både over umiddelbare og letsynlige led som fx tøjvalg og stil, men indgår også i bredere sammenhænge, når det fx handler om måden vi interagerer med hinanden på. Der er ikke nogen, der kan sige sig fri for at benytte selvfremstilling i større eller mindre grad. (Bilag 8). Vi ser selvfremstilling som noget, der udspringer sig af bloggens generelle karakter og alle de udformninger der er derpå og samspillet mellem det visuelle og tekstmæssige. Det er alt lige fra måden bloggeren formulerer sig på; om det er humoristisk, alvorligt, selvhøjtideligt o.l. til hvordan de fremstiller sig selv på billeder eller hvordan de interagerer med læserne. Med andre ord er selvfremstillingen en væsentlig del af alt det indhold, som bloggeren vælger at publicere for læseren.

3.2 Teorierne

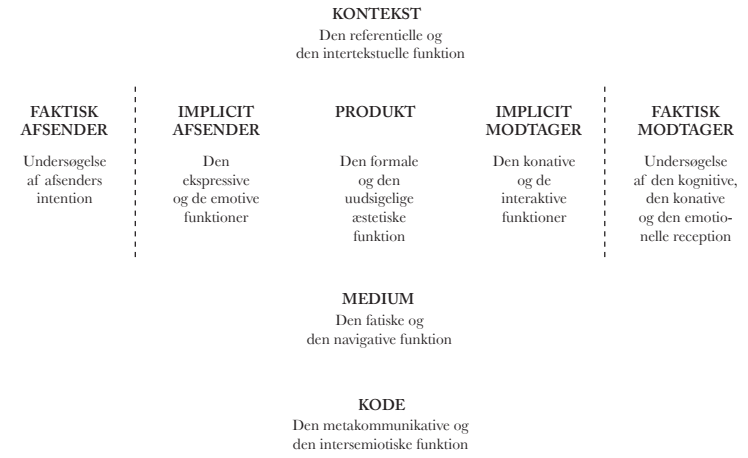
Efter ovenstående gennemgang af, hvad vi kan kalde en slags teoretisk værktøjskasse, vil vi beskrive de to primære teorier til brug i analysearbejdet. Disse er: Thorlacius' model til analyse af websites samt Fairclough's kritiske diskursanalyse.

3.3 Lisbeth Thorlacius model til analyse af websites

Til analysen af de udvalgte modeblogs, har vi valgt at benytte Lisbeth Thorlacius' model til analyse af visuel kommunikation på websites. Thorlacius tager udgangspunkt i Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel, og

hans seks sprogfunktioner danner derfor grundlaget for Thorlacius' model. Imidlertid hævder Thorlacius, at hun mangler en mere klar definition og meget mere uddybende diskussion af de enkelte funktioners betydning samt det visuelle og æstetiske aspekt, hvorfor hun har udviklet sin egen model (Thorlacius, 2002:39-46). Ligeledes hævder hun, at Roman Jakobsons model er en envejskommunikationsmodel, hvorfor hun tilføjer aspekter i hendes model, der tilgodeser en analyse af gensidig påvirkning mellem afsender og modtager; altså et interaktionsparadigme (Thorlacius, 2002:51).

Hvorfor vi har valgt denne model til analysen begrunder vi med, at den giver et begrebsapparat til blandt andet at definere afsenderens fremtræden på websiden, via de visuelle virkemidler. I den forbindelse bliver der fx set på, hvad de visuelle virkemidler, i form af blandt andet farvevalg, valg af skrifttyper og udformning af grafisk design, udtrykker omkring afsenderens personlighed, følelser, holdninger og værdier (Thorlacius, 2002:16). Ligeledes antager vi, at det billedlige materiale på modebloggene (som er et vigtigt element og derfor næsten er kendetegnende ved mediet) har en stor betydning for modebloggernes udtryk. Dette kan derfor hjælpe os til at påvise noget om bloggerens selvfremstilling, og derved komme et skridt nærmere en konklusion på vores problemformulering.



Figur 1: Thorlacius' model til analyse af websites

3.3.0 Afsenderen

Lisbeth Thorlacius model indledes med en beskrivelse af kommunikationsfunktionen som knytter sig til afsender. *Afsender* er den (eller de personer) som er ansvarlig for, at der foregår en kommunikativ handling i produktet.
Det er vigtigt at skelne mellem den implicitte og den faktiske afsender. *Den implicitte afsender* kan analyseres ud af selve produktet, idet vi kan finde eksempler på den implicitte afsenders følelser og holdninger udtrykt fx i sprogbrug eller farvevalg. *Den faktiske afsender* er derimod den egentlige afsender, som kommunikerer noget til modtageren via mediet. En viden om den faktiske afsender kræver en interviewundersøgelse af afsender eller tilsvarende undersøgelse (Thorlacius, 2002:53).

Kommunikationsfunktionen, der knytter sig til afsenderen i Thorlacius model, udgøres af den emotive og den ekspressive funktion. *Den emotive funktion* er et udtryk for afsenders følelser, holdninger, etc., som vi kan analysere ud af fx teksten på bloggen, uanset om afsender havde bevidste intentioner om deres tilstedeværelse i produktet eller ej. *Den ekspressive funktion* angår afsender, hvor der ses på afsenders synlighed i produktet i form af bevidste eller ubevidste valg af æstetiske virkemidler, fx valg af farver og deres sammensætning, lysmæssige og stemningsskabende udtryk, udformning af illustrationer, typografiske valg, lydmæssige udtryk, bevægelser, osv. (Thorlacius, 2002:54-67).

3.3.1 Modtageren

Næste punkt i modellen er modtager funktionen. I enhver kommunikationsmodel er der en tilsigtet *modtager*, som afsender ønsker at påvirke med sin kommunikationsindsats. Thorlacius bruger den overordnede betegnelse modtager som et generelt begreb, der både omfatter modtagere, brugere og målgrupper. Der skelnes mellem *den implicitte modtager* og *den faktiske modtager*. Den implicitte modtager er den fra afsenders side tænkte modtager, som afsender henvender sig til via produktet, og den faktiske modtager er modtageren, der oplever produktet (Thorlacius, 2002:71-72). De kommunikationsfunktioner, der knytter sig til modtageren, og som kan analyseres ud af selve websitet, betegnes som henholdsvis *den konative* og *de interaktive funktioner*.

3.3.1.0 Den konative funktion og de interaktive funktioner

Den konative kommunikationsfunktion handler om, hvordan afsender får

modtager til at handle. Den konative funktion kan være i afsenders anvendelse af farver og billeder og anvendelse af søgefunktioner på et website (Thorlacius, 2002:73-75). Den konative funktion optræder typisk i brugsanvisninger og ofte i reklamer, når afsender benytter imperative sætninger.

Den konative funktion er en central del i forbindelse med navigationsfunktioner og interaktionsfunktioner på websites, idet der, især i forbindelse med søgefunktioner opfordres til handling. Thorlacius tager derfor de konative funktioner videre og snakker om de interaktive funktioner. I forbindelse med analysen af de interaktive funktioner bliver der set på fem forskellige former for interaktionsmuligheder, som kan indarbejdes i websites. Thorlacius baserer disse på Jens F. Jensens fire kommunikative funktioner (Jensen, 1997:41), hvor hun dog tilføjer et femte element, som hun kalder for *den transaktive interaktive funktion*, idet hun mener, at den mangler i Jensens model.

	Information/varer produceret af center	**Information produceret af bruger**
Distributionen kontrolleret af center	**Transmission** Envejs-kommunikation ikke-interaktiv funktion	**Registrering** Flervejskommunikation interaktiv funktion
Distributionen kontrolleret af bruger	**Konsultation** **Transaktion** Flervejskommunikation Interaktiv funktion	**Konversation** Flervejskommunikation interaktiv funktion

Figur 2: Thorlacius' fem kommunikationsfunktioner

Den transmitterende ikke-interaktive funktion er envejskommunikation fra informationscenter til bruger, idet modtageren ikke har mulighed for at ændre eller påvirke forløbet eller indholdet med sin fysiske handling. *Den konverserende interaktive funktion* vil eksempelvis udfolde sig via en e-mail eller ved en chat på nettet. *Den konsultative interaktive funktion* er på tale, når brugeren indtaster et søgeord i computeren, og computeren bearbejder de indtastede informationer, og derefter sender et svar tilbage. *Den transaktive interaktive funktion* dækker den interaktion, som fx foregår i forbindelse med e-handel. I forbindelse med den transaktive funktion modtager både afsender og bruger noget, idet der foregår en gensidig handel. Den transaktive interaktive funktion adskiller sig således fra den konsultative funktion, idet det, i forbindelse med den konsultative in-

teraktive funktion, kun er brugeren, der modtager noget, nemlig informationer fra udbyderen[5]. *Den registrerende interaktive funktion* foregår, når afsender indsamler information fra eller om brugerne. Den registrerende interaktive funktion tages mere og mere i brug specielt inden for tv-mediet, hvor sofaseerne via registrering får stigende mulighed for at interagere i tv-programmernes forløb (Thorlacius, 2002:76-90).

3.3.2 Produktet

Produktet er ifølge Thorlacius selve websitet. Ved at anvende begrebet produkt antyder Thorlacius, at det består af mere end en sproglig meddelelse eller et sprogligt budskab. Begrebet er dermed passende at anvende i hendes model, der behandler visuel kommunikation. Dog mener vi, at det også kan anvendes, hvis man både vil analysere et websites visuelle og verbale kommunikation, da begrebet "produkt" dækker over begge dele.

I forbindelse med den visuelle kommunikation har Thorlacius to æstetiske funktioner, som hun opdeler i to oplevelseskvaliteter – den formale og den uudsigelige funktion. (Thorlacius, 2002:103).

3.3.2.0 Den formale og den uudsigelige æstetiske funktion

For at synliggøre at Thorlacius' model fokuserer på den visuelle kommunikation, benytter hun betegnelsen *den æstetiske funktion*. Den æstetiske funktion opdeler hun derefter i to funktioner, nemlig *den formale æstetiske funktion* og *den uudsigelige æstetiske funktion*.

Thorlacius beskriver den formale æstetiske funktion som: *"(…) the concept of visual symbols in terms of colors, typography, illustrations, and design in accordance with conventionally established criteria for how the visual aspects should appear in main stream websites. It adheres to the modernistic style where the focus is on tight design, a layout with plenty of white space, subdued monochrome and controlled colors, sans serif print types, and well-planned aesthetical details"* (Thorlacius, 2010:466). Den formale æstetiske funktion tager altså udgangspunkt i det, der er normalt og velkendt for, hvad der har et æstetisk pænt udtryk på websites. Thorlacius mener ligeledes, at den formale æstetiske funktion er nem at beskrive fordi det er baseret på almindelig velkendte ideer om skønhed på websites (Thorlacius, 2010:466).
Den uudsigelige æstetiske funktion beskrives som: *"(…) when using visual ele-*

[5] For os at se, er forskellen mellem den konsultative interaktive funktion og den transaktive interaktive funktion meget snæver. I forstnævnte funktion er der tale om, at det er computeren der bearbejder nogle informationer, og derved sender et computergeneret svar tilbage til brugeren. I den anden funktion sker udvekslingen mellem to brugere. Vi antager, at Thorlacius med skelnen mellem de to funktioner mener, om de involverede parter får noget ud af det i forhold til "bruger til computer" eller "bruger til bruger". Vi antager, at Thorlacius ikke mener at computeren får noget ud af interaktionen, fordi den ikke kan føle noget, hvorimod to brugere kan udveksle informationer og få noget ud af det, fx en handel. Deri ligger forskellen mellem de to funktioner.

ments such as emotionally expressive photographs, flash elements, color combinations, or design elements in new and innovative ways. This aesthetic function is harder to describe, because it arises from "the space between the known and the unknown" which is not based on common, well-known ideals of beauty" (…) "In accordance to web design we encounter this definition of the sublime aesthetical expressions when different genres of styles are mixed in new and innovative ways which often is the case in branding sites for designers and architects as well as websites addressing the younger generations" (Thorlacius, 2010:466). Denne funktion bliver altså aktuel, når nye elementer bliver brugt på innovative måder på websites, og den er grobund for nye måder at udtrykke sig på, som ikke er velkendte.

3.3.3 Konteksten

Kontekst betyder i generel forstand den sammenhæng, hvori noget indgår, det vil sige kommunikationssituationen. Kontekst dækker, i Thorlacius' forstand, både den tekstlige kontekst og den situationelle kontekst. Thorlacius knytter to kommunikationsfunktioner til konteksten, nemlig *den referentielle funktion* og *den intertekstuelle funktion*.

3.3.3.0 Den referentielle og den intertekstuelle funktion

Den referentielle funktion refererer til selve indholdet på websites. Den referentielle funktion findes også fx i avisartikler, hvor fokus er på at præsentere fakta. Thorlacius videreudvikler definitionen ved at tilføje, at den referentielle funktion kommer til udtryk i fagvidenskabeligt sprog, som fokuserer på præsentation af indholdet. På websites kan den referentielle funktion forekomme i form af billeder, der er gengivelser af virkeligheden uden emotive udtryk (Thorlacius, 2002:139-153). *Den intertekstuelle funktion* definerer Thorlacius som værende indholdets referencer til tekster uden for selve websitet. Intertekstualitet kan for eksempel være citater fra en anden tekst eller farver og skrifttyper, der referer til en bestemt stil eller tidsperiode (Thorlacius, 2002:156-157).

3.3.4 Mediet

Mediet er mellemleddet mellem afsender og modtager. For at der kan foregå en kommunikativ handling, er det nødvendigt, at der er et medium eller en kontakt (Thorlacius, 2002:160). Thorlacius knytter to kommunikationsfunktioner til mediet, nemlig *den fatiske funktion* og *den navigative funktion*. Disse funktioner fungerer som overordnede strukturer på produktet.

3.3.4.0 Den fatiske og de navigative funktioner

Den fatiske funktion knytter sig til mediet, og fokuserer på, hvorledes kontakten mellem afsender og modtager kan bevares, uden at der foregår nogen egentlig udveksling af information (Thorlacius, 2002:160-161). Den fatiske funktion i forbindelse med billedmedier kunne fx udspille sig i, at layoutene ligner hinanden fra opslag til opslag i en pjece, som sikrer, at der er en sammenhæng eller en rød tråd i produktet. Når den fatiske funktion brydes, fx ved at designet ændres fra den ene side til en anden, bliver vi bevidste om, at vi har bevæget os over til noget andet. Som en anden tilknytning til mediet har Thorlacius tilføjet *den navigative kommunikationsfunktion*, der dækker over de navigationsformer, der typisk indgår i webdesign, og som blandt andet har til formål at bevare kontakten mellem afsender og modtager.

3.3.5 Koden

Thorlacius beskriver i sin model *koden* som et system af tegn. Hvert tegn har en betydning, og når de bliver sat sammen i kommunikationsprocessen får de en betydning. Tegnenes betydning skal kendes af både afsender og modtager for at kommunikationen er lykkedes. Thorlacius kobler *den metakommunikative funktion* og *den intersemiotiske funktion* til koden (Thorlacius, 2002:174).

3.3.5.0 Den metakommunikative og den intersemiotiske funktion

Thorlacius definerer *den metakommunikative funktion* som en slags omskrivning ved hjælp af tegn inden for samme kodesystem. Det kan også være en oversættelse til et andet sprog. I forbindelse med billeder kan det være, når et billede flyttes til en anden kontekst, og dermed får en anden betydning.

Den *intersemiotiske funktion* betegner Thorlacius som en udvidelse af Barthes' begreb *"forankring og afløsning"* (Thorlacius, 2002:187). Det handler altså om samspillet mellem tekstens koder, og i denne forbindelse er Barthes' betragtninger om billedets to grundfunktioner, forankring og afløsning, interessante. Der er tale om *forankring*, når teksten fortæller os, hvad billedet repræsenterer. Man giver derved modtageren den rigtige perception på forhånd ved at forankre en af flere mulige betydninger af billedet (Thorlacius, 2010:472). Thorlacius beskriver *afløsning* (ifølge Barthes) som: *"Relay occurs when the text and the image are in a complementary relation and together create a little narrative. An*

important part of the information is carried through the dialogue, but the crucial narrative is shown through the pictures. If we show a picture of Queen Elizabeth accompanied by a text informing us that she yesterday cut the ribbon to inaugurate a new bridge, then the text supplies an extra piece of information in addition to the picture. This is an example of relay" (Thorlacius, 2010: 472). Afløsning sker altså når billedet tilfører noget nyt til teksten, og hvor billedet ikke er en reference til noget i teksten.

3.4 Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse

Til at belyse bloggernes sprogbrug og hvordan deres selvfremstillingen kommer til udtryk gennem sprogbruget, vælger vi at benytte Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Diskursanalysen vil ligeledes hjælpe os til at analysere på modtagernes kommentarer på modebloggene. Denne tilgang søger bl.a. via empiri, at identificere og forstå diskurser, relationer og forhold i sociale sammenhænge, hvilket stemmer overens med vores socialkonstruktionistiske og hermeneutiske udgangspunkt for specialet. Vores hensigt med denne teori er at identificere de diskurser, der bliver italesat ud fra sprogbruget på de udvalgte blogs.

3.4.0 Kritisk diskursanalyse

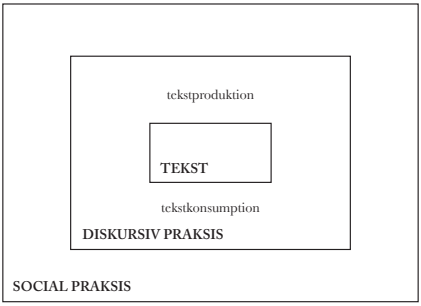
Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse betragter sproget som en vigtig del af den sociale praksis. Fairclough definerer diskurs som *"(...) en måde at tale på, der giver betydning til oplevelser ud fra et bestemt perspektiv (...)"* (Jørgensen & Phillips, 1999:79). Idet vi mener, at bloggere italesætter deres synspunkter/oplevelser ud fra et bestemt perspektiv ift. deres selvfremstilling, og ønsker at iagttage denne italesættelse i vores speciale, finder vi, at netop Faircloughs kritiske diskursanalyse egner sig godt til besvarelse af vores problemformulering.

Fairclough definerer altså diskurser og sprogbrug som socialt konstruerende, men også socialt konstruerede betydningssystemer af kontingent karakter, hvilket stemmer overens med vores socialkonstruktivistiske forståelsesramme (jf. *2.1.1 Socialkonstruktivisme som videnskabsteoretisk ståsted*). Fairclough arbejder ud fra en kritisk lingvistisk tradition, der mener, at sproget skal ses som funktionelt, da det er med til at skabe betydninger, og at disse betydninger altid påvirkes i den sociale kontekst de indgår i. Adgang til virkeligheden sker således gennem sproget, der beskriver og skaber virkeligheden. Gennem sprogbrugen skabes udsagn, betydninger og meninger, der danner grundlag for forskellige

diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999:17-18). De forskellige diskurser udpeger forskellige handlinger og ytringer, der danner og former den sociale verden samtidig med, at den bliver konstitueret af andre sociale praksisser som fx sociale relationer eller identiteter (Jørgensen & Phillips, 1999:74 + Fairclough, 2008:3).

En diskurs er, som tidligere nævnt, en form for social praksis, der på den ene side konstituerer den sociale verden og på den anden side konstitueres af sociale praksisser (Fairclough, 2008:72). Der findes tre analyseniveauer i Faircloughs analysemodel, der tager udgangspunkt i, at enhver kommunikativ begivenhed har tre dimensioner og til hensigt at undersøge: *teksten* i sig selv, den *diskursive praksis* og *sociale praksis*. Den kritiske diskursanalyse søger at binde tre traditioner sammen. *Den detaljerede tekstanalyse* indenfor den disciplinerede lingvistik, *den makrosociologiske analyse* af den sociale praksis og *den fortolkende mikrosociologiske tradition* indenfor sociologien (Fairclough, 2008:78).

Fairclough påpeger, at det er ikke tilstrækkeligt at se på det tekstlige, da han mener, at en sådan analyse vil mangle viden i forhold til både et samfundsmæssigt og kulturelt perspektiv. Analysen undersøger på makroniveau – den sociale del. Makroanalysen er inspireret af Faircloughs tilgang til, og forståelse af den diskursive og sociale praksis. I mikroanalysen går vi tættere ind i teksten i de udvalgte blogs, fordi de repræsenterer de tendenser, vi har fundet i makroanalysen. I mikroanalysen tages der udgangspunkt i den inderste del af Faircloughs tredimensionelle model, det vil sige analysen af selve teksten. I de følgende afsnit forklarer vi, hvordan den tre-dimensionelle model fungerer på hvert af deres niveauer.



Figur 3: Faircloughs tre-dimensionelle model for kritisk diskursanalyse

3.4.0.0 Tekst

Under tekstniveauet fokuseres der på det tekstlige og lingvistiske (Jørgensen & Phillips, 2008:94-96). Dette kan gøres ved fx at undersøge brugen af metaforer, grammatikken, strukturen, argumentationen, sproghandlingerne, ordvalgene og betydningskonstruktionerne samt magtrelationer og modalitet. Ifølge Fairclough inddeles tekstanalysen i fire overskrifter, som skitseres i det følgende citat: " *'Ordvalg/vokabular', 'grammatik', 'kohæsion' og 'tekststruktur'. Disse kan opfattes som niveauinddelte på en skala: ordvalg handler mest om individuelle ord, grammatik behandler ordenes sammensætninger til ledsætninger og helsætninger, kohæsion behandler spørgsmålet om, hvordan ledsætninger og helsætninger forbindes, og tekststruktur handler om mere overordnede organiserede egenskaber ved tekster*" (Fairclough, 2008:31-32). Analysen af teksten giver os en mulighed for at få et indblik i, hvilke diskursive praksisser bloggerne trækker på for at skabe en tekst, og hvordan de bruger teksten i forhold til deres selvfremstilling. Ligeledes benyttes tekstniveauet i denne opgave til at undersøge bloglæsernes kommentarer, og dermed hvilke diskurser de italesætter.

3.4.0.1 Diskursiv praksis

Med den diskursive praksis mener Fairclough de vilkår, som teksten er kommet til verden under, dvs. hvordan selve teksten konsumeres af modtageren, og hvordan selve teksten er blevet produceret. Ligeledes betegner den diskursive praksis distribution og fortolkning. En tekst kan have ideologiske bagtanker og effekter. Ideologierne betinges af den kontekst og sociale praksis teksten er en del af. Vi vælger at se på den diskursive praksis gennem de forskellige indlæg, som bloggerne har "postet" som indhold på deres blogs, samt modtagernes kommentarer på indlæggene.

3.4.0.2 Social praksis

Den tredje dimension i Faircloughs model beskriver den bredere sociale praksis, som den kommunikative begivenhed er en del af (Jørgensen & Phillip, 2008:80). Fairclough mener ikke, at alt konstitueres af diskurser, men at der også findes noget udenfor diskurserne, der er med til at konstituere diskurserne. Det centrale formål med kritisk diskursanalyse er derfor at finde det dialektiske forhold, og kortlægge de forbindelser, der findes mellem sprogbrugen og den sociale praksis. Fairclough siger yderligere, at relationen mellem tekster

og den sociale praksis kun kan medieres af den diskursive praksis. Dvs. at det kun er gennem diskursiv praksis, hvor folk producerer og konsumerer tekst, at tekster formes af en social praksis (Jørgensen & Phillip, 2008:82). I vores analyse af modebloggene er den sociale praksis den måde, hvorpå de enkelte blogposter og modtagerkommentarer italesætter forskellige samfundsmæssige forhold, samt hvilke konsekvenser en bestemt prioritering af selvfremstillingen kan have, for den måde, hvorpå man opfatter bloggerens selvfremstilling. Til dette vil vi trække på teorien fra selvfremstillings-afsnittene (jf. *3.1 Selvfremstilling – en teoretisk indføring i identitetsbegrebet*).

For at kunne forstå det teoretiske grundlag i Faircloughs tredimensionelle model, må vi kigge på Faircloughs forståelse af magtrelationer, som er baseret på en bestemt opfattelse af ideologi og hegemoni. Ligeledes antyder Fairclough, at kritisk diskursanalyse svinger mellem fokus på struktur og fokus på handling. Ud fra disse to perspektiver, er det centralt at fokusere på de skiftende artikulationer mellem genrer, diskurser og stilarter. Gennem disse relationer undersøger man, om der frembringes en reproduktion eller forandring i diskursorden; dette gøres ved interdiskursivitet og/eller intertekstualitet.

3.4.0.2.0 Ideologi

[6] Fairclough forstår ideologier som: *"(…)betydninger/konstruktioner af virkeligheden (den fysiske verden, sociale relationer, sociale identiteter), der er bygget ind i forskellige dimensioner af diskursive praksissers form/mening, og som bidrager til produktion, reproduktion og transformation af dominansrelationer"* (Fairclough, 2008:46). Sagt med andre ord, er de ideologiske diskurser dem, der bidrager til at opretholde eller ændre magtrelationerne. Ideologierne skabes i de samfund, hvor dominansrelationer bl.a. udgøres af klasse og køn, og det er disse relationer der skal gøres op med.

3.4.0.2.1 Hegemoni

[7] I Faircloughs forstand er hegemoni ikke et dominansforhold, men en forhandlingsproces, hvor de forhandlende eller konkurrerende parter udfordrer hinanden: *"Diskursiv praksis kan ses som et aspekt af en hegemonisk kamp, som bidrager til reproduktion og transformation af den diskursorden, den indgår i (og dermed af de eksisterende magtrelationer). Diskursiv forandring finder sted, når diskursive elementer artikuleres på nye måder"* (Jørgensen & Phillip, 2008:88). Således er hegemoni aldrig sta-

[6] Fra projektopgave: Buus Jensen, Christina; Møller Andersen, Mette; Holm Lauritsen, Sofie og Preisler Vilstrup, Janni: *"Kvindelige iværksættere – en kritisk diskursanalyse"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 5. Semester. Aalborg Universitet, December 2008. Side 36.
[7] Ibid. Side 37.

bilt, men skiftende og ufærdigt, og at opnå enighed, vil være et gradsspørgsmål. Hegemoni handler om at skabe alliancer og integration, der gennem indrømmelser eller ideologiske midler, skal få modparten til at samtykke. Hegemoni-begrebet er med andre ord en måde at analysere den sociale praksis på, som diskursen hører hjemme i, når vi snakker om magtrelationer og med hensyn til, om de reproducerer, omstrukturerer eller udfordrer de eksisterende hegemonier (Fairclough, 2008; s. 56).

3.4.0.2.2 Interdiskursivitet

[8] Interdiskursivitet defineres som: *"Artikuleringen af forskellige diskurser inden for og på tværs af grænserne mellem forskellige diskursordner er et udtryk for 'interdiskursivitet'"* (Jørgensen & Phillip, 2008:84). Man kan kalde det for de kreative diskursive praksisser, fordi det er tegn på, at der er drivkraft i diskursen, som skaber en forandring. Denne diskursive reproduktion og forandring, kan således undersøges gennem analyse af relationerne mellem de forskellige diskurser og diskursordner. Interdiskursivitet er en del af dets *intertekstualitet*, dvs. at betone hvilke genrer, diskurser og stilarter som teksten trækker på, og hvordan disse ytringer herudfra skabes (Fairclough, 2008:98).

3.4.0.2.3 Intertekstualitet

[9] Intertekstualitet betegner den egenskab, at alle tekster og kommunikative begivenheder trækker på tidligere oplevelser, dvs. at man aldrig begynder forfra. De diskurser, der fremkommer i en social praksis, vil alle sammen være nogen, der er påvirket af gamle diskurser.
En tekst kan ses som en del af en *intertekstuel kæde*, dvs. en serie teksttyper, som bindes sammen i en kæde ved, at hver tekst inkorporerer elementer fra andre tekster. Dette speciale kan ses som en intertekstuel kæde, fordi vi bruger elementer fra andre tekster til at forklare vores synspunkter med. Ligeledes er intertekstualitet en reference til historiens indvirkning på en tekst og omvendt, da teksten bidrager til historisk udvikling og forandring. Fairclough ser intertekstualitet som både stabilt og ustabilt, fordi man skaber forandring, men at mulighederne for forandring er begrænset af magtrelationer. Der er hermed sat rammer for forskellige aktørers ad¬gang til forskellige tekster og diskurser (Fairclough, 2008:85).

---

[8] Ibid. Side 39.
[9] Ibid. Side 39.

3.5 Hvordan forstår vi tekstbegrebet?

Vi beskriver flere steder, at vi vil analysere på teksten på modebloggene, men for at præcisere hvad vi forstår ved teksten, ser vi det for nødvendigt at definere begrebet i forhold til, hvordan vi anvender det i analysen.

Tekstbegrebet, i vores forstand, omfatter hele modebloggen. Det vil sige, at teksten både omhandler afsenderens indlæg på bloggen, billeder tilknyttet indlæggene og modtagernes kommentarer på bloggen. Reklamerne på bloggen, indgår dog ikke i vores tekstbegreb, idet de hører ud over vores problemformulering. Hvorfor der både indgår billeder og tekst i vores tekstbegreb, begrunder vi i forhold til Roland Barthes (1980), som vi tidligere har nævnt, idet han siger, at tekst og billede forholder sig til hinanden (forankring og afløsning). Hvad der måske er endnu vigtigere er, at Barthes mener, at tekst og billede smelter sammen til et fælles udtrykselement for en overordnet meddelelse, ofte af fortællende karakter (Barthes, 1980:42-56). Netop aspektet om udtrykselementer er vigtigt i forhold til, at vi undersøger modebloggernes selvfremstilling, fordi de netop benytter tekst og billeder til at udtrykke noget om dem selv. Ligeledes er tekst og billeder betegnende for modeblogmediets karakter, og derfor anser vi begge elementer for uadskillelige i analysen og derfor som indgående i vores tekstbegreb. Vi lægger os derfor op af det begreb, der kaldes *Tekstualisering af anden orden*. Hermed menes: *"(…) at alle digitale materialer (tekst, billede og lyd) kan betragtes og behandles som tekster, fordi de er manifesteret i det underliggende binære alfabet. Man kan i forlængelse heraf se digitaliseringen som en udvidelse af skriftkulturen, der nu også kan omfatte orale og visuelle repræsentationer samt nye blandformer af tale og skrift som fx chat og sms"* (Kolstrup m.fl., 2009:517). Begrebet omfatter tekst (både skrift og billeder) i det digitale medie, hvilket betegner vores arbejdsområde i specialet.

Analyse

Analyse

4.0 Analyse

Til udarbejdelse af analysen omhandlende selvfremstillingen på to modeblogs, benytter vi os som beskrevet (jf. *2.2 Metode for projekt og teori*) af en blanding af Lisbeth Thorlacius model til analyse af det tekstmæssige og visuelle på websites samt Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Som nævnt i vores problemformulering vil vi undersøge: *"Hvilke diskurser bliver italesat i forhold til modebloggerens personlige/professionelle selvfremstilling og, hvordan kommer modtagernes brug af bloggen til udtryk gennem de diskurser de italesætter?"*. Vi har i det nedenstående opstillet forskellige spørgsmål, vi vil finde svar på i analysen med henblik på at kunne besvare vores problemformulering. Dvs. at vores overordnede fokus er, at definere de diskurser og mønstre, som modebloggerne anvender til at italesætte dem selv, og dermed udvise deres selvfremstilling. Ligeledes er vores fokus at definere de diskurser, som modtagerne italesætter i kommentarfelterne.

Som tidligere beskrevet fungerer Thorlacius' model som det første element i Faircloughs tredimensionelle model. Vi benytter denne tilgang i afsenderanalysen, fordi tekstbegrebet i vores forstand både omhandler sprogbrugen på bloggen, men også det visuelle der findes derpå. Under tekstniveauet vil vi udover analysen af Thorlacius' model, foretage en grundig gennemlæsning af indlæggene for at klarlægge vores undren, og hvad vi finder interessant. Derefter analyserer vi disse elementer med nogle teoretiske begreber og redskaber. På tekstniveauet har vi opstillet følgende spørgsmål vi vil undersøge, for at kunne besvare vores problemformulering:

- Hvilke sætningstyper og nøgleord findes i interviewene?
- Hvilke udsagn bliver ytret? (fordomme, facts, holdninger osv.)
- Hvad siges? Hvad siges ikke?
- Hvilken modalitet anvender modebloggerne?

Spørgsmålene og ovenstående tilgang vil ligeledes blive benyttet i den modtagerbaserede analyse, hvor vi benytter spørgsmålene i forbindelse med modtagernes kommentarer på bloggene. Dog indgår Thorlacius' model ikke i modtager analysen; kun Faircloughs tredimensionelle model. Hvorfor Thorlacius model ikke indgår i modtager analysen begrunder vi med, at der ikke er noget decideret visuelt i kommentarfelterne. Felterne ligner alle sammen hinanden, og man kan som modtager ikke knytte billeder eller videoer til sine kommentarer – der findes kun ren tekst derpå, og derfor er Thorlacius model i denne henseende ikke nødvendig.

Under den diskursive praksis, som både analyseres i henholdsvis afsenderanalysen og modtageranalysen, vil vi samle de mønstre, vi har fundet i tekstanalysen til forskellige diskurser. Vi vil finde frem til, om modebloggerne og modtagerne opretholder og italesætter allerede etablerede diskurser, eller om de producerer nye. Ligeledes om hvor stærkt eller svagt de er fortalere eller afstandstagere for disse. Vi vil ligeledes finde frem til, hvem diskurserne henvender sig til, og dermed belyse i hvilken kontekst og proces, de skabes i.

- Hvilke diskurser benytter henholdsvis modebloggerne og modtagerne sig af?
- Er der sammenhæng i det modebloggerne/modtagerne ytrer eller er der modsigelser?
- Ytrer de sig positivt eller negativt?

Under den sociale praksis vil vi på baggrund af tekstniveauet og den diskursive praksis, undersøge om henholdsvis modebloggerne og modtagerne selv antyder en form for ideologi, og om der derved udspiller sig hegemoniske kampe. Under den sociale praksis vil vi derudover se på, om der spiller historiske aspekter ind på aktørernes identitet, og dermed belyse processen bag diskurser og de fremkomne ytringer.

- Hvor og hvordan udspiller der sig hegemoni?
- Anvender de intertekstualitet?
- Har modebloggerne og modtagerne en ideologi?
- Ligger der noget kulturelt til baggrund for deres ytringer?

Analysen er opbygget på den måde, at der analyseres på én blog ad gangen – først Acies blog og først med udgangspunkt i afsenderen i teksten, hvorefter modtager-feltet inddrages i en efterfølgende analyse. Dernæst analyseres Anywhos blog, hvor det første udgangspunkt er afsenderen i teksten, og dernæst analyseres der på modtageren. Det vil altså sige, at analysen indeholder to separate analyser af de udvalgte modeblogs. Vi vælger denne opdeling, da vi mener, at den giver os det mest detaljerede syn og indblik i de udvalgte blogs. Vi ser samtidig denne opdeling som nødvendig, da vi har en tese om, at kommunikationen på bloggene er meget forskellige. Netop til at be- eller afkræfte denne tese så nøjagtigt som muligt, ser vi denne opdeling som en nødvendighed.

4.1. Analyse af afsenderen på www.acie.looklab.dk

Første del af analysen omhandler Acie og hendes rolle som afsender. Her kigger vi på hendes selvfremstilling igennem den tekstlige og visuelle kommunikation på bloggen, samt udleder de diskurser hun italesætter. Dernæst tager vi fat på modtagerne, for at undersøge de diskurser de italesætter.

4.1.0.0 Afsenderen

Som indledning til en analyse af den ekspressive funktion, vil vi starte med en beskrivelse af den første side vi støder på, når vi går ind på Acie's blog. Vi kan ikke kalde den en direkte forside, indeholdende et permanent udtryk, som vi normalt kender det fra websites, idet blogmediet er kendetegnet ved at være omskiftelig i den forstand, at man kan se de seneste 5-10 indlæg på bloggen. Det nyeste indlæg ligger altid øverst, og derfor forandres bloggens forside hele tiden. Acie's blog er ingen undtagelse. Den er også præget af denne omvendte kronologiske rækkefølge i indlæggene.

Headeren på Acie's modeblog er dog permanent, og viser hvem afsenderen er. Her vises et farvebillede af en smilende Acie i Paris (kan ses på obelisken i baggrunden). Hendes skuldre varierer i højden, og der er vind i hendes hår, hvilket indikerer, at hun går en tur. Dette skaber noget bevægelse og dynamik i billedet. I venstre side af headeren er Acie's navn skrevet med en skrifttype, der kan lede tankerne hen på en håndskreven skrift. Navnet fungerer som et slags logo for bloggen, og det er derfor interessant at se lidt nærmere på, hvad dette signalerer. Der er *scriblet* mange gange oveni de samme bogstaver, hvilket underbygger tesen om, at det er en håndskreven skrift. Vi antager, at det er Acie's egen håndskrift, hvilket giver logoet et personligt og uformelt udtryk. Dét at bogstaverne ikke er scriblet på nøjagtig samme måde, giver det et lidt 'tilfældigt' udtryk, der signalerer, at Acie ikke ønsker at fremstå 'perfekt'.

Det at 'scrible' kan ligeledes henføres til et drømmelignende stadie, hvor man sidder i sin egen verden og scribler oveni samme motiv. Det kan signalere, at Acie er den drømmende type, der til tider lader sig drømme væk i modeverdenen, og dens mange fristelser. Smilet på læben indikerer ligeledes en naturlig og uformel stil, hvilket også stemmer godt overens med ovenstående. Håret hænger løst, og man kan fornemme vinden i håret, der giver et naturligt og uformelt look. Igen i samme stil og i god overensstemmelse med den scriblede håndskrift til venstre for billedet. Der er altså en fin sammenhæng i måden Acie sammenkobler det visuelle med 'logoet'.
Ser vi nærmere på billedets baggrund på headeren, antager vi, at billedet må stamme fra en tur Acie har haft til Paris. Denne antagelse drager vi ud fra de monumenter/attraktioner, der er synlige på billedet (Obelisken v/Place de la Concorde), samt et tidligere indlæg, hvor netop selvsamme billede blev postet i forbindelse med en tur Acie foretog til Paris (http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/acie-kuren/). Som alm. modeinteresseret er det velkendt, at mode i flere sammenhænge er direkte forbundet med netop Paris. Det er her de store shows finder sted, det er her nogle af verdens største modeskabere holder til, samtidig med, at det bl.a. er i denne by, at trends og tendenser udspringer fra. Paris er altså "creme de la creme" indenfor modeverdenen, hvorfor det også er interessant, at Acie har valgt netop dette billede til headeren og 'logo' på hendes blog. Først og fremmest kan det tyde på, at Acie sammenkobler modebloggen til et billede, der er taget i modeverdenens "navle" – og på den måde laver en sammenkobling mellem bloggens fokus (mode) og selve bloggen. Dernæst kan der skabes associationer til modebloggen, overordnet set. En modeblog skildrer og giver indsigt i moden, og dét at følge en blog kan også beskrives som værende en rejse, hvor der hele tiden opstår nye trends og tendenser, der skildres herigennem. Billedet kan derfor ligeledes illustrere 'Acie på tur i moden'. Altså en udmærket association til læseren om, hvad de kan vente sig af bloggen. Valget i forhold til location kan ligeledes signalere, at Acie ønsker at fremstå velinformeret og 'up-to-date' netop i forhold til modeverdenen. At hun ikke bare står i hvilken som helst by og poserer, men at hun står i netop Paris – modeverdenens mekka. Det fremstiller ligeledes Acie som værende *chic* og modebevist, samtidig med at hun fremstår som 'en del af moden'.

Ses der overordnet på bloggen, er Acie's blog holdt i et meget lyst og minimalistisk visuelt udtryk og design. Udover headeren og billederne bliver man ikke mødt af et væld af farver i selve designet. De gennemgående farver er sort,

mørk grå og hvid. Hvid til baggrunden, sort til overskrifterne og mørk grå til selve teksten i indlæggene. Dette skaber et overordnet roligt udtryk, idet det kunne blive meget rodet, hvis der blev benyttet en masse forskellige farver i samspil med billederne. Ligeledes benyttes der til kompositionen, kun én slags form til indkredsning af indholdet, hvilket er rektangler. Dette skaber også ro og balance, og bliver derfor ikke forvirrende for øjnene. Ro og balance er også kendetegnet for den anvendte typografi på bloggen - den er holdt i en sans-serif skrift, som er meget simpel og let i sit visuelle udtryk. Dette giver et indtryk af, at der er tænkt over detaljerne, valg af en moderne typografi, brug af mange billeder samt luft i siderne. Alt i alt en rolig hjemmeside som er nem at overskue.

Går vi mere detaljeret ned i teksten, har vi undersøgt en række forskellige elementer på bloggen, der alle er relevante undersøgelsesobjekter i forhold til at undersøge Acie's selvfremstilling herigennem. Først og fremmest finder vi det interessant at undersøge, hvordan Acie taler/skriver om mode, og hvordan det spiller ind på hendes selvfremstilling. Et interessant element, både fordi det er fænomenet, hvorfra kommunikationen altid udspringer, men ligeledes fordi det fortæller os noget om, hvordan Acie fremstiller sig selv gennem et modeperspektiv.

Når Acie omtaler et outfit eller en ting, benytter hun upgraders. Vi hæfter os ved nogle sætningstyper, som optræder, når Acie taler om mode. Typiske vendinger og udtryk herom lyder som følgende: *"pretty cool", "Pæn med pæn på. Gad godt.", "Den kunne altså godt få lov til at tilsætte lidt sparkle til min sommer", "Nuij, den er pæn", "Mægtig fin og mægtig morderne", "super fin… Og chic… Hep..", "Haps haps haps, tænkte man…", "Mhm… Yum yum…", "God storrelse og uden for meget dingel-dangel", "Uh.. Jeg er fristet..", "Og jeg synes de er sindssygt fine", "Den er jo perfectooooo!", "A.m.a.z.i.n.g.!", "Den er helt perfekt…", "Synes de er meget meget fine", "well I sure wouldn't mind… at all…", "synes de er virkelig fine og ville gore sig umanerligt godt til min vinter-wardrobe.. bum bum..", "Ahgr… Den er altså pææææææææn den blazer", "Absurd fine er de", "Halloooooooooj lille ven!! Very Acne, Very Burberry, Very nice!"*. Disse ord og vendinger er altid typiske i teksten, når Acie taler om mode – hvad enten det drejer sig om et stykke tøj, nogle sko eller et smykke. Til disse sætningstyper er der altid knyttet et billede, som ordene refererer til. Acie benytter sig i høj grad af ekspressiver til at tale meget positivt om mode. Ovenstående uddrag påviser ligeledes, hvordan Acie også her inddrager humor, når hun fx skriver *"hold da helt magle, den er pæææææn… og bloooood… åååh…."* eller *"Hej lille*

pelsheds-vidunder fra Acne.. Du ser vel nok rar ud". Sproget er uformelt, humoristisk og samtidig karakteriseret ved i høj grad at benytte talesprog. I enkelte tilfælde ser vi, at Acie benytter personificering, når hun omtaler et produkt, fx *"du"* eller *"ham"*, men det er ikke et udtalt fænomen i Acie's kommunikation, hvorfor vi ikke finder det af afgørende betydning for Acie's selvfremstilling.

En anden type karaktertræk vi bemærker i indlæggene er, hvordan Acie ofte benytter downgraders, når hun omtaler sig selv. Det sker ofte på, for læserne, en ret underholdende måde, der vidner om, at Acie ikke er bange for sætte sit eget lys under en skæppe, trods den negative selvfremstilling hun pådutter sig selv herigennem. Det bekræfter os i, at Acie ikke er selvglad, idet hun ikke har for store tanker om sig selv, og derfor ikke er bange for at fremhæve hendes svage sider. Dette er ligeledes medvirkende til, at Acie kommer til at fremstå som en ganske uformel og almindelig pige, der ikke ser sig selv som værende hævet over hendes læsere. I og med at Acie har en blog, kan vi sige, at det fremstår egocentrisk, men det bliver formidlet på en uselvisk måde, så der opstår en fin balancegang mellem det egocentriske og det modsatte. Det er følgende udtalelser og indlæg, vi kan påvise den negative selvfremstilling ud fra:

"Puha - var godt nok træt, da jeg vågnede imorges. Grill-festlighederne trak lidt ud igår, og lige nu sidder jeg og længter efter en nap. ZzzzZZzz. Bruger derfor pæne sko som afledelsesmanøvre i håbet om, at ingen opdager ***den manglende make-up, de uglede lokker eller poserne under øjnene*** *(... tg for sunnies!)..."*

> Puha – var godt nok træt, da jeg vågnede imorges. Grill-festlighederne trak lidt ud igår, og lige nu sidder jeg og længter efter en nap. ZzzzZZzz. Bruger derfor pæne sko som afledelsesmanøvre i håbet om, at ingen opdager den manglende make-up, de uglede lokker eller poserne under øjnene (... tg for sunnies!)...

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/højhaelet-camouflage/

"Phew - ***verdens kedeligste outfit****, I know.. Men der er lidt andre ting på programmet these days, og er netop kommet tilbage fra en lunch med min ven Christian, hvor jeg self havde glemt min pung. Doh! Håber den ligger derhjemme og venter... Så meget for dagens varme frokost, hva'!? Typisk! Okay - videre i programmet. Myk myk vruuum!"*

> Phew – verdens kedeligste outfit, I know.. Men der er lidt andre ting på programmet these days, og er netop kommet tilbage fra en lunch med min ven Christian, hvor jeg self havde glemt min pung. Doh! Håber den ligger derhjemme og venter… Så meget for dagens varme frokost, hva'!? Typisk! Okay – videre i programmet. Myk myk vruuum!

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/leatherness/

*"****I know, I know... Jeg er inde i en lidt sløj outfit periode. Lidt for mange jeans, lidt for mange flats og lidt for mange t-shirts****. Jeg lover at stramme an asap! Har haft sådan*

nogle uger, der enten har været helt crazy travle (sidste uge..) eller helt crazy afslappende (landet... forrige uge), hvoraf ingen af delene rigtigt kalder på vilde outfit-eskapader. Men nu skal det være slut. Promise! Først skal jeg dog lige hjem til mit klædeskab - next stop, Stockholm!"

I know, I know… Jeg er inde i en lidt sløj outfit periode. Lidt for mange jeans, lidt for mange flats og lidt for mange t-shirts. Jeg lover at stramme an asap! Har haft sådan nogle uger, der enten har været helt crazy travle (sidste uge..) eller helt crazy afslappende (landet… forrige uge), hvoraf ingen af delene rigtigt kalder på vilde outfit-eskapader. Men nu skal det være slut. Promise! Først skal jeg dog lige hjem til mit klædeskab – next stop, Stockholm!

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/jeans-tee-sneaks/

*"Jeg kan tilsyneladende ikke få nok... Hvide tee's, jeans, striber og all things pink/peach/apricot... **Jeg kan ikke finde ud af om jeg bare er kedelig, eller bare er nået dertil, hvor min stil er (for) fast-defineret**... Hmmm... Anyhow – rar er den. Jeg sidder i den as we speak. Og hygger mig. Og jeg er træt og on the go. Jeans, tee, læderjakke og converse.. Nu mangler jeg bare en kaffe og så ville verden være helt fuldendt i mine øjne;)"*

Jeg kan tilsyneladende ikke få nok… Hvide tee's, jeans, striber og all things pink/peach/apricot…. Jeg kan ikke finde ud af om jeg bare er kedelig, eller bare er nået dertil, hvor min stil er (for) fast-defineret…. Hmmm… Anyhow – rar er den. Jeg sidder i den as we speak. Og hygger mig. Og jeg er træt og on the go. Jeans, tee, læderjakke og converse.. Nu mangler jeg bare en kaffe og så ville verden være helt fuldendt i mine øjne;)

http://acie.looklab.dk/køb/who-saw-it-comin/

Selvom eksemplerne er downgradene i forhold til Acie, mener vi, at det *kan* være en bevidst handling fra Acie's side. Bevidst skal ikke forstås som om, at hun fremstår utroværdig, men mere, at hun bevidst lader de negative indlæg være en del af bloggen for netop at sikre og opretholde hendes jordnære person, der ikke ser sig hævet over læserne. Hun er ikke bleg for at fortælle, når make-up'en er kikset, eller hun poserer på en måde, der får hende til at se 10 kg større ud. Det har blot den effekt, at det bevidste valg om at tale offentligt om dette styrker Acie's etos. Vi antager derfor, at ærligheden er med til at styrke fascinationen hos læserne som ser Acie som ligemand, og ikke en "perfekt" frontfigur, der udelukkende triumferer.

Et af de meget gennemgående træk på bloggen, og som samtidig er meget karakteriserende for bloggens overordnede karakter er, hvordan Acie benytter humor i hendes kommunikation. Et element hun formår at implementere i stort set alle indlæg på bloggen. Humoren viser sig dog også gennem andre elementer på bloggen – gennem billedsiden, hvilket vi diskuterer senere i dette afsnit. Acies brug af humor er interessant i forhold til hendes selvfremstilling. Som tidligere nævnt er Acie heller ikke bleg for at benytte humor i forhold til hendes egen person. Det lader til at være en del af Acie's person, da elementet fylder så meget på bloggen, som det gør.

