
DJERF AVENUE
I ♥
DJERF
AVENUE

AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

EN MULTIMODAL ANALYSE AF DJERF AVENUE

KOMMUNIKATION / KA4 MASTER THESIS

Monica Sisó Pensdorf

4. Semester cand. Kommunikation
Tegn: 111.571
Normalsider: 46,5

01.10.24

Vejleder: Gorm Larsen

Indholdsfortegnelse

Abstract 5

Indledning 7

Litteraturreview 9

Hvad er et litteraturreview? 9

Metode for litteratursøgning 9

Litteraturgennemgang 10

Influencere og SoMe 10

TikTok 13

Opsummering 14

Videnskabsteori 15

Casepræsentation og metodiske overvejelser 16

Casestudie 16

Casestudiers beskrivelse 17

Dataindsamling 19

Teori 22

Semiotik 22

Denotation og konnotation 22

Tværmedialitet 23

Multimodalitet 24

Kress and van Leeuwens betydninger 25

Den interaktive betydning 25

Den repræsentationelle betydning 26

Den kompositionelle betydning 29

Audiovisuelle værktøjer 31

Analyse 33

Analyse af temaet: produkt inspiration med Matilda Djerf eller andre influencere 33

Visuelle modes 38

Skriftlige modes 41

Lydmæssige modes 43

Opsamling 43
Analyse af temaet: produktuddybelse **45**
Visuelle modes 48
Skriftlige modes 50
Lydmæssige modes 52
Opsamling 53
Analyse af temaet: livsstil og daglige begivenheder **53**
Visuelle modes 58
Skriftlige modes 60
Lydmæssige modes 62
Opsamling 63
Diskussion 65
Konklusion 67
Litteraturliste 69

Abstract

Based on using the case study of Swedish influencer Matilda Djerfs own fashion, lifestyle and community brand Djerf Avenue, this master thesis tries to examine and analyze the brands current visual self-representation on their social media accounts, Instagram and TikTok. This study attempts to firstly describe which visual tool the brand uses to represent itself, and then how the visual tools are used within the two different social media platforms.

This master's thesis presents a case study method approach to investigate and examine if and what are the visual differences in which brands, either companies or influencers, utilize on their social media platforms, such as Instagram and TikTok to visually represent themselves. As the case for this study a digital fashion, lifestyle and community brand has been chosen. Matilda Djerf is an influencer with millions of followers on social media platforms, whom started her own brand in 2019, now called Djerf Avenue. This brand has been used as the focal point throughout this master's thesis.

The study aims to explore in which ways does Djerf Avenue utilize visual tools and resources to visually represent themselves as a unified brand across media platforms, but at the same time differentiate the visual expression enough so that it makes sense for them as a brand to operate multiple media platforms simultaneously. This thesis hereby explores how visual modality and codes help dictate the social media posts meanings. Additionally, the study explores ways in which the brand Djerf Avenue could optimize their visual communication. By the means of qualitative approaches, the research analyses the visual resources utilized in six different online post from Djerf Avenues Instagram and TikTok accounts. Data has been gathered from Djerf Avenues brand Instagram and TikTok social profiles, where a period of time of 4 moths was set due to the extensive amount of data available. From that big compilation of data, a systematic sorting process was set in place to be able to analyse the data. This process resulted in three online posts from each social media platform. By examining existing online posts, the thesis aims to identify patterns and broader insights into how visual modality is used in different social media platforms. The study's overall methodological approach is multimodality social semiotic analysis. The research findings revealed that the brand Djerf Avenue utilizes a broad list of the visual resources and tools that Gunther Kress and Theo van Leeuwen propose. As well as a significant amount of Morten Boeriis theories. As a result, it is possible to draw the conclusion that the the brand Djerf Avenue already utilizes a big amount of visual tools to strategically represent themselves on social media

platforms. It further concludes that Djerf Avenue already differentiates their visual communication depending on the platform in question, but they could be more systematic with their approach.

Indledning

Sociale medier er ikke et nyt fænomen i det samfund, vi lever i nu til dags. Vi har adgang til fællesskaber og underholdning lige ved vores håndflade (Ritzau, 2022). Over tid er antallet af bruger og digitale platforme steget betydeligt, hvilket medfører en intern konkurrence mellem medierne (Danmarks Statistik, 2023). Der skal nu kæmpes om forbrugernes opmærksomhed og forsøges at fastholde dem på platformene.

Ifølge Danmarks Statistik er Instagram og TikTok to af de mest anvendte sociale medier i Danmark (Danmarks Statistik, 2023). Disse to startede ud fra to forskellige former for visuel deling af indhold. Instagram tog afsæt i at dele statiske billeder, mens TikTok gjorde sig kendt som en platform for korte videoer (Chen & Zhang, 2021). Dog har de med tiden udviklet sig til at have lignende funktioner. Eksempelvis lancerede Instagram i 2020 deres 'reels'-funktion, hvilket giver mulighed for at dele korte videoer på ens profil (Instagram, n.d. -c). Dette kan argumenteres for at være præcis det samme som TikTok tilbyder (About | TikTok - Real Short Videos, n.d.). Instagram argumenterer således for at tilføje funktionen reels "(...) gives people new ways to express themselves, discover more of what they love on Instagram, and help anyone with the ambition of becoming a creator take center stage." (Instagram, n.d. -c). Dette viser, at sociale platforme kan være en vigtig del af mange menneskers hverdag, idet de tilbyder et sted, hvor man kan udtrykke sig og finde inspiration på et privat niveau samt udfolde sig på et professionelt niveau. Derfor er det vigtigt for virksomheder og institutioner at have en tilstedeværelse på de forskellige sociale medieplatforme der er i overensstemmelse med deres brand, og følge de nyeste trends for at forblive synlige som brand.

I forbindelse med at to sociale platforme i store træk tilbyder de samme kommunikative funktioner, undrede jeg mig over, hvorvidt det var nødvendigt for virksomheder at have profiler på begge platforme, eller om det var blevet en trend i kommunikationsbranchen at oprette profiler på alle sociale medieplatforme, selvom det ikke gjorde brandet rigtig gavn.

Det er på baggrund af denne undren, at jeg i opgaven vil forsøge at svare på følgende problemformulering:

Hvilke semiotiske ressourcer benytter Djerf Avenue sig af, når de kommunikerer på deres sociale medieplatforme, og hvordan tilpasser de deres repræsentation på de forskellige platforme ved hjælp af audiovisuelle værktøjer?