Da humorelementet udspringer sig af mange ting, finder vi det nødvendigt at konsultere noget teori, der behandler humorelementet. Humor betegner en ubalance eller et misforhold mellem emnet og den alvor det behandles med (Bilag 9). Vi konsulterer Harald Høffding's bog om *"Den store Humor"* (1916), hvor han netop beskriver, at humor er en totaltilstand, der består af forskellige misforhold. Den baggrund humoren forudsætter, betinges for en væsentlig del af den forståelse mennesket har af sig selv, af sine livsvilkår og af den tilværelse, hvis love han er underlagt (Høffding, 2007:88). Ses dette i forhold til Acie's humor må vi derfor antage, at humor-elementet er en del af den forståelse Acie har af sig selv, hvorfor dette også udviser sig gennem den selvfremstilling, der opstår i hendes kommunikation. Høffding bemærker, at der i humoren er et vist slægtskab mellem den intellektuelle baggrund og det grundlag som den store humor forudsætter, hvad enten det drejer sig om overlegenhed, sindshøjhed, vemod, længsel eller sympati (Høffding, 2007:89). Grundlaget for Acie's humor, antager vi, tager udgangspunkt i fænomenerne overlegenhed eller sindshøjhed. Høffding beskriver dette forhold således: *"Overfor et saadant Grundlag kunne selv meget stærke og indtrængende Oplevelser prelle af uden blivende Virkning. De rokke ikke ved det faste Midtpunkt i Sjælelivet og udløse derfor hverken Haan eller Frygt. Men netop paa Grund af den indre Fasthed er der Mulighed for et spogende Forhold overfor Oplevelserne, de ugunstige saavel som de gunstige, saavel som for Sympati med Mennesker. Jo friere Mennesket staar i sin egen Selvhævdelse, jo mere han magter den, des mere kan han tage Del i Andres Kamp for Selvhævdelse. Der er her en sikker Magtfølelse tilstede, som ikke medfører Trang til at gøre Overlegenheden gældende overfor det Smaa, men som netop kan affode Trang til at faa Afløb for Energien gennem hjælpende Arbejde. Den sande Overlegenhed trænger ikke til at sammenligne sig med dem, der staa lavere, men forudsætter netop, at man har vundet en grundig Selvvurdering gennem Sammenligning med de Største."* (Høffding, 2007:60-61).

På baggrund af ovenstående analyse har vi fundet frem til, at Acie er en meget jordnær person, der benytter mange positive ekspressiver i hendes kommunikation. Ligeledes ser vi, hvordan hendes kommunikation bærer præg af hendes evne til at gøre sproget levende, samtidig med at den illustrerer, hvordan hun bearbejder hendes refleksioner billedligt.
Ud fra disse antagelser, karakteriserer vi Acie som værende et 'frit menneske', i henhold til Høffdings terminologi. Acie magter sin egen selvhævdelse, fordi hun er så fri, hvorfor hun har overskud til at gå ind i andre menneskers kamp for selvhævdelse; altså læsernes.

I og med at Acie har overskud, får hun en magtfølelse, som vi dog ser som et naturligt udspring af, at hun er bloggens ophavsmand. Uanset person og væremåde, vil denne magtfølelse være gyldig. Ordet kan synes at have en negativ klang, hvilket egentlig ikke er tilfældet, da Acie netop ikke viser trang til at bruge denne magt på en negativ måde overfor læserne. Trangen til overlegenhed, bliver mindsket i og med, at Acie får afløb for energien gennem hendes store involvering i læserne. Acie's selvvurdering lægger sig i høj grad op ad sammenligning med de største modebloggere eller med modebloggere hun anser som værende de største. På baggrund af Acie's position som et frit menneske, ser vi et overskud til at inspirere og hjælpe læserne. Disse elementer udspringer sig bl.a. gennem en række forskellige eksempler fundet på bloggen - både gennem indlæg og svar i kommentarfeltet:

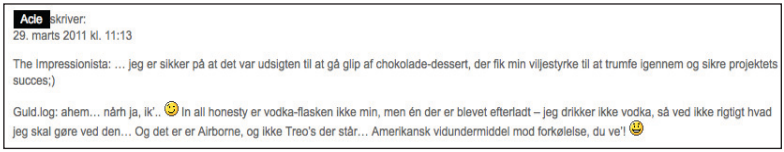
" Hehehe - sorry! Jeg er sådan en ***chokoladegris*** *altså:)"*

Acie skriver:
28. marts 2011 kl. 23:29

Hehehe – sorry! Jeg er sådan en chokoladegris altså:)

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/crema-e-ciccolata/#comments

"Guld.log: ahem... nårh ja, ik'.. In all honesty er vodka-flasken ikke min, men én der er blevet efterladt - jeg drikker ikke vodka, så ved ikke rigtigt hvad jeg skal gøre ved den... Og det er er Airborne, og ikke Treo's der står... Amerikansk vidundermiddel mod forkølelse, du ve'!"


Acie skriver:
29. marts 2011 kl. 11:13

The Impressionista: … jeg er sikker på at det var udsigten til at gå glip af chokolade-dessert, der fik min viljestyrke til at trumfe igennem og sikre projektets succes;)

Guld.log: ahem… nårh ja, ik'.. In all honesty er vodka-flasken ikke min, men én der er blevet efterladt – jeg drikker ikke vodka, så ved ikke rigtigt hvad jeg skal gøre ved den… Og det er er Airborne, og ikke Treo's der står… Amerikansk vidundermiddel mod forkølelse, du ve'!

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/crema-e-ciccolata/#comments

"HEhe - the duckie! Jeg er blevet lidt bidt af at tage billeder af ***fugle****.. det er ret stenet, i know!"*

Acie skriver:
27. marts 2011 kl. 15:59

HEhe – the duckie! Jeg er blevet lidt bidt af at tage billeder af fugle.. det er ret stenet, i know!

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/norr-malarstrand/#comments

"I sidste uge slog jeg til på denne ***~~silke~~ polyesterskjorte*** *i Zara... Egentlig var det en veninde, der spottede den, men retailguderne (.. som tydeligvis ikke havde konfereret med mit Dankort) ville, at den sad bare lidt bedre på mig.. Weehuu... Og så måtte den jo med hjem.. I aften skal den sportes på söder - med venner, de lyse stramme jeans og de her sko. Yes!"*

I sidste uge slog jeg til på denne ~~silke~~ polyesterskjorte i Zara… Egentlig var det en veninde, der spottede den, men retailguderne (.. som tydeligvis ikke havde konfereret med mit Dankort) ville, at den sad bare lidt bedre på mig… Weehuu… Og så måtte den jo med hjem.. I aften skal den sportes på söder – med venner, de lyse stramme jeans og **de her sko**. Yes!

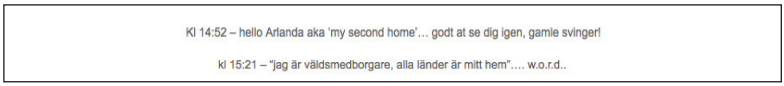
http://acie.looklab.dk/køb/hot-peach/

I første eksempel hæfter vi os ved ordet *"chokoladegris"* som det humoristiske element i teksten. Dette er et udmærket eksempel på det Høffding betegner som værende et misforhold. Skiller man de to ord ad får vi "chokolade" og "gris". Ordet "chokolade" associerer til noget lækkert og delikat, hvorimod ordet "gris" står for noget beskidt. En anden betegnelse for gris er svin, hvilket er nedladende, især når det bruges i menneskelige sammenhænge.
I andet eksempel opstår misforholdet da Acie taler om vodka, hvor emnet egentlig omhandler kage-bagning. Hvor emnet 'kagebagning' associerer til hjemlig hygge, er 'vodka' derimod et rusmiddel, der primært bruges i festlige sammenhænge.
Tredje eksempel skaber det misforhold, at vi har med en afsender at gøre, der er fortaler for det meget aktuelle og trendsættende modeaspekt, og samtidig viser en naturinteresseret side, der derfor står i stor kontrast til modeverdenen.
I fjerde eksempel metakommunikerer Acie selv det misforhold teksten indeholder, da hun har købt en polyesterskjorte, hun egentlig helst så lavet i silke.

Pga. kontrasten mellem ovenstående eksempler og ordenes associationer opstår der et misforhold, der bevirker, at ordene og deres sammenligninger får en humoristisk vinkel. Eksempler som disse er yderst kendetegnende for Acie's brug af humor, hvor hun netop skaber et misforhold mellem ordene. Denne tendens ses i stort set al kommunikation på bloggen.

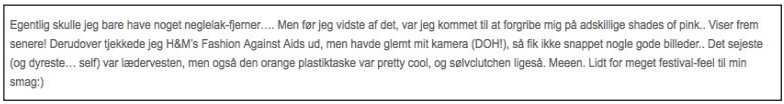
Noget af det Acie i høj grad benytter i hendes kommunikation er engelske vendinger - nærmere betegnet slang. Disse er ofte med til at understrege humoren eller sarkasmen i kommunikationen som når hun fx skriver:

"hello Arlanda aka 'my second home' (...) ""jag är väldsmedborgare, alla länder är mitt hem""... w.o.r.d.."



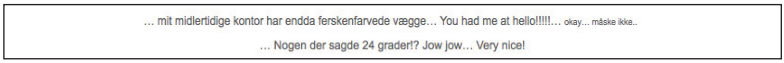
http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary-sat-30-04-11/

"Men før jeg vidste af det, var jeg kommet til at forgribe mig på adskillige shades of pink"



http://acie.looklab.dk/køb/sneak/

"(…) mit midlertidige kontor har endda ferskenfarvede vægge… You had me at hello!!!!!", "(…).Nogen der sagde 24 grader!? Jow jow… Very nice!"



http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/rejser/for-foden-af-alperne

Misforholdet i disse er, at Acie blander det danske sprog med engelske vendinger. Hun kombinerer derved to forskellige sprogkoder, og skaber en mening ud fra dette. Det engelske slang tilfører kommunikationen en ekstra dimension, der giver ordene en meget kraftfuld betydning. Brugte hun samme ord og vendinger på dansk, fx *"Du havde mig ved hej"* (*"You had me at hello"*) tolker vi, at betydningen og slagkraften ikke ville være den samme. Udover, at de engelske ord og vendinger understøtter det humoristiske i teksten, vidner denne brug også om noget andet. Nemlig, at Acie's sprog kommer til at virke moderne, levende og 'down to earth'. Gennem brugen af humor og slang gør hun sproget til hendes eget, hvor det lader til, at hun taler 'lige ud af posen'.

En del af det at være modeblogger handler om at 'vise sig selv frem' i forhold til dét at vise outfits – altså, hvordan man klæder sig. Sidstnævnte er især interessant at se nærmere på, da denne har stor indflydelse på bloggerens selvfremstilling. Poseres der professionelt med typiske model-poseringer, som vi kender dem fra modeblade/magasiner og lign. eller poseres der naturligt, humoristisk eller noget helt tredje. Poseringerne må altså siges at have stor indflydelse på selvfremstillingen, da det netop er gennem disse, at bloggeren viser sig selv frem. Det er samtidig ud fra disse type indlæg, at læseren har mulighed

for at lave en sammenkobling mellem tekst (indlæg) og afsenderen (blogger). Én ting er måden Acie fremstiller sig på gennem teksten (indlæggene), noget andet er, hvordan hun fremstiller sig selv på billeder. Et interessant perspektiv for læser, der helt naturligt danner sig et billede af afsender ud fra det, de læser på bloggen. Vi har derfor valgt at se nærmere på disse typer indlæg.

Acie's blog er som tidligere beskrevet præget af en uformel tilgang til kommunikationen, hvorfor det er interessant at undersøge, om dette også kommer til udtryk gennem billedsiden i de indlæg hun kalder for "Dagens outfit" (http://acie.looklab.dk/category/dagens-outfit/). Disse type billeder er dem vi oftest møder på bloggen, hvorfor Acie's selvfremstilling især skinner igennem her. Er der en sammenhæng og en overensstemmelse med den karakter hun optræder med i teksten, og den måde hun poserer på?

På Acie bloggen hæfter vi os ved tre tendenser, der viser sig gennem Acie's måde at posere på. Første posering er karakteriseret ved at være naturlig, casual og uformel. Her står Acie typisk med fronten mod kameraet, og det er gennemgående på disse billeder, at der altid kan spores et smil på læben. Poseringen ses som naturlig, da Acie ikke poserer med kroppen. Dette medfører, at billedet derfor ikke virker opstillet på nogen måde. At set-up'et virker meget naturligt qua Acie's måde at posere på, understøttes ligeledes af det faktum, at Acie ofte også smiler på disse billeder.

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/dagens-valg/
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/søndagsfrokost/
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/the-getty-centre/

Ser vi på, hvordan denne type posering er i samspil med den tekst, der er knyttet til billedet, ser vi et mønster. Teksten til disse billeder er som oftest, beretninger om en begivenhed eller en situation, der ikke nødvendigvis kun befinder sig indenfor en modekontekst. Det kan fx være et indlæg, der handler om Acie's tur på café, til en familiefødselsdag, en søndag med tømmermænd eller lign. Indlæggene er derfor i overensstemmelse med Acie's casual og uformelle poseringer. Billedet får derved en funktion, der mest minder om et stemningsbillede, hvor Acie netop ikke gør så meget ud af poseringer. Som fx i nedenstående eksempel:

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/badedyr/

Ser vi først og fremmest på, hvad billedet illustrerer, ses Acie stående ved vandet, og det fornemmes samtidig, hvordan solen står højt på himlen, hvorfor

dette også reflekteres i vandet og i Acie's ansigt. Herudover hæfter vi os ved Acie's smil, der signalerer tilfredshed og velbehag – kort sagt; billedet fortæller os, at Acie lader til at befinde sig godt. Teksten der knytter sig til dette indlæg er formuleret som følgende: *"Ahhh – sikke en herlig eftermiddag/aften ved vandet... jeg havde desværre kun mit mobilkamera med, men fik alligevel snapshottet lidt hist og her. Af hensyn til dem, der måske ikke lige føler for, at få deres aften forstyret af en let-påklædt agurk, får I dem altså i mini-format :) Nu vil jeg læne mig tilbage i sofaen og se landskamp - Finland // Sverige.. Jeg hepper på Olof Mellqvist!"*. Her får vi altså bekræftet, at der er en grund til at Acie smiler, og ser tilfreds ud. Denne grund har desuden intet med mode at gøre. Der er altså en sammenhæng i det billedet udtrykker, og det teksten fortæller os.

En anden og ligeledes gennemgående posering på Acie bloggen vælger vi at karakterisere som den humoristiske. Humoristisk fordi der kan være tale om enten en 'over-posering' der, pga. overdrivelserne, skaber et humoristisk look, eller billeder, hvorpå Acie især bruger hendes ansigts-mimik til at skabe en humoristisk stemning til billedet. Acie's humoristiske poseringer stemmer godt overens med hendes humoristiske tilgang til dét at blogge. Det skal være sjovt. Og det er det – Acie formår at holde sig indenfor den hårfine grænse, hvor humoren ikke 'kammer over' på nogen måde. Der er en fin balance mellem Acie's selvfremstilling gennem indlæggene og måden hun viser sig selv frem på gennem billederne:

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/vibe/
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/i-sommerhus/
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/les-louvres/

Eksemplet nedenfor viser, hvordan Acie står med et smørret grin på læben og laver en 'thumps up':

GAGA-GLASSES

Ku ik styre mig, da jeg så de her briller. Så åndssvage og så Venice Beach - when in Rome, right!? **Har før fortalt**, at jeg har et softspot for lidt fjollede solbriller, og de her var billige. Fandt dem i Aldo (of all places), og vil nu gå verden imøde lidt mere gaga-ficeret..

Couldn't help myself, when I saw these glasses earlier.. Pretty retarded, but alot of fun:) Plus they were cheap!

http://acie.looklab.dk/køb/gaga-glasses-2/

Teksten hertil lyder som følgende: *"Ku ik styre mig, da jeg så de her biller. Så åndssvage og så Venice Beach - when in Rome, right!? Har før fortalt, at jeg har et soft spot for lidt fjollet solbriller, og de her var billige. Fandt dem i Aldo (off all places), og vil nu gå verden i møde lidt mere Gaga-ficeret..."*. Humoren består i, at Acie her gør grin med stereotype elementer, og samtidig sig selv eftersom det er hende der bærer brillerne. Der opstår derved et ironisk element i både billede og tekst. Hun benytter nemlig ordene "fjollet" og "åndssvag" samtidig med, at billedet viser en thumps-up og et smørret smil på læben, hvorfor der skabes en komplementær sammenhæng mellem de to elementer.

Generelt eksperimenterer Acie ikke meget med hendes poseringer, men vi bemærker dog én bestemt type posering, som dukker op flere steder. Dette er altså den tredje tendens vi bemærker. Netop denne posering lader til at behage Acie, da hun meget flittigt benytter sig af denne – og en læser benytter tilmed formuleringen *"signature posen"* om denne posering. Poseringen er kendetegnet ved, at Acie krydser det venstre ben indover det højre. Trods den bevidste posering, bevarer Acie stadig sin naturlighed ved fx at smile. Vi tolker derfor, at denne tendens må være en indikation på, at Acie er bevidst om, hvordan hun selv mener hun tager sig godt ud på billeder. Trods det, at denne type posering ikke skiller sig væsentligt ud fra hendes øvrige poseringer, bevirker den alligevel, at billedet virker mere professionelt, seriøst og samtidig også mere opstillet. I forhold til førstnævnte tendens, virker Acie altså mere bevidst om hendes posering, når hun poserer på denne måde:

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/pink-2/
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/søerne/
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/les-louvres/

På billederne, hvor Acie benytter denne type posering, kan det fx være i forbindelse med indlæg, hvor der er fokus på dét tøj hun har på. Altså når hun skal 'vise noget frem' for læserne, hvad enten det er tøj, accessories eller et par sko. Her tolker vi altså, at hun er mere bevidst om, hvordan hun præsenterer ting. Denne posering er den mest kendetegnende for bloggen og derfor ses der også forskellige typer tekst hertil. Teksterne kan varierer mellem alt lige fra en fortælling om brunch med vennerne, gåtur med barnevogn i de franske alper eller posering i gadebilledet.

BOBLER OG BRUNCH

Ahhh – så var man i København! Med et tryllesiag… Næsten.. Og totalt døv på højre øre – verdammt.. Min fotograf er også med i København og blev således introduceret til et solbeskinnet DalleValle og forår i København… Det faldt i god jord og København fik point.. "Jag gillar Kph!", blev der sagt.. Men okay – det gør de fleste Stockholmere, har jeg erfaret:) Derefter blev det til et møde på Looklab-kontoret (Sara har været lynende hurtig og har lagt billeder op HER!) og nu ligger jeg på sofaen og er helt done… ZzzzZZzZZzzz… Tak for idag København – og god fredag derude!

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/bobler-og-brunch/

TURN YOUR BACK

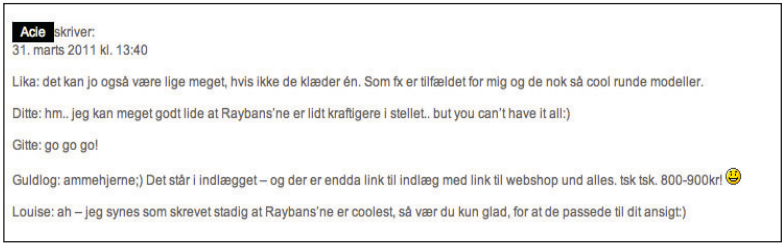
Ét af formiddagens køb var denne blazer – jer der har fulgt med fra den spæde begyndelse, vil måske kunne huske den (nærmest) fanatiske jagt på en Stella-inspireret blazer tilbage i foråret '09…. Nu har det værste trend-hysteri imidlertid lagt sig, og da det stadig gippede i maven, da jeg så denne, betragtede jeg det som et tegn på at den ville have klassiker-potentiale… Måske ikke helt otippet – en Acie-farvet blazer til jak'oholicen… Og den blev således også indviet med det samme, da jeg havde en frokost-aftale med en udeservering – der blev guffet laks, drukket rosé og indtaget store mængder sol. Det er som om Stockholm er kommet til at springe foråret over – vi er gået direkte til sommer.

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/turn-your-back/

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/postkort-2/

Poseringen og deraf billederne, har derfor ikke nødvendigvis altid en modekontekst tilknyttet teksten. Dette bevirker, at billede og tekst ikke altid er forankret i hinanden. Netop fordi poseringen er så gennemgående på bloggen som den er, anser vi den som et slags varemærke for Acie's måde at posere op. Den manglende forankring af tekst og billede skaber dog ikke en konflikt i tolkningen af elementerne, fordi man ved denne type posering ved, at der forekommer forskellige slags tekster qua det gennemgående varemærke.

Det er ligeledes interessant at se nærmere på, hvordan Acie svarer hendes læsere via modtagerfeltet. Acie er én af de bloggere, der gør meget ud af at svare hendes læsere. Som læser kan man godt regne med at få svar, hvis man ønsker at spørge Acie til råds el. lign. Det lader altså til, at Acie gør meget ud af at svare alle hendes læsere, så ingen må føle sig overset. Noget af det første vi bider mærke i, når vi gennemgår de mange svar, er Acie's naturlige, humoristiske og meget uhøjtidelige måde at svare hendes læsere på. Dette stemmer meget godt overens med Acie's øvrige kommunikation på bloggen, når hun fx benytter humor i hendes svar til læserne, ligesom hun også gør det i hendes indlæg. Nedenfor er der opstillet en række typiske eksempler hentet fra bloggens kommentarspor, hvor Acie svarer forskellige læsere:


Acie skriver:
31. marts 2011 kl. 13:40

Lika: det kan jo også være lige meget, hvis ikke de klæder én. Som fx er tilfældet for mig og de nok så cool runde modeller.

Ditte: hm.. jeg kan meget godt lide at Raybans'ne er lidt kraftigere i stellet.. but you can't have it all:)

Gitte: go go go!

Guldlog: ammehjerne;) Det står i indlægget – og der er endda link til indlæg med link til webshop und alles. tsk tsk. 800-900kr!

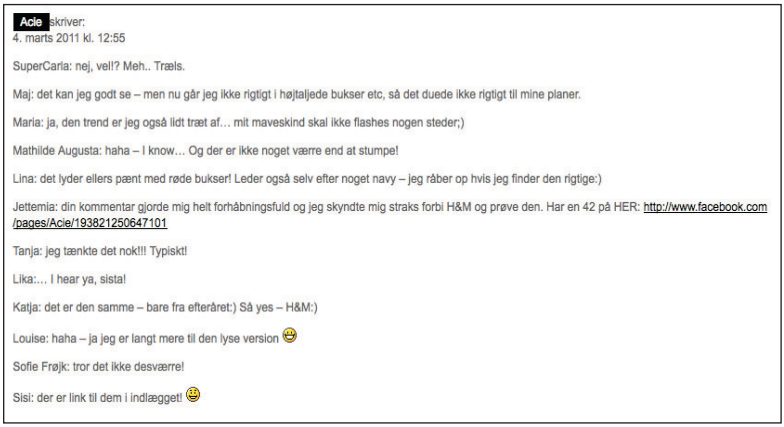
Louise: ah – jeg synes som skrevet stadig at Raybans'ne er coolest, så vær du kun glad, for at de passede til dit ansigt:)

http://acie.looklab.dk/køb/lux-budget-cat-eye-sunnies/#comments

Eksemplet illustrerer først og fremmest, hvordan et typisk svar fra Acie ser ud. Hun samler alle hendes svar til læserne i ét langt svar, og sikrer sig dermed, at alle læsere får svar på deres spørgsmål. Det indikerer både Acie's uformelle tilgang til læserne, men også kommunikationen. Acie tager sig tid til svare hendes læsere, og benytter ikke korte svar som "ja/nej". Hun tager sig i øvrigt tid til at komme med supplerende info til læserne, dvs. info der ikke nødvendigvis er spurgt ind til. Som fx i ovenstående eksempel, hvor hun oplyser prisen på et par solbriller.

I næste eksempel lægger vi specielt mærke til Acie's uformelle måde at svare på. Fx i svaret til læseren, der kalder sig "Maria" i dette indlæg. Her skriver Acie til sidst i sætningen *"mit maveskind skal ikke flashes nogen steder"*. Vi mener, at det uformelle træk viser sig i den ærlighed Acie udviser i udtalelsen samtidig med, at det vedrører et noget så personligt emne som "maveskind". Et område vi antager, at ikke alle ville have samme naturlige tilgang til. At Acie udtaler sig så ubesværet omkring dette, er bl.a. én af grundene til at vi mener, at

hun kommunikerer på niveau med læserne. I et andet svar til læseren "Lika" skriver Acie: "*I hear ya, sista!*", hvilket vi finder interessant. Oversætter vi svaret til dansk, vil det lyde noget i stil med "Jeg hører dig, søster!". Her omtaler Acie altså læseren som en 'søster'. Et udsagn, der indikerer, at Acie deler samme holdning som læseren. At hun bruger benævnelsen "sister" eller "søster" til læser, bekræfter førnævnte bemærkning om, at Acie taler på samme niveau som hendes læsere. Hun fremstår altså som en ligemand, der sympatiserer med hendes læserne:


Acie skriver:
4. marts 2011 kl. 12:55

SuperCarla: nej, vel!? Meh.. Træls.

Maj: det kan jeg godt se – men nu går jeg ikke rigtigt i højtaljede bukser etc, så det duede ikke rigtigt til mine planer.

Maria: ja, den trend er jeg også lidt træt af… mit maveskind skal ikke flashes nogen steder;)

Mathilde Augusta: haha – I know… Og der er ikke noget værre end at stumpe!

Lina: det lyder ellers pænt med røde bukser! Leder også selv efter noget navy – jeg råber op hvis jeg finder den rigtige:)

Jettemia: din kommentar gjorde mig helt forhåbningsfuld og jeg skyndte mig straks forbi H&M og prøve den. Har en 42 på HER: http://www.facebook.com/pages/Acie/193821250647101

Tanja: jeg tænkte det nok!!! Typiskt!

Lika:... I hear ya, sista!

Katja: det er den samme – bare fra efteråret:) Så yes – H&M:)

Louise: haha – ja jeg er langt mere til den lyse version

Sofie Frøjk: tror det ikke desværre!

Sisi: der er link til dem i indlægget!

http://acie.looklab.dk/cravings/ej/#comments

Vi ser, hvordan Acie ofte benytter sig af smiley-ikoner som en slags upgrader for hendes svar. Brug af smiley-ikoner har nogle forskellige betydninger for Acie's kommunikation. Først og fremmest gør det kommunikationen uformel samtidig med, at det giver hende noget goodwill. Vi antager, at læserne føler sig 'set' – både i forhold til dét at få svar fra Acie, men også når hun knytter et "smil" i slutningen af hendes svar til læserne.

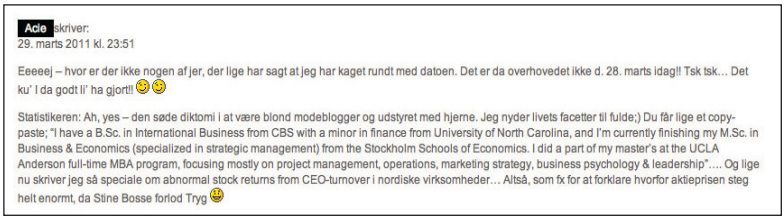
I kommentarsporet bemærker vi ligeledes, hvordan Acie tager sig tid til at poste mere uddybende svar. Det er ikke blot "ja/nej" svar, men derimod mere fyldestgørende svar. Det er ligeledes gennemgående for Acie's tilbagemeldinger, at hendes svar er både anerkendende og uformelle, hvilket får Acie til at fremstå som en jordnær person. Det bekræfter samtidig, at Acie er opmærksom på hendes læsere, og gør en indsats for at holde på disse, ved netop at tage sig tid til at give et ordentligt og uddybende svar. Noget af det, der forstærker

Acie's jordnære fremtoning er, som belyst ovenfor, hendes brug af smiley-ikonerne, men især også når hun benytter humor eller skriver sarkastiske bemærkninger som i følgende uddrag:

Acie skriver:
31. marts 2011 kl. 13:55

Hahahahahaha – det er helt cool. Jeg driller bare;) Og det er så fedt, når de gør det. Dyrk iøvrigt lige en mail jeg fik igår: "p.s. I øvrigt, så bliver jeg snart citeret for at have sagt, at jeg kneb en tåre, da jeg så, at du havde født (da jeg så babybilledet på twitter). Det er ret pinligt. Og føles meget stalker agtigt. Til mit forsvar skal det sige, at jeg var/er syg og på piller *host*, Jeg måtte jo desværre give journalisten ret i, at det var et fedt citat, omend det føles virkelig stalker-agtigt og pinligt. Jeg skyder skylden på pillerne. Ahm."..... Nogen der sagde mix-up!? Citatet er allerede røget til pressen og jeg glæder mig til at bestille adskille eksemplarer af interviewet og sende det til nær og fjern. Fnis. Seriøst det sjoveste, jeg har været ude for thus far. "Nej – det var ikke bare Californien, der satte sig på min mave.. Tadaaa – et styks surprise baby!". Fnis.

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary-28-03-11/#comments



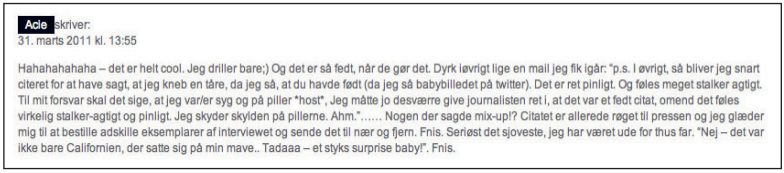
Acie skriver:
29. marts 2011 kl. 23:51

Eeeeej – hvor er der ikke nogen af jer, der lige har sagt at jeg har kaget rundt med datoen. Det er da overhovedet ikke d. 28. marts idag!! Tsk tsk… Det ku' I da godt li' ha gjort!!

Statistikeren: Ah, yes – den søde diktomi i at være blond modeblogger og udstyret med hjerne. Jeg nyder livets facetter til fulde;) Du får lige et copy-paste; "I have a B.Sc. in International Business from CBS with a minor in finance from University of North Carolina, and I'm currently finishing my M.Sc. in Business & Economics (specialized in strategic management) from the Stockholm Schools of Economics. I did a part of my master's at the UCLA Anderson full-time MBA program, focusing mostly on project management, operations, marketing strategy, business psychology & leadership"…. Og lige nu skriver jeg så speciale om abnormal stock returns from CEO-turnover i nordiske virksomheder… Altså, som fx for at forklare hvorfor aktieprisen steg helt enormt, da Stine Bosse forlod Tryg

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary-28-03-11/#comments

Det er ligeledes tydeligt at fornemme, hvordan Acie anerkender hendes læsere og deres "aktivitet" i kommentarfelterne, når hun skriver følgende:



Acie skriver:
31. marts 2011 kl. 13:55

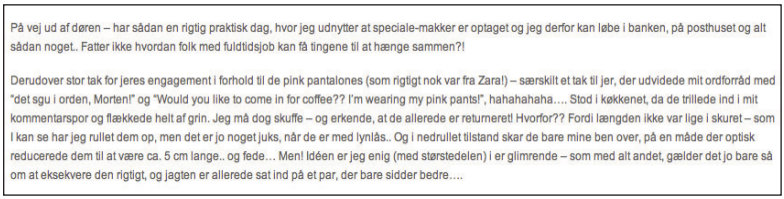
Hahahahahaha – det er helt cool. Jeg driller bare;) Og det er så fedt, når de gør det. Dyrk iøvrigt lige en mail jeg fik igår: "p.s. I øvrigt, så bliver jeg snart citeret for at have sagt, at jeg kneb en tåre, da jeg så, at du havde født (da jeg så babybilledet på twitter). Det er ret pinligt. Og føles meget stalker agtigt. Til mit forsvar skal det sige, at jeg var/er syg og på piller *host*, Jeg måtte jo desværre give journalisten ret i, at det var et fedt citat, omend det føles virkelig stalker-agtigt og pinligt. Jeg skyder skylden på pillerne. Ahm."..... Nogen der sagde mix-up!? Citatet er allerede røget til pressen og jeg glæder mig til at bestille adskille eksemplarer af interviewet og sende det til nær og fjern. Fnis. Seriøst det sjoveste, jeg har været ude for thus far. "Nej – det var ikke bare Californien, der satte sig på min mave.. Tadaaa – et styks surprise baby!". Fnis.

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-camel-denim/#comments

Her roser Acie hendes læsere, og bruger tilmed en smiley som en upgrader for sætningen. Når hun benytter vendinger som: *"you guys", "Ah thx ladies", "Aaah – thx you guys!!" og "Ah – thx guys! altid søde"*, antager vi, at dette må være en omtale, der inkluderer alle hendes læsere. Vi mener at *"You guys"* indeholder et fælles vi, som er med til at skabe et fællesskab omkring bloggen. Fællesskabet kan ligeledes være medvirkende til, at Acie opnår en form for veninde-lignende forhold til hendes læserne. Der skabes altså relationer gen-

nem interaktionen med læserne, når Acie henvender sig til dem og omvendt. For læserne kan denne relation betyde, at de får et tilhørsforhold til bloggen, og dermed forbliver fast læser af bloggen.

I følgende eksempel styrker Acie det fællesskabelige vi ved at tage sig tid til at takke hendes læsere, og anerkende deres engagement:



På vej ud af døren – har sådan en rigtig praktisk dag, hvor jeg udnytter at speciale-makker er optaget og jeg derfor kan løbe i banken, på posthuset og alt sådan noget.. Fatter ikke hvordan folk med fuldtidsjob kan få tingene til at hænge sammen?!

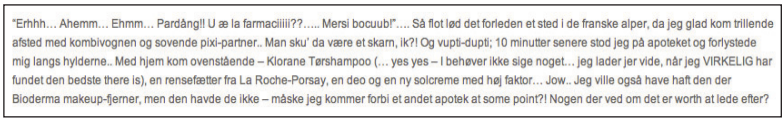
Derudover stor tak for jeres engagement i forhold til de pink pantalones (som rigtigt nok var fra Zara!) – særskilt et tak til jer, der udvidede mit ordforråd med "det sgu i orden, Morten!" og "Would you like to come in for coffee?? I'm wearing my pink pants!", hahahahaha…. Stod i køkkenet, da de trillede ind i mit kommentarspor og flækkede helt af grin. Jeg må dog skuffe – og erkende, at de allerede er returneret! Hvorfor?? Fordi længden ikke var lige i skuret – som I kan se har jeg rullet dem op, men det er jo noget juks, når de er med lynlås.. Og i nedrullet tilstand skar de bare mine ben over, på en måde der optisk reducerede dem til at være ca. 5 cm lange.. og fede… Men! Idéen er jeg enig (med størstedelen) i er glimrende – som med alt andet, gælder det jo bare så om at eksekvere den rigtigt, og jagten er allerede sat ind på et par, der bare sidder bedre….

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/i-sofaen/

Kommunikationen i kommentarfeltet bekræfter os i, at Acie er utrolig bevidst om sine læsere. Trods dét, at vi får oplyst at Acie ved siden af bloggen, skriver speciale og derved må anses for at have nok at se til, bevarer hun samme engagement i bloggen og ikke mindst overfor læserne. Svarene er altid venlige og positive, hvilket er med til at skabe en god stemning på bloggen og især gennem læsernes kommentarer.

4.1.0.1 Modtageren

Til den implicitte modtager knytter der sig to funktioner; *den konative kommunikationsfunktion* og *den interaktive kommunikationsfunktion*, der begge har det formål at påvirke modtagerens vilje, handlinger eller andre former for adfærd. Disse funktioner kan aflæses direkte af teksten og kræver dermed ikke en faktisk reception. Funktionerne skal ifølge Thorlacius aflæses i, hvordan de æstetiske virkemidler opfordrer eller påvirker modtager til en handling. Ser vi på den første - den konative funktion, er denne tilstede under søgefunktionen *"Søg Acie..."*, hvor læserne opfordres til at søge i arkiverne. Funktionen optræder ligeledes der, hvor læserne opfordres til at følge skribenternes profiler via links til hhv. Facebook, Twitter og Bloglovin'. Samtidig er funktionen også tilstede i selve teksten, når Acie fx opfordrer til interaktion fra læsers side. Det sker, når Acie henvender sig direkte til sine læsere, og spørger dem til råds:


"Erhhh… Ahemm… Ehmm… Pardång!! U æ la farmaciiii??….. Mersi bocuub!"…. Så flot lød det forleden et sted i de franske alper, da jeg glad kom trillende afsted med kombivognen og sovende pixi-partner.. Man sku' da være et skarn, ik?! Og vupti-dupti; 10 minutter senere stod jeg på apoteket og forlystede mig langs hylderne.. Med hjem kom ovenstående – Klorane Tørshampoo (… yes yes – I behøver ikke sige noget… jeg lader jer vide, når jeg VIRKELIG har fundet den bedste there is), en rensefætter fra La Roche-Porsay, en deo og en ny solcreme med høj faktor… Jow.. Jeg ville også have haft den der Bioderma makeup-fjerner, men den havde de ikke – måske jeg kommer forbi et andet apotek at some point?! Nogen der ved om det er worth at lede efter?

http://acie.looklab.dk/dullegrej/franske-fristelser/

Dette kan tolkes som om, at hun inddrager sine læsere og gør dem til en slags "rådgivere", hvilket skaber grobund for interaktion mellem hende selv og læserne. Læserne føler sig 'set' i indlægget, samtidig med, at Acie får indblik og indsigt i hendes læsere og deres brug af bloggen.

Den konverserende funktion finder sted de gange, hvor Acie henvender sig direkte til læserne - når hun fx spørger dem til råds om et givent emne, og der følges op med en kommentar fra læser, danner det ramme for en form for samtale der medfører, at der skabes en konversation mellem afsender og modtager - og i andre tilfælde samtale/debat modtagerne imellem. Dette kommunikationsmønster er dog en smule problematisk i forhold til blogsoftware, idet skribenterne faktisk i mange tilfælde skal godkende læsernes kommentarer, før de bliver offentligt tilgængelige. Dermed er det ikke læserne (brugerne), der står for distribution af informationen, men snarere centeret (bloggeren), og interaktionen er dermed til en vis grad kontrolleret, idet de har mulighed for at udøve censur i kommentarspalterne. Dette forhold kan muligvis have nogle konsekvenser for læsernes lyst til, og den måde de konverserer med hinanden og bloggeren på.
Man kan forestille sig at det tredje mønster, *konsultation*, anvendes af læserne i forhold til at få oplysninger om et bestemt produkt eller mærke. De kan "konsultere" Acie eller benytte søge-feltet til at få de informationer, de ønsker. Dette mønster ses især i kommentarfelterne, hvor mange læsere netop søger sådanne informationer.
Det femte mønster, *registreringen*, har derimod en vigtig funktion på bloggen, idet det netop er denne, som er på spil i "faste læsere"-blokken. Som læser har man nemlig mulighed for at registrere sig som fast læser af bloggen, hvilket vil sige, at man ved at logge ind på sin blogger-konto, kan se hvilke af de blogs man har tilmeldt sig, der for nyligt er blevet opdateret. Udover denne automatiske opdatering betyder registreringen dog også, at man bliver synlig overfor bloggens øvrige tilmeldte læsere, som udover at kunne dit navn og kan se et tilhørende billede, også får adgang til ens blogger-profil. Registreringen har dermed betydning for læserne i den forstand, at de får adgang til informationer

om hinanden, men har samtidig signalværdi for skribenten, idet funktionen tydeligt tæller, hvor mange tilmeldte læsere, der følger bloggen. Funktionen er med andre ord et mål for, hvor populær bloggen er. Acie har ligeledes forsøgt at øge antallet af tilmeldte ved at udlodde et gavekort til Samsøe&Samsøe på 3000 kr. (http://acie.looklab.dk/inspiration/har-du-set/konkurrence/).

4.1.0.2 Produktet

Produktet omhandler selve websitet. Vi skal derfor kigge på, hvilke oplevelseskvaliteter, der er en del af Acies modeblog; den formale og den uudsigelige funktion. Den formale funktion behandler det "normale" og derfor, hvad der er almindelig kendt for, hvad der er æstetisk pænt på websites. Den uudsigelige funktion er sværere at bedømme, fordi den bliver aktuel, når nye elementer optræder på bloggen; altså innovative måder, der ikke er velkendt indenfor mediet.

Som beskrevet under afsender-forholdene, er Acie-bloggen karakteriseret af at være enkel i sit udtryk/design. Siden er enkel og overskuelig, hvilket muligvis kan skyldes den skabelon, der anvendes som en del af "LookLab" udseendet. Alle blogs tilhørende "LookLab" er altså bygget op efter samme skabelon og bruger de samme skrifttyper, billedformater osv. Ser vi på de sekundære oplevelseskvaliteter - den uudsigelige funktion, optræder denne kun en gang imellem. Thorlacius nævner i forbindelse med produktet sanseoplevelser, som fx lyd og bevægelse. Dette forefindes kun sjældent, hvorfor det står klart at Acie-bloggen er begrænset til det visuelle udtryk, hvor fotografier og illustrationsdelen fylder mest. Vi har tidligere i analysen nævnt, hvordan Acie's skrivestil er præget af at være uformel og humoristisk samt, hvordan Acie fremstiller sig selv på en yderst uhøjtidelig måde. Sætter man disse observationer i forlængelse af sidens visuelle udtryk, der er holdt i en enkel og formelt udtryk, kan det være misvisende, da det visuelle udtryk ikke stemmer overens med indholdets stil på bloggen. Dog gør Acie ofte brug af visuelle hjælpemidler såsom fotografier, der bløder den "formelle" stil lidt op. Det gør sig gældende, når hun bl.a. viser billeder fra en fest, en løbetur, en mislykket kage eller andet. Uhøjtideligheden og humoren i billederne løsner op for det ellers lidt upersonlige og formelle udtryk siden har.

4.1.0.3 Konteksten

Konteksten beskæftiger sig med to funktioner; *den referentielle* og *den intertekstuelle*

funktion. Starter vi med førstnævnte, gøres der i høj grad brug af den referentielle funktion på Acie bloggen. Dette ses særligt i forbindelse med de store mængder af fotografier, der benyttes på bloggen samt i teksten, hvor Acie fokuserer på at præsentere indholdet på en fagvidenskabelig, men samtidig humoristisk måde. Sproget karakteriseres derfor af en levende, dynamisk og humoristisk stil, der er gennemgående for hele bloggen.

Første eksempel er hentet fra det, der karakteriserer et ganske almindeligt hverdagsindlæg på Acie bloggen, hvor teksten er tilsat en portion humor og lidt engelsk slang, der sikrer et levende indhold, der skal søge at fange modtagers interesse: *"Onsdag kl 08.42 – solen står højt over Vasastan, da jeg begir' mig til SATS ved St Eriksbron… Det er alt for længe siden jeg har været der sidst, og jeg forsøger på vejen at overtale min partner-in-crime til, at vi istedet skal tage en tur rundt om Kungsholmen i det gode vejr. Ingen succes."*.

Onsdag kl 08.42 – solen står højt over Vasastan, da jeg begir' mig til SATS ved S:t Eriksbron… Det er alt for længe siden jeg har været der sidst, og jeg forsøger på vejen at overtale min partner-in-crime til, at vi istedet skal tage en tur rundt om Kungsholmen i det gode vejr. Ingen succes.

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary/snaps-in-time/

Eksemplet er ét ud af mange, hvor Acie refererer til steder. Hun er tit på farten, og rejser rundt mellem Stockholm, København og London, hvorfor læserne får en indsigt i, hvor hun befinder sig; hun sætter navn på stederne, og giver derved et indblik i hendes hverdag. Selv en løbetur rundt om Kungsholmen, indeholder den referentielle funktion, fordi hun refererer til et sted; Kungsholmen i Stockholm.

Et andet sted på bloggen fortæller Acie om et skønhedsprodukt, og får med indlægget skabt en slags storytelling ud fra det ellers meget simple indlæg om en toner fra Clarins: *"Bor ham her. Fast. Urokkeligt fast. Og det har han gjort siden sommeren 2007, hvor vi første gang mødtes et sted mellem Gedser og Rostock. Indrømmet, det var ikke ligefrem en romantisk setting – i lyset fra kradse lysstofrør og kvalm luft, tung af aldeles for mange sprøjt med et bredt sortiment af parfumer af varierende kvalitet. Tax-free. Alene ordet får min krop til at lægge an til begyndende hovedpine og let kvalme. Nej. Det lå absolut ikke i kortene, at det var dér jeg skulle finde kærligheden. Men så stod han dér. Og duftede af fersken – og var enormt ukompliceret og lige til. One-step, faktisk. Ingen omstændige processer eller rutiner – bare simpel, yet effektiv. Og det passer jo sådan én som mig helt forrygende – for det der med tålmodighed har aldrig været min thing. Så ja. Han var en keeper – og jeg skifter ham nok aldrig ud for alvor. Parret med en vatrondel er han helt i*

sit es – ikke noget vandpjaskeri i sene nattetimer. Clarins Water Comfort One-Step Cleanser, hedder han. Og han fåes i to udgaver - ham her er til 'normal or dry skin'. Og fik jeg nævnt, at han dufter af fersken?! Mhmmm...".

http://acie.looklab.dk/dullegrej/pa-mit-badevaerelse/

Ovenstående eksempel illustrerer, hvordan Acie formår at skabe en humoristisk fortælling om et skønhedsprodukt, der ellers kunne have været ganske kort og konkret. Igennem den referentielle funktion præsenterer hun en masse

fakta, og benytter nogle fagvidenskabelig ord til at beskrive produktet, men bidrager samtidig med hendes personlige humor, så det ikke fremstår som kedelige fakta. Fx siger hun: *"duftede af fersken...One-step...ingen omstændige processer eller rutiner...vatrondel...ikke noget vandtpjaskeri...fås i to udgaver - ham her er til 'normal or dry skin'"*. Acie fortæller en masse fakta, men vælger at tilsætte indlægget humor og talesprog, der pludselig danner sin helt egen historie. Produktet bliver omtalt som en *"ham/han"*, hvilket sikrer den humoristiske vinkel på historien. En slags fakta bliver forvandlet til en underholdende historiefortælling, hvilket har den funktion, at det for det første vidner om Acie's innovative og humoristiske fortælleteknik og for det andet, at modtagerne får en mere læsevenlig tilgang til teksten og derved inddrages mere, fordi den ikke bare indeholder tørre og kedelige facts.

Et andet sted ser vi, at Acie benytter den referentielle funktion i forbindelse med, at hun bager en kage og gennemgår opskriften dertil: *"Den er fedtet og lækker… Ikke helt så tung som en brownie, og ikke helt så tør som en chokoladekage… Nææ – den svenska kladdkaka er ligesom 'the best of both worlds'.. Så efter en himmelsk oplevelse forleden, kunne jeg ikke dy mig for selv at prove... haps.. Først smeltes 200g mørk chokolade i et vandbad – klog af skade, brugte jeg denne gang en skål, der var for stor til at komme hele vejen ned i gryden.. Fool me once, shame on you – fool me twice, shame on me! Og ha! Ingen vandkatastrofer denne gang. Samtidig piskes 2dl sukker og 4æg hvidt!"*.

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/svensk-kladdkaka/

Acie benytter egentlig den intertekstuelle funktion, fordi opskriften refererer til en anden tekst, der ligger uden for Acies website; enten en kogebog eller en opskrift fundet på en anden hjemmeside, eller en opskrift hun har fået fortalt af andre personer. Vi antager, at hun ikke selv har fundet på kagen, fordi

den er meget udbredt i Sverige, og derfor tolker vi, at hun har opskriften et eller andet sted fra. Men når hun gengiver bagningen på hendes blog, bliver den referentiel, fordi hun præsenterer fakta, der er vigtige for at kagen bages korrekt. Igen krydrer hun faktaene med humor, der bevirker, at læsningen bliver underholdene. Acie benytter ligeledes den referentielle funktion, når hun henviser til ældre indlæg på bloggen, fx i ovenstående eksempel, hvor hun skriver: *"Ingen vandkatastrofer denne gang"*. Her henviser hun til et indlæg, hvor hun netop kom til at drukne noget smeltet chokolade i et vandbad: *"100gram mørk chokolade (.. jeg valgte 70% - den der fra Marabou jeg skrev om for noget tid tilbage.. den er altså god!) smeltes i et vandbad - det kan anbefales på det kraftigste, at lade være med at drukne skålen, når man forsøger at tage den op. Tabe den i vandet og se det forvandle sig til grumset muddervand. Doh!! DOH DOH DOH!! Jeg bandede da det skete - og det er altså ikke så tit jeg bander. Men hold da magle, hvor jeg bandede...#&!?#$¤..."*

CREMA E CICCOLATA

For noget tid siden var jeg på Vapiano og fik deres nye dessert-special... NØJ! Naj naj naj! Den var go'! Helt ustyrligt god, faktisk! Siden da har mit lille hovede vandret rundt i cirkler om mixet mellem Crema di Fragola og en rig og fyldig chokolade-mousse... Mhmmmm... Så igår – i anledning at af det var søndag og jeg aldrig havde fået lavet de vafler, dér – gik jeg altså i krig...Jeg holdt mig dog fra den ekstra fadeskum, som jo ellers er meget Crema di Fragola, fordi jeg ikke er så tosset med den slags. I praksis endte jeg altså med chokolade-mousse på 70% chokolade og lidt stærk kaffe – toppet med friske jordbær (... som beleilgt nok var på tilbud til 9,90SEK pr bakke).

Mhmmm..... **Hyggefrans** slår til igen!! Det er dog meget let at lave – især hvis man ikke er ligeså klodset som undertegnede... mere om det lidt længere nede;)

100gram mørk chokolade (.. jeg valgte 70% – **den der fra Marabou** jeg skrev om for noget tid tilbage.. den er altså god!) smeltes i et vandbad – det kan anbefales på det kraftigste, at lade være med at drukne skålen, når man forsøger at tage den op. Tabe den i vandet og se det forvandle sig til grumset muddervand. Doh!! DOH DOH DOH!! Jeg bandede da det skete – og det er altså ikke så tit jeg bander. Men hold da magle, hvor jeg bandede.... #&?#$¤...