Litteraturreview

Hvad er et litteraturreview?

Dette afsnit har til formål at kortlægge og belyse et udvalg af den eksisterende litteratur inden for forskningsfeltet for dette projekt, der omhandler, hvordan influencere og brands benytter sig af diverse sociale medier til at skabe eller repræsentere deres brand samt eventuelt skabe et fællesskab i forlængelse af deres profiler (Ridley, 2012). Gennemgangen af litteraturen skal desuden hjælpe med at identificere de områder, som ikke allerede er blevet afdækket eller undersøgt inden for forskningsfeltet, så der udarbejdes en aktuel og relevant undersøgelse inden for feltet (Cronin et al., 2008).

Metode for litteratursøgning

Litteraturreviewet er blevet udarbejdet på baggrund af Cronin, Ryan og Coughlans artikel *Undertaking a Literature Review: A Step-by-Step Approach* (2008), hvor de skelner mellem to former for litteraturreview: det narrative review og det systematiske review (Cronin et al., 2008). Denne skelnen bliver ligeledes beskrevet af Bryman (2015), som mener, at det narrative review også kan kaldes det traditionelle review. Nedenstående gennemgang er udarbejdet ud fra det narrative review, idet den udvalgte litteratur tematiseres med henblik på at besvare projektets problemformulering samt positionere den i en videnskabelig kontekst (Cronin et al., 2008; Bryman, 2015).

Under litteratursøgningen er der blevet gjort brug af databaserne SAGE Journals, EBSCOhost, ABI/INFORM Collection, Google Scholar samt Aalborg Universitets søgemaskine Primo. På tværs af databaserne er der blevet anvendt søgeord som: influencer, personal branding, celebrity branding, social media, SoMe, community brand, TikTok, Instagram og multimodal analysis. Forskning inden for opgavens felt publiceres primært på engelsk, da sociale medier og influencere er et globalt fænomen. Derfor er søgeordene ikke blevet oversat til dansk.

I den indledende søgeproces blev der anvendt brede søgeord såsom 'celebrity branding' eller 'SoMe' for at opnå et bredt indblik i feltet. De første brede søgninger resulterede i tusindvis af resultater for hvert søgeord, hvilket antydede, at det blev nødvendigt at indsnævre søgningen, før resultaterne blev gennemgået. Dette blev gjort ved hjælp af den søgeteknik,

som Cronin et al. (2008) nævner, nemlig boolean operators. Derfor blev operatørerne 'OR', 'AND' og 'NOT' anvendt til at forbinde forskellige af de ovennævnte søgeord og hjælpe med at træffe en række løbende fravalg, som begrænsede søgningen (Cronin et al., 2008). Dette betyder, at det nedenstående review ikke er en fuld repræsentation af al forskning inden for feltet, men en gennemgang af relevant litteratur til at positionere opgavens problemformulering.

Grundet det høje antal anvendte søgeord og de stadig mange resultater blev der derudover benyttet to filtre til at frasortere artikler. Det ene kriterium var, at artiklerne skulle være peer-reviewed litteratur, og det andet var, at resultaterne skulle vises i relevansrækkefølge. Da relevanskriteriet er dikteret af databasens algoritme, kan der være anden relevant litteratur, som ikke er blevet inkluderet i reviewet. Søgeprocessen fortsatte med, at forskningsartiklernes abstracts og konklusioner blev skimmet igennem, hvorfra 64 artikler blev udvalgt. Disse artikler blev derefter læst i deres fulde længde og opdelt i tematikker, hvilket resulterede i en yderligere nedskæring af 47 artikler, som blev vurderet til ikke at være relevante for specialets genstandsfelt. I forlængelse af referencerne i de udvalgte artikler samt viderelæsningsforslag blev der fundet yderligere 2 relevante artikler. Dette førte til, at der i alt blev anvendt 19 forskningsartikler i litteraturgennemgangen, som er opdelt i de to temaer nedenfor. Flere af de 19 artikler dækker over flere temaer og refereres derfor under flere af dem.

1. Influencer og SoMe
2. TikTok

Litteraturgennemgang

Influencere og SoMe

Sociale mediebrugere, som i dag har en stor følgerskare, har for nylig opnået stor succes og defineres nu som SoMe (sociale medier) influencere (Malik et al., 2022). I forlængelse af at influencere har samlet et højt antal følgere på deres sociale medieprofiler, er de nu blevet interessante kommercielle partnere for virksomheder og brands (Lou et al., 2022, p. 60). Størrelsen af den følgerskare, som influencere har opbygget, har indflydelse på flere faktorer, såsom den parasociale relation mellem influenceren og følgere.

Det er derfor vigtigt at skelne mellem mikro- (lille følgerbase), makro- (stor følgerbase) og mega-influencere (celebrities) (Conde & Casais, 2023). Dette undersøges yderligere af Conde og Casais i deres artikel *Micro, Macro and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship* (2023). De forsøger at måle effekten af publikums hensigt om at følge anbefalingerne fra mikro-, makro- og mega-influencere og deres parasociale relation, med hensyn til antallet af følgere, opinionslederskab og opfattet popularitet (Conde & Casais, 2023; Leite & Baptista, 2021). Der ses dermed en indirekte effekt mellem antallet af følgere og villigheden til at acceptere influencerens anbefalinger (Reinikainen et al., 2020). Troværdighed, attraktivitet og etablerede relationer er parametre, der også påvirkes alt efter, om der er tale om mikro-, makro- eller mega-influencere (Conde & Casais, 2023; Reinikainen et al., 2020).

Artiklen *Inspire Me, Please! The Effect of Calls to Action and Visual Executions on Customer Inspiration in Instagram Communications* af Itziar Oltra, Carmen Camarero og Rebeca San José Cabezudo undersøger, hvordan forskellige elementer på Instagram kan inspirere forbrugere. Forskerne analyserer tre dimensioner af forbrugerinspiration: inspiration fra, inspiration til at købe og inspiration til at deltage i et brandfællesskab (Oltra et al., 2021). De gennemfører eksperimentelle studier inden for rejse-, fødevare- og drikkevaresektorerne og ser på både følgere og ikke-følgere af brands på Instagram.
Ved at undersøge, hvordan brandelementer såsom logo og brandnavn kan inspirere forbrugerne ved at tiltrække opmærksomhed og skabe associationer til brandet, konkluderer de, at disse elementer kan styrke forbrugernes tilknytning og give dem en følelse af at være en del af fællesskabet (Oltra et al., 2021). Effekten af visuelt brandindhold afhænger dog af, om forbrugerne allerede følger brandet på Instagram. Undersøgelsen viser yderligere, at ikke-følgere føler sig mindre inspirerede, når brandets navn og logo optræder i indholdet, og at en call to action ikke øger deres motivation til at kommentere eller dele indholdet (Oltra et al., 2021).

Call to action-begrebet er en markedsføringsstrategi, hvor et brand opfordrer sine følgere til at udføre handlinger som at like eller dele indhold på sociale medier. Oltra et al. argumenterer for, at dette også har en fordelagtig umiddelbar og effektiv virkning, da det får følgere til at tage aktiv stilling til budskabets indhold (Oltra et al., 2021).

I artiklen *Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relations and Drive Advertising Effectiveness* (2022) fremhæver Lou et al., at forskellige platforme såsom TikTok, Instagram og YouTube giver forskellige strategiske markedsføringsredskaber (Lou et al., 2022; Lo & Peng, 2021; Mindy et al., 2021).

Artiklen *"Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram"* af Josie Reade (2021) undersøger, hvordan autenticitet praktiseres og opfattes i fitnesskulturer på Instagram blandt 21 australske kvinder i alderen 20-35 år, som bruger Instagram til at dele og engagere sig i fitnessinspirationsindhold. Undersøgelsen fokuserer på hvilken måder kan man vise det 'rå' så at følger opfatter ens selvpræsentation som værende et 'ægte' og 'relaterbart' billede af kroppen (Reade, 2021)(Wiedmann & Mettenheim, 2021). På baggrund af resultaterne argumenterer Reade at der er tale om en 'rå' kropsbillede når der bruges ufiltrerede billeder, dagligdagshistorier og åben snak om emner som mental sundhed og kropsbillede (2021). Reade argumenterer derudover for at disse 'rå' praksisser skaber digitale intimiteter mellem brugere ved at kombinere forskellige kropsdele, objekter, platformfunktionaliteter og diskurser for at fremme følelsesmæssige forbindelser.
Det konkluderes i denne sammenhæng, at den digitale intimitet kan bidrage til at skabe en følelse af fællesskab og forbindelse blandt følgerne, hvilket kan være til gavn for influencere ved at hjælpe dem med at etablere deres brand og skabe en kommerciel værdi (Reade, 2021). Dette kan være relevant for virksomheder når de benytter sig af influencer (Reade, 2021).

Autenticitet er et begreb der ses på tværs af litteraturen da troværdighed og/eller autenticitet kan påvirke hvorvidt influencere eller virksomheder kan få følgere til at støtte op om deres brand og produkter (Janssen et al., 2021)(Ross, 2019)(Joshi et al., 2023). Dette ses i artiklen *Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification* (2021) hvor der argumenteres at for at en influencer-kampagne bliver succesfuld skal influencer og produkt passe sammen, med andre ord det skal virke autentisk (Janssen et al., 2021)(Parmelee et al., 2022). Eksempelvis, det virker autentisk og troværdig at en skønheds influencer reklamerer for en mascara men ikke for en bil.

Autenticitetspraksisser er med til at forme brugernes oplevelser og relationer på Instagram, og at det spiller en væsentlig rolle i at skabe en følelse af samhørighed og intimitet i online fællesskaber (Reade, 2021)

Influencer marketing kan hermed argumenteres for at være et effektivt redskab hvis benyttet rigtig. De kan bidrage til at danne økonomisk vækst for brands (Lou et al., 2022). Influencer marketing påvirkes alt efter hvilket medieplatformene anvendes, hvilket gør det essentielt at udvælge og benyttes sig af rette platform til influenceren, da eller opnås ikke de ønskede effekter (Lou et al., 2022). Eksempelvis, to sociale medie platforme med helt vidt forskellige affordances er TikTok og LinkedIn. På den ene side har man et medie som TikTok hvis formål er at dele indhold på en uformel og kreativ måde, hvorimod LinkedIn har en mere formel tone (Lou et al., 2022).

TikTok

Den kinesiske sociale medie TikTok startede med navnet musical.ly (Montag et al., 2021) og siden appens lancering i 2016 er det blevet den ledende platform indenfor ”short-form mobile videos” (Chu et al., 2022). Platformen er designet så bruger kan dele, se, like og kommenterer med korte videoer og skabe dermed interaktioner med andre bruger (Chu et al., 2022). En af de funktioner som adskiller TikTok fra andre sociale medier, er dens ”For You-page”, altså den side som man ser når man åbner appen (Bhandari & Bimo, 2022). Platformen har en unik algoritme som forslår en uendelig antal videoer på baggrund af de profiler, videoer samt emner man som bruger interager med, søger på eller viser interesse for (Bhandari & Bimo, 2022). Algoritmen arbejder ud fra de sædvanlige tematikker som de korte videoer omhandler hvilke kan være alt fra livsstil, reklamer, mode, sundhed, dans, komedie eller andet underholdende indhold (Chu et al., 2022). TikTok agerer som et hybrid mellem en kommunikativplatform og et videoredigeringsprogram da den tilbyder muligheden for at tilføje diverse filter, visuelle effekter samt lyd til brugernes videoer der kan gøre ens video mere attraktiv for andre (Chu, et al., 2022).

TikToks algoritme og system er et af de emner som bliver diskuteret mest i litteraturen men sammentiden er det den SoMe platform som der vides mindst af. I artiklen *The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality*

perspective (2022), nævner Qin et al., at TikToks unik algoritme er medførende til at bruger skaber en afhængighed af mediet. Desuden argumenteres der i artiklen at det korte videoformat samt andre interative funktioner såsom at like, kommenterer eller dele andres indhold er med til at fastholde brugernes opmærksomhed og ender med at bruger benytter sig af platformen i lange stunder (Qin et al., 2022).

Bhandari og Bimo argumenterer i deres artikel *Why's Everyone on TikTok Now? The Algomized Self and the Future of Self-Making on Social Media (2022)* at på baggrund af den kommunikative format og tilhørende funktioner som TikTok tilbyder deres bruger er det været muligt at skabe et nyt online fællesskab bland den yngre befolkning (Haenlein, 2020)

De diverse tekniske muligheder samt med den ny måde at opdage og interagere med andres indhold har medført til at TikTok er en app med millioner af visninger hver dag samt millioner af aktive bruger hvilket med andre ord betyder at det er en attraktiv platform for brands at markedsfører sig i (Chu et al., 2022).