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/crema-e-ciccolata/

Denne referentielle funktion kommer derfor til at skabe noget dynamik på bloggen, fordi det er mere livligt, at Acie henviser til ældre indlæg.

Ses der på *den intertekstuelle funktion*, hvor der henvises til andre produkter (i Thorlacius' forståelse), som ligger udenfor den analyserede situationskommunikation, og som dermed er løsrevet fra såvel den tekstlige som den situationelle kontekst, benyttes denne funktion også på bloggen. Det ses bl.a. ud fra menu-punktet "Blog-roll", som er en liste med en oversigt over hvilke andre blogs Acie anbefaler og selv følger. På et tidspunkt var Acie på ferie og kunne derfor ikke lave så mange blogindlæg, som hun plejer. Derfor havde hun lavet en aftale med hendes kollegaer fra *Looklab*, at de hver især skulle skrive et indlæg til Acies blog, således der stadig foregik noget på hendes blog, mens hun var bortrejst: *"Mens jeg selv er på ferie, tænkte jeg, at det ville være oplagt, at bede mine Looklab-ladies om at 'fill in'… Y'know… Aflaste feriebarnet lidt;) Derfor vil I de næste 5 dage kunne finde 5 små mini-interviews med mine roomies her på Looklab"* (http://acie.looklab.dk/dullegrej/saras-favoritter/). Acie benytter herved den intertekstuelle funktion, fordi hun refererer til tekster, der ligger udenfor hendes egen website. Den intertekstuelle funktion er dog også til stede ved henvisninger til andre medier end blogs. I mange tilfælde benytter Acie desuden billedserier og forsidefotografier fra modemagasiner, så disse må også siges at indgå i bloggens intertekstuelle kontekst. Et andet eksempel på intertekstualitet på Acie-bloggen skal findes via den inkorporerede Twitter funktion, der således automatisk linker til Acies Tweets. Alle Tweets bliver importeret direkte til denne funktion, og er tilgængelige for alle læsere – også de, der som udgangspunkt ikke abonnerer på hendes Twitter-profil, eller selv er brugere af Twitter.

Ses der på intertekstualiteten i forhold til Acies blog, er denne tilstede på et mere overordnet niveau. Det skal forstås på den måde, at den skal findes i de genremæssige træk. Her benytter Acie bl.a. træk fra både dagbogs-genren, modemagasinet og klummen. Førstnævnte intertekstualitet skal ses i forbindelse med blogindlæggenes kronologiske og daterede indlæg, der minder om dagbogens genre i måden den opdateres på. Dagbogsgenren er ligeledes kendetegnet af at være skiftende mht. opdateringen af indholdet. Det samme gør sig gældende på Acie-bloggen, som kan have alt fra 5 indlæg pr. dag til 3 på en hel uge. En anden lighed til denne genre ses via selve afsenderen – skribenten. Indholdet tager udgangspunkt i dennes synspunkter/oplevelser, hvilket også skal ses som en intertekstuel reference til klummen. En stor del af bloggens indlæg bliver nemlig skrevet i lyset af det aktuelle modebillede, hvilket dermed ses som et udtryk for den subjektive holdningstilkendegivelse, der netop kendetegner klummegenren. Den sidste del af intertekstualiteten ses gennem genretræk fra modemagasinerne. Acie benytter de såkaldte "collager", som er

et visuelt element, der især er kendt fra magasinverdenen, hvor den fungerer som et visuel hjælpemiddel til at hjælpe læseren med at visualisere en stil via en bestemt stil, ved at illustrere et sæt tøj, og vise hvilke sko og andet tilbehør, man kunne sætte hertil.

4.1.0.4 Mediet

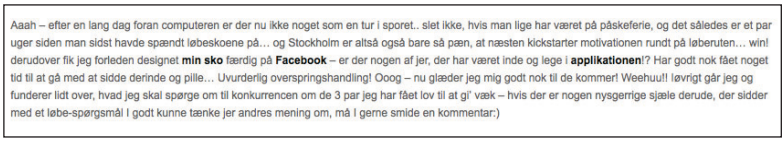
Kigger vi på den fatiske funktion, kommer denne til udtryk gennem rytmen, i den måde bloggen opdateres på, hvilket foregår i kronologisk rækkefølge, der betyder, at det nyeste indlæg altid er placeret øverst. Dette må antages at være en forventning til bloggens udformning, hvis man kender til blogbegrebet, hvor dette er fast kutyme. Det betyder altså, at forventningen og faktiske udformning er medvirkende til at fastholde kontakten mellem afsender og modtager. Variationen på bloggen er minimal, idet der ikke findes deciderede "undersider", som på en almindelig hjemmeside, men kun "ældre" sider, udgjort af tidligere indlæg. Arkivet adskiller sig dog ikke væsentligt fra den nyeste side, da skabelonen, qua den brugte blogsoftware, er den samme. Mulighederne begrænser sig derfor til netop arkivet og den føromtalte liste af links. I de tilfælde, hvor skribenterne har lavet links inde i selve indlægget, forefindes der navigative variationer, idet der ofte åbnes et nyt vindue og rytmen derved brydes. Det sker fx når Acie med ordene: *"Og hvis I har brug for en lille reminder (eller bare er nysgerrige) kan I læse nogle af sommerens udvalgte eskapader her, her og her..*", opfordrer læserne til at trykke på de understregede ord, hvorefter læser igen vil havne i et nyt vindue og må bruge browserens "tilbage"-knap, hvis man vil tilbage til samme udgangspunkt, som inden man trykkede på linket.

Nogle af jer vil måske kunne huske, at jeg gæstede voksenland i sommers… Med mit summer-internship var jeg sådan en med fuldtidsarbejde, kolleger, skrivebord, arbejdsmobil og 'frokostpause'.. Uh.. Nyt og spændende var det! Og hvis I har brug for en lille reminder (eller bare er nysgerrige) kan I læse nogle af sommeren udvalgte eskapader **her**, **her** og **her**.. Udover at spise mange is, kanelbullar og drikke meget rosé om fredagen så lavede vi også andre ting. Arbejdede.. Jo jo.. Den er skam god nok. Og ét af de projekter jeg var involveret i har netop set dagens lys – det startede med en workshop med en hulens masse post-its, kreativitet og idéer og processen har varet mange måneder siden da. Men her er det så – "Cut&Tell". Svenske kendisser ryger i frisørstolen (… for hvad er det med frisører – verdens bedste small-talkere, no?!), bliver stylet og snakker – om alt mellem himmel og jord. Og det hele krydres af professionelle stylingtips i ny og næ. Yeah.

Det er vildt cool at se det i levende live – og selvom jeg self godt ved, at det havde været sjovere, hvis der havde været danske kendisser involveret istedet for sådan nogle svensker-mennesker, som I ikke kender, så håber jeg nu alligevel at I vil dråne ind forbi og se, hvad jeg har lagt mine kræfter i. Selvom det er lang tid siden snart:) **Find det første afsnit HER!**

http://acie.looklab.dk/inspiration/har-du-set/cuttell/

Den fatiske funktion er også at finde i selve sproget fx når Acie skriver *"er der nogen af jer, der har været inde og lege I applikationen!?":*


Aaah – efter en lang dag foran computeren er der nu ikke noget som en tur i sporet.. slet ikke, hvis man lige har været på påskeferie, og det således er et par uger siden man sidst havde spændt løbeskoene på… og Stockholm er altså også bare så pæn, at næsten kickstarter motivationen rundt på løberuten… win! derudover fik jeg forleden designet **min sko** færdig på **Facebook** – er der nogen af jer, der har været inde og lege i **applikationen**!? Har godt nok fået noget tid til at gå med at sidde derinde og pille… Uvurderlig overspringshandling! Ooog – nu glæder jeg mig godt nok til de kommer! Weehuu!! Iøvrigt går jeg og funderer lidt over, hvad jeg skal spørge om til konkurrencen om de 3 par jeg har fået lov til at gi' væk – hvis der er nogen nysgerrige sjæle derude, der sidder med et løbe-spørgsmål I godt kunne tænke jer andres mening om, må I gerne smide en kommentar:)

http://acie.looklab.dk/dullegrej/traening/back-on-track/

Dette kan både være en måde at spørge læserne til råds, men nærmere et spørgsmål om at etablere en kontakt med læserne. Det samme gør sig gældende når hun hilser sine læsere "Godmorgen!" og desuden ofte afslutter sine indlæg med kommentarer som fx *"Hvad siger I til dem? Tror I den gir' fart under fødderne!?":*

Som nævnt var Sofie, Sara og jeg til et hurtigt møde på kontoret i fredags – udover at fjolle, var vi også lidt alvorlige. For vi skulle mødes med Nike – vi er nemlig blevet spurgt om vi hver vil designe en løbesko af Nike Free-modellen! Wuhuu… Og dét vil vi gerne; jeg har brugt de sidste mange dage på at teste forskellige farvekombinationer. Jeg vidste, at gerne ville have at de skulle være pink. Yes. Og hvide. Jeg er ikke så meget til sorte sko. Derudover blev det til et lille touch af turkis – a walk on the wild side, I ved Snørrebåndende blev derimod sorte. Og Nike-logoet ligeså. Jow. Jeg tror jeg er ved at være i mål – men er ikke helt sikker endnu?! I løbet af hele processen har jeg mentalt forestillet mig, hvor seje de vil se ud til mit løbetøj. Og hvor godt de vil klæde løberuten rundt om Kungsholmen hjemme i Stockholm Kan næsten ikke vente med at få dem på og teste dem – men må først endegyldigt beslutte mig for hvordan de skal se ud. Åh. Beslutsangest. Når jeg engang er blevet færdig, har jeg også fået lov til at udlodde et par til 3 af jer, der sidder derude. Men mere om det senere! Først skal de lige laves… Hvis I har gode idéer og forslag er de meget velkomne – **I kan se alle de forskellige designmuligheder HER og iøvrigt også designe jeres egen sko helt fra bunden…**

Hvad siger I til dem? Tror I den gir' fart under fødderne!?

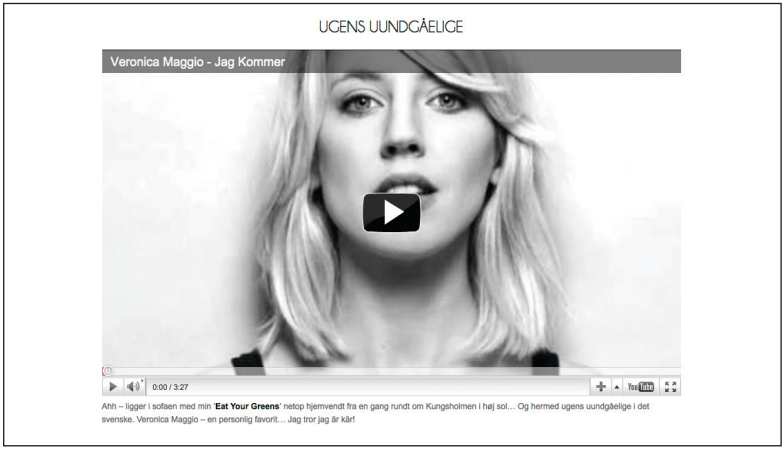
http://acie.looklab.dk/køb/yes-or-no/acie-x-nike-2/

Når der på denne måde konsekvent henvendes direkte til læserne, er det ikke blot for at videregive en information til dem, men snarere en form for rituel handling, der skal fastholde kontakten mellem dem selv og deres læsere. Derudover fungerer den direkte henvendelse som en opfordring til kommentarer og interaktion, hvilket vi vil vende tilbage til senere.

4.1.0.5 Koden

Til koden knytter sig *den metakommunikative* og *den intersemiotiske funktion*. Den intersemiotiske funktion er på spil i en tekst, når man benytter tegn fra ét kodesystem til at forklare tegn fra et andet kodesystem. Det handler altså om samspillet mellem tekstens koder, og det er i denne forbindelse at Barthes' betragtninger om billedets to grundfunktioner, *forankring* og *afløsning*, er interessante. Den intersemiotiske funktion på Acie bloggen udgøres af forankring , når billeder såvel som tekster bruges til at illustrere og beskrive de objekter, som skribenterne opfatter som "moderne". Gennem forankring af fotografiernes betydning forsøger billederne således ofte med teksten at give læserne

en nøjagtig fornemmelse af, hvordan objektet tagger sig ud i virkeligheden, eksempelvis oplysninger om fabrikant, pris og forhandler i forbindelse med en fotograferet genstand. Desuden gælder det for bloggen, at den kun meget sjældent laver indlæg, som udelukkende består af enten billede eller tekst. I sjældne tilfælde benyttes afløsning på Acies blog, fx når hun linker til en Youtube video:



http://acie.looklab.dk/inspiration/musik/ugens-uundgaelige/

Afløsning er betydningsfuld i videomediet, fordi dialogen ikke har en simpel betydningsfunktion, men får handlingen til at skride frem i rækkefølgen af meddelelser.

4.1.1 Acies diskursive praksis

Ud fra ovenstående tekstanalyse af Acies blog, har vi fundet frem til fem forskellige diskurser. Disse vil blive beskrevet nærmere i de nedenstående afsnit, hvor forskellige eksempler fra analysen belyses, for at argumentere for identifikationen af diskurserne.

Humordiskurs

Denne diskurs påviser, hvordan Acie benytter humor gennem en stor del af hendes kommunikation på bloggen. Dette illustreres ud fra en række forskellige ytringer, der alle er typiske udsagn på bloggen. Det er bl.a. ytringer som

"Iovrigt kan I godt regne med at se mig i 'vippig kjol', markeret talje og afslappet top, så snart sommeren har fået rigtigt fat... jow jow... lange ben - her kommer jeg!", "kl 09:13 - Jeg har tømt min håndtaske for... well... rod..", "Kl 14:52 - hello Arlanda aka 'my second home'... godt at se dig igen, gamle svinger!" og "... mit midlertidige kontor har endda ferskenfarvede vægge... You had me at hello!!!!!... okay... måske ikke..". Typiske eksempler hentet fra bloggen, som fint illustrerer, hvordan Acie benytter humoren i sproget, og derved tillægger kommunikationen den meget uformelle tone. Dette ses især på de misforhold og den ironi hun tillægger teksten. Denne diskurs er kendetegnet ved at være repræsenteret i stort set alle indlæg, der postes på bloggen. Også når Acie poster et svar i kommentarfeltet ser vi, hvordan Acie fortsætter i samme uformelle tone kombineret med en god portion humor. Diskursen har altså den indflydelse, at den påviser, at Acie har et ønske om at fremstå som en uformel person, hvilket i øvrigt også stemmer meget godt overens med bloggens humoristiske vinkel. Diskursen har altså derfor stor indflydelse på måden, hvorpå Acie's selvfremstilling kommer til udtryk gennem bloggens karakter, som betyder, at Acie bliver en afsender, der er karakteriseret ved at være jordnær, almindelig, uformel og ikke selvhøjtidelig på nogen måde.

Fællesskabsdiskurs

En anden diskurs vi identificerer gennem tekstanalysen er fællesskabsdiskursen. Denne diskurs optræder, når Acie er i interaktion med hendes læsere, og på denne måde er 'i kontakt' med hendes læsere. Det sker bl.a., når hun forsøger at få læserne til at interagere ved enten at kommentere på indlæggene med tilkendegivelser af deres meninger/holdninger, eller når hun søger svar på et spørgsmål henvendt direkte til læserne. Fx når hun slutter et indlæg af med at spørge *"Hvad synes I???"* eller *"What do you guys think?"* Fællesskabsdiskursen gør sig samtidig gældende, når Acie skriver *"you guys"* - som regel i en rosende sammenhæng, hvor hun eksempelvis takker læserne for aktivitet, en kommentar el.lign. Denne diskurs er altså medvirkende til at skabe et virtuelt fællesskab på bloggen, hvor der ikke bare er interaktionen læserne imellem, men også med Acie som afsender af bloggen. Fællesskabsdiskursen er medvirkende til, at der skabes relationer mellem afsender og modtager på bloggen. Og netop dette faktum kan i sidste ende være medvirkende til at opretholde læsers interesse i forhold til bloggen, og samtidig skabe grobund og interesse for nye læsere. Som blogger må vi antage, at et succeskriterium må være at have et højt læsertal - kunsten består så i at få "tiltrukket" så mange læsere som muligt. Der findes nemlig ingen direkte guide til, hvordan man generer et højt læsertal, da det er helt individuelt, hvordan vi "tiltrækkes" af en bestemt blog.

Dog antager vi, at netop fællesskabsdiskursen der optræder på Acie-bloggen, må være én af de grunde til, at bloggen har opnået den popularitet den har. En popularitet der især kan måles ud fra bl.a. aktiviteten i kommentarfelterne.

Negativ selvfremstillingsdiskurs

Acie fremstiller sig selv på en uhøjtidelig måde, hvorfor der ofte ses eksempler på, at hun fremstiller sig selv i et negativt lys. Det sker fx når hun kommenterer måden hun poserer på, på et billede ved at skrive; *"(og I behøver ikke at sige det – jeg har siddet og givet mig selv point for rookie-mistake numero uno; at 'gemme' tasken bag armen/ryggen… så ser man jo slet ikke kamp bred ud.. nej nej.. gah… jeg kan læse bøger der ser sådan her ud, og alligevel er jeg for dum til at få taget et goddamn billede…. I'm obviously in the wrong line of business..)",* og i dette eksempel, hvor hun omtaler sig selv som kedelig; *"Det blev alligevel FOR kedeligt. Selv for kedelige Acie"*. Typiske eksempler der påpeger, hvordan Acie fremhæver en række negative ting i forhold til sig selv og sin figur, uden at læserne har påpeget dette. Acie gør altså selv opmærksom på disse downgraders. Den uhøjtidelige selvfremstilling kan muligvis hænge sammen med det faktum, at hun ønsker at fremstå som en uformel person, der er udstyret med en vis selvkritik. Som belyst i analysen, fremhæver Acie aldrig sig selv på nogen højtidelig måde. Det er altså gennemgående for bloggen, at Acie selv påpeger eller fremhæver sådanne negative sider ved sig selv. Førstnævnte eksempel påviser ligeledes, hvordan Acie ikke tøver med at komme med spydige kommentarer i forhold fx sin vægt. Kigger man på det store billede, er størstedelen af danske modebloggere karakteriseret ved at være forholdsvis slanke. Acie skiller sig lidt ud fra mængden ved ikke at være åle-slank, og "have lidt ekstra på sidebenene". Trods Acie's kurvede figur, er hun bevidst herom, og viser gennem denne diskurs, at hun er bevidst omkring det. Godt nok kalder vi denne diskurs for 'negativ selvfremstillingsdiskurs' – og det står vi ved. For selvfremstillingen er downgradende, men det giver dog Acie 'point' på en anden konto – nemlig omkring dét, at hun er ærlig. På baggrund heraf styrker hun dermed hendes ethos væsentligt. I de tilfælde hvor de negative kommentarer findes, hvor hun forholder sig til sin kropsstørrelse, tilsætter Acie dog en god portion humor, men diskursen identificeres stadig som værende overordnet negativ i forhold til hendes selvfremstilling, da den i sidste ende har en downgradende betydning i forhold til selvfremstillingen.

Positiv bloggerdiskurs

Acie taler utrolig positivt omkring dem, hun kalder for "kollegaer" - altså

andre bloggere. Når hun omtaler disse, sker det med rosende ord som fx i dette eksempel hvor der står følgende: *"Efter at have talt om beautyfavoritter med Sara og eventyr med Sofie, vendte jeg mig mod Trine… Hun er jo lidt super-fashionistaen her på Looklab – med et eget tøjmærke bag sig og lange modelagtige lemmer, har jeg tidligere beskrevet hende med et knivspids ærefrygt."* Eller et andet sted hvor hun skriver: *"First up er Sara - beautyekspert numero uno! Jeg er jo helt utroligt heldig, at have Sara's telefonnummer indkodet på min iPhone – tænk jer, hvilke katastrofer hun kan afværge! Hvilken panik, hun kan tage fusen af! Jow – alle burde have en Sara… Og jeg bad hende derfor dele hendes favoritter blandt mascara, foundation og blush – det er nemlig produkter som jeg selv sværger til, men samtidig synes det er en jungle at navigere i."* Denne positive tone gør sig altså gældende hver gang Acie omtaler én af hendes blogger-kollegaer. Hun benytter upgraders i høj grad, når det vedrører andre bloggere, og skaber derigennem noget goodwill omkring andre bloggere, der egentlig kan karakteriseres som værende "konkurrenter" i blog-verdenen.

Modediskurs

En anden diskurs vi udleder af vores analyse er, hvordan Acie taler om mode. Den har vi valgt at kalde for modediskurs. En interessant diskurs, da stort set al kommunikation på bloggen udspringer sig fra et mode-perspektiv. Det er gennem dette emne at bloggen er opstået, og det er gennem denne interesse, at læserne strømmer til. Det er altså dét læserne har nogle forventninger til, når de læser en given modeblog. Ses der på måden, hvorpå modediskursen kommer til udtryk gennem Acie's indlæg sker dette, når Acie omtaler alt, hvad der indebærer mode – dvs. alt lige fra en kommentar om en bluse til at kommentere på et 'fuldt look', eller en beskrivelse af et ønske, hun har. Ligeledes ses modediskursen også mere generelt i forhold til hendes "livsfortælling", når hun fx har taget et billede af sig selv, der viser dagens outfit, men at historien faktisk går på, at hun har været nede at hente kaffe. Hun viser tøjet, men historien handler ikke altid om mode, hvorfor hendes modediskurs viser flere forskellige sider.

Acie taler generelt meget positivt, og er meget ekspressiv i hendes kommunikation herom. Der findes dog også udtalelser af mere generel karakter. I langt de fleste tilfælde knytter Acie også humor hertil. Et element der tilsætter disse indlæg en humoristisk vinkel. Ved i høj grad at benytte disse ekspressiver, gør Acie produktet/produkterne spændende og interessante for læserne gennem hendes egen fascination. Noget af det vi mener Acie er god til, og samtidig et element som vi anser som værende meget afgørende for bloggen, da mode er

det primære fokus, hvor det handler om at formidle sin interesse herom. At Acie's måde at gøre dette på er så karakteristisk, humoristisk og underholdene som det er, ser vi som være medvirkende til, at hun genererer så mange læsere som hun gør.

4.1.2 Acies sociale praksis

Ud fra ovenstående diskurser, vil vi se nærmere på, hvilke sociale praksisser, der udspiller sig i Acies kommunikation. Bidrager Acie til nogle ideologier, eller opretholder eller nedbryder hun dem? Vi vil ligeledes se på, om diskurserne trækker på interdiskursivitet og/eller intertekstualitet.

Acie er en afsender, der leverer megen fortælling om sit liv på bloggen. Læserne får derved et meget personligt indtryk af Acie. Ved at Acie beskriver sit liv og tilhørsforhold til mode på bloggen, optræder hun i en social praksis, som bunder i nogle specielle elementer der gør, at hun ytrer sig, som hun gør. Hun skaber derved en social identitet i den virtuelle verden, og denne sociale identitet er præget af hendes kulturelle baggrund, der kommer til udtryk i ovenstående diskurser. Denne kulturelle baggrund for ytringerne og den sociale praksis vil vi beskrive nedenfor.

Den negative selvfremstillingsdiskurs dukker op med jævne mellemrum, og er et tilbagevendende element på bloggen, hvor Acie beskriver et noget selvkritisk syn på hende selv. Vi er meget uforstående overfor denne diskurs. Giddens påpegede nemlig (jf. *3.1.0 Selvidentitet i den moderne verden*), at individets motivationssystem udgjordes af stolthed eller selvværd. Derfor må vi også antage, at Acies modeblogging udgøres af enten stolthed eller selvværd, og at hun dermed føler, at hendes selvbiografi er berettiget. Dette viser hun dog ikke ved at opretholde en så negativ selvfremstillingsdiskurs, som hun gør. Giddens hævdede i samme henseende, at stoltheden var forankret i sociale bånd, og at denne derfor er konstant sårbar overfor andres reaktioner. Og det er her vi mener, at vi finder en begrundelse for denne sociale praksis. Som tidligere beskrevet påpeger Acie, at hun ikke er model-tynd og at hun er klar over, at hun har lidt ekstra på sidebenene end hvad model-idealerne foreskriver (for god ordens skyld skal vi påpege, at vi mener, at Acie har en meget sund og flot krop, men med de idealer der florerer i dagens samfund, kan nogle læsere måske se hende som havende en kurvet figur). Ved at hun påtaler dette, tolker vi, at hun vil komme eventuelle kritiske kommentarer til livs, ved at være den

første, der pointerer der. Ved at hun selv påtaler emnet, kommer hun læserne i forkøbet og kan derved skåne sig selv for nogle eventuelt ubehagelige kommentarer om vægten. Hun skaber en vished om sin egen eksistens, selvom den er overvejende negativ, og herved opretholder hun den ontologiske sikkerhed, fordi hun kommer eventuelle usikre elementer til livs.

Den negative selvfremstillingsdiskurs fører dog også noget positivt med sig. For på den anden side kan diskursen være et udtryk for, at hun har selvkritik og ikke tager sig selv alt for højtideligt, og samtidig udviser et menneske, der tror på sig selv. Dette udviser en meget ærlig og åben Acie, hvilket styrker hendes ethos i høj grad. Bloggerens ethos afhænger af dennes karakter og den tillid, som modtagerne må have til budskabet. Ethos appellen afhænger ligeledes i høj grad af, at bloggeren kommunikerer ud fra et tillidsvækkende billede af hende selv. Og det gør Acie. Hun påtaler et emne, som er aktuelt for mange mennesker, fordi mange eftersøger den "ideelle krop", men sjældent opnår det. Den negative selvfremstillingsdiskurs er derfor relevant og meningsfuld for mange mennesker og ved at italesætte den, opretholder Acie støtten fra hendes læsere, fordi de kan føle sig bedre i hendes selskab og fællesskabet i det hele taget.
Diskursen kan, antager vi, danne grundlag for hegemoniske kampe, fordi Acie udfordrer modtagerne, idet nogen kan mene, at Acie skal omtale sig selv i mere positive vendinger. Modtagerne kan blive irriterede på Acie, fordi hun er så ivrig i hendes negative ytringer, og derved kan de stoppe med at læse hendes blog, fordi de bliver trætte af diskursen. Dog ser vi praktisk talt aldrig at modtagerne påtaler dette som værende et problem i kommentarfelterne, hvorfor det ikke virker som om, at modtagerne finder det irriterende. Dog er der en risiko for at situationen kan opstå, hvorfor vi nævner det her. Tolker vi diskursen på den positive måde, at den styrker Acies ethos og er med til at opbygge fællesskabet til læserne, dannes der ikke grundlag for en hegemonisk kamp, fordi læserne ser Acie som en selvsikker blogger, der tør påtale et emne, man ellers tit ikke selv italesætter.

Mode er det perspektiv, hvorfra al kommunikation på bloggen udspringer, og derfor er modediskursen meget fremtrædende i Acies kommunikation. Som Sørensen påpegede (jf. *3.1.1 Den performative selvfortælling*) forbinder vi os med andre mennesker, gennem smagen, hvad enten det sker ved at understrege det fælles, eller det der adskiller. I begge tilfælde forudsættes der en sammenlignelighed og en fælles interesse i at etablere den; et smagsfællesskab eller en

smagskultur. Moden er altså samlingspunktet, og det der skabes en fælles interesse omkring. Herigennem skaber Acie og læserne relationer til hinanden. Acie anlægger modediskursen ud fra en humoristisk vinkel, og benytter tit en slags storytelling i forhold til beklædningsdelene og produkterne. Modediskursen holdes derved i en meget uhøjtidelig tone, i en ellers seriøs og nogen gange højtidelig branche. Ved at diskursen italesættes på denne humoristiske og personlige måde, holdes emnet på et jordnært niveau, og læserne kan holdes på bølgelængde med ytringerne. Modediskursen forekommer derfor ikke som en hegemonisk kamp, netop fordi diskursen holdes i øjenhøjde med læserne. Acie benytter ikke uforståelige fremmedord, og udtrykker sig ikke som en bedrevidende ekspert, hvorfor Acie kan opretholde et ligeværdigt forhold til sine læsere samt vise hendes humoristiske side, og derved opretholde denne store del af hendes selvfremstilling. Herved opretholder Acie også en ideologi om en mere jordnær modebranche, end den stramme og uvelkomne verden som den nogen gange kan være.

Vi vælger at samskrive fællesskabsdiskursen, humordiskursen og den positive bloggerdiskurs, fordi de alle sammen betegner det fællesskab, der dannes igennem Acies kommunikation på bloggen. Alle disse diskurser er meget stærke på bloggen. Acie er en stor fortaler for fællesskabet, både når hun omtaler hendes blogger-kollegaer i positive vendinger og når hun gennem sin store ethos-appel opbygger et fællesskab til modtagerne. De refleksive aktiviteter, som vi kan anskue Acies kommunikation på modebloggen som, viser hvilke værdier, der repræsenterer hende. Humoren er, som før beskrevet, en stor del af bloggens udtryk, hvilket repræsenterer Acie. Ligeledes er hendes brug af ethos med til at udvise en stor ærlighed, som er meget vigtig for opbyggelsen af et fællesskab til de andre aktører på bloggen. Når hun italesætter hendes kollegaer på den positive måde, betegner hun den måde hun bruger og ønsker at fremstille blogger mediet på; altså som et meget positivt og fællesskabspræget medie. Både diskurserne der tiltaler modtagerne og dem, der omtaler kollegaerne bevirker, at Acie fremstår som en uhøjtidelig person, der har overskud til andre mennesker.
Acie benytter en masse ekspressive udtryk i hendes indlæg, og fortællestilen kan forveksles med interaktionen mellem veninder, eller mennesker der kender hinanden godt. Acie "snakker" til læserne, som om de er veninder, fordi de inddrages så meget i hendes liv; de får simpelthen indsigt i hendes dagbog. Acies diskurser er derfor forankret i allerede eksisterende diskurser, som italesættes i "almindelige" venindeforhold, fordi Acies ideologi om ven-

indeforhold er så udtalt. Derved opstår der ikke hegemoniske kampe med modtagerne. Dog kan den positive bloggerdiskurs danne grundlag for en hegemonisk kamp. Acie påtaler nemlig hendes blogger-kollegaer, men det er svært at vide, om det gælder alle modebloggere i hele verden, eller om det er forbeholdt hendes kollegaer i *Looklab*. Afhængig af hvilke "kollegaer" der indgår i Acies fællesskab, kan hun skabe hegemoniske kampe med dem der ikke føler sig som en del af fællesskabet. Hun udfordrer nemlig magtforholdet i hele modebloggerverdenen ved at inddrage denne diskurs, idet de bloggere der eventuelt ikke indgår i fællesskabet, kan anses som værende konkurrenter. Hvis det er forbeholdt nogle specifikke bloggere, kan Acie udfordre de andre modebloggere på markedet. Den positive bloggerdiskurs indeholder derfor et usagt spørgsmål, om alle indgår i fællesskabet, eller om det er forbeholdt nogen. Ligeledes er der spørgsmålet om, om det er vigtigt for andre bloggere at være en del af et blogger-fællesskab, eller om nogen har det fint med at være "dem selv".

4.2 Analyse af modtagerne på www.acie.looklab.dk

I følgende analyse vil vi belyse modtagerne på bloggen ved at se nærmere på kommentarfeltet. Herved vil vi undersøge, hvordan modtagerne ytrer sig i forhold til afsenderen og dermed, hvordan de bruger bloggen.

4.2.0 Tekstanalyse af modtagerne på Acies modeblog

Det første vi vil beskrive, er hvilke karakteristikker af sætninger, der optræder i teksten: *"Synes den leofrakke/jakke klæder dig så godt", "Du ser så laber ud Acie!" og Synes altså du får ultra labre stænger i de fine støvler der :)" samt andre nogleord såsom: "toplækker", "hot", "du ser godt ud", "Looking Naaaaaaajs!", "Wauw, hvor ser du godt ud!", "Du ser da fantastisk godt ud, Acie!", "Pift piiiiiiift Acie! We like", "LOOKING GOOOOOOD!", "Du har en lækker solbrun farve Acie ! nam!"*.

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/the-leo-clown/#comments

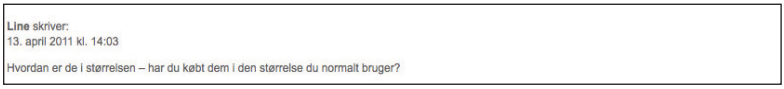
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/sol-over-sveavagen/#comments

Disse typer af udsagn forekommer ofte i teksten, og beskriver modtagernes syn på Acies udseende. Disse kommentarer ses primært kun, når der er billeder på bloggen af Acie med noget nyt tøj på eller nye sammensætninger af tøj. Modtagerne reagerer altså på Acies udseende og tøjvalg, og deraf den måde hun har valgt at fremstille sig selv på. Modtagerne udtrykker i form af ekspressiver en slags psykologisk tilstand, hvor de udviser glæde, og på en måde lykønsker Acie for hendes gode tøjsmag. Sætningstypen bevidner derfor om en slags tiltrækningskraft af skønhed, hvor modtagerne bliver draget af Acies måde at formidle skønhed på. Ud fra dette tolker vi, at modtagerne er fascinerede af Acies måde at fremstille sig selv på, og at de gerne vil bidrage til at opretholde Acies selvfremstilling.

Nogle andre nøgleord og sætninger vi støder på er: *"(…)hvor er den der fikse, stribede sag fra?", "(…)Hvor kan den købes? Var den i andre farver?", "Hvordan er de i størrelsen – har du købt dem i den størrelse du normalt bruger?", "Hvilken farve og størrelse er AA tasken?", " Fuldstændig ude af kontekst, men…. : Acie, ved du et sted, hvor man kan købe prom kjoler for under 1.000 kr. i Sverige, allerhelst på nettet?".*

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/sol-over-sveavagen/#comments

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/the-leo-clown/#comments



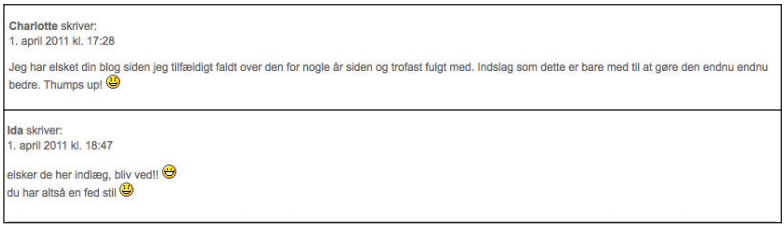
http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/shoe-sneak/#comments

http://acie.looklab.dk/cravings/pink-blazerness/#comments

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/toast-skagen/#comments

Her ser vi, hvordan modtagerne ønsker at få råd og vejledning af Acie ved at benytte sig af direktiver. De beder og opfordrer Acie om at gøre noget for modtageren, som i denne henseende faktisk bliver afsenderen. Rollerne byttes om, fordi de ønsker at få Acie til at gøre noget. De spørger ind til forskellige beklædningsdele, og om hvordan tøjet sidder, hvor det kan købes osv. Dette bevidner om, at modtagerne udtrykker en beundring i forhold til Acies tøjvalg. Modtagerne kan godt lide det tøj Acie har på og vil gerne selv eje det, og derfor spørger de, fordi de har muligheden i kommentarfeltet. Med denne sætningstype fornemmer vi, hvordan modtagerne ser Acie som en slags rådgiver, der kan guide modtagerne til deres tøjkøb.

Noget andet vi lægger mærke til er, når bloglæserne går ind og kommenterer på selve Acies brug af blog-mediet, og hvordan hun formidler derigennem. Ligeledes fortæller de implicit, hvad de forventer af Acie i hendes indlæg.

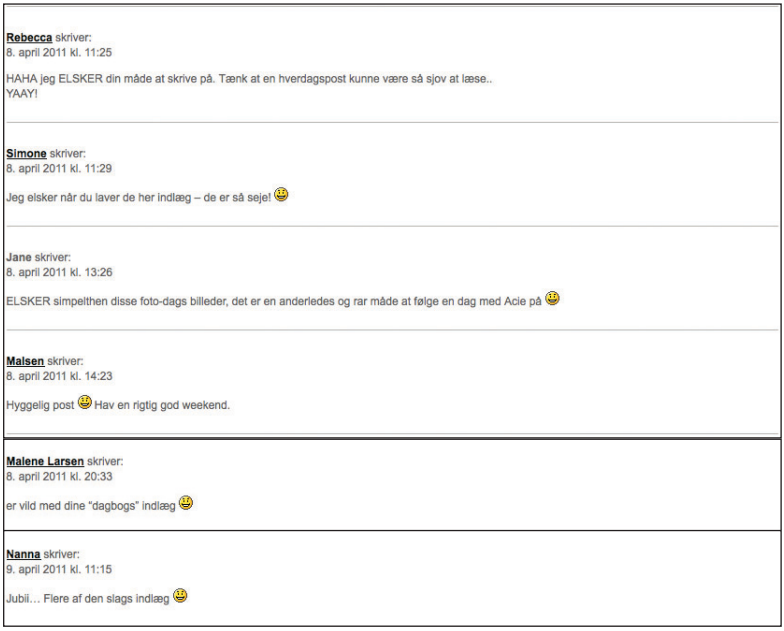


http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary/snaps-in-time/#comments

s skriver:
31. marts 2011 kl. 21:05

Fedt interview, og gode tanker !
Det fede ved dig er at du er helt nede på jorden. Du har kæmpe succes, og er en fantastisk blogger som skriver noget jeg har lyst til at hjælpe. Og så er der ingen medynk. Du har en fritidshobby som kræver meget tid, man du brokker dig ikke. Synes desværre at nogle bloggere er begyndt at brokke sig hvor meget tid de bruger! Men ikke Acie, man møder altid en glad og frisk Acie når man klikker ind på din blog.
FEDT!!! Fortsæt det gode arbejde og positive, du er helt sikkert end af mine no 1 bloggers!
Havde bare brug for at komme ud med alt det positive, der er en sørgelig tendens til negative kommentarer ses oftere end de positive.
/S

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/tanker-pa-skrift/#comments



Rebecca skriver:
8. april 2011 kl. 11:25

HAHA jeg ELSKER din måde at skrive på. Tænk at en hverdagspost kunne være så sjov at læse..
YAAY!

Simone skriver:
8. april 2011 kl. 11:29

Jeg elsker når du laver de her indlæg – de er så seje!

Jane skriver:
8. april 2011 kl. 13:26

ELSKER simpelthen disse foto-dags billeder, det er en anderledes og rar måde at følge en dag med Acie på

Malsen skriver:
8. april 2011 kl. 14:23

Hyggelig post Hav en rigtig god weekend.

Malene Larsen skriver:
8. april 2011 kl. 20:33

er vild med dine "dagbogs" indlæg

Nanna skriver:
9. april 2011 kl. 11:15

Jubii… Flere af den slags indlæg

http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary/photo-diary-08-04-2011/#comments

Modtagerne benytter sig af indirekte sproghandlinger, og benytter en blanding af ekspressiver og direktiver. Ekspressiverne, hvor de udtrykker glæde og lykønsker og takker Acie for hendes gode indlæg, benyttes som en forklædning for den egentlige direktive sproghandling, nemlig at anmode om, og opfordre Acie til at fortsætte i samme stil. Direktiverne forekommer i denne tekst som milde henstillinger eller underdanige anmodninger, og ikke som aggressive krav. Indlægget der starter med *"Fedt interview, og gode tanker ! (…)"* indeholder

sætningen: *"Fedt!!! Fortsæt det gode arbejde (…)"*, hvilket kan ses som et aggressivt krav fra modtagerens side, fordi det virker kommanderende. Men i og med at der først er brugt en upgrader (*"Fedt"*), bliver udsagnet sagt i en positiv kontekst, og derfor får det en mildere intensitet. Med kommentarer som disse tolker vi, at modtagerne ønsker at have en lille finger med i spillet, og derved være medbestemmende til, hvilke type indlæg Acie skal poste på sin modeblog. De giver udtryk for, hvilke indlæg de synes er gode, og derfor også hvilke de har lyst til at læse. På en måde stiller modtagerne krav til Acies blog om, hvilket indhold der skal være derpå, men selve henstillingerne udføres i en "glædesrus", og virker derfor ikke så krævende men mere som forventninger.

Andre sætningstyper som vi finder interessante er fra nedenstående eksempler. Her ytrer modtagerne sig om, at de sidder i lignende situationer som Acie. På vores undersøgelsens tidspunkt, sad Acie nemlig og skrev speciale, hvilket mange andre også gjorde.

Teresa skriver:
12. april 2011 kl. 13:53

det er virkelig fedt at læse din blog en tiden, ikke mindst fordi du har præcis de samme frustrationer som mig selv – jeg skal nemlig også aflevere speciale om en måned og leger også rundt med statistik og t-værdier og alt det der gejl. Så vi er i samme (totalt nederen) båd! Hurra for os!

Line skriver:
12. april 2011 kl. 15:02

Hej Acie

Først og fremmest, så elsker jeg læse din blog. Meget nede på jorden og med en god portion humor. jeg sidder selv med speciale der skal afleveres 1. juni og lige nu træder jeg vande og tror ikke jeg bliver færdig til tiden. Var så dejligt at se det kun mig, der tænker, den tid den sorg, hvis jeg ikke når det. Heldigvis har man jo mulighed for søge lidt udsættelse

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-coffee/#comments

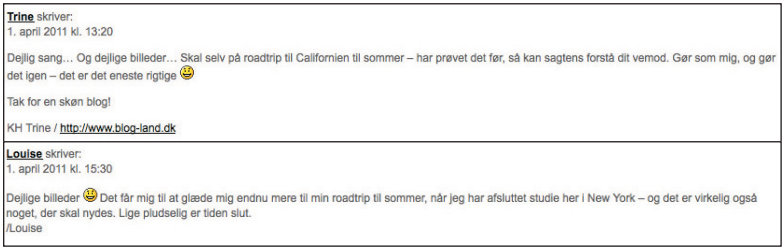
Tine skriver:
5. april 2011 kl. 09:34

Hvor langt er du egentlig med specialet? Jeg skal selv aflevere 31/8 og får totalt dårlig samvittighed over hvor meget du tilsyneladende arbejder på dit… har lidt svært ved at finde motivationen

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/ssssccchh/#comments

Modtagernes kommentarer tager derfor udgangspunkt i både modtagernes og Acies livsverden, hvor modtagerne sammenligner deres situation med Acie. Modtagerne bruger metaforer i deres beskrivelse af den situation de sidder i: *"(…) i samme båd" og "(…) træder jeg vande"*. Dette bevirker, at teksten *blødes* lidt op og gøres nemmere at forstå for udenforstående. Det er nemlig ikke alle andre der skriver speciale, og disse kan formentlig ikke relatere i lige så høj grad til Acies nuværende situation, som de specialeskrivende modtagere kan. Men ved at modtagerne sammenligner deres situation med Acie, skaber de et

fællesskab om netop det at skrive speciale. Vi tolker, at de føler sig beslægtet med Acie og hendes nuværende situation, og de skaber derfor en relation til hende; de er en del af fællesskabet. Det samme gør sig gældende, når modtagerne skriver kommentarer omhandlende Acies udlandsophold i Los Angeles:



Trine skriver:
1. april 2011 kl. 13:20

Dejlig sang… Og dejlige billeder… Skal selv på roadtrip til Californien til sommer – har prøvet det før, så kan sagtens forstå dit vemod. Gør som mig, og gør det igen – det er det eneste rigtige

Tak for en skøn blog!

KH Trine / http://www.blog-land.dk

Louise skriver:
1. april 2011 kl. 15:30

Dejlige billeder Det får mig til at glæde mig endnu mere til min roadtrip til sommer, når jeg har afsluttet studie her i New York – og det er virkelig også noget, der skal nydes. Lige pludselig er tiden slut.
/Louise

http://acie.looklab.dk/inspiration/musik/dust-bowl-dance/#comments

"Skal selv på roadtrip til Californien til sommer - har prøvet det før, så kan sagtens forstå dit vemod", "Det får mig til at glæde mig endnu mere til min roadtrip til sommer, når jeg har afsluttet studie her i New York", eller når de skriver, at de har det samme stykke tøj eller den samme accessory som Acie:

Helene Svane skriver:
27. marts 2011 kl. 15:40

jeg bestilte dem i går ! Så glæder mig bare til de kommer ! De er jo mega lækre !

http://acie.looklab.dk/cravings/platform-flats-pa-budget/#comments

Princippet er det samme, men her er udgangspunktet bare noget andet, og derfor noget andet der skabes fællesskab om.

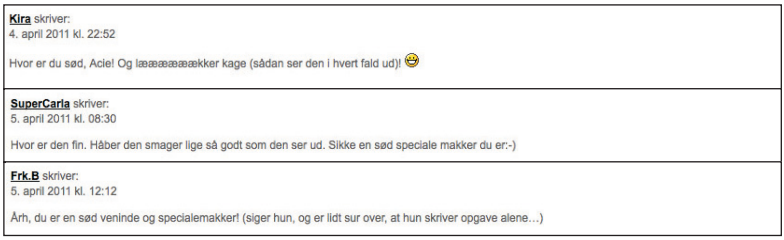
"Du er virkelig rar", Hvor er du sød, Acie!", "Sikke en sød speciale makker du er", " Årh, du er en sød veninde og specialemakker!". Disse sætningstyper er mere sjældne i kommentarfelterne, men vi har taget dem med i analysen, fordi de siger noget om, hvordan modtagerne opfatter Acie. Idet mediet kun består af tekst og billeder, finder vi det interessant, at modtagerne tolker noget om Acies karakter og personlighed blot ud fra tekst og billeder.

Caroline Colfelt skriver:
12. april 2011 kl. 15:04

Du er virkelig rar.

http://carolinecolfelt.blogspot.com/

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-coffee/#comments



Kira skriver:
4. april 2011 kl. 22:52

Hvor er du sød, Acie! Og læææææææækker kage (sådan ser den i hvert fald ud)!

SuperCarla skriver:
5. april 2011 kl. 08:30

Hvor er den fin. Håber den smager lige så godt som den ser ud. Sikke en sød speciale makker du er:-)

Frk.B skriver:
5. april 2011 kl. 12:12

Årh, du er en sød veninde og specialemakker! (siger hun, og er lidt sur over, at hun skriver opgave alene…)

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/ssssccchh/#comments

Vi ved, at kommentarerne tager udgangspunkt i de forskellige indlæg, som Acie poster på sin blog. Derfor må udtalelserne også baseres på de handlinger, hun gør og beskriver på bloggen. Modtagerne danner sig derfor et indtryk af Acies personlighed på baggrund af de handlinger og den fortælleteknik, som Acie besidder. Kommentarerne er en konstativ sproghandling, hvor modtagerne konstaterer, at sådan er Acie. Dette bevirker, at kommentarerne får en karakter af at repræsentere verden sådan som modtagerne ser Acie, og dermed bliver Acie, *"rar"* og *"sød"*. Havde modtagerne skrevet *"du virker rar"* eller *"du virker sød"* havde intensiteten i konstateringen ikke været nær så høj, og det var blevet til en vurderingssag. På baggrund af kommentarernes konstaterende karakter, tolker vi, at modtagerne ikke ønsker at støde Acie eller nogen af de andre modtagere. De ønsker at opretholde en positiv indstilling til Acie og bidrage til hendes selvfremstilling. Hvis de havde skrevet *"du virker rar"* eller *"du virker sød"* ville *"virker"* optræde som en downgrader, hvor sikkerheden i udsagnet ville være til forhandling. Det vil være for usikkert at sige *"virker"*, hvilket kunne komme til at betyde, at modtagerne ville afskære sig fra fællesskabet. Ved at konstatere, at Acie er sød og rar, opretholder de det gode fællesskab, fordi de udtrykker glæde og på en måde lykønsker Acie og hendes selvfremstilling.

Omdrejningspunktet for kommunikationen på Acies blog er mode. Dette ses i mange forskellige indlæg, men primært i de indlæg, hvor Acie viser et sæt tøj eller en accessory frem. Modtagerne påpeger enten enkeltdele af tøjsættet: *"Suuuuuper fede!", "De er rigtig fede, glæder mig til full outfit-post", "Nøj de er lækre de sko !!!!!", farver eller farvesammensætninger: "Hot pink er altid moderne!", "Jeg elsker sammensætningen af camel + lys denim, mmmh" eller hele "outfittet" som modtagerne kalder det: "Super lækkert outfit!", "Fantastisk lækkert outfit!", "COOL outfit :)!"*.

Lisbet skriver:
13. april 2011 kl. 13:53

Suuuuper fede!

Camilla skriver:
13. april 2011 kl. 14:44

De er rigtig fede, glæder mig til full outfit-post.
/Camilla

Louise skriver:
13. april 2011 kl. 18:37

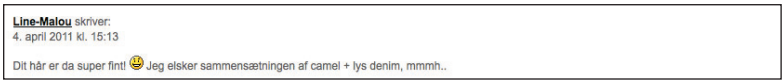
Nøj de er lækre de sko !!!!

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/shoe-sneak/#comments

Marie Joost skriver:
10. april 2011 kl. 19:53

Hot pink er altid moderne!

http://acie.looklab.dk/cravings/pink-blazerness/#comments



Line-Malou skriver:
4. april 2011 kl. 15:13

Dit hår er da super fint! Jeg elsker sammensætningen af camel + lys denim, mmmh..