Opsummering

Det ovennævnte litteraturreview giver os en god indsigt i den eksisterende viden inden for områderne influencer- og celebrity branding, Instagram og TikTok. Denne viden vil blive brugt i vores opgave til at analysere casen om den svenske influencers brand Djerf Avenue og deres visuelle repræsentation. Vores undersøgelse bidrager til forskningsfeltet ved at udføre en visuel analyse af, hvordan online brands benytter visuelle ressourcer, og hvorvidt en differentiering i strategier ville være gavnlig for brandet. I løbet af arbejdet med litteraturreviewet er der ikke blevet fundet undersøgelser, der omhandler dette dobbelte fokus på visuelle værktøjer og deres udtryk på forskellige medier af samme brand, hvilket understøtter relevansen af vores projekt.

Videnskabsteori

I dette afsnit vil der blive redegjort for den videnskabsteoretiske tilgang, der benyttes i dette specialeprojekt. Der vil blive kort redegjort for hermeneutikken og dens placering i forhold til socialkonstruktivismen og fænomenologien.

Ordet hermeneutik stammer fra græsk og betyder at fortolke eller oversætte (Pahuus, 2014). Eftersom problemformuleringen ligger op til en tilgang til forståelse og fortolkning af tekster, symboler og kulturelle artefakter (Pahuus, 2014). Hermeneutik indebærer en dybdegående analyse af tekster og betydninger, der søger at forstå deres indlejrede betydninger og kontekster (Pahuus, 2014). I multimodale studier kan hermeneutik anvendes, ligesom det gøres under dette projekt, til at fortolke komplekse multimodale tekster ved at afdække, hvordan de forskellige modaliteter (visuel, auditiv, tekstuel osv.) interagerer for at skabe betydning (Pahuus, 2014).

På den anden side fokuserer socialkonstruktivisme på betydningen af sociale processer og kontekster i skabelsen af viden og virkelighed (Collin, 2014). Socialkonstruktivisme ser viden som noget, der konstrueres i sociale interaktioner, og den anerkender mangfoldigheden af perspektiver og fortolkninger (Collin, 2014). Fænomenologi, derimod, er en tilgang, der lægger vægt på undersøgelsen af subjektive oplevelser og betydninger, altså fokus på at forstå de subjektive oplevelser og meningsskabelse, som individer har i deres daglige liv (Zahavi, 2014).

Vigtige begreber inden for hermeneutik er forforståelser og den hermeneutiske cirkel (Pahuus, 2014). Enhver fortolkning begynder med en bestemt forforståelse, som er de forudgående meninger og erfaringer, vi som væsner bringer til en tekst (Pahuus, 2014). Derfor påvirker dette, hvordan vi læser og forstår tekster (Pahuus, 2014). Den hermeneutiske cirkel arbejder ud fra, at fortolkningsprocessen er cirkulær, idet "man bevæger sig frem og tilbage mellem en forståelse af de enkelte dele og en forståelse af teksten i sin helhed" (Pahuus, 2014, s. 231-232). Denne cirkularitet indebærer en dynamisk afhængighed mellem forståelsen af del og helhed (Pahuus, 2014). Samspillet mellem del og helhed forventes at komme til udtryk i løbet af analysen af Instagram- og TikTok-opslagene.

Casepræsentation og metodiske overvejelser

I nærværende afsnit vil der blive præsenteret en række metodiske overvejelse, som der er blevet truffet under projektets udføring. Overordnet set bliver der arbejdet ud fra en kvalitativ metode, da projektet fokuserer på at udforske menneskelige og/eller sociale fænomener (Brinkmann & Tangaard, 2010)(Bryman, 2016)(Helle & Køppe, 2014). Derudover vil der blive præsenteret og klargjort begrundelsen for benyttelsen af den selvvalgte case.

Casestudie

Da projektet ønsker at undersøge de visuelle forskelle der er mellem to forskellige sociale medie platforme, vil der blive arbejdet ud fra en selvvalgt case. Robert K. Yin beskriver casestudier som empiriske undersøgelser, der er med til at undersøge i dybden et aktuelt fænomen i dets virkelige kontekst (2009). Casestudier kan således anvendes til at få en dybdegående forståelse af et virkeligt fænomen gennem detaljerede undersøgelser af den specifikke case. Der kan derfor bruges personer, organisationer eller begivenheder som cases så længe at de er en afgrænset enhed (Yin, 2009, s. 9).

Selvom en case skal være afgrænset i karakterer, skelner Yin mellem to slags casestudier, altså *single-case* og *multiple-casestudier* (Yin, 2009). Med andre ord, kan der fortages en undersøgelse, hvor man arbejder ud fra en enkeltstående case eller en kombination af flere cases for at besvare undersøgelsens forskningsområde. I dette projekt vil der blive benyttet et single-casedesign, da der ønskes, at gennemføre en dybdegående undersøgelse og ikke nødvendigvis præsentere et repræsentativt billede af forskningsfeltet. Dette betyder dog også, at resultaterne af det enkelte casestudie ikke kan bidrage med en generalisering af tendenser inden for feltet. Yin argumenterer dog for diverse fordele og brugbarheden af single-case studier. Det første argument for single-case studiers relevans er, at den valgte case "may represent a typical "project" among different projects, a manufacturing firm believed to be typical of many other manufacturing firms in the same industry" (Yin, 2009, s. 48). Med andre ord kan casen være et typisk eksempel inden for det forskningsområde som projektet undersøger. Det andet argument Yin beskriver er, at single-case studier kan benyttes til at afprøve teori for, at bekræfte at det er brugbart inden for forskningsområdet (Yin, 2009). Da single-cases studier er mere afgrænsede end multi-casestudier vil de kunne klargøre om den anvendte

teoriens påstande er korrekte eller om en udvidelse eller forandring af denne er nødvendig (Yin, 2009). Man kunne argumentere for at et single-casestudie vil være fordelagtig som en forundersøgelse til at afprøve teorier, så man senere kan efterprøve i et multi-casestudie for at effektiviserer ens analytiske arbejde.