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-camel-denim/#comments

Mette skriver:
8. april 2011 kl. 09:24

Super lækkert outfit! Er især helt vild med dine sko!

Christine skriver:
7. april 2011 kl. 22:53

Fantastisk lækkert outfit! Jeg ville bestemt ikke klage, hvis du begyndte at flashe dine business-outfits noget oftere

Nuller skriver:
8. april 2011 kl. 10:46

COOL outfit!

Hvor er dine bukser fra??

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/suit-up/#comments

Modtagerne benytter en masse positive vendinger såsom *"super"*, *"fede"* og *"lækkert"* til at udtrykke begejstring for de fremviste modegenstande. De mange udråbstegn er med til at understrege denne positive udstråling, fordi de fungerer som upgraders for ytringerne. Kommentarerne er af en konstativ sproghandlingskarakter, hvilket vi tolker, kommer sig af, at modtagerne tager udgangspunkt i deres egne meninger om mode og deres tiltrækningskraft af samme. Med dette mener vi, at de bliver inspireret af indlæggene, og selv kunne finde på at tage en fremvist accessory på, prøve en ny farvesammensæt-

ning fra deres garderobe eller prøve sig frem med en helt ny sammensætning af beklædningsgenstande. Sætningstyperne er ligeledes et udtryk for modtagernes begejstring for Acies tøjstil. Modtagerne giver derfor udtryk for en smagsoplevelse, og da mange af modtagerne mener det samme, bliver smagsoplevelsen fælles for dem. Dette er med til at underbygge fællesskabsfølelsen men også bidrage til at opretholde Acies selvfremstilling, fordi de mødes om denne fælles interesse.

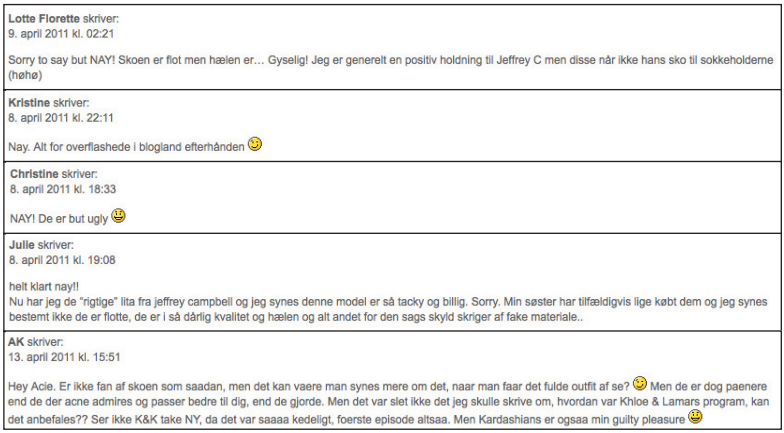
Vi undrer os over, at der ikke findes særlig mange kommentarer af mere negativ karakter. Der findes dog nogle få: *"Den ser fin ud, omend jeg synes det er lige dyrt nok. Specielt fordi jeg ikke er vild med gulddetaljerne.. Synes det får den til at se billig ud.(…)", "Sorry to say but NAY! Skoen er flot men hælen er… Gyselig! Jeg er generelt en positiv holdning til Jeffrey C men disse når ikke hans sko til sokkeholderne (hoho)", "Nay. Alt for overflashede i blogland efterhånden ;)", "NAY! De er but ugly :)", "helt klart nay!! Nu har jeg de "rigtige" lita fra jeffrey campbell og jeg synes denne model er så tacky og billig. Sorry. Min søster har tilfældigvis lige købt dem og jeg synes bestemt ikke de er flotte, de er i så dårlig kvalitet og hælen og alt andet for den sags skyld skriger af fake materiale..", "Hey Acie. Er ikke fan af skoen som saadan, men det kan vaere man synes mere om det, naar man faar det fulde outfit af se? :)"*

Louise skriver:
10. april 2011 kl. 19:37

Den ser fin ud, omend jeg synes det er lige dyrt nok. Specielt fordi jeg ikke er vild med gulddetaljerne.. Synes det får den til at se billig ud. Næ, så kan jeg nu bedre lide din synes også der er noget mere charmerende over at den er vintage

http://fashionistabynature.wordpress.com/

http://acie.looklab.dk/cravings/pink-blazerness/#comments



Lotte Florette skriver:
9. april 2011 kl. 02:21

Sorry to say but NAY! Skoen er flot men hælen er… Gyselig! Jeg er generelt en positiv holdning til Jeffrey C men disse når ikke hans sko til sokkeholderne (høhø)

Kristine skriver:
8. april 2011 kl. 22:11

Nay. Alt for overflashede i blogland efterhånden

Christine skriver:
8. april 2011 kl. 18:33

NAY! De er but ugly

Julie skriver:
8. april 2011 kl. 19:08

helt klart nay!!
Nu har jeg de "rigtige" lita fra jeffrey campbell og jeg synes denne model er så tacky og billig. Sorry. Min søster har tilfældigvis lige købt dem og jeg synes bestemt ikke de er flotte, de er i så dårlig kvalitet og hælen og alt andet for den sags skyld skriger af fake materiale..

AK skriver:
13. april 2011 kl. 15:51

Hey Acie. Er ikke fan af skoen som saadan, men det kan vaere man synes mere om det, naar man faar det fulde outfit af se? Men de er dog paenere end de der acne admires og passer bedre til dig, end de gjorde. Men det var slet ikke det jeg skulle skrive om, hvordan var Khloe & Lamars program, kan det anbefales?? Ser ikke K&K take NY, da det var saaaa kedeligt, foerste episode altsaa. Men Kardashians er ogsaa min guilty pleasure

http://acie.looklab.dk/cravings/yay-ney/#comments

Kommentarerne ses primært, når det handler om Acies tøj, hvorvidt det er noget, hun har på eller noget hun påtænker at købe; en "Yay//Nay"-afstemning. Kommentarerne indeholder ord af negativ karakter: *"se billig ud", "Nay", "but ugly", "tacky og billig", "dårlig kvalitet (…) skriger af fake materiale", "alt for overflashede", "gyselig"*. Der er dog brugt en masse smileys og andre upgraders som gør, at kommentarerne ikke kommer til at virke anstødelige. Ved at modtagerne benytter disse upgraders i de negative indlæg, får de en karakter af venskabelig snak, hvor det er legalt at fortælle sin ærlige mening, uden at det bliver taget så tungt. Kommentarernes negativt ladede ord får en positiv klang over sig, hvorved modtagerne stadig kan opretholde det gode fællesskab. Vi antager nemlig, at de mange upgraders er med til at bibeholde fællesskabets karakter, og at det netop er upgradernes fornemmeste formål i denne sammenhæng.

Noget andet der falder os for øje, er modtagernes konsekvente brug af de deiktiske personpronominer *"du", "dig", "jeg", "mig", "man" og "vi". "Du"* og *"dig"* benyttes primært, når modtagerne kommenterer på Acies tøjbilleder, og dermed hvordan hun ser ud.

Dea skriver:
7. april 2011 kl. 15:56

Det klæder dig virkelig

johanne skriver:
7. april 2011 kl. 15:57

hvor ser du godt ud!

Anne Katrine skriver:
7. april 2011 kl. 16:06

Acie din smækre dame! Elsker dit business-look det kopierer jeg i aften til Nexus på CBS.
Kh Anne Katrine

Kira skriver:
7. april 2011 kl. 17:01

Du ser da fantastisk godt ud, Acie!

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/suit-up/#comments

Det vidner om, at modtagerne anerkender Acie som afsender og tiltaler hende derefter. Vi tolker, at modtagerne er meget bevidste om de forskellige roller, der opstår på modebloggen i forbindelse med tøj-indlæg, og de påtager sig den rolle det er at kommentere på Acies indlæg.

Lika skriver:
3. april 2011 kl. 10:26

Uh mums, den minder rigtig meget om den lavakage jeg plejer at lave. Får helt lyst til kage, godt jeg har en rigtig god svampet gulerodskage med lækkert frosting på liggende tæt på mig God søndag.

Maria skriver:
3. april 2011 kl. 11:47

YAMM

Dea skriver:
3. april 2011 kl. 14:49

Mums! Den bliver jeg næsten nød til, at prøve og lave

http://impossibleisnothing-dea.blogspot.com/

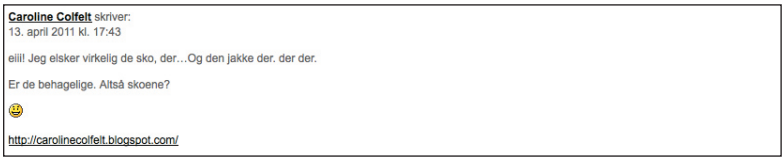
Kia Wilkenloh skriver:
3. april 2011 kl. 15:15

ÅH GUD, hvor ser den lækker ud !!!! Jeg har selv en opskrift på en kage som minder lidt om, men tror måske at den her er liiiige en anelse mer klæbrig og lækker ! Ska jeg helt sikkert prøve og lave !!

http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/svensk-kladdkaka/#comments

"Jeg", *"mig"*, *"man"* og *"vi"* forekommer, når indlæggene er af mere generel karakter, fx en kageopskrift, eller når Acie spørger modtagerne til råds, fx om køb af et par nye støvler. Modtagerne har nemmere ved at inddrage dem selv i disse indlæg, og tager derfor udgangspunkt i deres egen livsverden. Ved at ytre sig på den måde de gør, skaber de et fællesskab omkring bloggen, og opbygger derved en tættere relation til afsenderen. Brugen af både de tiltalende og mere fællesskabsprægede deiktiske betegnelser bevidner om, at modtagerne er gode til at reagere hensigtsmæssigt på indlæggenes karakter. Man kan sige, at modtagerne "svarer på det de bliver spurgt om".

Det sidste vi lægger mærke til i teksten er modtagernes udprægede brug af patos appel. Udtryk som *"ihh"*, *"eiii!"*, *"nøj"*, *"Arrrrhhhw"*, *"WOOOOW!!!"*, *"uhh"*, *"ush"*, *"gaaaaah"*, *"Wauw"*, *"yeaaah"* fungerer som følelsesladede ytringer, der skal appellere til Acie. Udtrykkene er at finde i alle slags kommentarer, uanset hvilken kategori blogindlægget hører ind under. Ordene får en lydig karakter og understreger samtalekarakteren, når man snakker ansigt til ansigt med en anden person. Nogle af udtrykkene kan synes negativ ladet, fx "eiii" afhængig af betoningen, men når de bliver kombineret med den overflod af smileys, der findes i kommentarerne, får det en positiv ladet effekt, eksempelvis:



http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/the-leo-clown/#comments

Vi antager, at modtagerne med disse positivt patos prægede kommentarer ønsker at fremkalde en mildhed og velvilje fra Acies side, som derved får hende til at dømme dem mildt. Hvis modtagerne benyttede en negativ ladet patos appel, antager vi, at Acie ville udvise foragt overfor dem. Dette bevidner om, at modtagerne som tidligere nævnt, ønsker at opretholde den gode stemning og det gode fællesskab.

4.2.1 Modtagernes diskursive praksis på Acie

Ud fra ovenstående analyse af modtagerkommentarerne på Acies blog, har vi analyseret os frem til, at modtagerne trækker på fire forskellige diskurser. Disse vil blive beskrevet nærmere i de nedenstående afsnit, hvor væsentlige udtalelser fra kommentarerne vil blive inddraget, for at argumentere for identifikationen af diskurserne.

Fællesskabsdiskurs

I kommentarfelterne ser vi tydeligt, hvordan modtagerne ønsker at være en del af fællesskabet samt bidrage dertil. Dette kommer til udtryk i mange forskellige situationer (jf. citater fra analysen), hvad enten det er at rose Acies tøjstil, spørge til råds, at sammenligne deres eget liv med Acies eller benytte sig af fællesskabelige deiktiske betegnelser. Denne diskurs er derfor meget fremtrædende og belyser det forhold, som modtagerne har til Acie og hendes blog. Ved at skrive kommentarer på bloggen, føler de et fællesskab med Acie og de andre modtagere, og bliver derved medlem af "modeblog-læser-klubben". Disse aktører har noget specifikt sammen og falder i dialog med hinanden på baggrund af det samme interessefelt, nemlig mode. Derfor kan vi kalde denne for den overordnede diskurs, der kan identificeres ud af kommentarfelterne. Den betegner overordnet de andre diskurser, og bliver derfor den mest fremtrædende.

Modediskurs
En anden diskurs, der må siges at være fremherskende i kommentarfelterne, er modediskursen. Siden vi befinder os i et medie, der omhandler mode, er det også tydeligt, at det er dette, der tales om på bloggen, og dermed er det primære fokus for kommunikationen. Modediskursen kommer til udtryk på flere forskellige måder. Modtagerne viser begejstring for de fremviste modegenstande, og benytter en masse positive vendinger i forhold til beskrivelsen af disse. De udtrykker en tiltrækningskraft, der kan betegnes som en slags glædesrus i forhold til moden. Men modtagerne taler også om mode, når de udtrykker en fascination af Acies overordnede udseende, eller når de spørger til råds om, hvor de forskellige beklædningsdele kan købes (se nedenstående diskurser; *Fascinationsdiskurs* og *Rådgivningsdiskurs*). Det har den betydning, at den måde der tales om moden på, er et udtryk for en fælles smagsoplevelse. Sammen med Acie lykønsker modtagerne den gode tøjstil og i fællesskab opretholder de hinandens meninger om moden. Dette er medvirkende til at styrke både Acie, men også modtagernes selvfremstilling, fordi de udviser en enighed, og derved bliver bekræftet i deres holdninger, som er med til at styrke selvfølelsen.

Fascinationsdiskurs
Under denne diskurs vises det, hvor stærkt modtagerne "føler" for Acie. Kommentarer som: *"Wauw, hvor ser du godt ud! :)", "Acie din smækre dame! Elsker dit business-look det kopierer jeg i aften til Nexus på CBS.", " Pift piiiiiiift Acie! We like!", "Du ser jo brand godt ud Acie :)"*, bevidner om modtagernes fascination af Acie. Udtrykkene er af ekspressiv karakter, og brugen af disse, egner sig til at mobilisere modtagerens (som i denne henseende er Acie) emotive reaktioner. Det er altid rart at få at vide, at man ser godt ud, og vi antager, at Acie også må føle sig flatteret ved disse kommentarer. Kommentarerne er skrevet og derfor valgt af bloglæserne, ikke med henblik på at "afsløre" egne værdier og følelser, men for at mobilisere Acies følelser. Gennem denne diskurs opretholder bloglæserne Acies positive selvfremstilling, fordi de, tolker vi, bidrager til at højne hendes selvfølelse på en effektiv måde.

Rådgivningsdiskurs
Denne diskurs viser, hvordan modtagerne ønsker at få Acie til at gøre noget for dem. *"Jeg er nødt til at vide, hvor din fine skjorte er fra :) Jeg står i øjeblikket og mangler en i basisgarderoben.", "Hvor er dine bukser fra?", "Jeg er med på skjorten - må vide hvor den er fra! :)", "Vil gerne se flere af dine business outfits :)"*. Med kommentarer som

disse ønsker modtagerne at få oplysninger, der kan forme deres fremtidige tilstand. Hvis de får det stykke tøj eller den accessory som Acie har rådgivet dem i at købe, ændrer det på deres livs tilstand, fordi der indgår et nyt element deri. Som beskrevet i analysen, er direktiverne udtrykt som milde henstillinger, og ikke aggressive krav, hvorfor sproghandlingens intensitet ikke skal ses som værende kommanderende. Selve konteksten bevirker også, at kommentarernes karakter bliver blødt op, fordi modtagerne benytter sig af ekspressiver til at udtrykke anmodningerne. Modtagerne ønsker at få råd og vejledning af Acie, og man kan fristes til at sige, at rådgivningsdiskursen bliver en slags venindediskurs. Blandt veninder kan man nemlig sagtens spørge om råd og vejledning uden, at det virker overfusende og aggressivt. Hvis man derimod går direkte hen til et fremmed menneske på gaden og spørger, hvor hans/hendes bukser er fra, kan det virke meget overfusende, fordi det er ude af kontekst. Man regner ikke med at blive stoppet på gaden for at blive udspurgt om sit tøj, og derfor kan man let blive fortumlet. Men i blog-mediets kontekst, er det mere legalt at spørge afsenderen, fordi modtagerne samtidig lykønsker den gode tøjstil. Modtagernes rådgivningsdiskurs danner derfor en relation til og et fællesskab med Acie, hvilket også bliver påvist i næste diskurs.

4.2.2 Modtagernes sociale praksis på Acie

I dette afsnit vil vi se nærmere på, hvilke sociale praksisser, der udspiller sig i kommentarfeltet på Acies modeblog og, hvilke kommunikative begivenheder, der er en del af disse. Vi vil ligeledes se på, hvilke ideologier modtagerne bidrager til, opretholder eller nedbryder. Yderligere vil vi påpege de steder, hvor diskurserne trækker på interdiskursivitet og/eller intertekstualitet.

Modtagerne har i kommentarfelterne en vis form for anonymitet, der bevirker, at vi ikke kan sige noget personligt om dem. Vi kan dog udlede noget om dem ud fra de diskurser, de trækker på, og de samfundstendenser vi ser. Ved at modtagerne ytrer sig på modebloggen og indgår i en slags produktiv aktivitet, kan vi se, at modtagerne optræder i en social praksis, og dermed har et grundlag for at ytre sig, som de gør. Endvidere skaber de en social identitet i online mediet, og denne sociale identitet er præget af deres kulturelle baggrund, der kommer til udtryk i de diskurser de italesætter.

Fællesskabsdiskursen, modediskursen samt fascinationsdiskursen er meget stærke i kommentarfelterne og dette begrundes med, at opbygningen af re-

lationer online sker på baggrund af, at modtagerne er motiveret for at finde ligheder med andre mennesker, og som derfor kommer til at fungere som en slags beslægtethed. Vi har i de senere år ellers set en stor samfundstendens til individualisering, men som Giddens påpegede (jf. *3.1.0 Selvidentitet i den moderne verden*) er tillid af afgørende rolle for selvidentiteten, og er dermed forbundet med både individers, men også gruppers psykologiske sikkerhed. I opretholdelsen af fællesskabsdiskursen, modediskursen såvel som fascinationsdiskursen, undgår modtagerne at udfordre den risici, der ligger i ikke at være en del af fællesskabet, og opnår derved sikkerhed. Som Sørensen også påpegede (jf. *3.1.1 Den performative selvfortælling*), forbinder vi os med andre mennesker gennem smagen, hvad enten det sker ved at understrege det fælles eller det, der adskiller. I begge tilfælde forudsættes der en sammenlignelighed, og en fælles interesse i at etablere den; et smagsfællesskab eller en smagskultur.
Endvidere udtrykker modtagerne en stor patos appel og bruger en masse ekspressive udtryk i kommentarfelterne, der normalt kun ses i interaktioner mellem mennesker, som kender hinanden godt. Men den sociale risiko ved at interagere online, er kraftigt reduceret fordi de har en vis anonymitet, og derfor "tør" at udtrykke sig på denne måde. De snakker til Acie (og hinanden) som om de var veninder og vi tolker, at modtagernes fællesskabs-, mode- og fascinationsdiskurs bunder i deres ideologiske tankegang om venindeforhold til en person, som de ser op til og favoriserer. Disse diskurser er derfor rent intertekstuelt forankret i de allerede eksisterende diskurser som ses i venindeforhold, fordi deres ideologi er så gennemført via deres ytringer. Desuden danner diskurserne ikke grundlag for hegemoniske kampe, fordi de ikke udfordrer magtforholdet på modebloggen. Havde der været kommentarer på bloggen af meget negativ karakter, kunne disse have været medvirkende til en omstrukturering, men dette er ikke tilfældet. Modtagerne accepterer det magtforhold der er, og opretholder dette gennem fællesskabelige diskurser, der trækker på den diskursive praksis set i venindeforhold.

Rådgivningsdiskursen kan ligeledes ses som forbundet med opbygningen af fællesskab, fordi modtagerne anerkender Acies tøjvalg ved at spørge ind til, hvor det kan købes, og derved tage udgangspunkt i det samme element. Modtagerne er derfor præget af en ideologi om selvfremstilling og italesættelse. De positionerer sig indenfor en ideologisk diskurs om selvfremstilling, hvor de anerkender denne. Men de forventer samtidig også at få noget retur af Acie, og derved ændrer de på magtrelationen på bloggen, da der byttes om på afsenderens og modtagernes roller. Rådgivningsdiskursen kan derfor forekomme som

en hegemonisk kamp, hvor modtagerne forhandler med Acie om at få lov til at få at vide, hvor hun køber sine beklædningsdele. Modtagernes diskurs og ytringer er meget ihærdige og vedholdende, og kan derfor danne grundlag for en hegemonisk kamp, fordi modtagerne pådutter Acie at skulle ytre sig. Fordi det hele foregår i det offentlige rum, får hun ikke selv chancen for at bestemme slagets gang, fordi hun kan risikere at miste ansigt ved ikke at reagere på anmodningerne. Modtagerne bestemmer derfor slagets gang for hende, og derved kan der opstå en hegemonisk kamp mellem modtagerne og Acie.

4.3 Analyse af afsenderne på www.anywho.dk

Første del af analysen vil omhandle Anywho og deres roller som afsendere på modebloggen. Vi vil undersøge deres kommunikation både tekstmæssigt og visuelt for at finde frem til, hvordan deres selvfremstilling kommer til udtryk. Efterfølgende undersøger vi modtagerne, og de diskurser de italesætter i kommentarfelterne.

4.3.0.0 Afsenderen

Udtrykket vi mødes af på Anywho er fra første øjekast strømlinet og enkelt. Det udspringer sig af en række forskellige faktorer. Det første vi kaster blikket på, er headeren eller logoet, som vi også kan kalde det. Her er der brugt en forholdsvis simpel skrifttype, og der er ikke brugt nogen form for "bomærke" som supplering til logoet. Logoet består kun af typografi, hvor bogstaverne er holdt i en fed version. Takket være de kraftige bogstaver i den kulsorte farve, står logoet klart og tydeligt frem på den ellers meget lyse og lette side. Logoet udstråler en vis volumen og kraft, der fungerer fint på det ellers meget lyse og lette udtryk siden har. Det står i fin kontrast til bloggens indhold – primært store kontrastfyldte billeder og ganske lidt tekst.

Ses der overordnet på sidens visuelle udtryk er det tydeligt, hvordan siden bærer præg af at være opsat efter en klar og tydelig defineret designlinje, der ikke tillader nogen tilfældigheder, hvad enten det handler om billeder, indlæg, eller placeringer af menupunkter for den sags skyld.

Trods bloggens minimalistiske udtryk, er der gjort plads til at eksperimentere med nogle visuelle effekter, som fx skrifttypen, der ikke bare består af én bestemt type, men flere. Det ses i venstre side af siden, hvor der er opstillet en række valgmuligheder for læserne. Dette miks af skrifttyper giver et æstetisk løft i forhold til bloggens visuelle udtryk, og skal altså ses som et visuelt "gode" for øjet, samtidig med, at det signalerer, at der er tænkt over tingene. Vi er bevidste om, at der indenfor blog-mediet er en tendens til at benytte de samme skabeloner til sidernes opbygning – dette bevirker, at dét at skille sig ud bliver lidt af en udfordring. Det ses fx når blog-sites som *LookLab* og *Bloggers Delight* samler en række forskellige blogs under samme paraply/hjemmeside. Dog er Anywho uafhængig af en bestemt udbyder, hvorfor de ikke på samme måde er i direkte konkurrence med andre blogs fra samme site. Det afholder dog ikke Anywho i at befinde sig i konkurrencen om at "skille sin blog ud". Men på baggrund af bloggens kombination af de visuelle elementer på siden, lykkes det at spotte en "rød tråd" i bloggens karakter, samtidig med at sidens visuelle udtryk er i harmoni med indholdet. Det handler om mode, det handler om at være med på det nyeste "beat", det handler om at holde sig opdateret med tidens trends. Disse udsagn komplementerer måden hvorpå siden er sat op på, og står samtidig i kontrast til det visuelle udtryk.
Et af de punkter hvor en blog kan skille sig ud, udover det indholdsmæssige, er netop den visuelle side, hvor det handler om at få bloggens karakter overført til det visuelle indtryk på bedst mulige måde. Dette vil blive belyst senere i analysen.

Bloggen skrives på engelsk, hvorfor også alle menupunkter er på samme sprog. Det være sig alt lige fra menupunkter til indlæg, hvilket tillader bloggen at imødekomme internationale læsere. Det signalerer ligeledes, at Anywho satser på et publikum udover det danske. Da bloggen i sin tid startede, var alt indhold holdt på dansk – dog kombineret med engelske indlæg lidt efter lidt. Vi må formode, at Anywho har registreret en udenlandsk interesse i bl.a. kommentarfelterne, eftersom alt indhold nu bliver leveret udelukkende på engelsk. Dette betyder, at der ikke længere findes nogen dansk version af hverken tekstindhold eller på selve bloggen generelt. Signalet om at være i stand til at

favne ikke blot den nationale, men også den internationale læser, kan vidne om bloggens professionalisme og seriøsitet, fordi den ønsker at nå ud til et bredere publikum.

I det følgende, vil vi bevæge os et skridt dybere ned i teksten på Anywho, og undersøge en række forskellige elementer i kommunikationen, som vi mener har indflydelse på kvindernes selvfremstilling. Først og fremmest finder vi det interessant at se nærmere på de enkelte typer indlæg på bloggen, og hvad der karakteriserer disse. Dette viser sig gennem den kommunikation der optræder under hvert indlæg på bloggen. Først og fremmest er indlæggene karakteriseret ved tekstmæssigt at være meget korte. Ofte er teksten forankret i de billeder der er tilhørende indlægget. Det ser ud som i følgende eksempler:

Linda Farrow x Dries Van Noten ***sunglasses****, Maria La Rosa* ***socks****, Petar Petrov* ***leather coat*** *and Anntian* ***shoes***

http://www.anywho.dk/2011/04/26/amber/

OLYMPIA

I'm a big fan of these colourful Charlotte Olympia fruit pumps!

Charlotte Olympia pumps from Puerto Portals, Mallorca.

http://www.anywho.dk/2011/04/27/olympia/

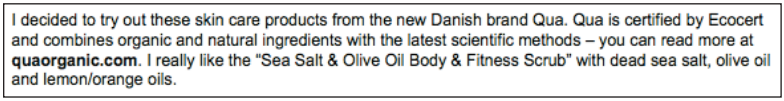
SATURDAY

Jersey shorts from Stig P, Stine Goya tshirt/dress, Just Female cardigan, Yvonne Koné bag, Adidas sneakers.

http://www.anywho.dk/2011/04/30/saturday-31/

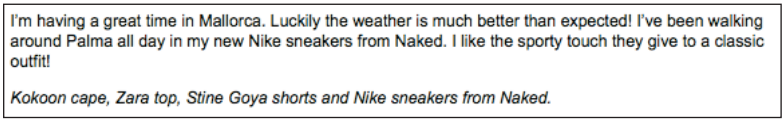
Ovenstående eksempler viser typiske bud på den type indlæg man møder på Anywho. Visuelle elementer i form af billeder, optager størstedelen af pladsen på bloggen, hvilket betyder, at tekstdelen er mindre fyldestgørende. Vi kan derfor konstatere, at tekstdelen er kendetegnet ved at være kort, præcis og faktuel. Der viser sig umiddelbart ingen træk fra dagbogs-genren i kommunikationen, hvilket ellers ofte ses i netop blogland. Kommunikationen er formel, og der er næsten intet personligt over den. Kvindernes personlige karakter bliver derved ikke en del af bloggens identitet – tværtimod. Vi tolker derfor, at Anywho fremelsker en professionel atmosfære på blokken, fordi de ikke udtrykker personlige ting om dem selv; og hvis de endelig gør, bliver det hurtigt vendt til noget modemæssigt. Bloggen kan altså ses som et alternativ til de mere personlige modeblogs, der gør mere ud af at promovere afsenderen på bloggen, og dermed give læserne indblik i dennes livsverden. For at vende tilbage til de karakteristika vedrørende en kort og faktuel tekst som vi har konstateret i forbindelse med kommunikationen, har vi opstillet en række eksempler, hvori dette viser sig:

"I decided to try out these skin care products from the new Danish brand Qua. Qua is certified by Ecocert and combines organic and natural ingredients with the latest scientific methods – you can read more at quaorganic.com. I really like the "Sea Salt & Olive Oil Body & Fitness Scrub" with dead sea salt, olive oil and lemon/orange oils."


I decided to try out these skin care products from the new Danish brand Qua. Qua is certified by Ecocert and combines organic and natural ingredients with the latest scientific methods – you can read more at **quaorganic.com**. I really like the "Sea Salt & Olive Oil Body & Fitness Scrub" with dead sea salt, olive oil and lemon/orange oils.

http://www.anywho.dk/2011/04/25/qua/

"I'm having a great time in Mallorca. Luckily the weather is much better than expected! I've been walking around Palma all day in my new Nike sneakers from Naked. I like the sporty touch they give to a classic outfit!"


I'm having a great time in Mallorca. Luckily the weather is much better than expected! I've been walking around Palma all day in my new Nike sneakers from Naked. I like the sporty touch they give to a classic outfit!

Kokoon cape, Zara top, Stine Goya shorts and Nike sneakers from Naked.

http://www.anywho.dk/2011/04/24/saturday-30/

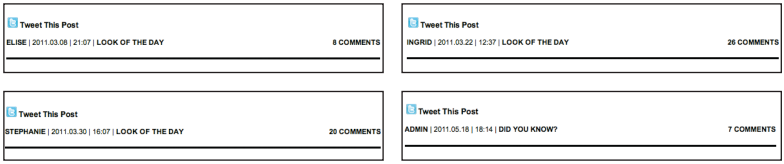
"Stine Goya is back with a new collection for Weekday. Check out all the styles here – my favourite is the woven dress. The new collection will be released in all Danish Weekday stores the 30th of April."

Stine Goya is back with a new collection for Weekday. Check out all the styles **here** – my favourite is the woven dress. The new collection will be released in all Danish Weekday stores the 30th of April.

http://www.anywho.dk/2011/04/19/stine-goya-x-weekday-2/

Eksemplerne påviser, hvordan teksten primært omhandler mode. Der er kun en begrænset personlig involvering i indlæggene. Vægten ligger på mode og fakta, hvorfor læserne ikke har mulighed for at opnå større indsigt i kvindernes liv udover bloggen.

Et andet element vi bemærker i indlæggene er, hvordan Anywho ikke altid bruger en fællesbetegnelse som fx "vi" (på engelsk: "we") i deres indlæg. Indlæggene har nemlig forskellige afsendere. Det betyder, at afsenderne skriver hver deres indlæg, om det de nu ønsker at dele med læserne. Ønsker Elise fx at vise et bestemt outfit på bloggen, indrykkes indlægget i hendes navn, og altså ikke "Anywho". Bloggen kan derfor ses som værende en skildring af de tre kvinders interesse i mode. Deres måde at skildre modebilledet ud fra tre forskellige perspektiver, giver læseren et indtryk af, at mode er deres livsvej. Selvom der er tre forskellige afsendere, er kommunikationen forankret i et fast defineret perspektiv, der tager udgangspunkt i en professionel kommunikation. En kommunikationsform der i øvrigt læner sig op af den, vi kender fra modemagasinerne, hvor der *ikke* lægges vægt på et personligt udtryk. Når der forefindes indlæg hvori alle kvinderne er inkluderet i budskabet, er det Anywho der står som afsenderen, der her går under betegnelsen "Admin".



http://www.anywho.dk/2011/03/08/look-of-the-day-55/
http://www.anywho.dk/2011/03/22/look-of-the-day-56/
http://www.anywho.dk/2011/03/30/look-of-the-day-57/
http://www.anywho.dk/2011/05/18/anywho-x-borders-frontiers/

Vi hæfter os ved en anden type indlæg, der skiller sig ud fra de øvrige indlæg på bloggen. Indlæggene er anderledes på den måde, at de skildrer ting der bevæger sig udover modekonteksten. Fx et indlæg om *Distortion* - en gigantisk

gadefest i København, der løber over 3 dage. Her skrives der ikke ud fra et modeperspektiv, men ud fra en begivenhed, som kvinderne deltager i. Udover emne-skiftet, bider vi især mærke i billederne der postes i indlægget. Billeder der viser Anywhos afsendere i en kontekst vi ikke er vant til. Nemlig til fest i Københavns gader. De smiler bredt, og stemningen vidner om højt humør.

WIN A WEEKEND PASS FOR DISTORTION

http://www.anywho.dk/2011/05/25/win-a-weekend-pass-for-distortion/

Det er altså stemningsbilleder, der *ikke* er opstillet ligesom vi ser det på det øvrige billedmateriale på bloggen. At afsenderne ses i denne uvante kontekst, mener vi løsner op for kommunikationen. Læseren får noget ekstra udover de typiske modeindlæg, og det tillader dem at få en indsigt i kvindernes liv ved siden af bloggen. På trods af, at disse indlæg ikke er et typisk fænomen på bloggen, mener vi, at de har en vigtig indflydelse i forhold til læserne. Der bliver 'åbnet op' for den mere private afsender, der ellers er meget sparsom

med oplysninger om privatlivene. Det er noget nær det tætteste man kommer Stephanie, Elise og Ingrid.

Det står klart, at Anywho ikke gør meget ud af tekstdelene. Der forekommer ikke nogen form for overraskelser i teksten, som fx kunne ske gennem storytelling eller inddragelse af humor. Dette findes ikke på bloggen, hvorfor denne konstatering bekræfter os yderligere i vores tidligere observationer omkring kommunikationsstilen, der er meget faktuel og kort.

Vi finder det ligeledes interessant at undersøge, hvordan Anywho taler om mode. Som beskrevet tidligere, er den generelle kommunikation på bloggen af både formel og professionel karakter. Men hvordan omtaler de helt præcist moden, og er dette i overensstemmelse med førnævnte? For at undersøge hvordan Anywho udtrykker sig i forhold til modebilledet, har vi trukket en række typiske udsagn ud som ser således us: *" I love", "it's beautiful", "I love it!", "cool", "I really like", "I love everything", "Need I say more?", "amazing", "Very cool!", "Lo-lo-love", "I like" samt "I'm a big fan of these"*. Disse ord og udtryk fremstår som ekspressiver, der er med til at give udtryk for afsendernes holdninger til en given ting. Som eksemplerne illustrerer, er de generelt meget kortfattet i deres kommunikation, hvorfor der sjældent benyttes op til flere ekspressiver i et indlæg. Holder vi dette op mod forrige afsnit, hvor kommunikationen blev beskrevet som værende formel og professionel, stemmer dette meget godt overens med hinanden. Der udvises en begejstring i form af ekspressiverne, men det er en kontrolleret begejstring. Det kammer aldrig over, hvor en ting fx bliver 'skamrost'. Vi kan derfor konstatere, at Anywho selv i den mere ekspressive tilstand forholder sig til teksten med en mere professionel tilgang.

Et andet element vi finder interessant at belyse, er indlæggene, hvor kvinderne viser deres outfits. Disse indlæg har titlen *"Look of the day"*, og vi har set nærmere på, hvordan disse er karakteriseret. Hvordan poserer kvinderne, og er der en sammenhæng mellem denne type indlæg og de øvrige på bloggen? Efter at have gået arkiverne med "Look of the day" nøje igennem, mener vi at have fundet frem til en række tendenser her indenfor. Helt nøjagtigt har vi fundet frem til tre forskellige typer poseringer i billederne.
Første posering er karakteriseret ved at have skarpt fokus på 'outfittet'. Og for at sikre fuld opmærksomhed herpå, har Anywho valgt at 'skære' hovederne væk på dem selv. Der ses altså kun fra hals-regionen og nedefter. Først bliver vi lidt overraskede, fordi vi ikke kan sætte ansigt på personerne, men omvendt

giver det læserne mulighed for at forholde sig 100% til outfittet, og dermed ikke lade sig påvirke af andre instanser på billedet. Poseringen vidner om at Anywho prioriterer en distanceret tilgang, hvor et ansigts udtryk kunne komme til at influere på læsernes tolkning af outfittet til disse indlæg; noget der kan underbygge den professionelle tilgang, vi har set i andre sammenhænge. Det vidner ligeledes om, at kvinderne fra Anywho ikke ønsker at fokusere på dem selv, men på det de skriver om, nemlig mode. Når billeder som disse mangler hovedet på kroppen, har læser heller ikke mulighed for at identificere hvem personen i outfittet er. Det kan altså både være Stephanie, Elise eller Ingrid. Det fortæller os noget om, at Anywho virker meget kontrolleret i forhold til informationer på det personlige plan.

http://www.anywho.dk/2011/03/16/wednesday-28/
http://www.anywho.dk/2011/01/28/friday-26/
http://www.anywho.dk/2011/05/03/tuesday-20/

Ser vi på sammenhængen mellem billede og tekst, ser vi en overensstemmelse mellem disse. Her forholder afsenderne sig kun til outfittet, hvorfor der ikke er fokus på den person, der bærer tøjet. Billedet viser kun tøj på en af afsenderne uden at man kan se ansigtet, mens teksten siger: *"Coat from Time's Up, Falke body, Acne dress, pants and 2ndhand boots"*, hvorfor elementer komplimentere hinanden. Der er altså ikke nogen personlig involvering i disse indlæg:

http://www.anywho.dk/category/look-of-the-day/page/5/

En anden type posering karakteriserer vi som værende den neutrale posering. Disse poseringer er kendetegnet ved at være i fuld figur. Her er hovederne ikke skåret fra. Vi får altså knyttet én af de tre kvinder til det pågældende outfit, dog uden at det stjæler fokus fra tøjet.

http://www.anywho.dk/2011/04/08/thursday-27/
http://www.anywho.dk/2010/07/13/look-of-the-day-29/
http://www.anywho.dk/2010/12/16/thursday-22/

Dét at læser har mulighed for at sætte ansigt på de enkelte outfits, bevirker at læser får større kendskab til kvindernes indbyrdes stil. Det hjælper ligeledes læserne til at lære afsenderne bedre at kende. At man kan kæde de forskellige stilarter til de tre afsendere gør, at læserne kan knytte nogle informationer til bloggens afsendere Poseringerne er dog karakteriseret ved at stemningen og udtrykket på billedet får en meget neutral fremtoning. Det underbygges af kvindernes mimik på billederne. Der er ingen smil at spore, og i flere tilfælde vender de hovedet væk fra kameraet, hvorfor vi kan se en neutral tilgang til billedet.
Sammenhængen mellem billede og tekst viser også denne tendens. Den neutrale fremtoning på billedet uden smil e.l., kommer til udtryk i teksten på en sådan måde, at der stadig holdes fokus på tøjet, selvom der er en synlig afsender. Selvom der benyttes personlige pronominer som *"What I wore for DANSK Fashion Awards"* eller uden personlige pronominer: *"Jersey shorts from Stig P, Stine Goya tshirt/dress, Just Female cardigan, Yvonne Koné bag, Adidas sneakers"*, fastholdes der et neutralt udtryk, fordi der ikke udvises nogle følelsesmæssige reaktioner, hverken i tekst eller billede.

DFA OUTFIT

What I wore for DANSK Fashion Awards

Vilsbøl de Arce jump suit and top, vintage earrings Kurt Geiger shoes

http://www.anywho.dk/2011/06/06/dfa-outfit/

Tredje tendens i forhold til Anywhos poseringer er den mest atypiske, og den der overrasker os mest. Disse poseringer er kendetegnet ved, igen, at vise kvinderne i fuld figur. I forhold til de ovenstående tendenser, er denne posering mere 'afslappet' og mindre neutral end de andre. Det der især adskiller denne posering fra de andre, er det faktum, at afsenderne *smiler* på disse billeder. Vi skriver, at dette overrasker os, fordi det ikke er hvad vi forventer os. Ikke, at det at smile på et billede er atypisk, men på denne blog med de tidligere beskrevne karaktertræk såsom faktuel, professionel, målrettet og seriøs i kommunikationen, er det ikke hvad vi forventer os. Kvinderne smiler, hvilket bløder billedet op, og viser en sjælden side af dem. Det løsner op for det ellers 'stramme' look, der er på de øvrige type billeder. Det tilfører bloggen en portion personlighed. Trods det faktum at denne tendens ikke vises ofte, mener vi stadig, at det er en positiv indikator i forhold til afsenderne.

http://www.anywho.dk/2010/07/31/palma/
http://www.anywho.dk/2010/07/10/friday-16/
http://www.anywho.dk/2010/09/23/wednesday-21/

I forhold til sammenhængen mellem billede og tekst i henhold til denne slags posering ser vi, at det tekstmæssige: *"Closed silk tshirt, AA cardigan, secondhand scarf, ANNTIAN shoes and Atig P shorts"*, ikke adskiller sig fra den neutrale fremtoning fra forrige eksempel men, at billedet udviser en mere personlig fremtoning. Billedet viser en smilende afsender og modtagerne kan derved få et mere personligt indtryk af afsenderen. Denne glade følelse som afsenderen udviser på billedet, afspejles dog ikke i teksten. Derfor opstår der et misforhold mel-

lem tekst og billede. Denne uoverensstemmelse er dog ikke uventet, i forhold til at afsenderne fremstiller et yderst professionelt billede af dem selv. Billedet virker derfor en smule malplaceret, fordi det synes ude af den professionelle kontekst.

http://www.anywho.dk/2011/06/24/look-of-the-day-66/

At Anywho er kendetegnet ved at have meget korte, præcise og professionelle indlæg på bloggen er én ting. Noget andet er deres kommunikation i kommentarsporet. Her er det interessant at undersøge, hvordan de svarer deres læsere, og hvor ofte de gør det.

Mens vi gennemgår kommentarerne, bliver vi overrasket over, hvor svært det er at tyde når Anywho svarer. Kvinderne svarer ikke nødvendigvis som "Anywho", men også som "Ingrid", "Stephanie" eller "Elise". Herudover er der ikke nogen markering, der indikerer når afsenderne svarer. Dvs. ingen markering eller anden skrifttype, der skiller sig ud fra de øvrige kommentarer. Der responderes altså på nøjagtig samme måde, og på de samme vilkår som læserne. Det har den virkning, at der opstår en smule forvirring, da vi ikke

med sikkerhed kan vide, om det rent faktisk er én af kvinderne, der står bag svaret. For at respondere gennem kommentarfeltet kræves blot et (valgfrit) navn og en gyldig e-mail. Man kan yderligere knytte et link til sin blog, hvis dette ønskes. I princippet har alle altså mulighed for at skrive en kommentar; man skriver blot det navn man ønsker, indsætter derefter sin mailadresse, og så kan kommentaren postes. Problemet består umiddelbart i, at denne metode tillader respondenterne ikke at bruge et log-in for at kunne besvare. Man kan altså ét sted vælge at hedde "Jane" og et andet sted "Lone".

De kommentarer vi forholder os til, er dem hvor enten "Anywho", "Stephanie", "Elise" eller "Ingrid" optræder, og hvor svaret er henvendt til de læsere, der har stillet et spørgsmål. Der er altså ikke noget, der med sikkerhed kan forsikre læserne om, at det svar de får, er fra den oprigtige afsender. Dvs. at en læser i princippet kan kalde sig ét af ovenstående navne, og svare på de spørgsmål, der bliver stillet. Der opstår altså forvirring i forhold til Anywho's kommunikation, som ikke er helt klar i denne sammenhæng. En mulig sikkerhedsindikator kunne være, at kommentarerne skulle godkendes, som det ses på mange andre blogs. Altså dette 'censureringsværktøj' som gør det muligt for bloggerne at vælge, hvilke kommentarer der bliver postet for offentligheden. Egentlig tolker vi det som et positivt faktum, at Anywho *ikke* benytter sig af denne 'godkendelsesmetode', der dermed ikke udelukker nogle læserkommentarer. Dog kan dette værktøj afhjælpe det beskrevne problem.
Trods denne forvirring, vælger vi dog stadig at forholde os til de kommentar der har 'Anywho' eller én af kvindernes navne som afsender. Vi antager, at eventuelle falske svar skrevet i Anywhos navn vil blive slettet af Anywho, så snart det opdages.

Generelt skal vi lede lidt for at finde svar fra Anywho i kommentarsporet. Først og fremmest er det nødvendigt at holde tungen lige i munden, da det som sagt ikke 'står frem' på nogen tydelig måde, når der er svar fra Anywho. Dernæst fordi det ikke er en selvfølgelighed, at der findes noget svar under hvert indlæg.
Vi finder dog frem til en række svar fra Anywho. Svarene som vi finder frem til er meget forskelligt karakteriseret. Umiddelbart er det svært at se en 'rød tråd' i måden der svares på. Nogle svar er meget korte og formelle, mens andre er mere uddybende og samtidig indeholder smileys, som en upgrader for det der skrives. At svarene varierer som de gør, kan hænge sammen med flere ting. Først og fremmest kan det have en betydning for kommunikationen, at der

ikke kun er én afsender. Da alle tre kvinder svarer i eget navn, kan det være svært at styre kommunikationen, da de kan svare på hver deres måde.
Skal vi forsøge at sige noget overordnet om Anywhos kommunikation gennem kommentarfeltet bemærker vi en række forskellige tendenser i måden, hvorpå Anywho besvarer deres læsere. Første tendens vi bider mærke i, er de professionelle svar af formel karakter. Udover helt korte svar som *"ja!"*, *"nej"*, *"tak!"*, *"tusind tak!"*, er det følgende svar der hører under samme kategori:

INGRID | 2011.01.05 | 23:13

@Dagmar: No not at all. You can just send us what you got if you want.
@Catherine: Sure, it can also be other photo-editing programs.
@Lotte Blom: Tusinde tak fordi du skriver. Vi var godt opmærksomme på problemer med The Reader, men ikke på The Guide. Igen tak, det skal vi have undersøgt hurtigst muligt.
@Mille: Jeg regner med det. Under alle omstændigheder lægger vi en post ud i god tid med en dato for lukningen.

http://www.anywho.dk/2011/01/04/cfw-through-your-lense-2/#comments

INGRID | 2010.12.11 | 15:28

@Sine: Du kan finde alle informationer hvis du klikker på THE SHOP i højre hjørne
@Lena: For at det skal fungere rent logistisk, kan vi kun sende jakkerne ud. De kan ikke købes direkte i butikken eller afhentes selv desværre.

LINK: HTTP://WWW.ANYWHO.DK

STEPHANIE | 2010.12.13 | 09:23

A: Det er nok billedet af den jeg har på, som er mest naturtro (den er dog mindre gul end på billedet). Det er svært med farver, da de kan opføre sig forskelligt alt efter hvilket lys billedet bliver taget i. Faktisk beskriver farven "cognac" den helt perfekt!

Malle: Vi bliver ikke ved på ubestemt tid, da det er limited edition.

/Stephanie

ELISE | 2010.12.14 | 16:32

@Malene Egemark: Kan du sige noget om hvor og hvornår siden fryser? Der burde nemlig ikke være noget galt med shoppen:)

http://www.anywho.dk/2010/12/11/the-shop-is-open/#comments

Kommunikationen ses som værende formel og distanceret i de ovenstående svar. Samtidig vidner eksemplerne også om Anywhos generelle professionelle kommunikation på den øvrige del af bloggen. Derfor ikke en umiddelbar overraskende type tilbagemelding, når man kender den øvrige kommunikation på bloggen. Det formelle og distancerede skal findes i den måde svarene er formuleret på. Der benyttes stort set ikke ekspressiver eller andre upgraders i teksten, som netop kan 'bløde' kommunikationen op. Tilbagemeldingerne giver læserne svar på deres spørgsmål – og ikke mere. At kommunikationen er

præcis, formel og distanceret, tolker vi som et tegn på, at der ikke er et yderligere ønske om interaktion med læserne.

Den anden tendens vi ser i kommentarsporet, skiller sig ud fra ovenstående, ved at indeholde mere fyldestgørende svar. Samtidig synes disse svar at have en mere positiv stemning over sig. Svarene skiller sig ligeledes ud fra den øvrige kommunikation på bloggen qua en mere uformel tone, hvor bl.a. ekspressiver og upgraders forefindes. Ikke typiske besvarelser fra Anywho – men de findes, og skal derfor belyses. Nedenfor er der opstillet en række eksempler hvori ovenstående udspiller sig:

INGRID | 2011.01.18 | 17:27

@Mille: Vi er i gang med at undersøge, om vi kan få mere stof hjem, men det er desværre ikke sikkert. Åhhh hvor ærgeligt, hvis lige det var den i sort, du havde håbet på ☹ Vi skriver status her på bloggen, så snart vi ved mere. // Ingrid

http://www.anywho.dk/2011/01/18/stine-goya-in-collaboration-with-weekday/#comments

INGRID | 2011.06.18 | 19:04

@Kristian Hindø: Tak, men desværre er de der ikke længere… øv

http://www.anywho.dk/2011/06/18/sunnies/#comments

INGRID | 2011.06.19 | 23:09

@Sally: haha, hvor sejt!! Jeg gad godt have et par… det lader til at de bliver lidt svære at opstøve dog

http://www.anywho.dk/2011/06/18/sunnies/#comments

Her er det ord som *"Åhhh hvor ærgerligt", "haha, hvor sejt!!"* og *"øv"* der er interessante. Disse formuleringer skiller sig ud fra den ellers meget formelle og utvetydige kommunikation ved at være mere uformel. Samtidig er ekspressiverne medvirkende til, at kommunikationen fremstår mere personlig. Vi karakteriserer disse som værende følelsesmæssige og holdningsmæssige udsagn, hvorfor kommunikationen fremstår mere personlig. Vi finder udsagnene interessante, da det er atypisk for den øvrige kommunikation. Et andet opgraderende element er smiley-ikonerne, som også viser sig i disse typer svar. Vi ser det som at disse elementer tillægger kommunikationen er uformelhed, der gør den mindre distanceret i forhold den øvrige kommunikation. Smiley-ikonerne har den betydning, at man kan 'føle sproget'. Man kan i højere grad fornemme den tilstand afsenderne er i, og sætningerne får en emotionel betydning. Vi tolker det som et skridt nærmere den ansigt-til-ansigt kommunikation, der ikke er

tilgængelig i mediet. Smiley'erne kan nemlig erstatte dét man vil kunne tyde ud af en ansigt-til-ansigt kommunikation, og nogle af de nonverbale signaler, der udvises herigennem[10] (Lo, Shao-Kang. 2008).