Den selvvalgte case i dette projekt må anses for at være en repræsentation af et typisk eksempel inden for projektets undersøgelsesområde, idet det er den gængse modus operandi for mode og skønhedsbrands at benytte sig af diverse sociale medie platforme samtidig for at brande sig. Dog vil der være visse specifikke resultater som ikke vil kunne gengives hvis andre lignende cases var blevet valgt.

Casestudiers beskrivelse

Som det beskrives i litteraturreviewet, bruges sociale medier som Instagram og TikTok til at finde inspiration til ens dagligdag, specielt i form at ens generelle livsstil. Under livsstilskategorien kan man finde underemner såsom mode, skønhed, sundhed, madlavning, mm. Med afsæt i dette undersøges der i dette speciale et livsstilsbrand, Djerf Avenue.

Djerf Avenue er et svensk brand, der blev stiftet i 2019 af det svenske par Mathilda Djerf og hendes partner Rasmus Johansson med målet om at skabe et modebrand, der ville stå tidens prøve (Djerf Avenue, n.d.)(Paton, 2022)(Toresson, 2022). Før Djerf Avenue beskrives yderligere, vil der i det følgende blive afdækket hvem den primære kreative kraft bag brandet, Matilda Djerf er.

Matilda Djerf er en svensk influencer som pr. 29. maj 2024 har ca. 3 millioner følgere på Instagram samt ca. 1,5 millioner følgere på TikTok på hendes personlige konti (Instagram, n.d.-a)(TikTok, n.d-a). På hendes profiler kan der ses indhold om mode, livsstil, skønhed, rejser, selvforkælelse og livsråd eller madlavning (Miller, 2022). En af de karakteristikker som gjorde at Matilda blev verdenskendt er hendes frisure, hvilket gik viralt på TikTok i 2020 (Spruch-Feiner & Spruch-Feiner, 2022). Hendes navn er blevet hashtaget 156 millioner gange på TikTok alene og hun bliver anset som den skandinavisk it-girl af generation Z (Paton, 2022). Hun er ikke den første influencer, der startede sin egen virksomhed op, men hun adskiller sig fra andre idet at hun og hendes partner, Rasmus, formåede at opbygge en profitabel

virksomhed med salgsindtægter på 22 millioner USD per år ved at skabe en forlængelse af hendes brand og univers (Paton, 2022).

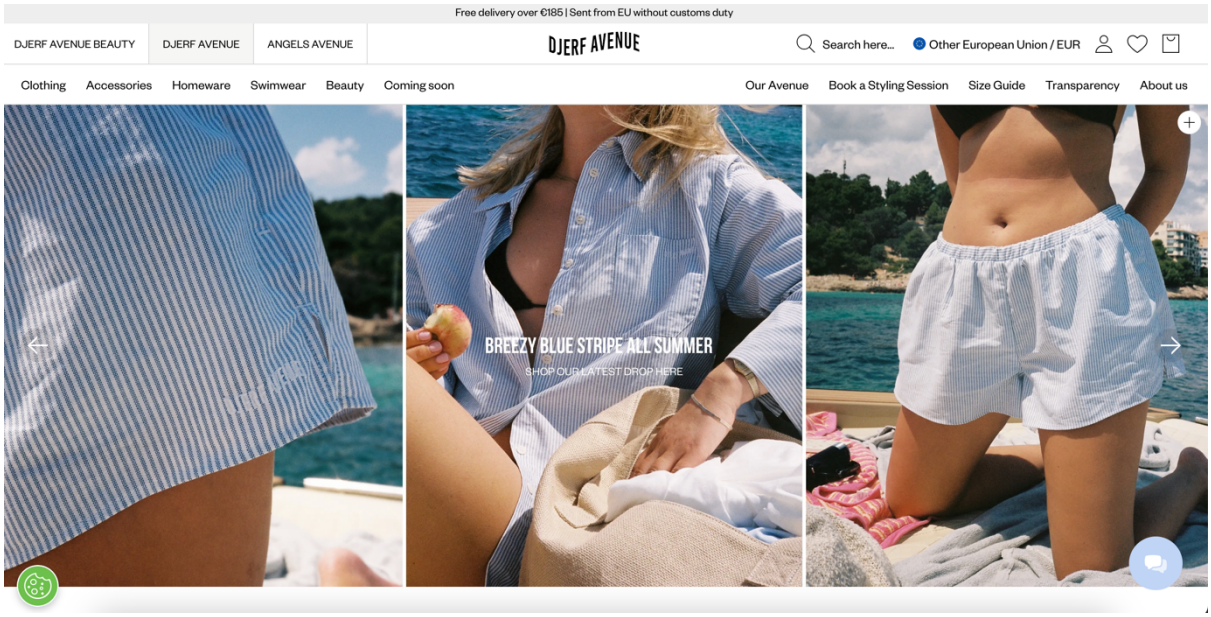
Matilda Djerf nævner, at hendes håb med brandet er at brugerne føler "…like you are stepping into our world when you shop with us, or just hang on our socials. A Djerf Avenue world filled with kindness, inspiration, respect, and the perfect wardrobe staples."(Djerf Avenue, n.d.-b). Matilda Djerf forsøger at skabe et community mere end et modebrand, altså et sted, hvor købere eller følgere mødes og bliver en del af hendes univers (Paton, 2022). På Djerf Avenues hjemmeside sælges et bredt udvalg af modetøj, skønhedsprodukter, badetøj, hjemmetøj samt boligtilbehør, og accessories til kvinder (Djerf Avenue, n.d.-b). Brandet startede i 2019 eftersom Matilda Djerf ikke længere ønskede at lave brandpartnerskaber eller samarbejder; hun ville have kontrol over de produkter hun reklamerede for (Paton, 2022). Djerf Avenues første kollektion på ni stykker tøj blev udgivet i december 2019 og blev udsolgt natten over (Paton, 2022). Inspirationen for de ni designs var det tøj som, ifølge Matilda Djerf, følte hun manglede i hendes egen garderobe (Paton, 2022).

Et af de ønsker som Matilda havde i starten af stiftelsen af Djerf Avenue var at alle produkter blev etisk produceret (Djerf Avenue, n.d.)(Djerf Avenue, n.d.-b). På nuværende tidspunkt påstår de at de samarbejder med certificerede og kontrollerede fabrikker i Italien, Portugal og Sverige for at sikre høje standarder af arbejdsvilkår. Derudover har de forpligtet sig til Fur Free Retalier-programmet, som forpligter brands til at være veganske samt omhyggeligt udvælge materialer og ingredienser, så der så vidt muligt benyttes økologiske, regenerere eller genanvendte fibre. De er løbende transparente omkring deres aktive leverandørliste ved at dele den på Open Supply Hub.

Et anden ønske var at Djerf Avenue skulle være et autentisk brand, altså autentisk i form af man fremviser forskellige slags kroppe (Toresson, 2022). Modeller og fotos retoucheres aldrig, og de viste varer på hjemmesiden er en ægte repræsentation af det du vil modtage med din bestilling (Toresson, 2022)(Djerf Avenue, n.d.-b). Matilda er inde over processen med at designe tøjet, hvor hun lader sig inspirere af sine rejser, svenske rødder og personlige stil (Toresson, 2022). De stræber efter at tilbyde et bredt størrelsesudvalg fra XXS til 3XL og udforsker kontinuerligt mulighederne for at udvide størrelsesudvalg yderligere. Derfor vises

produkter i alle otte størrelser for at give en visuel repræsentation af, hvordan hvert enkelt produkt komplementerer forskellige kropstyper; samt vise vores skønhedsprodukter på flere hårtyper og give en klar fremstilling af, hvordan produkterne kan se ud på forskellige hårteksturer (Djerf Avenue, n.d.-b).

Produkterne som Djerf Avenue sælger er kendetegnede ved et skandinavisk udtryk med afdæmpede farver og mønstre, enkelthed i design og en overordnet følelse af hygge og ro. Dette afspejles både på Matilda Djerfs og Djerf Avenues sociale medie profiler, og i Djerf Avenues hjemmesidens visuelle udtryk:



Billede 1: Skærmbillede af forsiden af Djerf Avenue (Djerf Avenue, n.d.-c)

Djerf Avenues tal på de sociale medier er 670.000 følgere på Instagram og 408.900 følgere på TikTok, pr. 29 maj 2024 (Instagram, n.d.-b)(TikTok, n.d.-b). Djerf Avenues profiler er en anelse mere aktive end Matilda Djerf personlige profiler, hvor de næsten dagligt søger at inspirere deres kunder med æstetiske billeder eller videoer som viser de nyeste produkter, forskellige måder at kombinerer ens outfits, mm. (Instagram, n.d.-b)(TikTok, n.d.-b).

Dataindsamling

Ved indsamling af empiri er det vigtig at kompilere den rette mængde data, altså hverken for lidt eller for meget data (Graakjær & Jessen, 2015a). Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben

Bredahl Jessen (2015a) plæderer for at tilpasse datamængden så det er en tilstrækkelige størrelse som hjælper med at besvare ens undersøgelse. Det er på baggrund af dette at der i nærværende undersøgelse vil blive fortaget en analyse af tre opslag på tværs af de to sociale medieplatforme som Djerf Avenue benytter sig af, da én enkelt opslag pr. platform ikke ville give nok indblik i Djerf Avenues fremstilling (Graakjær & Jessen, 2015b). Hvis der vælges at have et størrer tal end tre med, vil dette påvirke hvor dybdegående en analyse der vil kunne fortages under dette speciale (Graakjær & Jessen, 2015b). Valget om tre opslag er blevet taget for at kunne tilstrækkelige klarlægge, hvordan Djerf Avenue udtrykker sig visuelt på deres profiler.

Der er blevet fortaget en dataindsamling inden for en specifik tidsperiode, fra 1. januar 2024 til 30. april 2024, for at afgrænse den store mængde data. Som Graakjær og Jessen beskriver, skal data udvælges ud fra aktualitetskriteriet, med andre ord skal der udvælges medietekster som er publiceret inden for en tidsperiode der gør dem relevante for det der forsøges at afdække (Graakjær & Jessen, 2015a, s. 34). Den udvalgte periode er derfor repræsentativ når der lægges vægt på at fremvise 'det sidste nye' og dermed fremvise den aktuelle fremstilling af Djerf Avenue på deres sociale medie profiler (Graakjær & Jessen, 2015a).

En afgrænset tidsperiode betyder dermed at resultaterne ikke nødvendigvis ville kunne reproduceres nøjagtigt, hvis der blev undersøgt et andet udsnit af Djerf Avenues opslag, men fordi sociale medier er en kommunikativ platform der er i konstant forandring, vil det heller ikke give brugbar indsigt at gå flere år tilbage, da tendenser og funktioner på de sociale medier ikke længere er de samme.

Den afgrænsede tidsperiode resulterede i en samlet mængde af 262 opslag på Instagram profilen og 123 opslag på TikTok profilen. For at kunne udvælge de seks analyserede opslag på andet kriterie end tilfældighed, var det nødvendig at sortere og kategorisere empirien under diverse tematikker. Her blev der taget udgangspunkt i analysetilgangen *Grounded Theory* som klassificerer data ud fra en kvalitativ analysetilgang, ved at systematisk kode data. Der arbejdes gennem en dynamisk proces mellem at lade observationer tale for sig selv og skabe generelle forklaringer af det undersøgte fænomen (Aarhus Universitet, n.d.). Det er på baggrund af denne bevægelse mellem teori og empiri at der under dataindsamlingen forsøges at

identificere mønstre i data (Aarhus Universitet, n.d.). I relation til opgavens fænomenologisk tilgang, skal det nævnes at Grounded Theory læner sig mod en hermeneutisk bearbejdelse af data da ens forforståelse kan påvirke dataindsamlingen og hermed dataanalysen. Dog kan der argumenteres for at ved at lade data tale for sig selv, altså benytte en induktiv tilgang, understøttes opgavens fænomenologiske tilgang.