Det faktum, at læserne ikke altid kan regne med at få svar fra Anywho, tyder dog ikke på at have en negativ effekt for aktiviteten i kommentarfeltet. Kommunikationen på bloggen vidner om, at kvinderne arbejder professionelt med bloggen, hvilket præger bloggens overordnede karakter. Vi tolker derfor, at læserne må være bevidste om de kommunikative forhold på bloggen, og derfor må have afstemt andre forventninger til denne type blog. Som fx i forhold til dét at forvente, at Anywho svarer på hvert eneste spørgsmål i kommentarfeltet. Vi antager derfor, at læserne må være indforstået med disse forhold på bloggen, eftersom aktiviteten ikke er faldende. Læserne synes at være bevidste om, hvad de kan forvente sig af bloggen, og derfor kommenterer de stadig i stor stil.

4.3.0.1 Modtager

Den konative funktion optræder flere forskellige steder på bloggen gennem en række forskellige imperativer. Først og fremmest optræder den konative funktion under *search*-funktionen i venstre side af bloggen, hvor læserne opfordres til at søge i Anywho's blogarkiv. Dette skal ses som en direkte opfordring til at handle ved hjælp af en sproglig konativ funktion. Øverst på venstre side af bloggen er der placeret en *newsletter*-funktion, hvor læserne har mulighed for at registrere sig med navn og e-mail, hvorefter en mail vil underrette læserne om hver gang der kommer et nyt indlæg på bloggen, hvilket også kan karakteriseres som en konativ sprogfunktion. Et andet eksempel på dette sker, når Anywho skriver: *""Maria from **Vanillascented** looks great in our white Anywho x Kobra jacket! You can get it **HERE**!"*.

Maria from **Vanillascented** looks great in our white Anywho x Kobra jacket! You can get it **HERE**!

http://www.anywho.dk/2011/05/02/vanillascented/

Ordet *"HERE"* er markeret med fed sort skrift, og skal forsøge at 'lokke' læser til at trykke på linket. Den konative funktion optræder ligeledes under hvert blog-indlæg, hvor der er placeret en funktion, der giver læserne mulighed for at dele indlægget med venner og øvrigt netværk gennem andre sociale medier såsom Facebook og Twitter. Her opfordres Anywhos læsere altså direkte til

[10] Shao-Kang Lo belyser i artiklen *"The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication"* (2008), hvordan smiley-ikoner spiller ind på online-kommunikation og erstatter de non-verbale funktioner der ellers ses I ansigt-til-ansigt kommunikation. Shao-Kang Lo hævder altså, at vi stadig kan tyde hinandens følelser, selvom vi ikke interagerer ansigt-til-ansigt, hvilket stadig er et vigtigt element i opbyggelsen af personlige relationer i det digitale medie.

at sprede budskabet gennem deres netværk, således at bloggen når ud til så mange læsere som muligt. Samtidig giver det en god mulighed for at brande bloggen til nye potentielle læsere, og derved få skabt endnu større fokus på netop deres blog.

Den konative funktion er ligeledes tilstede i tekstdelen, når Anywho forsøger at inddrage deres læsere. Dette sker dog på en behersket måde, og kun i begrænset omfang. Vi antager derfor, at det kan signalere at ønsket om interaktion mellem blogger og læser må være forholdsvist lille. Vi formoder, at der i så fald ville være brugt andre formuleringer eller flere direkte henvendelser til læserne, hvis man havde et ønske om at gå i dialog med læserne. Måden der henvendes på ses bl.a. ud fra følgende eksempler: *"I tried this green Bruuns Bazaar shorts suit on today. Really like it. Should I?"* samt *"Stephanie and I went to visit Samsøe & Samsøe earlier today to have a look at the AW11 collection. The yellow pieces were some of our favourites, they would all make a great autumn outfit?! More to follow… And on another note: The winner of the tickets for tomorrow's Marc by Marc Jacobs party is Katrine Anna, with the correct answer which was Christian Ix's gade 3-5 1111 København K. Congrats:) We'll send you a mail!"*.

I tried this green Bruuns Bazaar shorts suit on today. Really like it. Should I?

http://www.anywho.dk/2011/05/09/snapshot/

Stephanie and I went to visit Samsøe & Samsøe earlier today to have a look at the AW11 collection. The yellow pieces were some of our favourites, they would all make a great autumn outfit?! More to follow… And on another note: The winner of the tickets for tomorrow's Marc by Marc Jacobs party is **Katrine Anna**, with the correct answer which was Christian Ix's gade 3-5 1111 København K. Congrats:) We'll send you a mail!

http://www.anywho.dk/2011/05/06/samsøe-samsøe-showroom/

I det første eksempel henvender Anywho sig til læseren ved at stille spørgsmålet *"Should I?"*. Selvom det er et udmærket eksempel på en direkte henvendelse til læser, optræder eksempler som disse kun sjældent. Det er i højere grad formuleringen i andet eksempel der vidner om, hvordan Anywho forsøger at inddrage deres læsere. Her er henvendelsen mere diskret, og skal findes i sætningen *"... they would all make a great autumn outfit?!"*. Det kan være svært at tolke ud fra formuleringer som disse, om afsender søger nogen form for interaktion, eller om det blot skal læses som værende en konstatering, eller blot for at opretholde en form for kontakt til læseren. Selvom der både findes den

ene og anden type eksempler på bloggen, tolker vi på baggrund af bloggens professionelle stil, at det må være svært for modtagerne at gennemskue, om der egentlig er en reel interesse i interaktion. Bevæger man sig ned i kommentarfeltet til et indlæg og læser de kommentarer der bliver skrevet, vil man typisk se, at en læser spørger ind til bloggerne – det kunne fx være til tøjets pris eller hvor det kan købes, og det er ikke ofte, at læser kan regne med et svar fra afsenderne. Trods det – bemærker vi, at der stort set altid postes kommentarer. Dette vil blive belyst nærmere i den efterfølgende analyse.

4.3.0.2 Produktet

Ser man på bloggens formale æstetiske funktion, er Anywhos blog karakteriseret ved at være enkelt opbygget, men med en klar rød tråd gennem alle sider. Som beskrevet i afsender-forholdene, emmer bloggen af en vis professionalisme og seriøsitet. Det kommer til udtryk både gennem den visuelle og tekstlige del. Først og fremmest virker den visuelle del til at være gennemtænkt og veludført. Det ses især på opbygningen og navigeringen på bloggen. Hovedmenuen og kategoriinddelingen gør det nemt at navigere rundt på hjemmesiden, og samtidig er det visuelt roligt for øjet.

Den forskellige brug af skrifttyper i kategoriinddelingen gør siden levende, fordi det designmæssigt bidrager til noget "nyt". Det udviser dog stadig et roligt udtryk. Funktionerne på siden virker optimale, fordi sidens enkle opbygning gør den let at overskue, samtidig med, at den visuelle stil gør den indbydende for modtageren. Dette fordi der er meget luft i siderne, og fordi der kun benyttes sort og hvid i det egentlige design, som derved holder et konsekvent udtryk. Det er kun billederne (og reklamerne, som dog synes tilpasset til resten af det visuelle udtryk) på bloggen, der bidrager til et farverigt udtryk, og da disse er holdt i en meget høj kvalitet og er indbydende, er det ikke forstyrrende for øjet (meget grumsede billeder kan virke forstyrrende for øjet, fordi det tager længere tid for øjet at registrere hvad der ses på billedet). Der bruges endvidere

oftest billeder der er taget af en professionel fotograf eller hentet direkte fra modeshows, hvorfor de er i en skarp kvalitet. Derfor fremstår bloggen, som om der er tænkt over hver eneste detalje, og at det er billederne, der er det primære element samtidig med, at indlæggene ikke varierer i udtrykket. At der er tænkt over alle detaljer, kommer fx til udtryk i reklamerne, der optræder øverst og i siderne på bloggen. Én af de ting, der kan skabe "uro" på en alm. hjemmeside er tit og ofte reklamer, hvor der er brugt skarpe farver eller lignende, der ikke passer til resten af hjemmesidens farveskala.

http://www.anywho.dk/ (screen captured 24.06.2011)

Dette er dog ikke tilfældet på Anywho. Her har man formået at holde reklamerne i tråd med sidens visuelle udtryk og stramme designlinje. Der popper altså aldrig en tilfældig reklame op på bloggen, der "skader" eller forringer bloggens visuelle karakter på nogen måde. Det indikerer og understreger blot, at intet er overladt til tilfældighederne. Det seriøse og meget stilrene design stemmer i øvrigt meget godt overens med bloggens tekstlige karakteristika, som holdes på et meget neutralt og professionelt plan. Kompositionen på alle siderne er harmonisk, og giver et godt overblik over siderne. Den hvide farve sammen med de stærke farver fra billederne på indlæggende komplementerer og fremhæver hinanden.
Det er tydeligt at se, at der blogges ud fra en bestemt fremgangsmåde. Indlæggene er karakteriseret ved altid at være korte og præcise. Der skrives altid på engelsk, og der skrives altid i en formel tone. Den meget formelle tone er med til at understrege bloggens seriøsitet og professionelle udtryk.

Ses der på de sekundære oplevelseskvaliteter - den uudsigelige funktion - optræder denne til tider på bloggen i form af fx Youtube videoklip eller lign. Dette forefindes dog kun sjældent, og det er tydeligt at se, hvordan det er det visuelle udtryk i form af fotografier og illustrationer, der er den mest fyldestgørende del på bloggen. Det er dermed den formale funktion der er mest fremtrædende på bloggen.

4.3.0.3 Konteksten

Den referentielle funktion bliver brugt i stor stil hos Anywho, hvilket ses gennem brugen af den store mængde af billeder og illustrationer på bloggen. Denne del skal ses som værende én af de mest karakteristiske dele af netop denne modeblog, hvor indlæggene altid vil referere til et billede, en illustration eller i mere sjældne tilfælde; en video. Hos Anywho er det *ikke* det tekstlige indhold, der fylder mest på bloggen, eller for den sags skyld gøres mest ud af. Det er den visuelle del der præger bloggens overordnede karakter, og den bliver derved den bærende del på bloggen.

Indlæggene er ofte karakteriseret ved at være meget korte og kan i nogle tilfælde være så korte, at de mere fungerer som en slags kommentar knyttet til det visuelle element, typisk et billede, der danner rammen for indlægget. Det ses bl.a. ud fra følgende eksempler hentet fra bloggen: *"I love the pale skin vs the bright red and orange!"* samt *"I love the styling in this photo from PANI."*.

I love the pale skin vs the bright red and orange!

http://www.anywho.dk/2011/05/11/inspiration-of-the-day-8/

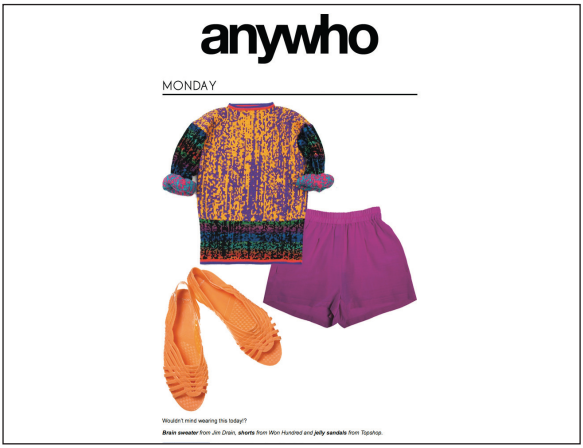
I love the styling in this photo from **PANI**.

http://www.anywho.dk/2011/05/06/happy-friday-5/

Selvom indlæggene er meget korte indeholder de den referentielle funktion. Teksten henviser til billederne, og refererer derved til nogle fakta i forhold til disse: *"pale skin vs the bright red and orange"* og *"styling (…) PANI"*. Teksterne præsenterer simpelthen de fakta, som Anywho ønsker at fokusere på i billederne, og derfor får den referentielle funktion en afgørende betydning for bloggens udtryk, fordi det er det visuelle, der kommer i fokus. Det er forskelligt hvor mange blog-indlæg der postes på bloggen pr. dag, men eksempler som disse kan være dét Anywho vælger at dele ud én dag – uden nogle andre indlæg med mere fyldestgørende indlæg med tekst eller lign. Det kan derfor tolkes som, at Anywho bloggen i høj grad fungerer som inspirationskilde, der primært tager sig ud gennem billederne på bloggen. Det er dog tydeligt at Anywho, trods det simple tekst-niveau, bruger mange kræfter på udvælgelsen af det billedmateriale, der anvendes på bloggen. Som nævnt tidligere i analysen, er det tydeligt at spore, at billedmaterialet til bloggen altid udvælges nøje, og altid er af høj kvalitet. Det gør sig gældende, hvad enten der er tale om billeder, der er taget professionelt, eller det er billeder, der postes i forbindelse med det velkendte blog-indlæg "dagens outfit". Billederne holdes altså i samme konsekvente stil og udtryk, hvilket igen kan vidne om bloggens ønske om et professionelt udtryk.

Ser vi på bloggens brug af den intertekstuelle funktion, hvor der henvises til andre kommunikationsprodukter, der ligger udenfor den analyserede situationskommunikation, benyttes denne funktion, når der optræder billedserier og fotografier, der er hentet fra modemagasiner. Dette sker i høj grad hos Anywho, der netop indhenter meget af deres professionelle billedmateriale hos internationale modemagasiner, eller andre internationale hjemmesider, der ligger inde med dette billedmateriale. Eksempelvis, refererer de til en tekst der ligger udenfor deres website ved at henvise til *"Oyster magazine via fashiongonerogue"*. Her henviser de både til et magasin *"Oyster magazine"*, hvor billederne har været trykt i og en hjemmeside "fashiongonerogue", hvor billederne er fundet digitalt.

Den intertekstuelle funktion finder ligeledes sted på et mere overordnet niveau i og med, at den optræder gennem et genremæssigt træk. Det er især gennem måden, hvorpå bloggens meget visuelle karakter udspiller sig på i forhold til tekstdelen. Via denne stil kan der drages paralleller til typiske træk fra modemagasinerne. Heri findes ofte billedserier med korte tekster, der ligesom Anywho er karakteriseret af korte, præcise og beskrivende sætninger. Et andet eksempel på intertekstualitet ses gennem et andet genretræk fra modemagasinerne. Anywho benytter nemlig de såkaldte *"collager"*, der fungerer som et visuelt virkemiddel for læserne til at visualisere en række forskellige ting sat sammen til et bestemt outfit, eller for at forstå en bestemt stil. Eksempelvis henviser de til andre tekster udenfor bloggen, når de linker til de steder, hvor beklædningsdelene kan købes: *"Brain sweater from Jim Drain, shorts from Won Hundred and jelly sandals from Topshop"*. At man kan trykke på linkene og derved blive ført ind på designernes hjemmesider eller den webshop hvor man kan købe det, fungerer som den intertekstuelle funktion, fordi der refereres til andre tekster.



http://www.anywho.dk/2011/05/03/inspiration-of-the-day-7/
http://www.anywho.dk/2011/05/02/monday-24/

4.3.0.4 Mediet

Bloggens fatiske funktion kommer til udtryk gennem rytmen, og gennem den måde bloggen opdateres på. Dette foregår på den typiske blogger-måde - nemlig den omvendte kronologiske rækkefølge, der altid har det nyeste indlæg placeret forrest. Dette må vi antage, ligesom i første analyse, er en forventning til bloggens udformning, hvis man kender til blogmediet, hvor netop denne struktur er 'fast kotume'. Dette indebærer altså, at forventning og faktisk udformning går hånd-i-hånd, og er medvirkende til at fastholde kontakten mellem afsender og modtager. Ses der på variationen på bloggen findes denne stort set ikke. Bloggens skabelon er konsekvent, og opbygningen er konstant den samme - også når man navigerer rundt mellem bloggens øvrige menupunkter. Designet er konsekvent, og der optræder altså ingen nye overraskende elementer, når man navigerer rundt på bloggen.

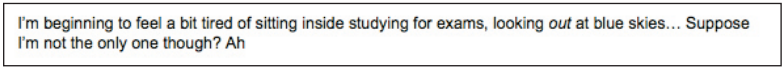
Dog er der, ligesom i første analyse, ligeledes tale om en negativ variation i forhold til navigationen, når rytmen brydes af et link, der sender læseren ind på et andet site. Som fx i følgende tilfælde: *"Distortion Festival is finally just around the corner (1st-5th of June) and we're really looking forward to it as usual! Again this year we're happy to be media partners and we'll cover the 5 festival days here on anywho. Kenny Larkin, Theo Parrish, Seth Troxler, Michael Mayer, Prins Thomas and many more are DJing at the various parties around the city - check out the amazing program* ***HERE****. So again this year we've got 2*1 Weekend passes (access to all venues all weekend) worth 450 DKK to give away. In order to win go to our Facebook page* ***HERE*** *and tag yourself in the picture (Distortion program). We'll draw lots on Saturday and the winners will be announced on facebook."*

> Distortion Festival is finally just around the corner (1st-5th of June) and we're really looking forward to it as usual! Again this year we're happy to be media partners and we'll cover the 5 festival days here on anywho. Kenny Larkin, Theo Parrish, Seth Troxler, Michael Mayer, Prins Thomas and many more are DJing at the various parties around the city – check out the amazing program **HERE**.
>
> So again this year we've got 2*1 Weekend passes (access to all venues all weekend) worth 450 DKK to give away. In order to win go to our Facebook page **HERE** and tag yourself in the picture (*Distortion program)*. We'll draw lots on Saturday and the winners will be announced on facebook.

http://www.anywho.dk/2011/05/25/win-a-weekend-pass-for-distortion/

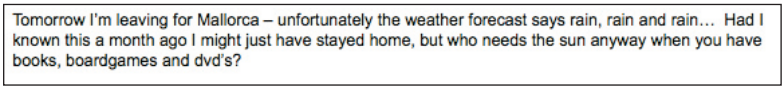
Trykkes der på de sorte markerede ***"HERE"*** indeholder de hver især et link, der vil lede læser til et nyt website, eller fx når der linkes direkte til en anden hjemmeside ved at skrive www-adresse.

Den fatiske funktion er, trods det begrænsede tekstomfang på bloggen, stadig at finde i selve sproget - fx når de skriver: *"I'm beginning to feel a bit tired of sitting inside studying for exams, looking out at blue skies... Suppose I'm not the only one though? Ah"*.


I'm beginning to feel a bit tired of sitting inside studying for exams, looking *out* at blue skies… Suppose I'm not the only one though? Ah

http://www.anywho.dk/2011/05/21/saturday-32/

Som beskrevet under modtager-afsnittet, kan det være svært at tyde, om Anywho tilsigter at opnå en interaktion på bloggen, da henvendelsesformen er så neutral, som den er. Dog kan man stadig sige, at den fatiske funktion optræder på bloggen, da denne som bekendt har til formål at bevare kontakten mellem afsender og modtager. Det kan altså diskuteres, om det ikke i højere grad er den fatiske funktion, der bliver bindeleddet mellem afsender og modtager på Anywho, når der som i ovenstående eksempel bliver spurgt: *"Suppose I'm not the only one though? Ah"*, eller når der skrives på følgende måde; *"Tomorrow I'm leaving for Mallorca - unfortunately the weather forecast says rain, rain and rain... Had I known this a month ago I might just have stayed home, but who needs the sun anyway when you have books, boardgames and dvd's?"*.

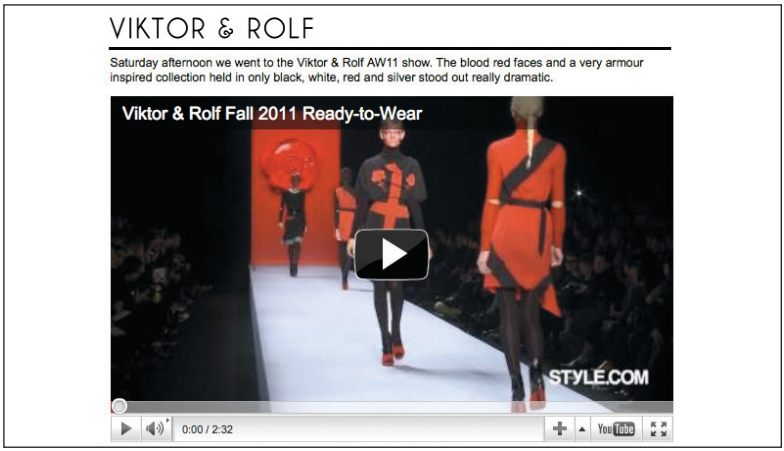

Tomorrow I'm leaving for Mallorca – unfortunately the weather forecast says rain, rain and rain… Had I known this a month ago I might just have stayed home, but who needs the sun anyway when you have books, boardgames and dvd's?

http://www.anywho.dk/2011/04/20/mallorca-2/

4.3.0.5 Koden

Den intersemiotiske funktion på Anywho udgøres af den *forankring* der optræder, når billeder såvel som tekster bruges til at illustrere og beskrive indholdet på bloggen gennem de enkelte indlæg. Netop denne funktion er konstant repræsenteret på bloggen, da der altid forefindes både tekst og billede i indlæggene. Bloggens indhold kan altså siges at udgøre en konstant forankring af billeder og tekst, da der ikke forekommer indlæg, hvori der kun vises et billede eller er skrevet et tekst-stykke. Ligeledes når der i teksten oplyses om fabrikant, pris og forhandler i forbindelse med en fotograferet genstand, findes der forankring. Anywho benytter sig i nogen grad af afløsning, når de i sjældne tilfælde, bruger videoer i deres indlæg fx:

http://www.anywho.dk/2011/03/17/cfw-aw11-part-three/



http://www.anywho.dk/2011/03/08/viktor-rolf/

Afløsning bliver meget betydningsfuld i filmen, hvor dialogen ikke har en simpel betydningsfunktion, men hvor den får handlingen til at skride frem ved at fordele meninger, der ikke findes i billedet, i rækken af meddelelser. Billedet og dialogen kan ikke forstås separat, og derfor er afløsningen vigtig i netop videoerne på Anywhos blog.

4.3.1 Anywhos diskursive praksis

Ud fra ovenstående analyse har vi fundet frem til en række forskellige diskurser, der viser sig i analysen. Nærmere betegnet, har vi analyseret os frem til tre forskellige diskurser, hvilke vil blive forklaret og uddybet i nedenstående afsnit.

Professionel diskurs

Denne diskurs skal findes ud fra bloggens overordnede karakter. Det være sig et samspil mellem den visuelle stil og indholdet på bloggen. Kommunikationen er holdt i en kort, formel og professionel tone. På den måde fremstår bloggen som 'den professionelle', der forholder sig til en modekontekst. Anywho er en anerkendt virksomhed, hvorfor de også har en professionel tilgang hertil. Ved fx at undlade et element som humor i teksten, holdes teksten i en seriøs tone der ikke bidrager til at læserne bliver involveret følelsesmæssigt. Det er bl.a. et element vi mener, er medvirkende til, at den professionelle tone overholdes. Hvor der på andre blogs er megen fokus på bloggens afsender ud fra tekstens udformning, er dette ikke tilfældet her. Bloggen har ikke til formål at indvie læserne i afsenders livsverden. Der skrives altså ikke personlige indlæg om kvinderne bag Anywho, og de lukker ikke 'op for posen' i forhold til at give læserne et indblik i personerne bag bloggen. Dette kan kun tolkes ud fra bloggens stil og de øvrige indlæg. Et andet element, der underbygger den professionelle diskurs, er den visuelle stil på bloggen. Design og opbygning er holdt i samme professionelle udtryk, hvor intet er tilfældigt. Stilen er konsekvent, og det er tydeligt at fornemme, at der er tænkt over detaljerne. Visuel stil og bloggens professionelle udtryk skal altså ses som værende forankret i hinanden.

Distance diskurs

Som læser af Anywho, skal man ikke læse utallige indlæg, inden man fornemmer bloggens meget professionelle karakter. Det udspiller sig bl.a. i nogle af de samme ting, der blev beskrevet ovenfor i den professionelle diskurs. Distancen udvises dog primært gennem tekstdelen, der er knyttet til hvert indlæg. Teksten og måden de er formuleret på, foregår altid i samme konsekvente stil. Der er en professionel tone, der gennem hele bloggen overholdes til punkt og prikke. Som læser af utallige modeblogs opdager man hurtigt, at mange bloggere forsøger at inddrage deres læsere ved at stille dem spørgsmål eller bruge humoristiske elementer for at fange læserne. Dette er ikke tilfældet hos Anywho. Her er det primært billederne, der bærer bloggen. Og netop den sparsomme tekstdel bevirker, at der opstår en distance mellem afsender og

modtager. Trods det, at analysen også påpeger, at der nogle steder findes eksempler på, at Anywho prøver at henvende sig til læserne, mener vi stadig, at der opstår en distance. Det er netop gennem tekstdelen, at man har mulighed for at inddrage læserne, og derved sikre en kontakt mellem afsender og modtager. Trods distanceringsdiskursen, så er det et faktum, at Anywho er én af de mest læste modeblogs i DK, hvorfor det er interessant at spørge sig selv, hvad det er ved bloggen, der fanger så mange læsere. Vi mener, på trods af at denne distance kan fremstå umiddelbar negativ i forhold til læserne, at det er den professionelle atmosfære på bloggen, der må tiltrække de mange læsere. Det er nemlig meget få modeblogs, der holdes i så formel og professionel en tone som denne. Derfor må vi antage, at læserne har accepteret vilkårene/rammerne for bloggen, og bruger bloggen i forhold til disse.

Modediskurs

Denne diskurs viser sig i den kommunikation Anywho benytter, når de taler om mode. Som analysen påpeger, er denne kommunikation kontrolleret. Med dette mener vi, at Anywho ikke benytter utallige ekspressiver, når de blogger om de ting der falder i deres smag. Kommunikationen er behersket, og er samtidig medvirkende til at opretholde det professionelle udgangspunkt på bloggen. Deres beskrivelser af beklædningsgenstandene er meget faktuel og opremsende i forhold til at de konsekvent henviser til tøjmærkerne. Denne mærke-orienterede tilgang undlader følelsesmæssig involvering, i forhold til at afsendere fx ikke snakker om tøjets kvalitet, udformning eller sammensætning, men bare henviser til designerne. Afsenderne blåstempler på denne måde mærkerne/designerne og afsejler derved deres personlige meninger i denne kvalitets-godkendelse. Også på billederne, hvor Anywho fremviser outfits, kan vi se en rød tråd til modediskursen. Poseringerne er neutrale, kontrollerede og seriøse. De står derfor i god kontrast til teksten, som har samme karakteristika. Vi ser derfor denne diskurs udspringe sig naturligt af ovenstående diskurser. De supplerer alle sammen hinanden, og forstærker de karakteristika vi ser på bloggen.

4.3.2 Anywhos sociale praksis

Vi vil med dette afsnit kigge nærmere på, hvor diskurserne, udledt i ovenstående afsnit, har deres udgangspunkt, og dermed hvor ytringerne tager deres afsæt, set i en social kontekst. Ligeledes kan diskurserne bidrage til nogle ideologier, eller opretholde eller nedbryde dem, hvilket vi også her vil kigge

nærmere på lige såvel, som vi vil kigge på, om diskurserne trækker på interdiskursivitet og/eller intertekstualitet.

Anywhos kommunikation i såvel indlæggene som på billeder bevirker, at de som afsendere indgår i en produktiv aktivitet, hvor de optræder i en social praksis, og derfor har et grundlag for at ytre sig. Ligeledes skaber de en social identitet i online mediet, og denne sociale identitet er præget af deres kulturelle baggrund, der kommer til udtryk i ytringerne. Vi ser, hvordan afsenderne benytter det engelske sprog i teksterne, og dermed kunne man foranlediges til at tro, at afsendernes sociale identitet tager afsæt i et engelsktalende land. Dette er dog ikke tilfældet. Anywhos afsendere er danskere, men benytter sig dog bare af den engelske sprogkode i indlæggene. Afsenderne positionerer sig derved indenfor en bestemt sproglig ideologi, og de ændrer derfor på det sproglige magtforhold; at det engelske sprog overtager det danske sprog. Denne udvikling ses dog også i Danmark i mange andre forskellige henseender, lige fra uddannelsestitler til talesproget, hvorfor det ikke virker helt så påfaldende på Anywhos blog, at de har valgt denne sociale identitet, fordi det bunder i deres kulturelle baggrund, og at det engelske sprog vinder mere og mere indpas i det danske. Derved bliver det engelske sprog kendetegnende for dem og deres sociale identitet, hvilket bevirker, at deres danske identitet falder i baggrunden, og at de udfordrer de danske læsere, fordi de på sin vis "favoriserer" de internationale læsere. Dette kan være med til at mindske fællesskabet med deres danske læsere.

Den professionelle diskurs og distancediskursen er meget betegnende for kommunikationsformen på bloggen. De to diskurser lægger sig tæt op af hinanden, hvorfor de beskrives samlet. Den professionelle diskurs betegner Anywhos tilgang til kommunikationen på bloggen, hvor der benyttes en masse faktuel info om beklædningsgenstandene. Man kommer derved ikke bag om menneskerne på bloggen, og lærer dem ikke så godt at kende. Distanceringsdiskursen ligger i forlængelse heraf, fordi læserne ikke bliver inddraget i særlig høj grad. Afsendernes professionelle tilgang og dermed manglen på det personlige strejf, viser sig i læsernes manglende inddragelse. Når afsenderne ikke viser noget om dem selv, er det svært at bede andre folk om at involvere sig følelsesmæssigt. Vi kan benytte Goffmans terminologi om masker og roller (jf. *3.1.3 Rollespil i hverdagen*), til at forklare dette. Goffman påpegede, at vi mennesker tager forskellige masker på, alt efter hvilke sociale kontekster vi befinder os i. Maskerne er et udtryk for facetter af vores personlighed. De

roller vi anfægter med de forskellige masker, udføres ud fra et idealiseret billede af os selv, sådan som vi ønsker at fremstå overfor andre mennesker. Og det er her, vi mener at have fundet forklaringen på den professionelle diskurs og distance diskursen. Anywho befinder sig i en social kontekst omgivet af mode. Man kan sige, at de lever og ånder for moden, fordi det er så stor en del af deres liv. De masker og roller de derfor anfægter, udføres ud fra et billede af dem selv som værende eksperter på området. De spiller simpelthen rollen som modeeksperter, og trækker på nogle ideologier fra modebranchen; at den kun er vedkommende for dem, der er noget indenfor for musikken, er seriøs, højtidelig etc. Det er derfor også dette, der kommer til udtryk i deres kommunikation, fordi de opretholder modebranchens ideologier, som netop anses for værende professionel og distanceret. Anywho fremstiller altså sig selv på denne idealiserede måde, hvilket er betegnende for deres kommunikation. Diskurserne kan derfor antageligvis også starte hegemoniske kampe med læserne, fordi Anywho kan komme til at fremstå som bedrevidende. I Goffmans terminologi kan vi snakke om, at det er nødvendigt at værne om hinandens integritet, da det ellers kan anses som værende truende for vores ansigter. Anywho kan dog med deres distancerede diskurser anfægte læsernes ansigt og ikke værne om dem. Hvilket vil sige, at læserne kan tabe ansigt, fordi de ikke er lige så vidende på modeområdet som Anywho er, og derfor kan Anywho fremstå som højt hævet over læserne.

Mode er det overordnede fokus for kommunikationen, og derfor er modediskursen meget stærk på Anywhos blog. Sørensen påpegede (jf. *3.1.1 Den performative selvfortælling*), at vi mennesker forbinder os med hinanden, gennem hvad hun kalder for et smagsfællesskab; altså noget, der understreger et fælles element og binder mennesker sammen omkring en sammenlignelighed. Endvidere påpegede Giddens (jf. *3.1.0 Selvidentitet i den moderne verden*), at tillid har en afgørende rolle for identiteten, og er forbundet med gruppers psykologiske sikkerhed. Dette sikkerhedsaspekt er fundamentet for menneskets opretholdelse og derfor mødes vi i smagsfællesskaber, der netop opretholder sikkerheden. Moden er samlingspunktet på Anywhos blog og det, der skaber relationerne mellem afsenderne og modtagerne. Dog ser vi egentlig, at diskursen ikke fremmer det fællesskabelige forhold, men på sin egen måde bidrager til det alligevel. Forklaringen kommer her: Anywhos modediskurs er meget faktuel i den forstand, at de bruger mange fagudtryk og forholder sig forholdsvis neutrale i teksten. De involverer sig ikke følelsesmæssigt i tekstindlæggene, og derfor bliver deres personlighed svær at se. Modediskursen holdes

derved i en noget højtidelig tone, som på sin vis komplementerer den seriøsitet og uvelkomne modebranche man nogen gange møder i modeverdenen. Vi tolker, at fordi kvinderne på Anywho har en så stor indsigt i modebranchen, i form af deres professionelle virke, kommer dette også til udtryk igennem deres kommunikation på bloggen. Ved at diskursen italesættes på denne noget højtidelige og upersonlige måde, holdes emnet ikke på et jordnært niveau. Læserne kan derfor komme til at føle sig overset, fordi der ikke tales i øjenhøjde med dem, og afsenderne kan komme til at virke som nogle bedrevidende eksperter, der er hævet over dem, der ikke er noget indenfor modebranchen. Ved at bruge modediskursen på den måde som Anywho gør, antager vi, at de kan starte en hegemonisk kamp med nogle af deres læsere, fordi læserne ikke tiltales i samme niveau som Anywho ytrer sig i. Anywho opretholder derved den ideologi, der bedst kan betegnes som den "snobbede modebranche"; altså et, antager vi, udbredt syn om, at der ikke er plads til hvem som helst.
Modediskursen er derfor analytisk set, ikke fortaler for fællesskabet, men vi ser på trods af dette, at tilslutningen til Anywho er meget stor, idet de ligger på en anden plads over de populæreste modeblogs i Danmark. Læsere er der altså nok af. Hvorfor det forholder sig sådan, tolker vi, er fordi Anywho har en større indsigt i modebranchen i form af deres professionelle virke og har kontakter til modefolk indenfor branchen. De har adgang til nogle dele af modebranchen, som mange andre bloggere ikke har, og derfor kan Anywho give deres læsere et større indblik, og nogle andre oplevelser end andre modebloggere kan. Sørensen hævdede også (jf. *3.1.1 Den performative selvfortælling*), at livet først er noget vi får, når vi gennem selvfortællingen kan godtgøre det for os selv og andre. Og rigtige liv er først noget vi får, når vi kan fortælle det liv, der anses for værd at leve af andre. Derfor er tilslutningen så stor, til trods for, at Anywhos modediskurs ikke er fortaler for fællesskabet, fordi modtagerne anerkender Anywhos liv i modebranchen.

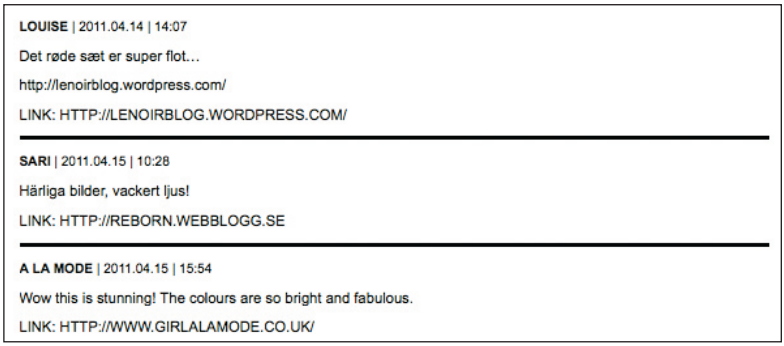
4.4 Analyse af modtagerne på www.anywho.dk

Efter ovenstående analyse af afsenderne, ønsker vi at undersøge modtagerne i forhold til hvordan de kommenterer og derved bruger modebloggen.

4.4.0 Tekstanalyse af modtagerne på Anywho

Det første der springer os i øjnene, er vekslingen mellem forskellige sprog i modtagerkommentarerne, fx: *"Det røde sæt er super flot", "Härliga bilder, vackert*

ljus", "Wow this is stunning! The colours are so bright and fabulous". Anywho skriver deres indlæg på engelsk, og man kunne derfor antage, at modtagerne ville kommentere på engelsk, men dette viser sig ikke at være tilfældet. Modtagerne benytter sig både af det engelske, det danske og det svenske sprog i kommentarfelterne, hvilket vi stiller os undrende overfor.



LOUISE | 2011.04.14 | 14:07

Det røde sæt er super flot…

http://lenoirblog.wordpress.com/

LINK: HTTP://LENOIRBLOG.WORDPRESS.COM/

SARI | 2011.04.15 | 10:28

Härliga bilder, vackert ljus!

LINK: HTTP://REBORN.WEBBLOGG.SE

A LA MODE | 2011.04.15 | 15:54

Wow this is stunning! The colours are so bright and fabulous.

LINK: HTTP://WWW.GIRLALAMODE.CO.UK/

http://www.anywho.dk/2011/04/14/malgosia/#comments

Ovenstående eksempel er kun et lille udsnit af kommentarfelternes sprogbrug, men det viser den gennemgående brug og blanding af sprogene derpå. Vi kan fristes til at sige, at teksten ikke er kohærent, fordi det tekstlige forløb ikke forstås og opfattes som én tekst, idet sprogene ikke opleves som sammenhængende. Dog bidrager hver enkelt ytring til helhedsforståelsen, fordi ytringernes karakter "svarer" på indlæggets kategori og har en meningsmæssig sammenhæng, og derfor er teksten alligevel kohærent.
De forskellige sprog viser bloggens internationale rækkevidde, idet vi må antage at modtagerne som minimum stammer fra Danmark, England/USA og Sverige. Dog er engelsk et internationalt sprog, og derfor kan der være mange forskellige nationaliteter i modebloggens kommentarfelter. Modtagernes brug af det engelske sprog må siges at anerkende afsenderens sprogvalg. Modtagerne besvarer altså afsenderen i den samme kode, og derved mindsker modtagerne risikoen for eventuelle misforståelser. Brugen af det danske og svenske sprog er dog anderledes. Her anerkender modtagerne Anywhos nationalitet, og tager ikke højde for bloggens internationale karakter. Hvorfor modtagerne vælger at skrive kommentarer i en anden sprogkode, kan være svært at spå om. Vi må enten antage, at det er fordi modtagerne ikke kan skrive engelsk, eller fordi de simpelthen ikke tænker over deres sprogvalg. Det

kan ligge underbevidst i deres tankegang, at afsenderne er danske og derfor svarer de på dansk/svensk, på trods af, at afsenderens kommunikation foregår på engelsk. Hvis modtagerne ikke tænker over sprogvalget, kan vi antage, at modtagerne ubevidst ikke vil anerkende modebloggens internationale islæt. De vil gerne bibeholde den nationale sprogkode, for at føle sig tættere knyttet til bloggerne på Anywho, og derfor trodser de den internationale sprogkode ved at benytte den nationale. Spørgsmålet er så bare, om de kommunikerer til de "rigtige" modtagere af kommunikationen, altså Anywho, når de kommenterer på dansk, eller om der mere kommunikeres til de andre modtagere på bloggen, eller måske endda til dem selv.

En stor tendens vi ser i kommentarfelterne på Anywhos modeblog, er snakken om mode. Dette kommer sig selvfølgelig af, at udgangspunktet for kommunikationen på bloggen er mode, og der er flere forskellige måder, hvorpå dette kommer til udtryk i kommentarfelterne. Anywho laver forskellige indlæg omhandlende mode, hvor de enten selv optræder i deres tøj på et billede, sammensætter forskellige enkeltdele til et "look", viser tøj fra pressefremvisninger, hvor forskellige mærker vises frem for pressen eller viser inspirationsbilleder, fx af farvesammensætninger, mønstre eller inspirerende sammensætninger af tøj. Det er disse indlæg, som modtagerne reagerer på. For det første lægger vi mærke til, at modtagerne henviser til designernes navne: *"Super lækker kjole fra* ***Helmut Lang****!!", "Elsker den* ***Vibe Johansson*** *læder jakke, så fin med stof detaljen på ærmerne", "****Moonspoon Saloon*** *Lovin'".*

JULIE | 2011.05.05 | 15:17

Super lækker kjole fra Helmut Lang!!

http://www.anywho.dk/2011/05/05/thursday-29/#comments

MERETE | 2011.05.05 | 08:23

Elsker den Vibe Johansson læder jakke, så fin med stof detaljen på ærmerne. Men hvad hedder OPI neglelakken?

- Merete

http://asinstyle.blogspot.com/

LINK: HTTP://ASINSTYLE.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/05/03/tuesday-20/#comments

TRINE | 2011.04.17 | 18:10

Moonspoon Saloon Lovin'

LINK: HTTP://ALAGARCONNE.BLOGSPOT.COM/

http://www.anywho.dk/2011/04/18/won-hundred-aw11/#comments

Modtagerne henviser til designere, og refererer derved til "kendte" elementer indenfor modebranchen. Dette giver os et indtryk af, at designerne og mærkerne er vigtige for modtagerne, fordi de har brug for at referere til disse. De kunne bare have skrevet, at de synes godt om den og den kjole eller jakke. Hvorfor de vælger at nævne designernavnene, tolker vi som, at de ønsker at udvise en viden overfor Anywho og de andre modtagere, så de fremstår kloge på feltet. Denne tendens ser vi også i et andet eksempel, hvor modtagerne benytter sig af referencer: *"(…)They are perfect for the "fruit-trend" this season, and i hope we will see some more of these shoes!<3", "Gorgeous minimalistic designs!(…)", "(…)meget 90er, men ikke desto mindre rigtig skon".*

CAROLINE | 2011.04.27 | 21:47

They're so cool! I think they're is a fine line between fashion and costume, and these shooes are balancing on it! They are perfect for the "fruit-trend" this season, and I hope we will see some more of these shoes!<3

xxCaroline
thefashionfrog.blogspot.com

LINK: HTTP://THEFASHIONFROG.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/04/27/olympia/#comments

FASHION AGONY | 2011.04.18 | 16:20

Gorgeous minimalistic designs! Those shoes look amazing!

LINK: HTTP://WWW.FASHIONAGONY.BLOGSPOT.COM/

http://www.anywho.dk/2011/04/18/won-hundred-aw11/#comments

HELENE | 2011.04.13 | 19:39

Den trøje er satma lækker!
meget 90er, men ikke desto mindre rigtig skøn!

http://www.anywho.dk/2011/04/13/today-3/#comments

Modtagerne refererer til sæson-tendenser, forskellige stilarter og mode æraer. De deler ud af deres viden ved at benytte sig af logos appelformen. Her får de overbevist de andre tilhørere om deres indsigt i modebranchen, ved at argumentere "sagligt" og til emner, som de andre må formodes kender til. Man kan derved sige, at ovenstående kommentarer udviser en mere generel karakter om moden. Modtagernes personlige meninger kommer til udtryk i andre kommentarer såsom: *"(…)Perfect outfit for a day of walking in the city", "They're great! I could imagine them at a beachparty paired with a white, flowy summerdress and red lipstick(…)" eller: "åå, fint!", "Love that aztec print poncho!", "Mycket fint", "Elsker den orange blazer!:)", "sikke nogle fede sager!", "Åårh, den blazer er godt nok lækker!".*

DENISE | 2011.05.01 | 17:40

Very relaxing style. I love the sneaks and the animal print. xoxo Perfect outfit for a day of walking in the city.

LINK: HTTP://WWW.NICIWEAVE.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/04/30/saturday-31/#comments

MARIE MY | 2011.04.27 | 22:04

They're great! I could imagine them at a beachparty paired with a white, flowy summerdress and red lipstick. Wow, now I want them so bad!

love, Marie My from http://www.nemesisbabe.blogspot.com

LINK: HTTP://WWW.NEMESISBABE.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/04/27/olympia/#comments

AMALIE | 2011.05.11 | 23:37

åå, fint!
x

LINK: HTTP://CONFESSIONOBSESSION.BLOGSPOT.COM

JANUARY | 2011.05.12 | 01:22

love that aztec print poncho!

january, x
jessicajanuary.com

LINK: HTTP://WWW.JESSICAJANUARY.COM

SARI | 2011.05.12 | 09:36

Mycket fint!

LINK: HTTP://REBORN.WEBBLOGG.SE

IDA | 2011.05.12 | 13:28

Elsker den orange blazer!

LINK: HTTP://ALONGTHEWAYCAMEUS.BLOGSPOT.COM/

CAROLINE | 2011.05.12 | 13:41

Sikke nogle fede sager!

http://carolinecolfelt.blogspot.com/

LINK: HTTP://CAROLINECOLFELT.BLOGSPOT.COM/

JULIE | 2011.05.12 | 20:54

Åårh, den blazer er godt nok lækker!

LINK: HTTP://WWW.VIFASHIONISTAS.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/05/11/gina-tricot-aw11/#comments

Modtagerne henviser til situationer, hvor tøjet kan bruges og skaber derved en slags storytelling ud fra de fremviste modegenstande. De benytter også en masse positive vendinger såsom *"åå, fint", "Love (…)", "Mycket fint", "Elsker (…)" og "(…)godt nok lækker"*, der udtrykker en begejstring, som tager udgangspunkt i modtagernes egne liv og meninger. Ud fra dette tolker vi, at modtagerne finder stor inspiration i Anywhos indlæg og billeder af modetøj, og kan bruge inspirationen i deres eget klædeskab. Modtagerne skaber derved et fællesskab, fordi de giver udtryk for en smagsoplevelse, som er fælles for dem. De mere personligprægede kommentarer er med til at opretholde Anywhos selvfremstilling, fordi de mange positive ytringer bidrager til at højne den positive stemning.

En anden stor tendens vi ser i kommentarfelterne er, at modtagerne linker til deres egne blogs på stort set alle typer af indlæg (jf. illustrationen nedenfor):

ROSER LOU | 2011.05.06 | 16:10

woowwwww! how nice clothesssss!!!

http://demodayaloloco.blogspot.com/

Besosss from Barcelona!

LINK: HTTP://DEMODAYALOLOCO.BLOGSPOT.COM/

SALOMÉ | 2011.05.06 | 16:59

very nice pics…. love the belt ;D

GIVEAWAY a GOLD JEWEL to WIN: http://magmoiselle.fr/?p=10387

LINK: HTTP://MAGMOISELLE.FR

ANNE | 2011.05.06 | 17:42

nice nice nice!

LINK: HTTP://REMPLIRLESBLANCS.BLOGSPOT.COM/

CAROLINAS COUTURE | 2011.05.06 | 22:32

I love the color of the pants, they would go well with a white blouse.

LINK: HTTP://CAROLINASCOUTURE.BLOGSPOT.COM/

LOVE-AESTHETICS | 2011.05.06 | 23:11

what an amazing tone of mustard-yellow

LINK: HTTP://LOVE-AESTHETICS.BLOGSPOT.COM

BEAUTYCOUNTRY | 2011.05.06 | 23:18

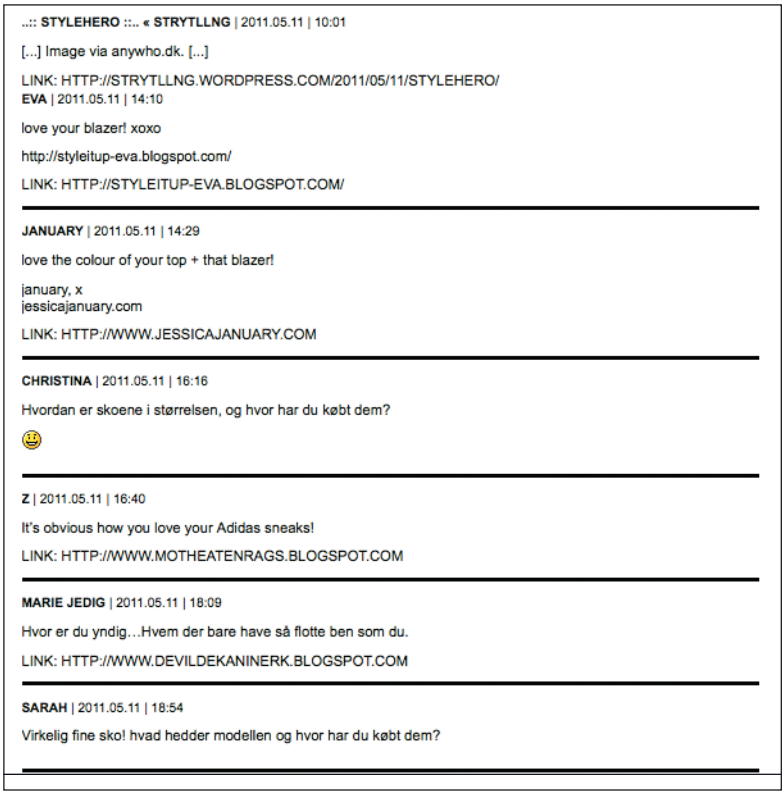
Elsker mustard!!! Så utrolig fint

LINK: HTTP://VINTAGEBEAUTYCOUNTRY.BLOGSPOT.COM/

http://www.anywho.dk/2011/05/06/sams%C3%B8e-sams%C3%B8e-showroom/#comments

Når man vil tilføje en kommentar på Anywhos indlæg, kan man i feltet *Evt. link til website* skrive sin egen hjemmeside eller blog i kommentarfeltet. Herved kan modtagerne eksponere deres egen blog overfor de andre modtagere, og gøre den mere tilgængelig for andre modtagere, og derved generere flere læsere til deres egne blogs. Modtagerne bruger altså Anywhos kommentarfelt som en slags reklamesøjle for deres egne blogs. Når der står *Evt. link til website* på Anywhos hjemmeside, ses det som et direktiv, hvor afsenderen har til formål at få modtageren til at gøre noget. I denne henseende at få modtagerne til at linke til deres egne blogs. Direktivet fremstår dog ikke som et aggressivt krav, idet ordet *Evt.* fremstår som en downgrader i sætningen. Når det står først i sætningen er det dét ord, der lægges tryk på, og derfor tillægges en kraftigere mening, og derved bliver det en downgrader, fordi der ligger en vis usikkerhed i ordet. Hvis *Evt.* havde stået senere i sætningen, fx *Link evt. til website*, ville det have været *Link* der havde været det kraftfulde ord, og så ville hele sætningen have fået en mere aggressiv ordlyd, fordi *Link* er en direkte ordre. Men når *Evt.* står først, ses sætningen mere som en henstilling eller en anmodning. Det virker derfor ikke som om, at afsenderen mener det alvorligt, fordi ordet *Evt.* virker usikkert, og alligevel vælger modtagerne at tage anmodningen op. Vi antager derfor, at modtagerne egentlig vælger at overse den usikre anmodning, og i stedet ser den som en direkte ordre, hvorved de handler derefter. Modtagerne udfordrer på sin vis Anywhos kommunikation, fordi de vælger at trodse og overse det usikre element, idet vi antager, at deres gratis reklame er vigtigere for dem end opretholdelsen af Anywhos selvfremstilling.

Vi undrer os over den mere eller mindre begrænsede brug af deiktiske betegnelser i kommentarfelterne. Det er stort set kun forbeholdt kommentarerne på *"look of the day"*-indlæggene, at have deiktiske betegnelser. Her optræder *"You", "Your"* og *"dig"*, når modtagerne kommenterer på, hvor godt bloggerne ser ud i deres tøj og de anerkender dem derved for deres gode tøjstil. Modtagerne tiltaler afsenderne og anerkender derved deres roller på modebloggen: *"love your blazer! Xoxo", love the colour of your top + that blazer!", "Hvordan er skoene i størrelsen, og hvor har du købt dem", "It's obvious how you love your Adidas sneaks!", "Hvor er du yndig...Hvem der bare have så flotte ben som du", "Virkelig fine sko! Hvad hedder modellen og hvor har du købt dem?"*.



..:: **STYLEHERO** ::.. « **STRYTLLNG** | 2011.05.11 | 10:01

[...] Image via anywho.dk. [...]

LINK: HTTP://STRYTLLNG.WORDPRESS.COM/2011/05/11/STYLEHERO/
EVA | 2011.05.11 | 14:10

love your blazer! xoxo

http://styleitup-eva.blogspot.com/

LINK: HTTP://STYLEITUP-EVA.BLOGSPOT.COM/

JANUARY | 2011.05.11 | 14:29

love the colour of your top + that blazer!

january, x
jessicajanuary.com

LINK: HTTP://WWW.JESSICAJANUARY.COM

CHRISTINA | 2011.05.11 | 16:16

Hvordan er skoene i størrelsen, og hvor har du købt dem?

Z | 2011.05.11 | 16:40

It's obvious how you love your Adidas sneaks!

LINK: HTTP://WWW.MOTHEATENRAGS.BLOGSPOT.COM

MARIE JEDIG | 2011.05.11 | 18:09

Hvor er du yndig…Hvem der bare have så flotte ben som du.

LINK: HTTP://WWW.DEVILDEKANINERK.BLOGSPOT.COM

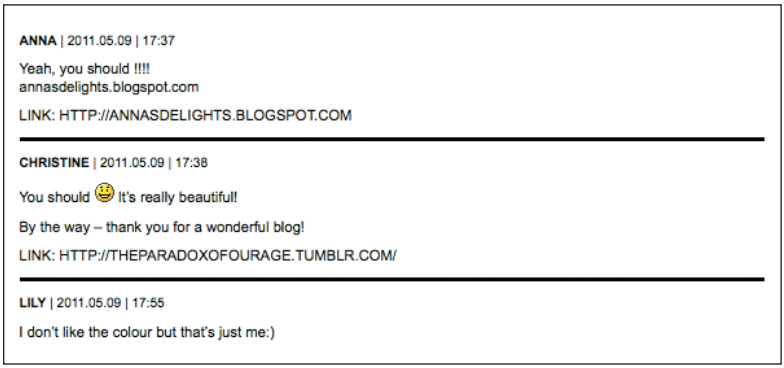
SARAH | 2011.05.11 | 18:54

Virkelig fine sko! hvad hedder modellen og hvor har du købt dem?

---

http://www.anywho.dk/2011/05/10/look-of-the-day-62/#comments

I afstemnings-indlæggene, hvor bloggerne spørger modtagerne om de synes, at de skal købe et sæt tøj eller ej, optræder en blanding af den tiltalende deiktiske betegnelse (fra ovenstående) og den personlige betegnelse, nemlig det engelske *"I"* og det danske *"Jeg"*. *"Yeah, you should !!!!!"*, *"You should :) It's really beautiful!"*, *"I don't like the colour but that's just me:)"*. De er dog ikke særlig fremtrædende, og mange af kommentarerne til indlæggene indeholder slet ikke deiktiske betegnelser, hvorfor det kun er billederne eller det fremviste tøj, der bliver kommenteret på.



ANNA | 2011.05.09 | 17:37

Yeah, you should !!!!
annasdelights.blogspot.com

LINK: HTTP://ANNASDELIGHTS.BLOGSPOT.COM

CHRISTINE | 2011.05.09 | 17:38

You should It's really beautiful!

By the way – thank you for a wonderful blog!

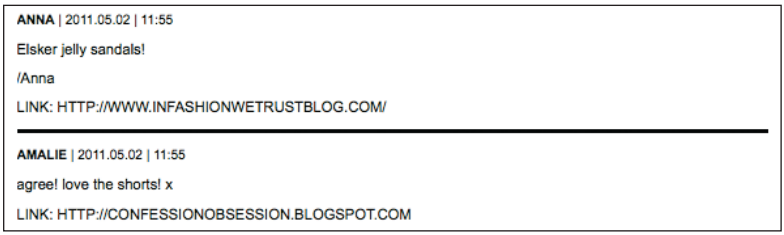
LINK: HTTP://THEPARADOXOFOURAGE.TUMBLR.COM/

LILY | 2011.05.09 | 17:55

I don't like the colour but that's just me:)

http://www.anywho.dk/2011/05/09/snapshot/#comments

Det er altså sjældent, at vi ser den deiktiske personbetegnelse for modtagerne, nemlig det engelske *"I"* eller det danske *"Jeg"*. Vi ser den enkelte steder, når der foregår en afstemning af et tøjkøb, hvor modtagerne kommenterer, om de kan lide tøjet eller ej. Når de i denne sammenhæng benytter *"I"* eller *"Jeg"*, tager de udgangspunkt i deres egen livsverden og bidrager med deres egen personlige mening, hvorved der kan opstå en relation mellem afsenderen og modtageren. Der dannes derved grobund for opbyggelse af et fællesskab, fordi parterne mødes om noget, der interesserer dem begge; et fælles interessefelt. Dog er den deiktiske betegnelse, *"I"* og *"Jeg"* ikke særlig udbredt. Vi ser eksempler på, at modtagerne helt udelader brugen af *"I"* og *"Jeg"* i sætninger, hvor det egentlig ville have været oplagt at bruge dem: *"Elsker jelly sandals!", "agree! Love the shorts! x", "this is so colourcool", "love the colour of the shorts ;)", "Love the colour of the shorts!"*.



ANNA | 2011.05.02 | 11:55

Elsker jelly sandals!

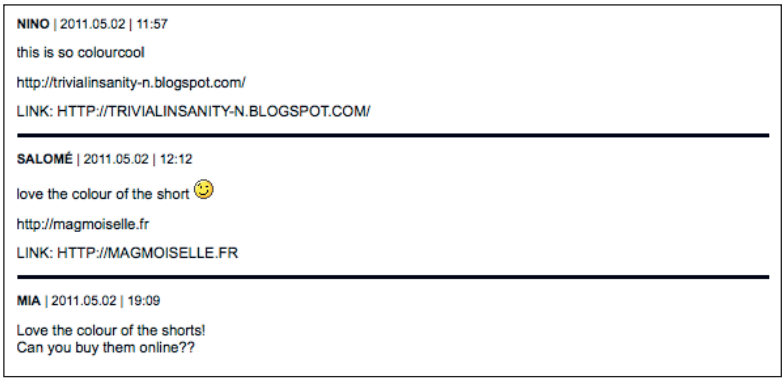
/Anna

LINK: HTTP://WWW.INFASHIONWETRUSTBLOG.COM/

AMALIE | 2011.05.02 | 11:55

agree! love the shorts! x

LINK: HTTP://CONFESSIONOBSESSION.BLOGSPOT.COM



NINO | 2011.05.02 | 11:57

this is so colourcool

http://trivialinsanity-n.blogspot.com/

LINK: HTTP://TRIVIALINSANITY-N.BLOGSPOT.COM/

SALOMÉ | 2011.05.02 | 12:12

love the colour of the short

http://magmoiselle.fr

LINK: HTTP://MAGMOISELLE.FR

MIA | 2011.05.02 | 19:09

Love the colour of the shorts!
Can you buy them online??

http://www.anywho.dk/2011/05/02/monday-24/#comments

Sætningerne indeholder en slags forkortelse, fordi personbetegnelserne mangler, og ligeledes virker det som om at pronominerne er underforstået. Kommentarerne emmer dog af, at det er modtagernes personlige meninger, der kommer til udtryk, og derfor undrer vi os over de manglende personbetegnelser. Det kan dog skyldes, at der i dette medie kommunikeres på en speciel måde, hvorved modtagerne bruger forkortede sætninger, og derved undlader ord, fordi de er underforstået. Så manglen på pronominer kan være et ligegyldigt element for aktørerne, men det kan også være et tegn på en afstandstagen mellem afsenderen og modtageren. Vi antager nemlig, at afsenderens manglende inddragelse af modtagerne viser sig i modtagernes handlen og interageren, hvorfor der ikke opbygges et nært forhold.

Derfor er det også pudsigt at se, hvordan modtagerne nogle gange hjælper hinanden i kommentarfelterne. Det sker ikke ofte, men når det sker, vidner det om, at modtagerne opbygger relationer til hinanden i stedet for til bloggens afsendere. Her ser vi fx, hvordan brugeren Lars ønsker at vide, hvilket mærke et par hovedtelefoner er fra, og hvordan brugeren Leticia Gordon svarer, at de er fra mærket Aiaiai: *"Where are the headphones from? (...) "The headphones are Aiaiai"*. Eller eksemplet med brugeren Christel, der skriver, hvornår den pågældende skjorte fra indlægget kan købes i butikkerne: *"Man kan få den i alle WoodWood butikker fra midt August"*. Eller Fedtysent der skriver, hvilket mærke shortsene fra indlægget er fra: *"Det er MoonSpoon Saloon shorts, bare liiiiige hvis noen skulle onske sig dem?"*.

LARS | 2011.04.20 | 14:08

Where are the headphones from?

A LA GARCONNE | 2011.04.20 | 18:34

Summer love!

http://alagarconne.blogspot.com/

LINK: HTTP://ALAGARCONNE.BLOGSPOT.COM/

A LA GARCONNE | 2011.04.20 | 18:35

Summerlove!

LINK: HTTP://ALAGARCONNE.BLOGSPOT.COM/

LETICIA GORDON | 2011.04.20 | 20:49

The headphones are Aiaiai.
They are really nice and comes in several different colours:)

http://www.anywho.dk/2011/04/20/mallorca-2/#comments

CHRISTEL | 2011.04.23 | 10:15

ELsker også skjorten jo – MAn kan få den i alle WoodWood butikker fra midt August.

LINK: HTTP://CRISTALMILK.DK

http://www.anywho.dk/2011/04/20/mallorca-2/#comments

FEDTYSENT | 2011.05.05 | 12:19

Det er MoonSpoon Saloon shorts, bare liiiiige hvis noge skulle ønske sig dem?

LINK: HTTP://MARIASCHLUTER.COVER.DK/

http://www.anywho.dk/2011/05/03/ra-13/#comments

ANNIKA | 2011.05.01 | 20:06

You can get the coat in Pede & Stoffer in August/September!!!

http://www.anywho.dk/2011/04/28/integral-press-day/#comments

Beskederne til hinanden kommer til at fungere som en slags servicemeddelelser. Bloggen og dens kommentarfelt kommer derfor til at fungere som et forum, hvor modtagerne kan mødes og udveksle informationer. I samme henseende lægger vi mærke til, hvordan firmaer viser sig i kommentarfelterne og giver servicemeddelelser til modtagerne. Dette vidner om, at Anywho er (aner)kendt i erhvervslivet, og at virksomhederne åbenbart kigger med på bloggen, og desuden kommenterer derpå, når de føler det relevant. Det finske tøjmærke *R/H* skriver fx, hvor deres kollektioner kan købes i danske butikker og webbutikker (afsenderen kan ses i linket fra kommentarfelterne).

EMILIA | 2011.04.20 | 17:01

Dear Anywho girls & people,
thanks so much for posting about R/H to your blog!

Just wanted to let you know that you can find R/H at their own webshop at http://shop.rh-the-label.com/ and in Copenhagen at U.S. Import as well as Donn Ya Doll. For the season AW/11/12 – the Mountain shirt & the Mickey body above – you can shop R/H also at Dr. Adams in Odense.

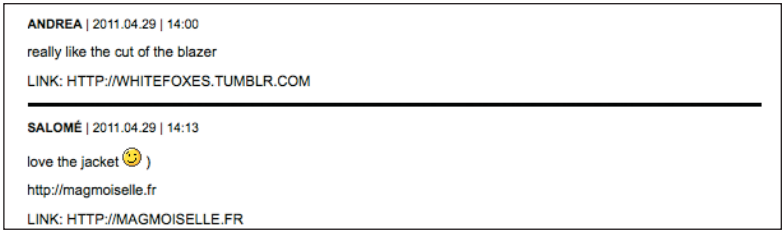
Happy Easter time!
Best,
Emilia & R/H

LINK: HTTP://WWW.RH-THE-LABEL.COM/RH/

http://www.anywho.dk/2011/04/13/today-3/#comments

Hvad der fremstår som en servicemeddelelse for modtagerne, skal selvfølgelig også ses som en reklame for de respektive tøjmærker. Selve indlæggene er gratis reklame for designerne, når afsenderne anbefaler deres tøj på modebloggen. Men nu benyttes kommentarfelterne også af designerne og virksomhederne til at reklamere for sig selv på Anywhos blog. Vi antager, at firmaerne forsøger at nå dybere ind til modtagerne ved at være synlige i kommentarfelterne, og forsøge at opnå et tættere forhold til modtagerne. Ved at virksomhederne møder modtagerne i kommentarfelterne, antager vi, at de begge to anses for at være modtagere på lige vilkår, og kommentarerne virker derfor ikke som aggressiv/skjult markedsføring. Servicemeddelelserne både fra de almindelige modtagere, men også virksomhederne, ses som en hjælp til hinanden, og vi antager, at man vel altid er åben overfor hjælp, når det kan ændre ens situation til det bedre – fx ved at få de shorts man har ledt efter. Modtagerne har efter ovenstående post, ikke kommenteret på det, hvorfor vi ikke kan sige noget om, hvordan modtagerne reagerer på sådanne posts fra designerne.

De forskellige typer af indlæg afstedkommer nogle forskellige kommentarer, men der opstår nogle sætningstyper, der er gennemgående for teksten og derfor beskriver en sproglig tendens i kommentarfelterne. Den første sætningstype vi vil udtrække og beskrive fra teksten vises i nedenstående eksempel:



ANDREA | 2011.04.29 | 14:00

really like the cut of the blazer

LINK: HTTP://WHITEFOXES.TUMBLR.COM

SALOMÉ | 2011.04.29 | 14:13

love the jacket)

http://magmoiselle.fr

LINK: HTTP://MAGMOISELLE.FR

CAROLINE | 2011.04.29 | 14:41

Wow! Jeg er helt forelsket i blazeren!

http://carolinecolfelt.blogspot.com/

LINK: HTTP://CAROLINECOLFELT.BLOGSPOT.COM/

JULIA | 2011.04.29 | 18:26

Love it!

LINK: HTTP://WEARIFY.BLOGG.SE

LISE | 2011.04.29 | 21:09

Lækkert. Whyred solbrillerne – hvor mon du har købt dem?

CAMILLA | 2011.04.30 | 15:10

Hvordan laver du "bølgen" ved dit pandehår?

VANESSA | 2011.05.02 | 09:44

gorgeous!

LINK: HTTP://FUCHSIA-WHITE.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/04/29/thursday-28/#comments

Sætninger som: *"Really like the cut of the blazer", "Love the jacket ;)", "Wow! Jeg er helt forelsket i blazeren!", "Love it!", "Lækkert" og "Gorgeous!"*, er bare et lille eksempel på mange af de samme sætninger, der forekommer i kommentarfelterne. Modtagerne kommenterer på Anywhos outfits, og beskriver derved deres syn på Anywhos tøjvalg. Modtagerne reagerer altså på Anywhos tøjstil og deraf den måde, de har valgt at fremstille dem selv på. De benytter sig af ekspressiver, hvor de med positive gloser og sætninger, udviser en glæde der lykønsker Anywho for deres gode tøjstil. Dog ser vi sjældent, at modtagerne går ind og decideret kommenterer på Anywhos udseende, i den henseende, at modtagerne ikke særlig tit fortæller Anywho hvis de er smukke, skønne e.l.. Der er dog nogle få eksempler fra kommentarfelterne: *"Hvor er du yndig…Hvem der bare have så flotte ben som du", "Ingrid, hvilken makeup bruger du? - Din hud er altid så smuk!:)", "Hold nu op med at være så lækker steph!! –og giv mig dit klædeskab!"*.

MARIE JEDIG | 2011.05.11 | 18:09

Hvor er du yndig…Hvem der bare have så flotte ben som du.

LINK: HTTP://WWW.DEVILDEKANINERK.BLOGSPOT.COM

http://www.anywho.dk/2011/05/10/look-of-the-day-62/#comments

http://www.anywho.dk/2011/05/05/%C3%B8rgreen-store-opening/#comments

http://www.anywho.dk/2011/05/05/thursday-29/#comments

Vi ser altså, hvordan modtagerne kommenterer på Anywhos tøjvalg og stil, men ikke i særlig høj grad kommenterer på deres udseende. Den forskellige brug af nøgleord vidner derfor om, at modtagerne bliver draget af Anywhos valg af tøjsammensætninger, men ikke i lige så høj grad af deres udseende. Modtagerne reagerer i hvert fald ikke på deres udseende i særlig høj grad, og dette antager vi er et udtryk for, at de ikke bidrager i særlig høj grad til Anywhos selvfremstilling.

4.4.1 Modtagernes diskursive praksis på Anywho

Ud fra ovenstående tekstanalyse af Anywhos kommentarfelter, udleder vi de diskurser, der bliver italesat i kommentarfelterne. Vi har analyseret os frem til, at modtagerne trækker på fem forskellige diskurser, og disse vil blive beskrevet nærmere i de nedenstående afsnit indeholdende eksempler og ytringer fra teksten.

Først er det dog vigtigt at pointere, at vi er bevidste om modtagernes forskellige sprogbrug. Vi ville gerne kalde denne tendens for en diskurs, men dette ville ikke være forsvarligt, idet den sproglige kode kun betegner sammenhængende tegn med tilhørende betydninger (Wille, 2007;24). Konstruktionen af de sproglige udtryk og brugen af de forskellige sprogkoder skaber stadig et sammenhængende forløb, og disse sammenhængende forløb skaber noget, vi kunne betegne diskurser. Men de sproglige koder siger ikke noget om modtagernes ideologiske ståsted og perspektiv, og derfor har sprogkoderne ikke et udgangspunkt; de betegner kun et tegnsystem, og er derfor ikke en diskurs.

Modediskurs

En diskurs, som vi ser er meget fremme i kommentarfelterne er modediskur-

sen. Det er tydeligt, at det er moden, der er det primære fokus for kommunikationen, og derfor også det der kommer til udtryk i forhold til modtagernes interessefelt. De giver udtryk for en fælles smagsoplevelse, hvilket betegner det overordnede smagsfællesskab på bloggen. Modediskursen kommer til udtryk på to forskellige måder, og vi kommer derved igennem flere spektrer af modtagernes italesættelser af moden. På den ene side er der ytringer om mode, der har et personligt islæt, og på den anden side ytringer om mode, der er af mere generel karakter. Modtagerne viser en begejstring for tøjet og stilen, der vises på de forskellige billeder, og benytter i den sammenhæng en masse positive ytringer i deres kommentarer til disse. Modtagerne udtrykker en slags glædesrus i forhold til moden, og udviser derved deres personlige tiltrækningskraft af moden. Men modtagerne viser også en mere omfangsrig og generel viden om moden og de tendenser der er in lige nu. Når modtagerne ytrer sig med saglig argumentation, som fx kan være selvpromoverende, mister kommentarerne den personlige fremtræden, og der lægges en vis distance til deres egen mening.

Reklamediskurs

Der er en stor tendens til, at modtagerne reklamerer for deres egne blogs i kommentarfelterne. Som beskrevet i analysen, bliver opfordringen fra Anywhos side om at linke til modtagernes blogs, taget meget bogstaveligt, hvorfor modtagerne i stor stil linker til deres egne modeblogs. Ligeledes forekommer kommentarfelterne at være gratis reklameplads for designere og tøjfirmaer, der vil gøre opmærksom på dem selv. Reklamen bliver dog forklædt som en servicemeddelelse til modtagerne. Selve konteksten, hvori denne reklamediskurs udspiller sig, er forståelig, fordi der reklameres for noget indenfor samme felt som modebloggen; nemlig modetøj. Dog kan man kalde reklamediskursen for en slags overleksikalisering, fordi der i stort set hver enkelt modtagerkommentar findes reklame for enten egne modeblogs eller designeres tøjmærker. Der henvises altså til modtagernes egne interesser, og derfor bidrager diskursen til modtagernes egen selviscenesættelse i stedet for at bidrage til Anywhos selvfremstilling. Rollerne bliver derfor en smule diffuse, fordi det bliver usikkert om Anywhos blog er for dem selv som afsendere, eller om det mere er en reklamesøjle for andre.

Distanceringsdiskurs

Hvor vi først antog, at modebloggene skaber et fællesskab mellem afsendere og modtagere, ser vi i kommentarfelterne på Anywho en tendens til, at dette

ikke altid er tilfældet. Der er lagt grobund for opbygning af et fællesskab, fordi modtagerne trods alt kommenterer på de forskellige indlæg, men det virker ikke som om, at det slår igennem, fordi intensiteten ikke er høj, og derfor bliver det tydeligere, at modtagerne lægger en vis distance til Anywho. Denne diskurs tager egentlig udgangspunkt i manglen på personbetegnelser, hvor modtagerne ikke inddrager dem selv i særlig høj grad i kommentarerne. Vi antager, at dette er et udtryk for, at modtagerne er usikre på deres egen rolle på modebloggen, fordi de sjældent bliver tiltalt og/eller omtalt i Anywhos indlæg. Det virker som om, at Anywho fra start har lagt en distance til modtagerne og, at modtagerne derfor reagerer derefter fordi de vælger at opretholde en distance i dette sociale medie. Modtagerne inddrager ikke dem selv i kommentarerne, fordi de ikke vil udlevere for meget følelsesmæssigt af dem selv, og kan/vil derved ikke give sig fuldstændig hen til denne afsender i kommentarfelterne. Distanceringsdiskursen er altså et udtryk for, at modtagerne lægger en vis distance til afsenderne, idet de, hvis de udleverede dem selv helt og ikke fik respons fra afsenderne, kunne risikere at tabe ansigt både overfor afsenderne, men også de andre modtagere.
Diskursen kan dog også være forankret i, at der kommunikeres på denne måde i de sociale medier, hvor man undlader ord, fordi de egentlig ligger underforstået i teksten.

Hjælpediskurs
I kommentarfelterne ser vi, at modtagerne viser en stor velvilje til at hjælpe hinanden. De udveksler informationer mellem hinanden og besvarer spørgsmål om, hvilke butikker der forhandler de forskellige beklædningsgenstande. Diskursen kan derfor ses som et udtryk for, at modtagerne ikke får de informationer, de efterspørger fra afsendernes side; hverken i Anywhos indlæg eller ved at afsenderne svarer på spørgsmålene i kommentarfelterne. Det virker dog ikke som om, at modtagerne er generet af, at de ikke bliver besvaret af afsenderne. Det synes nærmere som om, at modtagerne accepterer de "vilkår" der usagt er opstillet for deres færden på Anywhos modeblog. Nogle vilkår der, som vi antager, siger, at modtagerne ikke skal forvente at modtage hjælp fra Anywhos side i forhold til at få hjælp til at finde de beklædningsgenstande, de søger. Når modtagerne accepterer disse vilkår, undrer det os egentlig, at de stadig vælger at efterspørge tingene, men vi antager, at de gør det, fordi de er klar over, at der er en chance for, at de kan få hjælp af de andre modtagere. Modtagernes hjælpediskurs er derfor ikke medhjælpende til at højne Anywhos selvfremstilling på en positiv måde, fordi det kan fremstå negativt, at de ikke

har tid til at hjælpe deres læsere. Diskursen højner dog selve bloggens karakter, fordi det virker til, at bloggen har nogle venlige og hjælpende læsere.

Fascinationsdiskurs
Denne diskurs viser, hvordan modtagerne udviser en fascination for Anywhos tøjstil og smag. Kommentarer som: *"Really like the cut of the blazer", "Love the jacket ;)"* og *"Love it!"* vidner om, at modtagerne kan lide afsendernes tøjstil. Primært udviser modtagerne denne diskurs, når der er tale om materielle ting såsom beklædningsgenstande og accessories. Diskursen ses ikke særlig tit i forbindelse med at kommentere på Anywhos udseende, men primært i forbindelse med deres påklædning, og derfor synes diskursen ikke nær så gennemslagskraftig. Hvis modtagerne havde brugt tiltalende personbetegnelser i kommentarerne, fx *"Du ser lækker ud i din nye blazer"*, ville sætningen være møntet på personerne bag bloggen, og det ville have været medvirkende til at mobilisere deres emotive reaktioner, hvorved intensiteten ville være mere kraftfuld. Fascinationsdiskursen findes i kommentarfelterne, men optræder dog ikke tit. At den ikke forekommer så tit, og at diskursen synes vag, underbygges også af distanceringsdiskursen, fordi der netop er mangel på personbetegnelser.

4.4.2 Modtagernes sociale praksis på Anywho

Dette afsnit skal danne rammen om, hvilke sociale praksisser, der udspiller sig på Anywhos modeblog, og vi skal se på hvilke kommunikative begivenheder, der er en del af disse; er der nogle ideologier, som modtagerne enten bidrager til, opretholder eller opponerer imod. Ligeledes vil vi påpege de steder, hvor diskurserne trækker på interdiskursivitet og/eller intertekstualitet.

Når modtagerne kommenterer på Anywhos indlæg, indgår de i en produktiv aktivitet, hvor de optræder i en social praksis, og derfor har et grundlag for at ytre sig. Vi ser, hvordan modtagerne udtrykker sig med forskellige sprogkoder, hvilket betegner deres sociale identitet, som er præget af deres kulturelle baggrund. Brugen af de forskellige sprogkoder må derfor betegnes som, at Anywho har modtagere af mange forskellige nationaliteter.
Sprogbrugen kan endvidere ses som, at modtagerne positionerer sig indenfor forskellige sproglige ideologier. Ved fx at benytte det engelske sprog kan der opstå en ideologisk virkning, der kan bibringe til en ændring i de sproglige magtforhold; at det engelske overtager magten i kommentarfelterne. Ved at benytte det danske sprog, som vi kan kalde for en modstridende sproglig ideo-

logi til den engelske og svenske, skabes der en usikkerhed om, hvilket sprog, der egentlig er det rigtige at benytte. Det samme gør sig gældende for det svenske sprog, eller en helt fjerde sprogbrug, hvis dette forekom i kommentarfeltet. Med andre ord, kan den forskellige sprogbrug altså opretholde eller ændre på magtforholdene i kommentarfelterne, fordi det bliver til en snak om dominansrelationer; hvilket sprog dominerer mest og, hvilket sprog er det mest "rigtige" at bruge. Den forskellige sprogbrug kan derfor forekomme som en hegemonisk kamp, hvor kampen handler om at finde ud af, hvilket sprog, der er det mest dominerende. Der skabes alliancer med dem, der benytter samme sprog, og den hegemoniske kamp udspiller sig ved, at de konkurrerende parter udfordrer hinanden på sprogbrugen. Der foregår en forhandlingsproces, hvor det gælder om at få modparten til at samtykke. I kommentarfeltet er denne proces ikke synlig. Der er ikke nogen af modtagerne, der påtaler den forskellige sprogbrug, og derfor samtykker alle. Men når modtagerne benytter sig af ét af sprogene til at formulere deres kommentarer, allierer de sig med dem, der benytter den samme kode, og derved opstår kampen. Når modtagerne benytter det danske sprog, anerkender de afsendernes nationalitet, men ikke deres sprogbrug. Ved at benytte det danske eller svenske sprog, starter modtagerne en kamp med de engelsktalende modtagere, og derved kan man miste fællesskabsfølelsen. Og omvendt, når modtagerne benytter det engelske sprog. Her anerkender de afsendernes sprogbrug, men ikke deres nationalitet, og dette kan ligeledes være medvirkende til at mindske fællesskabsfølelsen med de danske og svenske modtagere.

Modediskursen er det primære fokus for kommunikationen, og derfor også en diskurs, der er meget stærk i kommentarfelterne. Modediskursen er et udtryk for, at aktørerne samles omkring en fælles interesse, og den betegner derved et smagsfællesskab eller en smagskultur. Derfor er modediskursen også en vigtig del i opbyggelsen af relationer mellem afsenderne og modtagerne, og modtagerne imellem. De mere personlige ytringer er med til at opbygge fællesskabet, fordi det er modtagernes personlige meninger, der kommer til udtryk; det vil sige, at der er noget de andre modtagere kan forholde sig til "følelsesmæssigt", og derved opretholder de det gode fællesskab og Anywhos selvfremstilling. Men vi ser også eksempler på, at modtagerne udtrykker en bredere viden om moden generelt, og dette kan forekomme som en hegemonisk kamp, hvor modtagerne udfordrer de andre modtagere på deres viden. Det kan for nogle modtagere muligvis se ud som om, at andre modtagere er bedrevidende og derved kan der opstå en hegemonisk kamp mellem modtagerne om, hvem der

har mest ret; den personlige vinkel eller den saglige vinkel. Når modtagerne benytter sådanne saglige argumenter lykønsker de på sin vis Anywho for deres modeviden, idet de selv italesætter lignende emner. Modtagerne anser derved Anywho som modeeksperter, og bidrager til at opretholde Anywhos selvfremstilling som modeeksperter, fordi de i ytringerne forventer, at Anywho ved, hvad der tales om, når der tales om 90'er mode eller minimalistisk design.

Reklamediskursen er meget stærk i kommentarfelterne. Når virksomheder og designere reklamerer for deres tøjmærker, antager vi, at det er for at give modtagerne en "servicemeddelelse", der kan fremme virksomhedernes salg. Når de "personlige" modtagere reklamerer for deres egne blogs i kommentarfelterne, sker det på baggrund af deres motivationssystem, der udgøres af deres stolthed. De har en stor tiltro til integriteten og værdien af deres egne blogs, som vi med Giddens term (jf. *3.1.0 Selvidentitet i den moderne verden*) kan kalde for den positive selvbiografi, og derfor linker de til den, fordi de føler, at deres biografi er berettiget. Giddens påpeger endvidere, at individet ikke er et passivt væsen længere, men at individerne skaber deres selvidentitet, og derved forårsager sociale påvirkninger, som er globale i deres konsekvenser. Ved at modtagerne linker til deres egne blogs skaber de adgange til deres selvbiografi og hvad næsten endnu vigtigere er, at netop på Anywhos blog, der har et stort internationalt spektre, kommer modtagerne ud til mange flere læsere, både nationale og internationale. Nancy K. Baym (jf. *3.1.2 Personlige relationer i det digitale medie*) beskriver endvidere, at modtagerne markerer deres fællesskab i forhold til fælles interessefelter, og modtagerne sender derfor signaler om, hvem de gerne vil associeres med. Disse tilknytninger kan virke positivt fremmende for modtagernes identitet, men det kan også være en risiko i forhold til deres omdømme. Og dette kan i forhold til reklamediskursen forklares med, at modtagerne med deres bloglinks gerne vil associeres med Anywho, fordi de har en ideologi om at blive lige så store og kendte modebloggere som Anywho. Ved at linke, markerer de deres fællesskab, fordi deres links vedrører modeblogs ligesom Anywho. Men det kan også have den modsatte effekt, nemlig at de taber ansigt, hvis deres blogs ikke er lige så gode som Anywhos. De overser dette usikre element, fordi de er så sikre på værdien af deres egne blogs.

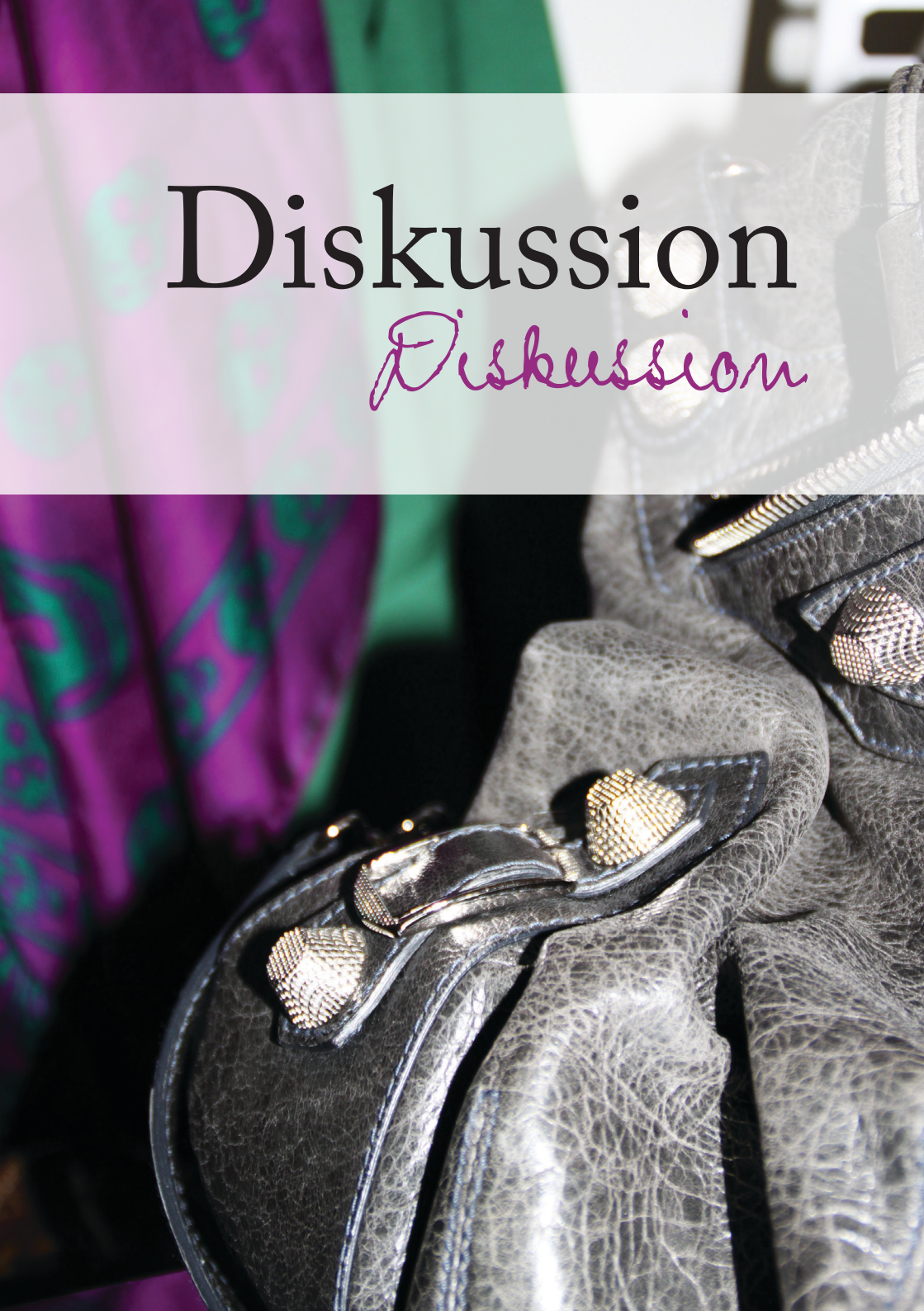
Hjælpediskursen kan ses som værende forbundet med opbygningen af fællesskab mellem modtagerne i kommentarfelterne. Ved at de hjælper hinanden opbygger de et fællesskab, idet omdrejningspunktet er det samme interessefelt. Ligeledes trækker hjælpediskursen rent intertekstuelt på allerede eksisterende

diskurser fra fx venskaber, kollegiale forhold, familieforhold osv. Intertekstualitet tager udgangspunkt i ideologier om at ville hjælpe hinanden, og derfor dannes der et fællesskab. Hjælpediskursen fratager dog også Anywho magten, fordi modtagerne ændrer på magtrelationen på bloggen, fordi det bliver usikkert hvor hjælpen skal komme fra. Hvis modtagerne forventer at få hjælp fra Anywhos side, og ikke får det, kan det virke useriøst at afsenderne ikke hjælper deres læsere, og de kan derved tabe ansigt. Hjælpediskursen kan derfor forekomme som en hegemonisk kamp, hvor modtagerne udfordrer Anywhos vilje til at ville hjælpe modtagerne. Som tidligere skrevet, bidrager dette ikke til at højne Anywhos selvfremstilling på en positiv måde.

Distanceringsdiskursen samt fascinationsdiskurs er forholdsvis stærke i kommentarfeltet. Hvorfor vi samler disse to i samme afsnit begrundes med, at de udspringer af det samme element. Eller manglen på samme, kan vi også kalde det. For det er nemlig manglen på personbetegnelser, der er tydelige i disse diskurser, og derfor lægger modtagerne en vis distance til Anywho. De læser med på bloggen, og er fascineret af deres tøjstil, men der foregår ikke nogen yderligere personlige involvering fra modtagernes side. Når modtagerne så alligevel kommenterer på bloggen, er det ifølge Nancy K. Baym (jf. *3.1.2 Personlige relationer i det digitale medie*) fordi, der ligger en formodning om lighedstegn med dem de interagerer med, samt at den sociale risiko ved at interagere online er mindsket. Modtagerne vil gerne interagere med Anywho, fordi de er motiveret af at reducere deres usikkerhed i forhold til andre mennesker, og vil derfor finde ligheder med dem, fordi lighedstegnene fungerer som en slags beslægtethed. Dette skaber en social tryghed for modtagerne. Goffman (jf. *3.1.3 Rollespil i hverdagen*) mener derfor også, at det er nødvendigt, at man tager hensyn til hinandens roller og derved værner om hinandens integritet. Interaktionen i kommentarfeltet bliver derfor en balancegang mellem at fremstille sig selv på den bedst mulige måde, og samtidig være opmærksom på at rette hensyn mod Anywhos selvopfattelse. Og den måde modtagerne fremstiller sig selv på, er det bedste de kan gøre uden at tabe ansigt. Når de ikke involverer dem selv personligt, er de ikke i den store risikozone for at tabe ansigt, men de viser stadig interesse for afsenderens selvfremstilling.

Diskussion

Diskussion



5.0 Diskussion

I følgende diskussionsafsnit vil vi sammenfatte de diskurser og tendenser, vi har fundet frem til i analyserne af de to modeblogs. Vi vil holde de forskellige diskurser op imod hinanden og diskutere, hvad de har af konsekvenser for selvfremstillingen. Ligeledes vil vi diskutere de ligheder og forskelle vi ser i analyserne i forhold til henholdsvis den personlige og professionelle blogger, da vi ser dette som værende af afgørende karakter for besvarelsen af vores problemformulering.

5.1 Sammenfattende diskussion af afsenderne

Da vi indledte undersøgelsen i dette speciale, havde vi en overordnet antagelse om, at der fandtes en personlig og en professionel blogger. Men vi kunne ikke påvise denne antagelse, eftersom vi ikke havde foretaget eller kunne finde nogle undersøgelser af de kommunikative aspekter på modebloggen, der kunne karakterisere afsenderne som henholdsvis personlig eller professionel. Vi manglede nogle svar i forhold til de typer af modeblogs, der florerer i mediet, hvorfor dette netop blev vores fokus for undersøgelsen.
Vi har igennem de forskellige analyser af afsenderne, fundet en række forskellige diskurser, der alle fortæller os noget om bloggernes selvfremstilling. Acie og Anywhos kommunikative selvfremstilling og tilgang til mediet er meget forskellige, og dette vil vi diskutere nedenfor.

Det første vi vil diskutere i forhold til afsenderne er deres italesættelse af moden; *modediskursen*. Dette kommer til udtryk på to vidt forskellige måder. Udgangspunktet er dog det samme på begge blogs, idet moden betegner et smagsfællesskab, som understreger det man har tilfælles med andre mennesker. Acie benytter en meget positiv og ekspressiv tilgang til kommunikationen, hvor hendes personlige følelser kommer til udtryk, hvorimod Anywho benytter en meget faktuel og seriøs tilgang, der ikke bidrager til, at man kommer bag om afsenderne og bliver inddraget i deres følelser for emnet. Acie holder snakken om moden på et meget humoristisk og personligt plan, og holder derved emnet på et jordnært niveau i øjenhøjde med læserne. Anywho forholder sig forholdsvis neutrale i teksten, hvorved de ikke inddrager dem selv følelsesmæssigt, fordi de benytter en masse fagudtryk. Anywho italesætter den jargon der findes indenfor modebranchen, og holder derved en seriøs tone i indlæggene. Det har den betydning for Anywhos selvfremstilling, at

de påtager sig rollen som modeeksperter. På denne måde kan de synes som hævet over deres læsere, fordi de har en større indsigt i modebranchen end mange andre, men det er dog også det, der er medvirkende til den store læser tilslutning. Netop fordi de kan give et indblik i en verden, som mange ikke har mulighed for, uddeler Anywho af den viden, som er ny for læserne, og derfor skaber de fællesskab med læserne om et felt, hvor de bidrager med ny viden og indsigt. Acies selvfremstilling i forhold til modediskursen er derimod hæftet i hendes humoristiske tilgang til kommunikationen, hvor hun opretholder et jordnært og ligeværdigt forhold til læserne, hvorfor der tegner sig et venindeagtigt forhold. Vi ser ligeledes, at Acie italesætter en stor positivitet overfor hendes blogger kollegaer i den positive bloggerdiskurs. Ved at hun italesætter dem, bliver hun en del af blogger fællesskabet. Vi tolker, at dette er et vigtigt element for Acie, at hun er i et fællesskab, fordi det giver hende en sikkerhed og bekræfter hende i, at de valg hun foretager i forhold til mediet, er de rigtige. Det har den betydning for hendes selvfremstilling, at hun fremstår som en person, der har brug for tryghed iblandt andre mennesker, og samtidig er åben overfor at skabe personlige relationer til andre. Vi ser slet ikke den samme italesættelse hos Anywho. Anywho skriver stort set aldrig indlæg om andre bloggere, og de indgår derved ikke i den samme slags fællesskab, som Acie gør. Vi tolker, at Anywho er så selvsikre på dem selv og deres tilgang til mediet, at de ikke har brug for at være i et fællesskab. Ud fra den kommunikation vi har analyseret på bloggen, kan det være et tegn på, at de har et ønske om at være de førende modebloggere på den danske scene, og at de derved lægger stilen for mediet. De vil vise vejen frem, og derved være dem alle andre henvender sig til, når de ønsker at se nye tendenser indenfor modeblogger mediet; en slags trendsættere indenfor mediet. Anywhos selvfremstilling bliver i denne henseende betegnet af, at de er de nyskabende og går egne veje, og at de ikke har behov for andres bekræftelser af deres færden i mediet. Derfor ser vi også, at Anywhos *professionelle diskurs* er meget faktuel og udtrykker en professionel tilgang til moden. Anywhos professionelle diskurs står i kontrast til Acies *humor diskurs* og *negative selvfremstillingsdiskurs*. Diskurserne er meget betegnende for den kommunikationsform, som de to afsendere benytter. Anywhos professionelle diskurs betegner afsendernes faktuelle tilgang til moden, hvor de ikke inddrager dem selv på et følelsesmæssigt plan. Acies humor diskurs er derimod forankret i hendes store brug af humor i sproget, hvor hun med små finurlige sætningstyper og sammensætninger af gloser, tillægger kommunikationen en meget uformel tone. Acies kommunikation bliver derfor meget jordnær og i øjenhøjde med modtagerne, hvorfor Acie ikke fremstår selvhøjtidelig

på nogen måde. Ligeledes er hendes negative selvfremstillingsdiskurs medvirkende til at fremstille hende som en uformel person, der er udstyret med noget selvkritik. Det betegner en Acie, der ikke tager sig selv alt for højtideligt, og er ærlig omkring et nogen gange forskruet kropsideal i modebranchen. Anywhos professionelle diskurs sætter dem i en idealiseret rolle, som derved også betegner deres selvfremstilling som værende eksperter indenfor området. Denne forskel kommer også til udtryk i henholdsvis henholdsvis Anywhos *distancediskurs* og Acies *fællesskabsdiskurs* i forhold til deres tilgange til læserne. Acie inddrager læserne i stor stil, og bidrager derved til at opretholde det virtuelle fællesskab med læserne. Dette viser sig i, at bloggen er meget levende i kommunikationen, fordi der hele tiden er interaktion mellem aktørerne. Ligeledes åbner Acie op for hendes liv og dagligdag og man kommer derfor bag om afsenderen, og ser hvad der ellers rører sig i Acies liv. Ved at hun åbner op viser hun en åbenhed, og at hun er modtagelig overfor at modtagerne får et indblik i hendes liv; hun er åben overfor et virtuelt veninde-forhold. Anywho distancerer sig mere til deres læsere, fordi læserne ikke bliver inddraget i et egentligt forhold. Der foregår interaktion mellem aktørerne, men den skaber ikke tætte relationer, fordi interaktionen foregår på et meget faktuelt niveau, og fordi man hverken inddrages i Anywhos personlige liv eller modtagernes. I forhold til Anywhos selvfremstilling betyder det, at de gerne vil forholde sig faktuelt, ærligt og seriøst til emnet, hvorfor deres personlige følelser ikke kommer til udtryk. Acies selvfremstilling fremstår også ærlig, men hun benytter dog en masse humor til at udtrykke dette. Det er denne ærlige selvfremstilling og humoristiske tilgang til kommunikationen der skaber fællesskabet med modtagerne. Hun skaber et venskabeligt forum for aktørerne, fordi hendes selvfremstilling gennem kommunikation viser en åben og ærlig person.

5.2 Sammenfattende diskussion af modtagerne

Analyserne af modtagerne på de to modeblogs har ledt os frem til en række forskellige diskurser. Dette har hjulpet os til at forstå modtagerinteraktionen på hhv. Anywhos og Acies modeblog, ved at få indblik i de diskurser, der gør sig gældende i modtagers livsverden.