På baggrund af Graham Gibbs (2012) tilgang til kodningsteori bliver der i dette projekt benyttet en *open coding* strategi, hvilket betyder at data præciseres ved først at lave en overordnet beskrivelse af tekster så de kan grupperes i kategorier, tematikker eller emner (Gibbs, 2012). I dette projekt blev hvert enkelt opslag på begge plaforme derfor gennemgået for at producere en kort beskrivelse af tekstens indhold. Disse beskrivelser blev derefter kodet for at kunne finde frem til 15 underemner/koder: 1) Hårtips med Matilda Djerf, 2) hårtips uden Matilda Djerf, 3) produktfremvisning med Matilda Djerf, 4) produktfremvisning med anden influencer/model, 5) produktfremvisning uden model, 6) Matilda Djerf livsopdateringer, 7) Djerf Avenues teams livsopdateringer, 8) produkt beskrivelse med Matilda Djerf, 9) produkt beskrivelse med DAs team/model, 10) produkt beskrivelse uden menneskelige aktører, 11) Djerf Avenue begivenheder/events, 12) Følgere/forbrugere shoutouts, 13) styling inspiration med Matilda Djerf, 14) styling inspiration med anden influencer/DA team og 15) Matilda Djerf opskrifter. De ovenstående koder antyder nogle mønstre som kunne anvendes til at indkredse koderne yderligere. Denne proces kalder Katy Charmaz for *focused coding* og resulterede i at de 15 koder kunne samles under 3 temaer (2006). Disse tre temaer er følgende: a) produkt inspiration med Matilda Djerf eller andre influencere, b) produktuddybelse, samt c) livsstil og daglige begivenheder. Ovenstående kategorisering er tiltænkt som et overblik over de forskellige typer af opslag, med baggrund i om menneskelige aktører såsom Matilda Djerf, Djerf Avenues team eller andre influencere optræder i teksterne eller ej.

Teori

I det nærværende afsnit præsenteres det teoretiske grundlag for analysen. Dette projekt anvender en multimodal analysetilgang, derfor vil afsnittet indledes med en redegørelse for multimodalitetsteorier. Til dette vil der suppleres med teori om semiotik samt inddrages teori om tværmedialitet.

Semiotik

Daniel Chandler er en fremtrædende semiotiker, og hans arbejde med semiotik har givet dyb indsigt i, hvordan tegn og symboler bruges til at skabe mening i kommunikation. Semiotik er ifølge Chandler 'the study of signs', altså studiet af hvordan relationen mellem tegn og den betydning, tegn har (2017). På baggrund af Ferdinand de Saussures opdeling af tegn, beskriver Chandler tegn som bestående af signifier, den fysiske form af tegnet, som kan være et ord, et billede, en lyd, etc.; og signified, den konceptuelle betydning, som tegnet repræsenterer (Chandler, 2017). Når tegn relateres til hinanden, skabes og konstrueres betydninger. Tegn fungerer via koder, som er systemer af konventioner og regler, der muliggør kommunikation (Chandler, 2017). Koder er kulturelt specifikke og styrer, hvordan tegn forstås og bruges i forskellige kontekster (Chandler, 2017).

Eksempelvis er trafiklys en kode, hvor farven rød betyder stop, farven grøn betyder kør, og farven gul betyder advarsel. Disse betydninger, altså at rød betyder stop, er ikke universelle, men er blevet kulturelt accepteret, at tegnet rød inden for koden trafiklys betyder stop (Chandler, 2017).

Ved at forstå disse principper kan man bedre forstå, hvordan kommunikation fungerer, og hvordan mening konstrueres i forskellige kulturelle og mediemæssige kontekster.

Denotation og konnotation

Roland Barthes, en fremtrædende fransk litteraturteoretiker og semiotiker, introducerede begreberne denotation og konnotation i sin semiotiske teori (1995). Disse begreber er essentielle for at forstå, hvordan tegn og symboler skaber mening i kommunikation.

Denotation henviser til de, genkendelige eller åbenlyse elementer der ses på et billede. Det er den direkte, ordbogsdefinition af det som bliver repræsenteret i billedet (Barthes, 1995). Denotation er det første niveau af betydning, den mest grundlæggende og direkte form for signifikation (Barthes, 1995). Konnotation henviser derimod til den sekundære, associerede eller underforståede betydning af et tegn (Barthes, 1995). Det omfatter de kulturelle, følelsesmæssige og ideologiske betydninger, som hver især forbinder med de denoteret elementer (Barthes, 1995). Konnotation er subjektiv påvirket af kulturelle og personlige kontekster og siges så at være den symbolske fortolkning eller definition af billedet (Barthes, 1995).

I specialet bruges bergæbsparret denotation og konnotation som analytiske begreber til at undersøge både de visuelle og skriftlige elementer i de udvalgte opslag.

Tværmedialitet

I dette projekt undersøges Djerf Avenues overordnede visuelle kommunikationsstrategi på to forskellige medieplatforme, hvilket gør det nødvendigt at uddybe begrebet tværmedialitet.

Tværmedialitet er ifølge Anja Bechmann en kommunikationsform, hvor kommunikative indhold forbindes og interagerer på tværs af forskellige medieplatforme, hvilket skaber en sammenhængende og integreret kommunikationsstrategi. Bechmann identificerer tre samspilsrelationer inden for tværmedialitet: tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter, tværmedialitet som mediestrukturer og tværmedialitet som aktør-platform relationer (2007).

Tværmedialitet som relationer mellem medieprodukter handler om, hvordan medieprodukter på forskellige platforme interagerer og formidler budskaber (Bechmann, 2007). Bechmann skelner yderligere mellem historiefortællende og funktionel tværmedialitet, altså en gengivelse af indhold på tværs af platforme; konceptuel tværmedialitet, brugen af konceptuelle elementer såsom logoer på tværs af platforme; og navigational samspil, en cross-promotion strategi hvor brugere ledes gennem de diverse platforme ved hjælp af visuelle værktøjer (2007).

Tværmedialitet som mediestrukturer handler om, hvordan forskellige mediers strukturelle træk påvirker hinanden. Derudover skelnes der mellem vejledende tværmedialitet, en

metamediere relation, hvor brugerne vejledes om, hvordan de kan navigere eller bruge en anden medieplatform; og translativ tværmedialitet, et hjælpemiddel til at danne en bestemt forestilling om en anden medieplatforms indhold eller struktur (Bechmann, 2007).

Tværmedialitet som aktør-platform relationer handler om samspillet mellem aktører (brugere, producenter) og medieplatformene. Der skelnes mellem monomediale brugere, der benytter sig af én platform, eller flermediale, der benytter to eller flere platforme (Bechmann, 2007).

Tværmedialitet er særlig relevant i moderne kommunikationsstrategier, hvor virksomheder og organisationer bruger flere medieplatforme til at nå deres målgrupper. Eksempelvis Djerf Avenue, når de kører kampagner på tværs af sociale medier og web, så hvert medie understøtter og udvider det overordnede budskab.

Multimodalitet

Multimodalitet refererer til den tværfaglige undersøgelse af multimodale tekster og et sæt teorier om multimodal semiotik.