Kaster vi et hurtigt blik på de forskellige modtagerdiskurser på de to modeblogs, dannes der hurtigt et kontrastfuldt billede af disse. Hvor der på Acie's blog er stor aktivitet i kommentarfeltet, og vi især ser hvordan læserne inddrager dem selv, er det slet ikke tilfældet hos Anywho. Her bærer kommentarfeltet

megen præg af at være konstaterende i forhold til de kommentarer, der indrykkes af læserne. Vi ser altså, hvordan læserne gennem *distanceringsdiskursen* ikke forsøger at opbygge noget forhold til Anywho, men blot accepterer den distance, der synes at være mellem læser og blogger. Hos Acie derimod, forholder det sig ganske anderledes takket være *fællesskabdiskursen*. Gennem denne så vi hvordan læserne giver udtryk for, at de ønsker at oprette et forhold til Acie. Det ses bl.a. ud fra det aspekt, at læserne både involverer sig i bloggen, men også i afsenderen. Og diskursen bliver ikke kun opretholdt af læserne - også Acie, afsenderen, støtter op herom. Det gør hun ved hele tiden at inddrage hendes læsere i teksten - fx ved at spørge dem til råds, eller når hun svarer dem i kommentarfeltet. På Acie bloggen kommunikeres der altså begge veje om man vil – der kommunikeres både fra læser til afsender, men også fra afsender til læser. Det betyder, at begge parter får opfyldt en række behov. På Anywho forholder dette aspekt sig også ganske anderledes, hvorfor det hér er *hjælpediskursen*, der gør sig gældende. Ud fra netop denne diskurs, antog vi, at læserne på Anywho må have accepteret den tidligere nævnte distancediskurs, hvorfor der heraf udspringer sig en hjælpediskurs. Denne diskurs viser os, hvordan modtagerne i høj grad hjælper hinanden med spørgsmål eller lignende, eftersom der ikke kan forventes noget svar fra Anywho. I stedet opstår der altså interaktion mellem modtagerne, der forsøger at 'kompensere' for afsender ved at kommunikere med hinanden, og på den måde få opfyldt deres behov. På Acie-bloggen derimod finder vi *rådgivningsdiskursen*, der forholder sig modsat hjælpediskursen på Anywho. Rådgivningsdiskursen udspringer sig bl.a. ud fra det faktum, at Acie er en meget aktiv afsender. Hun tager sig tid til læserne, hvorfor det dermed bliver muligt for modtagerne at bruge Acie som rådgiver - fx i forhold til deres personlige klædeskab. På begge blogs forefindes *fascinationsdiskursen*. Trods dét at diskursen har fået samme betegnelse, så tager diskursen sig ud på to forskellige måder i forhold til modtager. På Acie-bloggen så vi hvordan læserne udtrykker deres fascination af både bloggen, men også i høj grad i forhold til Acie som afsender. Dette ses gennem brugen af pronominer, der påviser hvordan modtager henvender sig direkte til Acie. På Anywho derimod, bruges der kun sjældent pronominer, hvilket derfor fortæller os, at modtager ikke forsøger at involvere sig i bloggen på samme måde. Dette bevirker, at kommunikation kommer til at foregå på overfladen, hvor ingen af parterne involverer sig mere end højst nødvendigt. Ikke dermed sagt at kommunikationen er overfladisk, der er blot en mere faktuel tilgang til bloggen, der ikke vægter den personlige involvering. Dette mener vi skyldes den professionelle tilgang til kommunikationen på Anywho, hvilket leder os frem

til en anden diskurs - *reklamediskursen*. På Anywho ses der en tendens til, at læserne benytter kommentarfeltet til at reklamere for deres egen blog. Læser har nemlig mulighed for at knytte et link til hver kommentar de indrykker på bloggen. Mange af modtagerne (med egen blog) benytter derved Anywho som en slags 'reklamesøjle' til at promovere deres egen side. Det mener vi udspringer sig som følge af den professionelle kommunikation, der indebærer, at denne bliver af mere seriøs karakter. Det kan ligeledes tolkes som, at rollerne bliver diffuse, eftersom det er usikkert om Anywhos blog er for dem selv som afsendere, eller om det i højere grad fungerer som en reklamesøjle for andre modeblogs. På Acie-bloggen ses samme tendens kun i meget sjældne tilfælde, og bliver derved ikke karakteristisk for modtagers brug af bloggen på samme måde som det ses hos Anywho.

En anden diskurs, der gør sig gældende på begge modeblogs, er *modediskursen*. En interessant diskurs, da den er meget karakteristisk for bloggens udtryk. Også denne diskurs er vidt forskellige fra hinanden, og udspiller sig på hver deres måde i modtagerkonteksten. Modtagerne på Acie-bloggen italesætter modendiskursen gennem stor brug af ekspressiver, hvilket giver diskursen en meget positiv tone. Samtidig med det, inddrager læserne sig ved i høj grad at benytte pronominer, når de udtaler sig om moden. Pronominerne bevirker, at kommentarerne ikke fremstår konstaterende, men i højere grad personlige, da de ytrer en subjektiv holdning eller mening. Sættes dette i forhold til Anywho, kan vi igen konstatere en tydelig forskel mellem de to blogs. På Anywho ser vi kun i enkelte tilfælde, at modtagerne benytter sig af personlige pronominer. De få eksempler der påviser brug af pronominer, overskygges dog væsentligt af modtagernes faktuelle tilgang til bloggen, der uden tvivl er den del ,der gør sig gældende på bloggen. Dominansen i forhold til den faktuelle tilgang modtager udviser bevirker derfor, at den personlige tilgang mister sin betydning.

Når vi sætter de forskellige modtagerdiskurser op imod hinanden, tegner der sig et klart billede af, at der er tale om to forskellige type læsere på de to modeblogs. På den ene side ser vi en modtager, der har lyst til at involvere sig, og som samtidig er engageret i både bloggen og afsenderen af bloggen. Her er det altså også et spørgsmål om alt det, der *ikke* vedrører mode, der synes at være interessant for læserne. Læserne benytter ikke bare kommentarfeltet til at kommentere på fx Acie's outfit, men også at tilkendegive egne meninger og holdninger. Derudover er læserne med til at skabe et fællesskab på bloggen, hvor rådgivning og sparring mellem afsender og modtager blot er en del af

dette. Læserne får ikke bare opfyldt deres 'modebehov', men optræder også aktivt i de andre sammenhænge, der bevæger sig udenfor modekonteksten.

På den anden side ses en læser, der blot ønsker at blive oplyst gennem modebloggen. Der viser sig ingen ønsker om yderligere involvering i bloggen, hvorfor denne modtager *ikke* har samme behov som førnævnte. Denne læser accepterer en professionel distanceret afsender, der *ikke* indvier deres læsere i andet end en modekontekst. De to typer af afsendere fortæller os ikke blot, at der findes to forskellige modtagere, men også to forskellige behov. Alt efter bloggens karakter, trækker bloggen helt automatisk de læsere til, der accepterer reglerne for kommunikationen på forhånd. Hvis læserne ikke er bevidste om de kommunikative forhold, antager vi, at de hurtigt kan danne sig et indtryk heraf, og dermed tage stilling til om bloggen opfylder deres behov. Det er vigtigt for os at understege, at vi hverken finder den ene eller anden type læser mere rigtig frem for den anden. De to type læsere fortæller os blot, at der findes to behov. Og netop dette behov opfyldes, eftersom analyserne påviser, at de to modeblogs er af vidt forskellige karakter, og med vidt forskellige tilgange til kommunikationen.

5.3 Generel diskussion af modebloggene

For at lave en generel opsamling på de fremkomne resultater, vil vi slutteligt diskutere de overordnede forskelle og ligheder, vi ser på de to modeblogs.

Den personlige og professionelle modeblog har mange forskelligheder, men også nogle ligheder. Den overordnede lighed er, at de begge kaldes for modeblogs, og at det derfor er det primære fokus for kommunikationen. Begge typer blogs benytter en masse billeder til at fremvise nyeste mode, trends og tendenser, i den hensigt at hylde moden. Derefter bevæger de sig i hver deres retning. Den professionelle modeblog minder i høj grad om modemagasinernes tilgang til kommunikation hvor der vises tøj, for tøjets skyld. "Skribenternes" personligheder kommer ikke til udtryk, hvorfor der kan holdes en neutral tilgang til moden. Den personlige modeblog minder derimod om en dagbog eller en slags selvfortælling, hvor læserne kommer ind under huden på afsenderen, og derfor bliver indviet i en anden persons liv, som de interesserer sig for.
De forskellige tilgange viser sig også i modtagernes brug af bloggene. På den personlige blog kommenterer læserne, som om de kender afsenderen, mens

der på den professionelle blog primært kommenteres på det fremviste tøj. Vi ser ligeledes en tendens til, at der "reklameres" mere på den professionelle blog i form af, at modtagerne reklamerer for deres egne blogs samtidig med, at virksomheder viser sig i kommentarfelterne. Denne tendens ses ikke i særlig høj grad på den personlige blog, hvorfor det kan underbygge modemagasin-konteksten; at det er lovligt at reklamere i sådan et medie, men at det vil være malplaceret i en personlig kontekst. Der foregår endvidere større interaktion på den personlige modeblog end på den professionelle. Den personlig blog er en samtale mellem aktørerne, fordi afsenderen i største delene af tilfældene besvarer de kommentarer, der tikker ind på bloggen, mens den professionelle blog ikke er præget i lige så høj grad af, at afsenderne besvarer læserne. Derfor ser vi også, at modtagerne i langt højere grad svarer hinanden i kommentar-felterne, hvor denne "modtager-til-modtager" kommunikation sjældent ses på den personlige modeblog. Dette vidner, som før nævnt om, at der findes to forskellige læsertyper, der får opfyldt hver deres behov på de to blogs.

Konklusion

Konklusion

6.0 Konklusion

I dette afsnit vil vi konkludere på vores speciale, som vi har udarbejdet på baggrund af følgende problemformulering:

> *Hvilke diskurser bliver italesat i forhold til modebloggerens personlige/professionelle selvfremstilling og, hvordan kommer modtagernes brug af bloggen til udtryk gennem de diskurser de italesætter?*

Modeblogging er et fænomen, der involverer læserne på en ny måde i forhold til modebranchen. Læserne får et mere personligt indblik i modebranchen, fordi afsenderen nu er 'én blandt os'. Det er altså ikke længere kun en lille gruppe af indflydelsesrige modefolk, der dikterer moden. Med modebloggens indtog ser vi hvordan 'almindelige' piger gør sig til eksperter på området, og taler på samme vilkår som modefolket. Vores analyse påviser, hvordan der findes forskellige tilgange til kommunikationen på de to blogs.

Den ene tilgang viser, hvordan afsender har en meget personlig selvfremstilling, der bevirker at modtager viser stor aktivitet og involvering i både bloggen og dens afsender. Aktørerne danner et slags venindelignende forhold, der især udspiller sig gennem fællesskabet på Acie-bloggen. Læserne af denne blog bruger bloggen til at indgå i et virtuelt fællesskab, hvorved det bliver muligt for modtageren at skabe et virtuelt venskab. Acie's selvfremstilling i forhold til den uhøjtidelige og humoristiske tilgang til bloggen, er ligeledes medvirkende til at underbygge den venskabelige jargon. Acie's selvfremstilling er også præget af hendes jordnære forhold til moden. Hun iklæder sig primært tøj fra de såkaldte highstreet-kæder, og mikser det med enkle designermærker. Bloggen kræver ikke, at man som modtager har en dyr tøjsmag, hvilket gør, at de kan få inspiration ud fra et budgetvenligt klædeskab. Dette er derfor med til at karakterisere hvordan læserne bruger bloggen i deres dagligdag. Selvom det primære fokus er på moden, tillader bloggen også at skildre andre dele af Acie's liv. Acie's selvfremstilling som værende en uafhængig ung kvinde, bidrager til at modtagerne får et indblik i Acie's spændende dagbog, som tillader læser at følge med i hendes studie liv, arbejdsliv og rejser. Det personlige indblik i en anden kvindes liv kan være til stor inspiration for læserne, og samtidig ses som værende en motivationsfaktor til læser om at springe ud i, for nogle mennesker, usikre satsninger. Fx dét at læse i udlandet, hvor man forlader de trygge rammer. Læserne bruger derfor Acie's blog som et refleksivt projekt, til at forme deres eget liv ud fra et idealiseret billede af, hvordan Acie lever.

Den anden tilgang viser, hvordan afsenderne har en mere professionel tilgang til kommunikationen, der bevirker at deres selvfremstilling bærer præg heraf. Anywhos professionelle fremtoning bevirker, at de får en særlig samfundsmæssig status, hvorved de opnår en popularitet og monopol-lignende tilstand. I og med, at Anywho opretholder den professionelle tilgang til kommunikationen, tilsigter de at beskytte et (angiveligt) særligt lovsæt, der florerer indenfor (den tillukkede) modebranchen, og derved overholde et etisk regelsæt indenfor dette modefællesskab. Det kommer til udtryk gennem Anywhos kontrollerede tilgang til kommunikationen, der sikrer, at de ikke udleverer dybere personlige informationer om dem selv. Anywho har en subjektiv opbygget praksiserfaring, og denne erfaring adskiller sig fra mange andre modebloggere, hvorfor de netop opnår denne popularitet. På mange områder overholder de modebranchens normer og krav i forhold til det lukkede modeland, hvor der ikke er plads til udefrakommende, ergo; er-du-ikke-noget-ved-musikken-har-du-ikke-noget-at-gøre-her attituden. Den professionelle tilgang kan virke distanceret i forhold til læserne, fordi afsenderen ikke indvier læserne i deres private liv. Dog får læserne af Anywho adgang til den mere lukkede del af modeverdenen, og samtidig inspiration til et 'dyrere' klædeskab. Læsernes brug af bloggen er derfor karakteriseret ved, at Anywhos blog ses som en inspirationskilde i modekonteksten. Fordi at Anywhos modeblog indgår i en professionel kontekst, ses der desuden tydelige træk på, at modtagerne bruger Anywhos blog til at promovere dem selv, fordi de er klar over, at de muligvis har adgang til et større publikum igennem Anywhos popularitet. Derfor ser vi heller ikke tegn på, at modtagerne bruger bloggen til at skabe stærke relationer til afsenderne, fordi de er indforstået med, at de ikke kan opnå denne tætte relation. Vi ser nærmere en tendens til, at modtagerne opbygger relationer imellem hinanden, fordi de går i dialog med andre læsere, for fx at svar på deres henvendelser. Læserne bruger derfor Anywhos blog som et inspirerende projekt til hjælp og inspiration til deres eget klædeskab ud fra måden, hvorpå Anywho mikser de forskellige modetendenser. Læserne kan derfor præge deres egne tolkninger af moden i Anywhos stil, hvilket kan bruges i deres egen forhandling af modeidentitet.

Analysen af de to forskellige modeblogs har vist et bredt spektrum af udfoldelsesmuligheder indenfor modeblog-genren; og der findes sikkert mange flere. Dog kan vi konkludere, at den personlige og professionelle modeblog er dem, der har fanget vores opmærksomhed som analytikere, men at det også er der, hvor der færdes flest læsere, og dermed er nogle af de største mode-

blogs på markedet rent genremæssigt. Vi har oplevet, at der færdes forskellige læsertyper på bloggene, hvilket bekræfter os i, at der er brug for begge typer modeblogs. Der findes altså ikke en "rigtig" eller "forkert" modeblog-afsender, og det samme gør sig gældende for modtagerne. Forskellighederne i bloggene er simpelthen et udtryk for, at der er behov for begge typer; hvad enten man søger information om *"hvor jeg kan finde en billig bluse til maks. 200 kr."* eller *"Hvilken dyr taske der passer til min stil"* eller bare et indblik i *"Hvordan andre kvinder på min alder lever deres liv"*. Modebloggen bruges derfor som et symbolsk input i læsernes forhandlinger af identitet samtidig med, at bloggerne bruger den som en offentlig selvfortælling i et større refleksivt livs-projekt.

Perspektivering

Perspektivering

7.0 Perspektivering

Dette speciale afdækker selvfremstillingen på nogle danske modeblogs og karakteriserer derfor nogle tendenser ved modebloggen som medie. Skal vi forsøge at tage de "visionære briller" på og give et bud på, hvordan fremtidens modeblogging ser ud, har vi gjort os nogle tanker herom; både ud fra specialets udfald, men også ud fra et samfundsperspektiv.

Igennem specialets undersøgelser, har vi fundet ud af at fællesskabsfølelsen er stor og en vigtig del for aktørerne derpå, men også selve modebloggens karakteristik. Der ses efterhånden en tendens til, at "venskabet" mellem modebloggere og læsere skal udvides, og ikke kun foregå i den digitale verden. Derfor sker der hele tiden nye tiltag i modeblogverdenen og et af de seneste tiltag fra Juni '11 er sket indenfor blogger fællesskabet *Looklab*. *Looklab* teamet bestående af 6 modebloggere + deres nye medlem, inviterer i deres nylancerede nyhedsbrev, *Lookletter*, læserne ud på en togtur i et specielt *S-togs mode-tog*.

http://www.looklab.dk/om-s-more/

Eventen er et samarbejde mellem S-togene på Sjælland og Looklab teamet, hvor bloggerne kører en del af Sjælland rundt i et specielt fashionabelt S-tog, og bloglæserne kan stå af og på toget, som det nu passer ind i køreplanen. Modebloggerne og bloglæserne får derved mulighed for at møde hinanden ansigt til ansigt og hygge sammen. Der vil være musik, drinks, snacks, konkurrencer, goodiebags, præmier og mulighed for at købe bloggernes tøj. Bloggerne og læserne får altså mulighed for at komme helt tæt på hinanden, muligvis lære noget af hinanden og samtidig skabe nye venskaber og relationer til hinanden. Bloggerne udvider altså deres "forretning" på denne måde, og skaber en merværdi for deres læsere, fordi de udviser interesse for dem og inviterer dem ind i *det gode selskab*. En tendens som vi tror, vi kommer til at se meget mere til fremover.

Ligeledes er tendensen med blogfællesskaber blevet mere udbredt, og der dukker hele tiden nye fællesskaber op, både indlands og udlands, hvilket indikerer, at vi ikke har set det sidste til disse. I Danmark har vi to store modeblogfællesskaber kaldet henholdsvis *Bloggers Delight* (bestående af 18 danske modebloggere) og *Looklab* (bestående af 7 modebloggere). De nye fællesskaber skal gøre det lettere at håndtere henvendelser om annoncering og kommercielle samarbejder fra virksomheder, der har interesse i bloggene, idet fællesskaberne har tilknyttet økonomi og marketingkyndige folk til at tage sig af disse henvendelser. Bloggerne skal altså ikke bekymre sig om den praktiske del, og kan derved gøre det, de er bedst til; at blogge.
Disse koncepter organiserer modebloggene på sin vis, og man kan fristes til at sige, at modebloggene i stigende grad professionaliseres, fordi de anerkendes som et medie med en kommerciel værdi (http://modebevaegelsen.dk/bloggers-delight-looklab-dansk-modeblogging). Men for hvem professionaliseres de? Igennem specialet har vores fokus været på henholdsvis den personlige og professionelle blogger, men det er ikke på baggrund af reklamerne på bloggene, at denne adskillelse viser sig. Det er på baggrund af det indholdsmæssige, eller vi kan kalde det den kommunikationsmæssige udfoldelse, at denne adskillelse viser sig. Med blogfællesskaberne er det altså overfor interessenterne, at koncepterne er professionaliseret. Bloglæserne ser ikke, hvad der foregår bag tæppet, og derfor kan de kun forholde sig til det indholdsmæssige, der viser sig på bloggen. Så det kan godt være, at fællesskaberne bliver mere professionaliseret, men det viser sig ikke overfor bloggernes vigtigste publikum, nemlig læserne.

Modeblogmediet synes at være forbeholdt kvinderne. Den opmærksomme læser vil måske have opdaget, at analyseobjekterne i denne undersøgelse er kvinder, både når vi snakker afsendere og modtagere. Det skyldes for det første, at der kun findes ganske få modeblogs, der skrives af mænd, og for det andet, at mændene er utrolig svære at få øje på i kommentarfelterne. Med andre ord, har de slet ikke den samme indflydelse som kvindelige modebloggere har. En hurtig søgning på internettet gav os fire hits med mandlige modebloggere; http://boohyouwhore.com/, http://closeupandprivate.com/, http://magazine.trendsales.dk/blogs/my-clothing-blog og http://creolbrothers.cover.dk/. Spørgsmålet er selvfølgelig, hvorfor denne kønsfordeling indenfor mediet finder sted. Den første umiddelbare antagelse er, at overrepræsentationen af modeinteresserede findes blandt kvinderne. Dernæst rejser der sig spørgsmålet, hvorvidt mænd overhovedet har det samme behov for at eksponere sig selv på denne måde. Har de i samme grad brug for at "udlevere" deres liv, når vi snakker om seneste køb eller garderobe-kvaler? Det umiddelbare svar på dette spørgsmål må være nej. Som én skriver: *"Grunden til at der ikke er nogle mandlige bloggere er fordi de fleste mænd og drenge har et liv og dem der så blogger er for det meste nogle med løse håndled (GAYS)"* (http://shakerzone.dk/mandlige-bloggere/). Der antydes altså, at området ikke interesserer mænd, og hvis det gør, er det fordi de er homoseksuelle.

Det kunne dog alligevel være interessant at belyse problemstillingen ud fra et kønsmæssigt perspektiv og eksempelvis se nærmere på, hvad overrepræsentationen af kvinder betyder for modebloggernes selvfremstilling, eller eksempelvis om mænds selvfremstilling kommer til udtryk på en helt anden måde. I samme henseende kunne det være spændende at se på, om det fællesskab vi ser hos de kvindelige modebloggere, ville komme til udtryk på samme måde i et blogmedie domineret af mænd? Ville de overhovedet opbygge et fællesskab? Hvis man inddrog spørgsmålet om køn i diskussionerne om interaktionen på modeblogs, eller måske gjorde det i en bredere forstand i forhold til smagsfællesskaber, kunne man opnå en større forståelse for de mekanismer, der gjorde sig gældende på de danske modeblogs, men det ville måske også belyse kønsrollerne ud fra et mere samfundsmæssigt perspektiv.

7.1 Kildekritik

Dette speciales empiri har taget udgangspunkt i den umiddelbare kommunikation, der ses på bloggen. Med andre ord har vi været sidestillet med de andre modtagere på modebloggene, og derved har vores empiri været afgræn-

set til det materiale, der ligger tilgængeligt på internettet. Som beskrevet har bloggerne mulighed for at udelukke og slette kommentarer på bloggen og disse kommentarer har vi derfor ikke haft adgang til at se. Dette kan betyde, at der findes diskurser tiltænkt bloggen, som vi ikke har fået indsigt i, og vores empirifelt er derved blevet indskrænket en lille del.

Vi har ligeledes taget udgangspunkt i modtagerne, som de kommer til udtryk i kommentarfelterne. Modtagerne i kommentarfelterne er derfor betragtet som værende jævnbyrdige. Dvs. at vi ikke har haft adgang til at kunne udforme specifikke brugerprofiler eller statistikker, idet sådanne oplysninger ikke kan udledes af kommentarfelterne; èn Sarah fra én kommentar er ikke nødvendigvis den samme Sarah, der kommenterer på et andet indlæg. Derfor har vi ikke kunnet segmentere bloggenes brugere ud fra f.eks. alder o.l. Havde vi haft adgang til sådanne oplysninger, kunne vi have været mere specifikke i vores håndtering af modtagerne. Vi kunne eventuelt have fundet opdelinger i diskurserne efter et aldersperspektiv, hvis nogle diskurser var mere udtalt blandt de unge læsere, end hos de ældre og omvendt. Derved kunne vi være kommet frem til et mere nøjagtigt billede af kommunikationen og brugerne på modebloggene.

I forhold til det teoretiske grundlag, har vi benyttet os af nogle teoretikere, hvis teorier er forældede i forhold til, at de ikke baseres på sociale medier. Især Giddens og Goffmans teorier er mange årtier forældede, men deres grundtænkning er stadig aktuel, idet både selvfremstilling og det at opretholde ansigter i sociale sammenhænge, stadig er yderst udbredt i vores daglige interageren med andre mennesker. Den teknologiske udvikling og fremkomsten af sociale medier har dog bare gjort det muligt at interagere på nye måder, og er derved blevet en skarp konkurrent til den traditionelle ansigt-til-ansigt kommunikation. Teorierne kan som udgangspunkt godt overføres på de sociale medier, dog at vi har holdt os det for øje, at de er tiltænkt ansigt-til-ansigt kommunikation. Derfor har vi også set os nødsaget til at konsultere andre og nyere teoretikere, der har kunnet belyse emnerne ud fra et mere nutidigt perspektiv, især i forhold til medialiseringen i det nye århundrede. Derved har vi opnået et mere nuanceret billede af emnet, fordi vi har suppleret de ældre teorier med nyere.

7.2 Procesbeskrivelse

Modeblogging er et stort felt. Der er mange undersøgelsesmuligheder, og mange emner som knytter sig til modeblogging. Derfor havde vi også utrolig svært ved at finde et fokus i starten af forløbet. Vi syntes at emnet var (er) utrolig spændende, og vi ville gerne undersøge det hele. Vi ville gerne undersøge afsenderens kommunikation og modtagernes kommunikation, interviewe begge parter, starte vores egen modeblog op, og se, hvor let/svært det ville være, plus der var mange andre ideer på tegnebrættet. Vi blev af vores vejleder, Iben, spurgt, hvilket fokus vi ville anlægge på de forskellige undersøgelser; vi var til at starte med ét stort spørgsmålstegn. Men gennem en proces af en masse idé-generering og snakken frem og tilbage, fandt vi frem til, at selvfremstillingen var det tætteste vi kom på dét, der kunne belyse et stort aspekt af modeblogging. Måske endda det største aspekt, hvor vi stadig havde et specifikt fokus, men samtidig kunne komme omkring de mange kommunikative elementer, vi gerne ville undersøge. Fokusset for vores speciale begyndte at tage form.

Da vi langt om længe havde fundet et fokus, formede der sig stille og roligt en disposition. Vi gik i gang med skriveprocessen. Hurtigt gik det op for os, at det var svært at finde litteratur der omhandlede modeblogging. Der var simpelthen ikke blevet publiceret særlig meget om emnet, og vi måtte tænke i nye retninger. Derfor måtte vi trække på mange forskellige teoretikere, som på hver deres måde, bidrog med et lille stykke til den store lagkage. Vi fik kæmpet os igennem teoretikere og litteratur, og selvom der hele tiden dukkede nyt op, fik vi samlet et teoriafsnit - *vores teoriafsnit* - som bestod af en masse små emner, der kunne tilknyttes selvfremstillingen på modeblogs.

Vi var endvidere, på daværende tidspunkt, overbeviste om, at vi skulle have nogle modebloggere i snak, og derfor benytte nogle interviews i specialet til at undersøge, om de diskurser om selvfremstilling, der blev italesat på bloggen, også var nogle, der blev italesat i et interview. Det viste sig dog at være en umulig opgave at få en aftale om interview, og vi besluttede os derfor for at drøfte vores problemstilling igennem med Iben, for at lægge fokusset om. Vi blev nemlig bevidste om, at de ting en modeblogger ville italesætte i et interview, ikke ville påvirke det, der stod skrevet på bloggen, og et interview blev derfor irrelevant. Vi stod nu i en udfordrende situation, fordi vi havde brugt så mange uger på at finde interviewpersoner, og nu skulle vi ikke bruge dem

alligevel. Vi havde dog et godt udgangspunkt, og med lidt omskrivning hist og pist, kunne vi påbegynde analysen, hvorefter processen gik stærkt. Vi stod herefter med et gennemarbejdet og helhjertet speciale; lige som vi ønskede det.

Vi har i specialeperioden arbejdet meget intensivt for at skabe en så dybdegående opgave som muligt. Vi har siddet sammen i gruppen, og projektet er derfor skrevet i vores begges nærvær - en langsommelig proces, men også, vurderede vi, den mest lærerige.
Hvad angår selve projektarbejdet og samarbejdet har dette fungeret yderst optimalt. Vi har suppleret hinanden på bedste vis med hver vores stærke kompetenceområder. Processen har været intens, men utrolig lærerig og effektiv. Faglige diskussioner har givet os flere forskellige syn på projektet, og det er gennem disse, at specialet har taget sin form.

7.3 Ansvarsliste

Vi har i projektet arbejdet som en gruppe, hvilket vi vil understrege i ansvarslisten. Inden afsnittene blev skrevet, har vi diskuteret dem igennem for at finde frem til, hvad der skulle skrives, og derefter er afsnittene blevet delt imellem os. Efter at vi hver især har skrevet afsnittene, har det andet gruppemedlem rettet og givet kritik. Vi har derfor haft hvert vores specifikke ansvarsområde, hvor det andet gruppemedlem dog har stået som backup. Nogle afsnit er skrevet i fællesskab, hvor begge gruppemedlemmer har tillagt afsnittene deres personlige perspektiv. Dette forsvarer, hvorfor der sættes kryds ved nogle af de samme områder ved gruppens medlemmer. Vi vil dog pointere, at alle afsnit er gennemarbejdet af begge gruppemedlemmer, hvorfor vi har deltaget aktivt og på lige vilkår i specialeskrivningen.

	Christina	**Janni**
Forord	×	
Abstract	×	
Indledning	×	×
Introduktion til feltet	×	×
Digital kommunikation		×
Bloggen	×	
Bloggen viser sig som modeblog		×
Den moderne forbruger	×	
Problemfelt	×	×
Problemformulering	×	×
Afgrænsning	×	×
Metode	×	×

Videnskabsteori	×	
Socialkonstruktivisme som videnskabsteoretisk ståsted		×
Fænomenologi og Hermeneutik som metode	×	
Metode for projekt og teori		×
Valg af blogs og præsentation af empiri	×	×
Præsentation af www.acie.looklab.dk		×
Præsentation af www.anywho.dk		×
Metode for empirien	×	×
Teori	×	×
Selvfremstilling - en teoretisk indføring i identitetsbegrebet		×
Selvidentitet i den moderne verden		×
Den performative selvfortælling		×
Personlige relationer i det digitale medie	×	
Rollespil i hverdagen	×	
Hvad forstår vi ved selvfremstilling?	×	
Teorierne	×	×
Lisbeth Thorlacius model til analyse af websites (alle afsnit)		×
Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse (alle afsnit)	×	
Hvordan forstår vi tekstbegrebet?	×	×
Introduktion til analysen		×
Analyse af afsenderen på www.acie.looklab.dk (alle afsnit)	×	
Acies diskursive praksis	×	
Acies sociale praksis	×	×
Analyse af modtagerne på www.acie.looklab.dk (alle afsnit)		×
Modtagernes diskursive praksis på Acie		×
Modtagernes sociale praksis på Acie		×
Analyse af afsenderne på www.anywho.dk (alle afsnit)	×	
Anywhos diskursive praksis	×	
Anywhos sociale praksis	×	×
Analyse af modtagerne på www.anywho.dk (alle afsnit)		×
Modtagernes diskursive praksis på Anywho		×
Modtagernes sociale praksis på Anywho		×
Diskussion	×	×
Sammenfattende diskussion af afsenderne		×
Sammenfattende diskussion af modtagerne	×	
Generel diskussion af modebloggene		×
Konklusion	×	×
Perspektivering	×	×
Kildekritik	×	×
Procesbeskrivelse	×	×
Ansvarsliste	×	×

Litteraturliste

Litteraturliste

Litteraturliste

Askehave, Inger & Nielsen, Anne Ellerup: *"Digital genres: a challenge to traditional genre theory"*. Information Technology & People; 2005; 18, 2; ABI/INFORM Global

Barthes, Roland: *"Billedets retorik"*. I: Larsen, Peter & Fausing, Bent (red): *"Visuel kommunikation 1-2"*, Kbh. 1980, bd. 1, pp. 42-57. Forlaget Medusa. 1980

Baym, Nancy K.: *"Personal Connections in the Digital Age"*. ISBN-13: 978-0-7456-4331-1. Polity Press, 2010

Buus Jensen, Christina og Preisler Vilstrup, Janni: *"Forbrugerperspektiv på tendenser i branding 2.0"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 7. Semester. Aalborg Universitet, December 2009

Buus Jensen, Christina; Møller Andersen, Mette; Holm Lauritsen, Sofie og Preisler Vilstrup, Janni: *"Kvindelige iværksættere – en kritisk diskursanalyse"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 5. Semester. Aalborg Universitet, December 2008

Collin, Finn: "Socialkonstruktivisme i humaniora". I: Collin, Finn & Køppe, Simo (red.): *"Humanistisk videnskabsteori"*. 2. udgave, 4. oplag 2007. DR Multimedie

Curtis, P.: "Mudding: social phenomena in text-based virtual realities". In S. Kiesler (ed.): *"Culture of the Internet"*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 121-142. 1997

Dinesen, Kirsten: *"Forbrugeren i førersædet - kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society"*. Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S. 1. udgave, 1. oplag. 2008.

Ebbesen, Anna & Haug, Astrid: *"Lyt til elefanterne – digital kommunikation i praksis"*. 1. udgave, 2. oplag. Gyldendal Business, 2009

Fairclough, Norman: *"Kritisk diskursanalyse – en tekstsamling"*. Red.: Elisabeth Halskov Jensen. 1. udgave, 1. oplag. Hans Reitzels Forlag, København 2008

Føllesdal, Dagfinn; Walløe, Lars og Elster, Jon: *"Politikens bog om moderne videnskabsteori"*. 2. udgave, 1. oplag 2005. Politikens Forlag A/S

Giddens, Anthony: *"Modernitet og selvidentitet"* (oversat fra engelsk efter *"Modernity and Self-Identity, Self and Society in the late Modern Age"*, Polity Press, Cambridge 1991). 7. oplag. Hans Reitzels Forlag A/S, København 1996

Goffman, Erving: *"Vore rollespil i hverdagen"* (oversat af Kari og Kjell Risvik efter *"The Presentation of Self in Everyday Life"*, Erving Goffman, 1959) Hans Reitzels Forlag, 1992

Hjarvard, Stig: *"Det selskabelige samfund – Essay om medier mellem mennesker"*. 2. Udgave, 2005. Forlaget Samfundslitteratur, 2005

Høffding, Harald: *"Den store humor"*. Digitaliseret af LFL's Bladfond 2007 – Red.: Erik Rosekamp. Udgivet af LFL's Bladfond / SFA-89 2011

Ihde, Don: *"Bodies in Technology"*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 2002

Jacobsen, Michael Hviid: "Socialkonstruktivisme". I: Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per og Schrøder, Kim: *"Medie- og kommunikationsleksikon"*. 1. udgave, 2009. Samfundslitteratur

Jakobsen, Bo & Collin, Finn: "Kritisk rationalisme og paradigmer". I: Collin, Finn & Køppe, Simo (red.): *"Humanistisk videnskabsteori"*. 2. udgave, 4. oplag 2007. DR Multimedie

Jensen, J. F.: *"Interaktivitet – på sporet af et nyt begreb i medie og kommunikationsvidenskaberne"*. Mediekultur nr. 26. s. 40-55. 1997.

Jørgensen, Marianne Winther & Phillips, Louise: *"Diskursanalyse som teori og metode"*. 1. udgave 1999, 6. oplag 2008. Roskilde Universitetsforlag, 1999.

Kristensen, Trine-Maria & Madsen-Mygdal, Thomas: *"Weblogs"*. 1. udgave, 1. oplag, 2007. Børsens Forlag

Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per og Schrøder, Kim: *"Medie- og kommunikationsleksikon"*. 1. udgave, 2009. Samfundslitteratur

Langellier, Kristin & M., Eric E. Peterson: *"Storytelling in Daily Life. Performing Narrative"*. Philadelphia: Temple University Press. 2004.

Lo, Shao-Kang. 2008. *"The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication."* CyberPsychology & Behavior 11, no. 5: 595-597. Business Source Premier, EBSCOhost (accessed June 23, 2011).

Meyrowitz, Joshua: *"No Sense of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behaviour"*. Oxford University Press, New York, Oxford, 1986.

Preisler Vilstrup, Janni: *"Modeblogs – et studie i et nyt kommunikationsfænomen"*. Humanistisk Informatik, Kommunikation. 9. Semester. Aalborg Universitet, December 2010.

Sørensen, Anne Scott: "Marieberg.dk og annepanne.dk. Webloggen som performativ selvfortælling". I: Eriksson, Birgit; Jantzen, Christian; Madsen, Karen Hvidtfeldt og Sørensen, Anne Scott (red.): *"Smagskulturer og formidlingsformer"*. 1. udgave, Århus 2006. Forlaget Klim

Spellerberg Orfelt, Bjarne: "Moderne massekommunikation – fra tiltale til samtale". I: Eiberg, Kristian; Karsholt, Eric & Torp, Simon (red.): *"Integreret markedskommunikation"*. 1. udgave, 2008. Samfundslitteratur

Swales, J. M.: *"Genre Analysis – English in Academic and Research Settings"*. Cambridge University Press, Cambridge, 1990

Thorlacius, Lisbeth: *"Visuel kommunikation på websites"*. 1. udgave 2002. Roskilde Universitetsforlag 2002

Thorlacius, Lisbeth: *"Visual Communication in Web Design – Analyzing Visual Communiation in Web Design"*. I: J. Hunsinger et al. (eds.): *"International Handbook of Internet Research"*, 455 DOI 10.1007/978-1-4020-9789-8_28, Springer Science+Business Media B.V. 2010

Wille, Niels Erik: *"Fra tegn til tekst – en indføring i teorier om sproglig kommunikation"*. 1. udgave 2007. Forlaget Samfundslitteratur

Zahavi, Dan: "Fænomenologi". I: Collin, Finn & Køppe, Simo (red.): *"Humanistisk videnskabsteori"*. 2. udgave, 4. oplag 2007. DR Multimedie

Internetsider

• http://blog.overskrift.dk/2009/12/31/den-danske-blogosf%C3%A6re-ved-udgangen-af-artiet/
• http://www.metroxpress.dk/dk/article/2010/05/04/09/2432-83/
• http://www.information.dk/221343
• http://www.slideshare.net/Poolmaster/costume-en-attraktib-mlgruppe
• http://en.wikipedia.org/wiki/Blog#History
• http://www.bloglovin.com/en/blogs
• http://acie.looklab.dk/om/
• http://www.anywho.dk/about/
• http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/mode-paa-blog
• http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/Selvfremstilling
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/acie-kuren/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/højhaelet-camouflage/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/leatherness/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/jeans-tee-sneaks/
• http://acie.looklab.dk/køb/who-saw-it-comin/
• http://da.wikipedia.org/wiki/humor
• http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/crema-e-ciccolata/#comments
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/norr-malarstrand/#comments
• http://acie.looklab.dk/køb/hot-peach/
• http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary-sat-30-04-11/
• http://acie.looklab.dk/køb/sneak/
• http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/rejser/for-foden-af-alperne
• http://acie.looklab.dk/category/dagens-outfit/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/dagens-valg/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/søndagsfrokost/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/the-getty-centre/
• http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/badedyr/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/vibe/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/i-sommerhus/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/les-louvres/
• http://acie.looklab.dk/køb/gaga-glasses-2/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/pink-2/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/søerne/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/bobler-og-brunch/
• http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/turn-your-back/
• http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/postkort-2/
• http://acie.looklab.dk/køb/lux-budget-cat-eye-sunnies/#comments
• http://acie.looklab.dk/cravings/ej/#comments

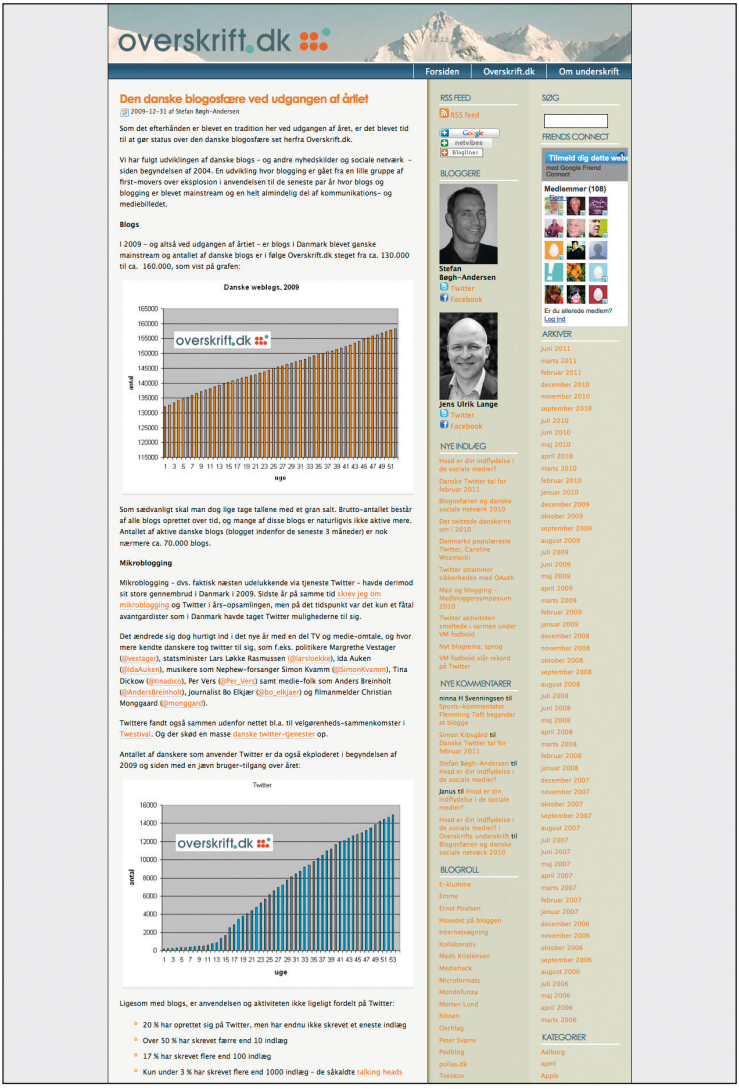
- http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary-28-03-11/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-camel-denim/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/i-sofaen/
- http://acie.looklab.dk/dullegrej/franske-fristelser/
- http://acie.looklab.dk/inspiration/har-du-set/konkurrence/
- http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary/snaps-in-time/
- http://acie.looklab.dk/dullegrej/pa-mit-badevaerelse/
- http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/svensk-kladdkaka/
- http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/crema-e-ciccolata/
- http://acie.looklab.dk/inspiration/har-du-set/cuttell/
- http://acie.looklab.dk/dullegrej/traening/back-on-track/
- http://acie.looklab.dk/køb/yes-or-no/acie-x-nike-2/
- http://acie.looklab.dk/inspiration/musik/ugens-uundgaelige/
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/the-leo-clown/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/sol-over-sveavagen/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/shoe-sneak/#comments
- http://acie.looklab.dk/cravings/pink-blazerness/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/toast-skagen/#comments
- http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary/snaps-in-time/#comments
- http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/tanker-pa-skrift/#comments
- http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/photo-diary/photo-diary-08-04-2011/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-coffee/#comments
- http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/ssssccchh/#comments
- http://acie.looklab.dk/inspiration/musik/dust-bowl-dance/#comments
- http://acie.looklab.dk/cravings/platform-flats-pa-budget/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/camel-camel-denim/#comments
- http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/suit-up/#comments
- http://acie.looklab.dk/cravings/yay-ney/#comments
- http://acie.looklab.dk/inspiration/mad/svensk-kladdkaka/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/26/amber/
- http://www.anywho.dk/2011/04/27/olympia/
- http://www.anywho.dk/2011/04/30/saturday-31/
- http://www.anywho.dk/2011/04/25/qua/
- http://www.anywho.dk/2011/04/24/saturday-30/
- http://www.anywho.dk/2011/04/19/stine-goya-x-weekday-2/
- http://www.anywho.dk/2011/03/08/look-of-the-day-55/
- http://www.anywho.dk/2011/03/22/look-of-the-day-56/
- http://www.anywho.dk/2011/03/30/look-of-the-day-57/
- http://www.anywho.dk/2011/05/18/anywho-x-borders-frontiers/
- http://www.anywho.dk/2011/05/25/win-a-weekend-pass-for-distortion/
- http://www.anywho.dk/2011/03/16/wednesday-28/
- http://www.anywho.dk/2011/01/28/friday-26/
- http://www.anywho.dk/2011/05/03/tuesday-20/
- http://www.anywho.dk/category/look-of-the-day/page/5/
- http://www.anywho.dk/2011/04/08/thursday-27/
- http://www.anywho.dk/2010/07/13/look-of-the-day-29/
- http://www.anywho.dk/2010/12/16/thursday-22/
- http://www.anywho.dk/2011/06/06/dfa-outfit/
- http://www.anywho.dk/2010/07/31/palma/
- http://www.anywho.dk/2010/07/10/friday-16/

- http://www.anywho.dk/2010/09/23/wednesday-21/
- http://www.anywho.dk/2011/06/24/look-of-the-day-66/
- http://www.anywho.dk/2011/01/04/cfw-through-your-lense-2/#comments
- http://www.anywho.dk/2010/12/11/the-shop-is-open/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/01/18/stine-goya-in-collaboration-with-weekday/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/06/18/sunnies/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/02/vanillascented/
- http://www.anywho.dk/2011/05/09/snapshot/
- http://www.anywho.dk/2011/05/06/samsøe-samsøe-showroom/
- http://www.anywho.dk/
- http://www.anywho.dk/2011/05/11/inspiration-of-the-day-8/
- http://www.anywho.dk/2011/05/06/happy-friday-5/
- http://www.anywho.dk/2011/05/03/inspiration-of-the-day-7/
- http://www.anywho.dk/2011/05/02/monday-24/
- http://www.anywho.dk/2011/05/25/win-a-weekend-pass-for-distortion/
- http://www.anywho.dk/2011/05/21/saturday-32/
- http://www.anywho.dk/2011/04/20/mallorca-2/
- http://www.anywho.dk/2011/03/17/cfw-aw11-part-three/
- http://www.anywho.dk/2011/03/08/viktor-rolf/
- http://www.anywho.dk/2011/04/14/malgosia/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/05/thursday-29/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/03/tuesday-20/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/18/won-hundred-aw11/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/27/olympia/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/18/won-hundred-aw11/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/13/today-3/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/30/saturday-31/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/11/gina-tricot-aw11/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/06/sams%C3%B8e-sams%C3%B8e-showroom/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/10/look-of-the-day-62/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/09/snapshot/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/02/monday-24/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/20/mallorca-2/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/03/ra-13/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/28/integral-press-day/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/04/29/thursday-28/#comments
- http://www.anywho.dk/2011/05/05/%C3%B8rgreen-store-opening/#comments
- http://www.looklab.dk/om-s-more/
- http://modebevaegelsen.dk/bloggers-delight-looklab-dansk-modeblogging
- http://boohyouwhore.com/
- http://closeupandprivate.com/
- http://magazine.trendsales.dk/blogs/my-clothing-blog
- http://creolbrothers.cover.dk/
- http://shakerzone.dk/mandlige-bloggere/

Bilag

Bilag

Bilag 1 - http://blog.overskrift.dk/2009/12/31/den-danske-blogosf%C3%A6re-ved-udgangen-af-artiet/



overskrift.dk

Forsiden | Overskrift.dk | Om underskrift

Den danske blogosfære ved udgangen af årtiet

2009-12-31 af Stefan Bøgh-Andersen

Som det efterhånden er blevet en tradition her ved udgangen af året, er det blevet tid til at gør status over den danske blogosfære set herfra Overskrift.dk.

Vi har fulgt udviklingen af danske blogs - og andre nyhedskilder og sociale netværk - siden begyndelsen af 2004. En udvikling hvor blogging er gået fra en lille gruppe af first-movers over eksplosion i anvendelsen til de seneste par år hvor blogs og blogging er blevet mainstream og en helt almindelig del af kommunikations- og mediebilledet.

Blogs

I 2009 - og altså ved udgangen af årtiet - er blogs i Danmark blevet ganske mainstream og antallet af danske blogs er i følge Overskrift.dk steget fra ca. 130.000 til ca. 160.000, som vist på grafen:

Danske weblogs, 2009

Som sædvanligt skal man dog lige tage tallene med et gran salt. Brutto-antallet består af alle blogs oprettet over tid, og mange af disse blogs er naturligvis ikke aktive mere. Antallet af aktive danske blogs (blogget indenfor de seneste 3 måneder) er nok nærmere ca. 70.000 blogs.

Mikroblogging

Mikroblogging - dvs. faktisk næsten udelukkende via tjeneste Twitter - havde derimod sit store gennembrud i Danmark i 2009. Sidste år på samme tid skrev jeg om mikroblogging og Twitter i års-opsamlingen, men på det tidspunkt var det kun et fåtal avantgardister som i Danmark havde taget Twitter muligheder til sig.

Det ændrede sig dog hurtigt ind i det nye år med en del TV og medie-omtale, og hvor mere kendte danskere tog twitter til sig, som f.eks. politikere Margrethe Vestager (@vestager), statsminister Lars Løkke Rasmussen (@larsloekke), Ida Auken (@IdaAuken), musikere som Nephew-forsanger Simon Kvamm (@SimonKvamm), Tina Dickow (@tinadico), Per Vers (@Per_Vers) samt medie-folk som Anders Breinholt (@AndersBreinholt), journalist Bo Elkjær (@bo_elkjaer) og filmanmelder Christian Monggaard (@monggard).

Twittere fandt også sammen udenfor nettet bl.a. til velgørenheds-sammenkomster i Twestival. Og der skød en masse danske twitter-tjenester op.

Antallet af danskere som anvender Twitter er da også eksploderet i begyndelsen af 2009 og siden med en jævn bruger-tilgang over året:

Ligesom med blogs, er anvendelsen og aktiviteten ikke ligeligt fordelt på Twitter:

- 20 % har oprettet sig på Twitter, men har endnu ikke skrevet et eneste indlæg
- Over 50 % har skrevet færre end 10 indlæg
- 17 % har skrevet flere end 100 indlæg
- Kun under 3 % har skrevet flere end 1000 indlæg - de såkaldte talking heads

RSS FEED

RSS feed

BLOGGERE

Stefan Bøgh-Andersen
Twitter
Facebook

Jens Ulrik Lange
Twitter
Facebook

NYE INDLÆG

Hvad er din indflydelse i de sociale medier?
Danske Twitter-tal for februar 2011
Blogosfæren og danske sociale netværk 2010
Det twittede danskerne om i 2010
Danmarks populæreste Twitter, Caroline Wozniacki
Twitter strammer sikkerheden med OAuth
Mad og blogging - Madbloggersymposium 2010
Twitter aktiviteten smeltede i varmen under VM fodbold
Nyt blogtema: sprog
VM fodbold slår rekord på Twitter

NYE KOMMENTARER

ninna H Svenningsen til Sports-kommentator Flemming Toft begynder at blogge
Simon Kibsgård til Danske Twitter-tal for februar 2011
Stefan Bøgh-Andersen til Hvad er din indflydelse i de sociale medier?
Janus til Hvad er din indflydelse i de sociale medier?
Hvad er din indflydelse i de sociale medier? i Overskrifts underskrift til Blogosfæren og danske sociale netværk 2010

BLOGROLL

E-klumme
Emme
Ernst Poulsen
Hovedet på bloggen
Internetsegning
Kollaborativ
Mads Kristensen
Mediehack
Microformats
Mondofunza
Morten Lund
Nitoen
Oschlag
Peter Svarre
Podblog
pollas.dk
Tveskov

SØG

FRIENDS CONNECT

Tilmeld dig dette web med Google Friend Connect

Medlemmer (108)

Er du allerede medlem? Log ind

ARKIVER

juni 2011
marts 2011
februar 2011
december 2010
november 2010
september 2010
juli 2010
juni 2010
maj 2010
april 2010
marts 2010
februar 2010
januar 2010
december 2009
oktober 2009
september 2009
august 2009
juli 2009
juni 2009
maj 2009
april 2009
marts 2009
februar 2009
januar 2009
december 2008
november 2008
oktober 2008
september 2008
august 2008
juli 2008
juni 2008
maj 2008
april 2008
marts 2008
februar 2008
januar 2008
december 2007
november 2007
oktober 2007
september 2007
august 2007
juli 2007
juni 2007
maj 2007
april 2007
marts 2007
februar 2007
januar 2007
december 2006
november 2006
oktober 2006
september 2006
august 2006
juli 2006
maj 2006
april 2006
marts 2006

KATEGORIER

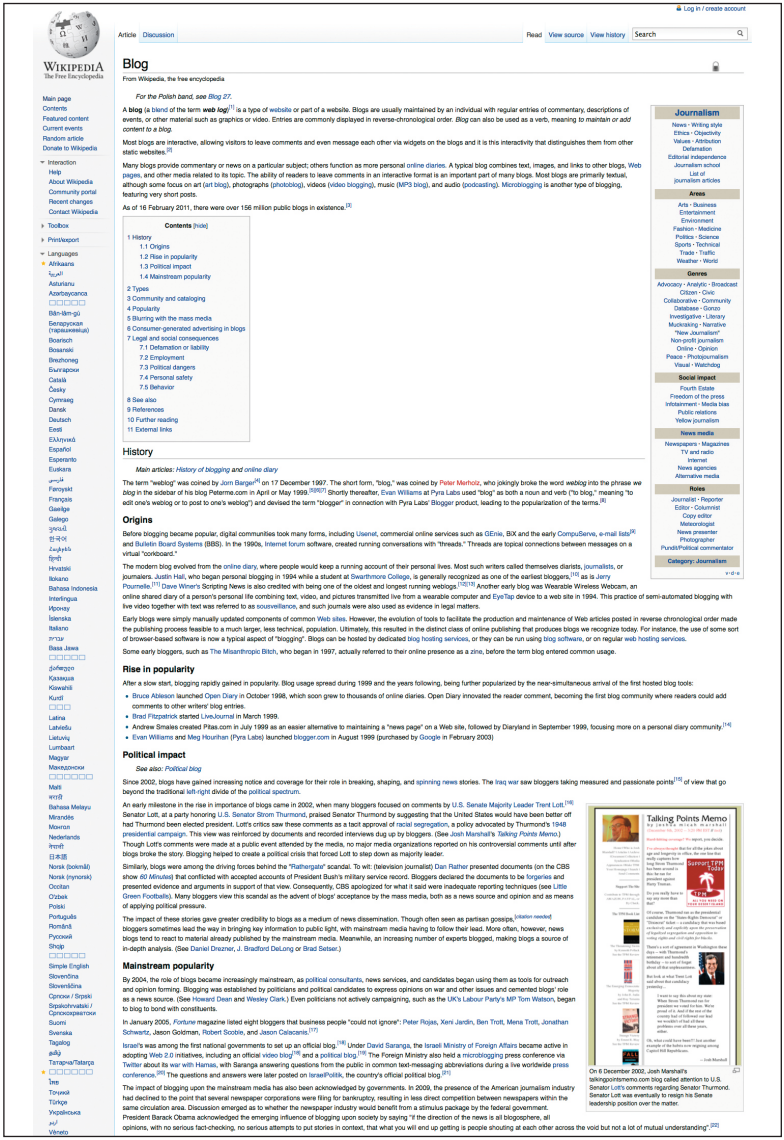
Aalborg
april
Apple

Bilag 2 - http://www.metroxpress.dk/dk/article/2010/05/04/09/2432-83/

Bilag 3 - http://www.information.dk/221343

Bilag 4 - http://www.slideshare.net/Poolmaster/costume-en-attraktib-mlgruppe

Bilag 5 - http://en.wikipedia.org/wiki/Blog#History



Log in / create account

WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

Article Discussion | Read View source View history | Search

Blog

From Wikipedia, the free encyclopedia

For the Polish band, see Blog 27.

A **blog** (a blend of the term ***web log***)[1] is a type of website or part of a website. Blogs are usually maintained by an individual with regular entries of commentary, descriptions of events, or other material such as graphics or video. Entries are commonly displayed in reverse-chronological order. *Blog* can also be used as a verb, meaning *to maintain or add content to a blog.*

Most blogs are interactive, allowing visitors to leave comments and even message each other via widgets on the blogs and it is this interactivity that distinguishes them from other static websites.[2]

Many blogs provide commentary or news on a particular subject; others function as more personal online diaries. A typical blog combines text, images, and links to other blogs, Web pages, and other media related to its topic. The ability of readers to leave comments in an interactive format is an important part of many blogs. Most blogs are primarily textual, although some focus on art (art blog), photographs (photoblog), videos (video blogging), music (MP3 blog), and audio (podcasting). Microblogging is another type of blogging, featuring very short posts.

As of 16 February 2011, there were over 156 million public blogs in existence.[3]

Contents [hide]

1 History
1.1 Origins
1.2 Rise in popularity
1.3 Political impact
1.4 Mainstream popularity
2 Types
3 Community and cataloging
4 Popularity
5 Blurring with the mass media
6 Consumer-generated advertising in blogs
7 Legal and social consequences
7.1 Defamation or liability
7.2 Employment
7.3 Political dangers
7.4 Personal safety
7.5 Behavior
8 See also
9 References
10 Further reading
11 External links

History

Main articles: History of blogging and online diary

The term "weblog" was coined by Jorn Barger[4] on 17 December 1997. The short form, "blog," was coined by Peter Merholz, who jokingly broke the word *weblog* into the phrase we *blog* in the sidebar of his blog Peterme.com in April or May 1999.[5][6][7] Shortly thereafter, Evan Williams at Pyra Labs used "blog" as both a noun and verb ("to blog," meaning "to edit one's weblog or to post to one's weblog") and devised the term "blogger" in connection with Pyra Labs' *Blogger* product, leading to the popularization of the terms.[8]

Origins

Before blogging became popular, digital communities took many forms, including Usenet, commercial online services such as GEnie, BIX and the early CompuServe, e-mail lists[9] and Bulletin Board Systems (BBS). In the 1990s, Internet forum software, created running conversations with "threads." Threads are topical connections between messages on a virtual "corkboard."

The modern blog evolved from the online diary, where people would keep a running account of their personal lives. Most such writers called themselves diarists, journalists, or journalers. Justin Hall, who began personal blogging in 1994 while a student at Swarthmore College, is generally recognized as one of the earliest bloggers,[10] as is Jerry Pournelle.[11] Dave Winer's Scripting News is also credited with being one of the oldest and longest running weblogs.[12][13] Another early blog was Wearable Wireless Webcam, an online shared diary of a person's personal life combining text, video, and pictures transmitted live from a wearable computer and EyeTap device to a web site in 1994. This practice of semi-automated blogging with live video together with text was referred to as sousveillance, and such journals were also used as evidence in legal matters.

Early blogs were simply manually updated components of common Web sites. However, the evolution of tools to facilitate the production and maintenance of Web articles posted in reverse chronological order made the publishing process feasible to a much larger, less technical, population. Ultimately, this resulted in the distinct class of online publishing that produces blogs we recognize today. For instance, the use of some sort of browser-based software is now a typical aspect of "blogging". Blogs can be hosted by dedicated blog hosting services, or they can be run using blog software, or on regular web hosting services.

Some early bloggers, such as The Misanthropic Bitch, who began in 1997, actually referred to their online presence as a zine, before the term blog entered common usage.

Rise in popularity

After a slow start, blogging rapidly gained in popularity. Blog usage spread during 1999 and the years following, being further popularized by the near-simultaneous arrival of the first hosted blog tools:

- Bruce Ableson launched Open Diary in October 1998, which soon grew to thousands of online diaries. Open Diary innovated the reader comment, becoming the first blog community where readers could add comments to other writers' blog entries.
- Brad Fitzpatrick started LiveJournal in March 1999.
- Andrew Smales created Pitas.com in July 1999 as an easier alternative to maintaining a "news page" on a Web site, followed by Diaryland in September 1999, focusing more on a personal diary community.[14]
- Evan Williams and Meg Hourihan (Pyra Labs) launched blogger.com in August 1999 (purchased by Google in February 2003)

Political impact

See also: Political blog

Since 2002, blogs have gained increasing notice and coverage for their role in breaking, shaping, and spinning news stories. The Iraq war saw bloggers taking measured and passionate points[15] of view that go beyond the traditional left-right divide of the political spectrum.

An early milestone in the rise in importance of blogs came in 2002, when many bloggers focused on comments by U.S. Senate Majority Leader Trent Lott.[16] Senator Lott, at a party honoring U.S. Senator Strom Thurmond, praised Senator Thurmond by suggesting that the United States would have been better off had Thurmond been elected president. Lott's critics saw these comments as a tacit approval of racial segregation, a policy advocated by Thurmond's 1948 presidential campaign. This view was reinforced by documents and recorded interviews dug up by bloggers. (See Josh Marshall's *Talking Points Memo*.) Though Lott's comments were made at a public event attended by the media, no major media organizations reported on his controversial comments until after blogs broke the story. Blogging helped to create a political crisis that forced Lott to step down as majority leader.

Similarly, blogs were among the driving forces behind the "Rathergate" scandal. To wit: (television journalist) Dan Rather presented documents (on the CBS show *60 Minutes*) that conflicted with accepted accounts of President Bush's military service record. Bloggers declared the documents to be forgeries and presented evidence and arguments in support of that view. Consequently, CBS apologized for what it said were inadequate reporting techniques (see Little Green Footballs). Many bloggers view this scandal as the advent of blogs' acceptance by the mass media, both as a news source and opinion and as means of applying political pressure.

The impact of these stories gave greater credibility to blogs as a medium of news dissemination. Though often seen as partisan gossip,[citation needed] bloggers sometimes lead the way in bringing key information to public light, with mainstream media having to follow their lead. More often, however, news blogs tend to react to material already published by the mainstream media. Meanwhile, an increasing number of experts blogged, making blogs a source of in-depth analysis. (See Daniel Drezner, J. Bradford DeLong or Brad Setser.)

Mainstream popularity

By 2004, the role of blogs became increasingly mainstream, as political consultants, news services, and candidates began using them as tools for outreach and opinion forming. Blogging was established by politicians and political candidates to express opinions on war and other issues and cemented blogs' role as a news source. (See Howard Dean and Wesley Clark.) Even politicians not actively campaigning, such as the UK's Labour Party's MP Tom Watson, began to blog to bond with constituents.

In January 2005, *Fortune* magazine listed eight bloggers that business people "could not ignore": Peter Rojas, Xeni Jardin, Ben Trott, Mena Trott, Jonathan Schwartz, Jason Goldman, Robert Scoble, and Jason Calacanis.[17]

Israel's was among the first national governments to set up an official blog.[18] Under David Saranga, the Israeli Ministry of Foreign Affairs became active in adopting Web 2.0 initiatives, including an official video blog[19] and a political blog.[19] The Foreign Ministry also held a microblogging press conference via Twitter about its war with Hamas, with Saranga answering questions from the public in common text-messaging abbreviations during a live worldwide press conference.[20] The questions and answers were later posted on IsraelPolitik, the country's official political blog.[21]

The impact of blogging upon the mainstream media has also been acknowledged by governments. In 2009, the presence of the American journalism industry had declined to the point that several newspaper corporations were filing for bankruptcy, resulting in less direct competition between newspapers within the same circulation area. Discussion emerged as to whether the newspaper industry would benefit from a stimulus package by the federal government. President Barack Obama acknowledged the emerging influence of blogging upon society by saying "if the direction of the news is all blogosphere, all opinions, with no serious fact-checking, no serious attempts to put stories in context, that what you will end up getting is people shouting at each other across the void but not a lot of mutual understanding".[22]

Talking Points Memo

On 6 December 2002, Josh Marshall's talkingpointsmemo.com blog called attention to U.S. Senator Lott's comments regarding Senator Thurmond. Senator Lott was eventually to resign his Senate leadership position over the matter.

Journalism
News · Writing style
Ethics · Objectivity
Values · Attribution
Defamation
Editorial independence
Journalism school
List of journalism articles

Areas
Arts · Business
Entertainment
Environment
Fashion · Medicine
Politics · Science
Sports · Technical
Trade · Traffic
Weather · World

Genres
Advocacy · Analytic · Broadcast
Citizen · Civic
Collaborative · Community
Database · Gonzo
Investigative · Literary
Muckraking · Narrative
"New Journalism"
Non-profit journalism
Online · Opinion
Peace · Photojournalism
Visual · Watchdog

Social impact
Fourth Estate
Freedom of the press
Infotainment · Media bias
Public relations
Yellow journalism

News media
Newspapers · Magazines
TV and radio
Internet
News agencies
Alternative media

Roles
Journalist · Reporter
Editor · Columnist
Copy editor
Meteorologist
News presenter
Photographer
Pundit/Political commentator

Category: Journalism

Bloggermagt

De er modeinteresseret – de har deres egen personlige blog – de er 'på pletten' når det gælder opdateringer og nyheder i modeverdenen. De hedder modebloggere, og de har tilkæmpet sig et magtfuldt redskab i medieverdenen – magt og indflydelse. Bloggere som svenske Elin Kling, amerikanske Tavi Gevinson og danske Anywho for bare at nævne nogle af eksemplerne. De har opnået så stor indflydelse, at de alle har opnået en vis magt som alle skildres ud fra forskellige historier.

Det startede med en drøm om at blive selvstændig turban-producent. I dag holder Anywho ApS til i Indre København, og kan prale af at have 13.000 læsere der dagligt klikker forbi deres blog Anywho.dk, hvad enten det er for at følge med i dagens klæder, se pigernes seneste køb eller lade sig inspirere af snapshots fra gadestil. De tre piger, Stephanie Gundelach, Elise Born og Ingrid Munch, som har baggrunde som henholdsvis stylist, designteknolog og model, grundlagde bloggen tilbage i september 2008 (http://www.anywho.dk/about). Herefter er bloggens popularitet steget jævnligt. Faktisk i så stor en grad, at de tre piger i dag er fuldtidsbeskæftiget med bloggen. Deres popularitet rækker ligeledes udover de danske grænser. Flere Dele af modebranchen verden over har nemlig fået øjnene op for de tre danske piger, der ikke kun indgår i nationale relationer, men også internationale relationer.
Som eksempel hertil kan nævnes modeugen i København i august 2009. Her blev de tre piger genkendt af moderedaktøren for amerikanske Elle, Kate Lanphear. Og da Elise lavede et par monterbare skulderpuder som DIY-projekt (Do-It-Yourself) på bloggen, blev et sæt meget vellignende skulderpuder efterfølgende sendt i produktion af det danske modefirma, Friis & Co.

Et andet dansk eksempel er pigen bag den danske modeblog ved navn "Trines Wardrobe" – Trine Kjær (http://trineswardrobe.looklab.dk). Hun er én af de piger, der har udnyttet hendes popularitet til at udvikle sin egen lille forretning. Hun har derfor lanceret et nyt dansk modemærke kaldet "Edies Eyes", hvor hun er designeren bag.

Elin Kling er modebloggens svenske dronning. Om ikke andet, så vidner hendes besøgstal på 250.000 om ugen i hvert faldt om, at hun er én af dem.

Elin er blevet en del af det svenske kendis-liv gennem hendes blog – hun deltager bl.a. i den svenske udgave af underholdningsprogrammet "Vild med Dans". Som bekendt har en række forskellige internationale designere indgået samarbejde med H&M og designet kollektioner for H&M. Sidst var det modehuset Lanvin og før det navne som Matthew Williamson, Stella McCartney og Jimmy Choo. Men nu er det ikke kun forbeholdt couture designerne; bloggerne gør også deres indtog i denne verden. Men næste gang bliver det ikke endnu en kendt couture designer, men derimod en blogger. Helt i tråd med den øvrige udvikling indenfor feltet, er det en blogger, der tager designerens plads. Og modellens. Og stylistens. Modebloggeren Elin Kling, fungerer nemlig som dem alle i det nye samarbejde med H&M (http://costume.dk/article/71204-blogger-elin-kling-designer-for-hm). Nu er Elin Kling heller ikke din gennemsnits-bloggersker. Hun er en professionel forretningskvinde, der har skabt en karriere ud af sine forskellige blogs. Samarbejdet har dog grænser. I modsætning til de tidligere samarbejder, udkommer kollektionen nemlig kun i begge virksomheders hjemland: Sverige.

Det fjerde (tredje) eksempel omhandler den unge pige ved navn Tavi Gevinson der er fra en forstad til Chicago og ifølge hende selv bare »en lille 13-årig nørd, som sidder indenfor hele dagen i mærkelige jakker og kønne hatte« og skriver sin blog: "Style Rookie Tavi the new girl in town". En blog, der har gjort hende til et fænomen i modeverden. Tavi Gevinson har været på forsiden af det legendariske kultmagasin Pop, hun er blevet interviewet af Bob Geldofs datter Pixie i kultmagasinet Love, hun er blevet interviewet til New York Times og Guardian, hun er blevet fotograferet backstage med designere som Yohji Yamamoto, hun har lavet en reklamevideo for den sofistikerede designduo Rodarte, hvor hun interviewer de celebre og stilbevidste skuespillere Elijah Wood og Kirsten Dunst og anmeldt modeshows i Harpers Bazar. Hvis der var en vinder på New York Fashion Week, så var det teenageren fra Chicago(http://en.wikipedia.org/wiki/Tavi_Gevinson.

Ramaskrig og mudderkastning i modeblogverdenen

Som modeblogger eksponerer man sig selv og sin person helt eller delvist gennem tekst og billeder og skriver indlæg ud fra personlige syn på trends og tendenser. Både det private aspekt, samt det faktum, at modebloggerne giver udtryk for personlige holdninger, kan give anledning til ophedede onlinediskussioner og debatter på de forskellige modeblogs. Som regel fungerer kommentarfeltet på modeblogs som en dialogskabende funktion mellem læser

og blogger, hvor læserne har mulighed for at spørge ind til tøjstørrelser, rose et outfit der falder i deres smag, eller spørge ind til kvaliteten af fx en taske. Men det er altså ikke kun uskyldige kommentarer, der længere er at finde på de forskellige modeblogs. Modebloggerne kan blive mål for verbale angreb og pludselig befinde sig i en situation, hvor de skal forsvare dem selv overfor de kritiske brugere.

Kommentarer af meget grov karakter, som i nogle tilfælde kan kategoriseres som deciderede trusler eller med stærke seksuelle undertoner, ses dog efterhånden sjældent. I slutningen af 2009 og begyndelsen af 2010 var det (vurderer vi) på sit højeste niveau. Det er nemlig blevet muligt for modebloggerne at selektere i de indkomne kommentarer ved hjælp af en såkaldt kommentarmoderator, således at de skal godkendes af bloggeren før de vises online på bloggen. Bloggerne kommer derved de grove kommentarer i forkøbet, og kan undgå at andre læsere bliver involveret i den igangværende situation. Kia fra bloggen Fierce & Fattig på SU beskriver situationen således: "*Det påvirker mig rigtig meget som blogger, at folk har et behov for at svine mig til. Jeg bruger min personlighed på min blog, så jeg tager det meget personligt og bliver rigtig ked af det, når det er virkelig beskidte ting, der bliver skrevet*" (http://modebevaegelsen.dk/krig-i-kommentarfeltet).

I efteråret 2010 opstod en situation, der affødte voldsomme reaktioner i den danske modeblogverden. Modebloggeren Acie fra bloggen af samme navn, havde været kendt for ikke at ville udlevere hendes borgerlige navn til offentligheden af hensyn til hendes fremtidige liv og karriere. I forsøget på at værne om hendes privatliv beskrev hun det således: *"De af jer, der har fulgt mig ved, at det er den ene ting, jeg har holdt helligt. Ikke på grund af jer. Men af hensyn til mit fremtidige liv og karriere ude i den virkelige verden. Det har I altid respekteret og forstået. Og tak for det. Men nu er det så slut. Det var det eneste jeg havde tilbage for mig selv. Det eneste jeg ikke havde delt".* (http://acie.looklab.dk/livet-som-agurk/enough-is-enough/). Så da hendes fulde navn pludselig fremgik af en artikel, hvor hun var blevet interviewet til, skabte det røre i modeblogverdenen (http://modebevaegelsen.dk/acie-bloggerinterview). Artiklen blev bragt på en hjemmeside, der hedder Modebevægelsen som førhen havde været udskældt af adskillige modebloggere, fordi hjemmesiden havde bragt nogle kritiske artikler om gennemsigtighed og reklameindtægter i forbindelse med nogle modeblogs og derved havde hængt nogle enkeltpersoner ud. Artiklen med Acie gjorde ikke situationen bedre for Modebevægelsen. Kasper Bergholts, som havde bragt artiklen på

hjemmesiden, ville ikke umiddelbart redigere Acies navn ud, selv efter utallige opråb fra selvsamme person. For "åben skærm" blev disse hovedpersoner uvenner og "krigen" udfoldede sig på de to personers hjemmesider. Acie befandt sig nu i en situation, hvor hun overvejede at lukke og slukke for hendes blog. Denne udmelding skabte om end muligt endnu mere ballade, og læserne af de to hjemmesider var meget kritiske overfor Kaspers uvillighed til at fjerne Acies borgerlige navn. Han blev i grove vendinger udstillet som en tyran, der kun var til for at ødelægge modebloggernes succes og hele Modebevægelsens hjemmeside stod ligeledes for skud: *"Vi har fået en del kommentarer om Modebevægelsessagen og da spørgsmålene primært går på det samme, vil vi gerne kommentere på dem her i plenum. Først og fremmest er de rigtig ærgerligt, at folk er begyndt at sidestille denne enkeltsag med hele Modebevægelsen. Kasper Bergholts valg og handlinger i Aciesagen har vi ikke haft noget med at gøre, og vi har ingen indflydelse på redaktionelt indhold, udover vores egne artikler"* (http://modebevaegelsen.dk/en-f%C3%A6lleskommentar). Hele situationen delte vandene, og der opstod en fanskare, der var tilkendegivende og støttende overfor Acie's reaktion med hele 318 kommentarer på hendes indlæg. Ligeledes gik flere andre modebloggere ind i sagen og afskar sig fra at have noget med Modebevægelsen at gøre fremover, fordi Kasper Bergholts havde reageret overfor Acie som han havde gjort. Hvad kunne han ellers gemme i ærmerne i forhold til de andre modebloggere? Èn lærerig ting man fik med sig i bagagen på baggrund af denne "krig" var, at man skal vælge sine kampe med omhu, for de store modebloggere har en hær af læsere, der næsten ikke har grænser for, hvad de kan tillade sig at sige om andre, hvis de ikke kan lide dem.

Et debatemne der nærmest per automatik kan bringe sindene i kog er debatten om brugen af ægte pels. Camille fra Clamour4glamour valgte i efteråret 2010 at poste et indlæg om hendes holdning til hele pels-debatten, velvidende at det kunne skabe en ophedet diskussion: *"Jeg tror ikke jeg kommer udenom at skulle redegøre for min holdning til pels, nu her hvor vinteren står for døren. Flere har efterspurgt den, og egentlig havde jeg tænkt mig, at holde den udenfor bloggen (for let's face it, sådanne indlæg bringer sjældent den gode stemning med sig), men nu kommer der et indlæg –og så vil jeg også tillade mig at bestemme, at dette bliver det ENESTE indlæg der skal indeholde pels-snak. Resten af bloggens indlæg holdes fri. Som sagt, den gode stemning skal vi værne om sammen her på bloggen (og det plejer I at være super gode til!)"* (http://clamour-4glamour.looklab.dk/info/min-holdning-til-pels/). Indlægget affødte da også vidt forskellige reaktioner og hele 139 læsere valgte at kommentere på hendes indlæg (hvilket er mange flere kommentarer end man ser i "almindelige"

modeblog-indlæg). Mange af kommentarerne gik på, at det var et velskrevet, ærligt og intelligent indlæg, som Camille havde valgt at poste, mens andre tog kraftig afstand fra det. Nogle skrev, at de mistede respekten for Camille idet vinklen var alt for personlig, at hun tillagde sin mening alt for meget værdi, at indlægget var pinligt og uprofessionelt, og at hun derfor ville miste læsere, at hun fandt på en masse undskyldninger for at gå med pels, hvilket var helt malplaceret, at hun som modeblogger skulle forestille at være en frontfigur, men at dette indlæg medvirkede til, at hun kom til at fremstå som fortaler for dyremishandling osv. Debatten rullede, og Camille blev syndebuk for manges sure meninger, fordi hun havde stukket snuden for langt frem. Et sjældent syn i denne forbindelse var, at Camille valgte at "efter-poste" et indlæg, hvor hun takkede for de mange kommentarer, men at diskussionen nu var slut for hendes vedkommende, og at folk måtte blive enige om at være uenige. Ud fra kommentarernes karakter at dømme kostede dette indlæg formentlig nogle læsere, men det blev også til et indlæg, som kunne huskes.

Der tegner sig ligeledes et billede af, at penge-sager ikke er den enkeltes private sag længere. Med modebloggernes indtog i mediebilledet virker det nu mere legalt at drøfte disse privatpersoners prioritering af penge. Når vi gennemgår kommentarfelterne på modebloggenes indlæg i de tilfælde, hvor bloggerne har købt nogle dyre ting, bliver der af læserne tit spurgt ind til, hvordan de dog har råd til dette. Nogle bloggere vil ikke kommentere på deres prioritering af penge, mens andre bloggere fortæller, at de fx har 3 arbejder og derudover tjener penge fx ved at sælge deres gamle klæder på hjemmesider som Trendsales.

Da Camille fra Clamour4Glamour i julen 2009 postede et indlæg, hvor hun viste hendes nyindkøbte kjole fra Stella McCartney frem, som skulle bruges til en meget særlig begivenhed, blev der af nogle af læserne stillet spørgsmålstegn ved hendes prioritering af penge. Det viste sig nemlig, at kjolen havde kostet ca. 13.000 dkr og det var for mange penge for nogle af læserne. Indlægget affødte kommentarer som: *"13300 kr er næsten perverst for en kjole i den verden vi lever i. følger begejstret din blog, men føler jeg blev nød til at knytte en kritisk kommentar til det her. selvfølgelig er det et prioriterings spørgsmål, men 13300 kr.. hold da op" , "jeg må sige at jeg er enig med cecilie. kjolen er kodyl flot, men så mange penge på EN kjole burde ikke være lovligt. tænk de børn pengene kunne være gået til? bare en tanke….. men kjolen ER flot!", "Personligt mener jeg det er ok at købe dyrt tøj, hvis man altså har råd til. Det er op til en selv hvad man bruger sine penge på. Synes bare det virker som om alt for mange penge*

går til tøj, og du har endda en datter. Så skal man ikke kun tænke på sig selv. Jeg er ikke så vild med kjolen, den er lidt for damet og firekantet" og *"Wow. No wonder, at unge piger får overtrukne kontoer og lån til shopping. Synes det kunne være fedt at få bevist at kjoler til over 13000 kr. ikke medfører lykke. Men det gør de åbenbart så. Virkeligt dårligt eksempel*" (http://clamour4glamour.looklab.dk/my-outfits/its-here-thanks-stella/). I kommentarerne bliver der både antydet, at Camille ikke tænker på de små børn i Afrika, ikke tænker på sin datter i forhold til at bruge penge på hende samt at hun optager dyre lån og overtrækker sin konto for at kunne købe en sådan kjole. Camille forsvarer sig med, at hun har et sponsorbarn, at datteren ikke lider overlast og desuden har en fin børneopsparing samt, at hun ikke har optaget lån for at betale for kjolen.

Dette er blot ét af mange eksempler på, hvad modebloggernes dyre indkøb kan fremkalde af kommentarer fra læserne og bevidner om, at det på modeblogs er legitimt at drøfte privatpersoners økonomiske prioritering.

Da det blev lukrativt at skrive modeblogs

Diesel var det første tøjfirma, der afholdt et event, som var en festaften kun forbeholdt for modebloggerne. De danske modebloggere festede, og kunne senere skrive om deres indkøbsdrømme på deres respektive blogs. Sergei de Candial, som er marketingchef for Diesel forklarede i et TV-indslag, at baggrunden for dette event var den nyopståede fødekæde fra blog til salg: *"Har vi en modeblogger, der tager en konkret kjole frem og roser den til skyerne, jamen, så kan vi se det"* (Ebbesen & Haug, 2009:35). Det samme syn på bloggernes rolle deler Helle Jakobsen fra Star PR: "Vores tanke er, at vi udvælger en lille skare, hvis blogs ser særligt spændende ud. Disse bloggere får tilsendt produkter til test, bliver inviteret til events og launches samt pressedage og modtager også nyheder i ny og næ, som vi håber, de skriver om på deres blog. Til gengæld får de nyt stof til deres blog hele tiden, produkter, gaver og inspiration" (Ebbesen & Haug, 2009:35). Udover at få tilsendt vareprøver og blive inviteret til events, kan modebloggerne indgå partnerskaber og reklameaftaler med virksomheder, hvor modebloggeren tjener penge på at annoncere for producenten på bloggen.

Producenternes stigende interesse for modeblogs, og bloggernes mulighed for at tjene penge eller modtage gratis produkter, har åbnet op for debatten om, i hvilket omfang det er etisk forsvarligt og lovligt at have skjult reklame på blogs. For hvornår er bloggerens yndlingssweater tilfældigvis fra samme producent

som sponsorerer bloggen? Her træder markedsføringsloven dog i kraft, idet denne overtrædes, hvis en blogger har modtaget penge for at blogge for en virksomhed eller specifikt produkt uden at være åben om relationen (Ebbesen & Haug, 2009:37). Ligeledes er der en risiko for, at de kommercielle samarbejder kan koste på troværdighedskontoen, hvis læserne bliver i tvivl om, hvornår et indlæg er skrevet ud fra ægte interesse om et produkt, og hvornår det er indtjeningsfaktoren der bærer indlægget. Ægtheden og individualiteten er dog vigtig at fastholde, da det er modebloggernes særkende i forhold til modemagasinerne. Kia fra bloggen fierceogfattigpåSU beskriver det således: "Min blog skal fortsætte med at være uafhængig og have et stærkt brand, som folk stoler på. Faldgruben vil klart være, at man som blogger, blogger for pengenes skyld eller lader sig blive pakket ind i andres brand og dermed mister sin individualitet" (http://modebevaegelsen.dk/bloggers-delight-kia-fierce-og-fattig).

Vi anser det således, at den generelle tendens til indtjenings-spørgsmålet efterhånden synes at være, at bloggerne har fundet en gylden mellemvej til formidlingen vedrørende det kommercielle potentiale. Ifølge bloggerne selv, fx Emily fra bloggen EmilySalomon (http://www.emilysalomon.dk/?p=2501), promoverer de som regel kun produkter de selv kan stå inde for, og skal derfor ikke stå til regnskab overfor nogen. Når der er tale om reklame, bliver det tydeliggjort, og samarbejder modebloggerne imellem har gjort det tydeligere om annoncering m.v.

Modebloggen kan lukke virksomheder

D. 23. Januar 2010 bragte modebloggen SidneyLise et indlæg om den danske internet-virksomhed, Fashionministeriet, som købte varer fra den anerkendte engelske shoppingside Asos for derefter at sælge dem videre på deres egen hjemmeside med en fortjeneste på flere hundrede procent (http://www.sidneylise.com/2010/01/shopping-til-overpris.html). Man kunne fx købe en halskæde på www.asos.com for 6£ (ca. 52 DKK) mens man kunne finde selvsamme halskæde på Fashionministeriet til 459 danske kroner. Det er der i og for sig ikke noget ulovligt i, men Isabel fra SidneyLise valgte at skrive en mail til virksomheden for at høre, hvordan det kunne være, at forbrugerne skulle betale så meget mere for en vare. Isabel gav Fashionministeriet en frist for at besvare mailen, inden hun ville publicere indlægget på bloggen. Ejeren af Fashionministeriet valgte ikke at give lyd fra sig, og tre dage efter at indlægget var postet kunne SidneyLise berette om at virksomheden drejede nøglen

om (http://www.sidneylise.com/2010/01/fashionministerietdk-lukker-ned.html). På daværende tidspunkt kunne man på den lukkede hjemmeside læse følgende note: *"Fashion Ministeriet er desværre nu lukket, da der på det sidste er fremkommet en række urimelige beskyldninger såsom snyd og svindel. Når varer prisfastsættes, skal vi for god ordens skyld påminde folk om følgende: Moms og toldsatser er højere i Danmark end i udlandet, hvorfor man ikke kan sammenligne priser"*. Ejeren af Fashionministeriet og Isabel fortsatte med noget mailkorrespondance, men konklusionen forblev den samme; modebloggen havde været medvirkende til, at en virksomhed lukkede pga. den negative omtale. SidneyLise fik desuden en masse tilkendegivelser fra læsere og omtale på andre blogs for deres indlæg om virksomheden.

Bilag 7 - http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/mode-paa-blog

Trines Wardrobe
Trine har som Anywho taget skridtet fra blogger til designer, men kunne ikke nøjes med samarbejder. Hun lancerede i sommeren 2010 mærket **Edies Eyes**, der nu forhandles i flere butikker landet over, foruden i mærkets egen webshop. Før det var Trine også en del af det bedengangne Styleblog, som var **Benjamin Mediers** første forsøg på at samle modebloggerne som en del af eget brand. Trine er nu en del af bloggerkollektivet **LookLab**, der også huser andre af listens bloggere og kan i skrivende stund glæde sig over, at være den mest clikede blogger på **Bloglovin** – modebloggernes foretrukne RSS-læseservice. Hun nævnes konsekvent med respekt, fordi hun har kunnet oversætte sin fornemmelse for stil til konkrete kollektioner.

Trine fra Trines Wardrobe sammen med Funda fra BuyTheWay.se i fint tøj fra eget mærke, Edie's Eyes

Buy The Way
Bloggen drives af friseren Funda og ekskø¨svenskeren og moderedaktøren på M!, Lilly. Bloggen "bor" som bl.a. A Fashion Tale under Costume, og er fyldt med dagens outfits, billeder fra fester, preverum og showrooms. Ind i mellem er der plads til inspirationsopslag og trendkollager, hvilket har ført mange til at omtale bloggen som trendsættende. Bloggen har et højt aktivitetsniveau, og selvom begge bloggere har relationer til branchen i arbejdsmæssig forstand, er gensyelserne altid i ejemhøjde med læserne.

buytheway

Et af de mange "dagens", har bloggen Funda

Fierce og Fattig på SU
Her regerer Kia. Hun har siden 2008 blogget om sit eget syn på mode, hvad hun gerne vil eje, og hvad hun bedriver tiden med. I hvilke outfits. Bloggen er personlig, og som en stilvennde guider Kia dig fra modesugen til det lignende budgetkab. Bloggen er derfor yderst anvendelig som den digitale pendant til en shoppeveninde, og den har derfor også evnen til at sælge produkter via links til webshops og omtale af hyldarne lige nu. Kia har samarbejdet med bl.a. Chili og URBAN, som hun dækkede modeugen for i februar 2011. Hun har ligeledes udfoldet reklamephafe og teknik, da hun sammen med andre på listen rykkede bloggen ind i Bloggers Delight – en slags kontorfælleskab for bloggere.

Kia's nye faste indslag på bloggen: Ugens mest inspirerende outfit.

Clamour4Glamour
Bloggen drives af Camille, som både er mor (pt. også højgravid) og over 28, hvilket er unikt for de danske modebloggere. Det gør også, at stilen er lidt en anden og dermed indflydelsen. Her blandes webshops, luksus og budget med tips om alt fra konverter til nyt design. Hun bloggede under Eurowoman i 2010, men har siden LookLab startede blogget for sig selv. Rosat i Ålborg undgår hun at falde i PR-fælden, hvor alle blogindlæg bliver eventz uden så meget forbindelse til læserne, og motiverer hun i stedet tendenserne ud fra hendes stil. Bloggen har dermed også sin egen niche som ikke-københavner – hvilket der er mange, der værdsætter, netop ikke at skulle læse om alle de ting, de ikke kan købe i deres landsdel. Hendes tætte forhold til læserne ses både i kommentarfelterne og på Facebook, som hun har fået integreret i bloggen.

Nogenhed til diskussion på Clamour4Glamour

Et "Dagens" fra Camille, Clamour4Glamour

Presenting.dk
Rikke og Trine fra Presenting.dk er med tiden også blevet nogle af de store bloggere, siden de to studerende begyndte at blogge sammen i februar 2009. De var nogle af de første, der rykkede ind under et modemagasins digitale udgave, da de allerede i efteråret 2009 blev en del af Costume.dk. Her er sneakers i lange baner, DIY-projekter, høje hæle, inspirationsindlæg og madopskrifter uden at fokus på mode forsvinder. Bloggen har i løbet af 2010 udvidet sortimentet af "dagens" og inspirationsindlæg, med en yderst succesfuld **"ugens hadeliste"**, hvor der sarkastisk afreageres over ugens irritationsmomenter til læsernes fryd, der bruger kommentarfelterne til at bidrage med opievelser fra egen hverdag. En interaktion, som ser ud til at styrke bloggens relation til sine brugere.

Shoppeyrhed fra presenting

Asger Lisbet
scholar
Fanget i filterboblen
Peter Dvorre
Louise Gran
scholar
Få flere og bedre ideer hos
"En professionlle af opdagelsidéer"
Twitter-guide for journalister
Louise Gran
VM: Den Mørke Side
af Michael Hedelsten
Se flere... | Se alle

Shopaholic Sisters
Som navnet angiver, er det en søsterblog, hvor de to søstre Jane og Stine blogger fra henholdsvis det fynske og jyske. Bloggen har derfor samme niche-appel som Clamouraglamour i forhold til geografi, og shoppingen foregår især via nettet og i Odense. De to søstre bloggede tidligere under **jane-stine.blogspot.com** og har derfra bygget en trofast læserskare op – endda med et meget personligt kendskab til dem. Da bloggeren **Katrine Krøjby** i et indlæg for eksempel spurgte, hvis tatovering, der var billede af, kom der 37 kommentarer med det rigtige navn: Jane fra Shopaholicsisters.dk. De har høj grad af interaktion med deres læsere og er yderst aktive med at poste.

GÆT EN TATTO

http://www.katrinekrojby.dk/?p=2165

Shoppe og stilovervejelser fra Jane, Shopaholicsisters

Acie
Acie har lige fra starten af haft sin egen personlige og bramfrie skrivestil – ironi, humor og masser af smileys. Acie har derfor også været det uhøjtidelige forbillede for mange. Acies rolle som kendt blogger var til at tage og føle på, og da hun **truede med at lukke bloggen** i 2010, forli hendes navn var blevet anvendt i en artikel om modeblogging på **modebevægelsen** – skabte det drama og ramaskrig, og bloggen blev reetableret i en endnu mere personlig udgave. Acie har siden maj 2010 været at finde i Sirene og på Sirene.dk, hvor hun har sendt et ugentligt postkort hjem fra LA, hvor hun boede sidste år. Da hun nu befinder sig i Stockholm, holder hun fortsat en geografisk afstand til den københavnske PR- og blogscene, hvilket kun ser ud til at styrke bloggens profil.

OUT & ABOUT

http://acie.looklab.dk/dagens-outfit/out-about/

Why Not Blog
Camilla og Mille driver den mest stilmæssige "voksne" blog på listen på trods af deres 24 år. De daglige outfits er mere afdæmpet og anstændige, hvilket formodentlig skyldes, at Mille til dagligt arbejder på et advokatkontor i København, og Camilla er professionsbachelor i design og business og arbejder på Patriksson Communication. Der er derfor arbejdstøj, som dækker barn og skuldre/knæ mellem designerdrømmene, trendindlæg og PR-begivenhederne. Bloggen appellerer af samme årsag også til anden målgruppe end mange af de jævnaldrende medbloggers. Men som på mange af de andre blogs, elsker brugerne de mange billeder af "dagens", de hyppige opdateringer og DIY-projekterne, så bloggen ikke ender rent i grålt og sort.

OUTFIT

JAKKESÆT

Et dagens-outfit fra Whynotblog og et shoppeønske

Gademode.dk
Listen ville ikke være komplet uden en gademode-blog. Nogle af de **største modeblogs i udlandet** viser udelukkende billeder af stilige kvinder og mænd fra hele verden, og der har da også været succesfulde gademodeblogs i Danmark. De ser desværre bare ud til at være lidt i krise. De to bloggere bag den ellers så succesfulde **CopenhagenStreetStyle.dk** har besluttet sig for at gå hver til sit, mens **gademode.dk** stadig er her – **dog måske i nye former fremover**. Begge er yderst populære blogs og fungerer for mange som et supplement til de personlige stildagbøger, hvilket resten af listen i høj grad fremviser.

Gademoden tæller ikke kun de unge og smukke, men også de gamle og seje

Dem alle forventer sig store ting fra i fremtiden
Trés Chic Clique
Under blognavnet Trés Chic Clique har Katrine Krøjby blogget om sit klædeskab, sine shopping ønsker og øyn på stil siden efteråret 2008. Der er en overvægt af "dagens", og i modsætning til andre bloggere, så kommer man med ind i privatlivet hos Katrine Krøjby. I bloggerfælleskabet Bloggers Delight er Katrine Krøjby også den, der mest minder om en af de så populære hverdagsblogs – mere stildagbog end trendscout inden

ØNSKESÆT

*Et dagens-outfit fra **Whynotblog** og et **shoppeønske***

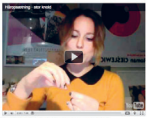
Gademode.dk
Listen ville ikke være komplet uden en gademode-blog. Nogle af de **største modeblogs i udlandet** viser udelukkende billeder af stilige kvinder og mænd fra hele verden, og der har da også været succesfulde gademodeblogs i Danmark. De ser desværre bare ud til at være lidt i krise. De to bloggere bag den ellers så succesfulde **CopenhagenStreetStyle.dk** har besluttet sig for at gå hver til sit, mens **gademode.dk** stadig er her – **dog måske i nye former fremover**. Begge er yderst populære blogs og fungerer for mange som et supplement til de personlige stildagbøger, hvilket resten af listen i høj grad fremviser.

*Gademoden tæller ikke kun de unge og smukke, **men også de gamle og seje***

Dem alle forventer sig store ting fra i fremtiden
Trés Chic Clique
Under blogsavnet Trés Chic Clique har Katrine Krejby blogget om sit klædeskab, sine shopping ønsker og syn på stil siden efteråret 2008. Der er en overvægt af "dagens", og i modsætning til andre bloggere, så kommer man med ind i privatlivet hos Katrine Krejby. I bloggerfællesskabet Bloggers Delight er Katrine Krejby også den, der mest minder om en af de så populære hverdagsblogs – mere stildagbog end trendscout inden for couture. Noget der i Sverige kendetegner mange af de største blogs inden for feltet. At populariteten nu er ved at tage overhånd gør også, at hun har set sig nødsaget til at annoncere efter en **hjælper i Københavnsområdet** til at tage mange af PR-events for hende.

*Et **"Dagens"** fra Katrine Krejbys indkøbsrejse*

Emily Salomon
Bloggeren Emily Solomon har hurtigt fået etableret sig som blogger og har siden september 2009 samlet sig en stor læserskare. Hendes video om, hvordan man laver en stor knold med lidt kunstigt hår, er for eksempel set **2.609 gange**; og indleg med ønske om tips til nye blogs fik **239 kommentarer**. Billeder er personlig, og hver uge er der en "dagens", en madopskrift og efterhånden også en del styling og skønhedstips. Det brede udvalg gør også, at hun med tiden let kan havne i andre blogkategorier, og hun er derfor ikke endt på selve listen i denne omgang.



*Emily Salomons **Chignon tutorial***

Sofies blog
Sofie har på kort tid fået arbejdet en stor blog op med tilhørende trofaste læsere. Som Kis, beundres og roses den 22-årige dansekstuderende for at være sig selv, og der er en høj grad af interaktion på bloggen mellem hende og læserne. Ind imellem "dagens outfits" kommer også madopskrifter og andet fra dagligdagen, hvor SU-budgettet mest rækker til genbrug og highstreet som H&M, Topshop og Zara. **Hverdagen er i højsædet og det kan læserne lide.** Som med EmilySkolomon gør det dog også bloggens appel bred, og dermed kandidat til andre kategorier end "mode".

Sofies blog er også rykket på Facebook

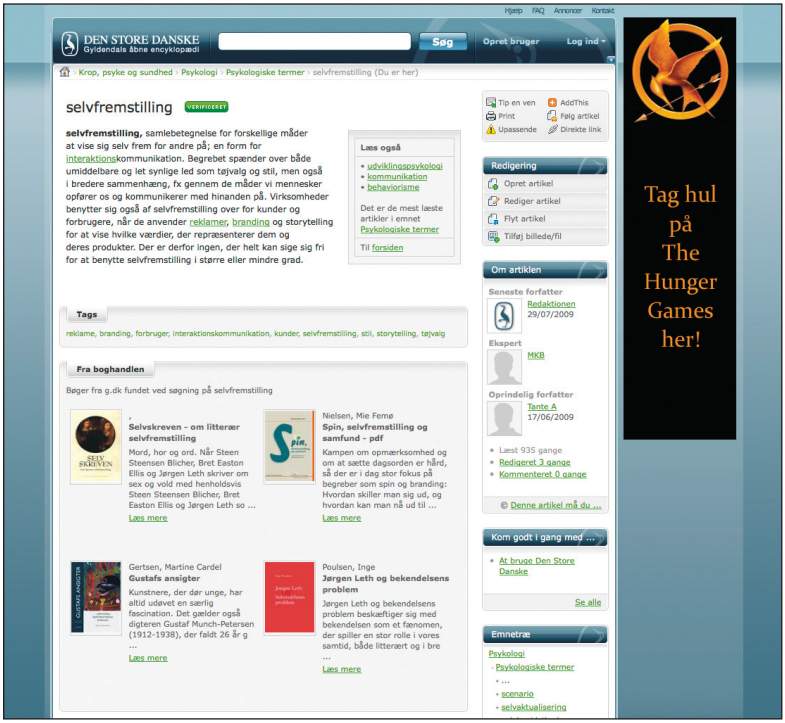
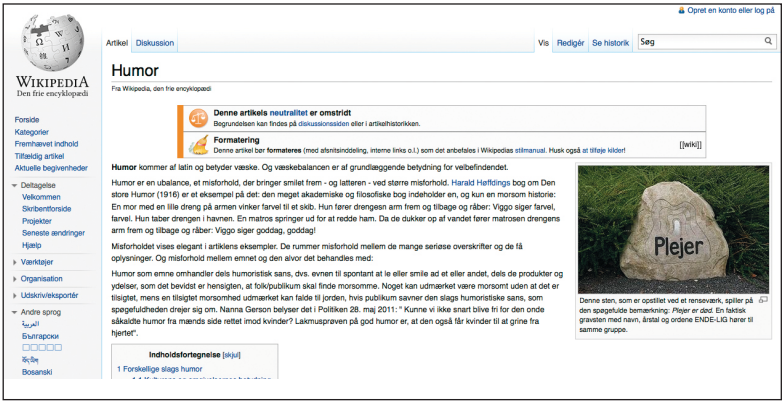
Boblere
Medsøskende, som også er en af de gamle bloggere og med i Bloggers Delight, gør ikke så meget væsen af sig. Men det er ikke det samme som, at hendes blog og video-post ikke læses og anbefalingerne købes. Tværtimod. Stilen er afdæmpet og tonen rar. **Fredes blog** er endnu en af de personlige stilblogs med en frisk ung pige, hvis smileys og grimmasser læserne elsker. Hun er rykket ind under Woman og laver sektionen "Fredes favoritter" på woman.dk hver uge. **GinaJacqueline** har en mere rå stil, og dermed også en smule mere undergrund og vesterbro-trashed-stil end resten og skiller sig derfor også mere ud i mængden. **BitteBitte** og **WeWonder** tager smukke billeder af andre, men får også klemt "dagens" ind i strømmen. Begge er nye, vellidte og glade for at blogge og også derfor i gang med at finde deres ben i det, modebloggerne omtaler som "blogland". De begge har et klarere fokus på mode, har de også potentiale for at komme op på listen næste år.

Udvælgelsen af de 10 modeblogs, boblerne og up-coming er forfatterens ekspertvurdering foretaget på baggrund af interviews med branchefolk, PR-bureauer og modebloggere, samt antal følgere på Bloglovin, Google, Facebook og Twitter samt antal indkomne link, social search og liv i kommentarsporet.

---

*Deltag i debatten om denne artikel. Det kræver blot, at du er logget på din profil på Kforum. Mangler du en profil, så oprettes den hurtigt **her**.*

Bilag 8 - http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/Selvfremstilling



Bilag 9 - http://da.wikipedia.org/wiki/humor