Indenfor multimodalitet arbejder man med de semiotiske ressourcer, mennesker bruger til at kommunikere og interagere i sociale sammenhænge. Multimodalitet kan dermed ses som en bredere definition af sprogstudiet, da det studerer sprog, som traditionelt forstås som skrift og/eller tale, som en meningsskabende handling, der også involverer ikke-lingvistiske semiotiske ressourcer, f.eks. typografi, farve, lyd og gestus (Kress & van Leeuwen, 1996; 2006). Disse semiotiske ressourcer kalder Kress for "modes" som har deres egne specifikke egenskaber og potentialer for meningsskabelse, som kan udnyttes i forskellige sammenhænge (2014). Kress beskriver modes således: "Mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning" (2014, s. 79). Kress og van Leeuwens visuelle multimodalitetsteorier baseres på Michael Hallidays socialsemiotiske forståelse af, hvordan sproget systematiseres; eksempelvis har en sætnings konstruktion indflydelse på dens betydning (Kress & van Leeuwen, 1996; 2006). Halliday arbejde med tre funktioner indenfor sin betydningsystem, *ideational function*, *interpersonal function* og *textual function.*

Kress and van Leeuwens betydninger

Når man analyserer en visuel tekst, finder man altid tre samtidige overordnede betydninger (Kress & van Leeuwen, 2006). Forskellige semiotiske modaliteter og visuelle elementer er opdelt i disse tre grundlæggende former for betydning, som kaldes *interaktiv betydning*, *repræsentationelle betydning* og *kompositionelle betydning* (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den interaktive betydning

Uanset om det er en skreven tekst eller en visuel tekst, er det afgørende at kunne skabe et forhold mellem afsender og modtager gennem den pågældende tekst. Visuelle elementer, der hjælper med at skabe denne relation, falder inden for den første betydning, altså den interaktive betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Boeriis beskriver det således: "Med andre ord vælger afsenderen i forlængelse af Hallidays ytringsfunktioner en bestemt fremstilling af det ideationelle indhold og en bestemt rolle til modtageren i forhold til dette" (Boeriis, 2009b, s. 246).

Ifølge Kress og van Leeuwen beskrives denne betydning gennem analysen af deltagerne og beskuerens relation via *gaze* og *angel of interaction* (2006). Den interaktive betydning studeres baseret på de sidstnævnte aspekter. Ressurcen for blikkontakt bruges til at analysere typen af kontakt, direkte eller indirekte, mellem modtagere og deltagere via øjenkontakt (Kress & van Leeuwen, 2006). For eksempel, hvis en person på billedet har åbne øjne og ser lige fremad mod kameraet, siges det, at de har en *demand-position*, idet de får modtageren til at se direkte på dem og derfor være mere engageret (Kress & van Leeuwen, 2006). På den anden side, hvis personen har lukkede øjne eller ser væk fra kameraet, næsten i en fraværende tilstand, har de en *offer-position*, hvilket resulterer i, at seeren er mindre aktivt forbundet, og teksten fungerer som et tilbud med informationer (Kress & van Leeuwen, 2006).

Kress og van Leeuwen præsenterer også systemet angle of interaction, som refererer til vinklen, hvorfra billedet er taget, og dermed hvilket magtforhold der skabes mellem seeren og deltageren (2006). Billedvinkler kan ses fra x-, y- og z-aksen, hvilket betyder, at deltageres position skal beskrives ud fra en vandret, lodret og afstandsmæssig vinkel (Kress & van Leeuwen, 2006). Når man undersøger billedet fra en vandret synsvinkel, bruges begreberne *frontal* og *oblik*, mens *lav*, *neutral* og *høj* vinkel definerer den lodrette vinkel; derudover bruges

close-up, medium shot og *long shot* til afstandsvinklen (Kress & van Leeuwen, 2006) (Boeriis, 2009b). Ifølge Kress og van Leeuwen skaber afstand en følelse af fjernhed eller intimitet hos modtageren, hvilket betyder, at motiver tæt på beskueren skaber en intim følelse, mens motiver langt væk fra én føles upersonlige (Kress & van Leeuwen, 2006). Derudover giver billeder taget fra en høj vinkel beskueren en følelse af dominans over motiverne (Kress & van Leeuwen, 2006). Omvendt giver billeder taget fra en lav vinkel beskueren en følelse af at blive domineret (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den interaktive betydning beskrives desuden ud fra billedets modalitet, altså hvor ægte eller uægte en repræsentation er i teksten (Kress & van Leeuwen, 2006) (Boeriis, 2009b). Således, når et billede repræsenterer en bestemt begivenhed på en objektiv, virkelig, neutral og umarkeret måde, har det høj modalitet. Derfor betyder høj modalitet, at billedet afspejler, hvad man ville have set, hvis man havde været der, da billedet blev taget. Når det modsatte er tilfældet, dvs. et subjektivt, uvirkeligt, opladet og markeret billede, har det lav modalitet (Kress & van Leeuwen, 2006). Kress og van Leeuwen skabte otte modalitetsmarkører: *Colour saturation, Colour differentation, Colour modulation, Representation, Contextualization, Depth, Brightness* og *Illumination*; hver med deres egen individuelle skala, men alle forenet af følgende regel: Hvis værdien er tæt på normalen, har billedet høj modalitet, mens jo længere væk fra den normale værdi, jo lavere modalitet (2006) (Boeriis, 2009b).

Den repræsentationelle betydning

På baggrund af Hallidays (2004) ideationelle metafunktion beskriver Kress og van Leeuwen den anden betydning som den, der omhandler elementerne, der fremstår i teksten, altså den repræsentationelle betydning (2006).

Under den repræsentationelle betydning benytter Kress og van Leeuwen begreber *participants* for at referere til alle de personer, objekter, mm., der fremstår i teksten på enten skriftlig, verbal eller visuel vis (2006). Betydningen opdeles i to strukturer eller processer: *den konceptuelle proces* og *den narrative proces* (Kress & van Leeuwen, 2006).

Ifølge Kress og van Leeuwen præsenterer konceptuelle processer "participants in terms of their class, structure or meaning, in other words, in terms of their generalized and more or

less stable and timeless essence" (2006, s.59). Med andre ord gengives elementer såsom mennesker, steder og genstande uden et handlingsforløb. Modsat dette findes der altid et handlingsforløb i den narrative proces (Kress & van Leeuwen, 2006). For at der kan tales om narrativ proces, er der en række komponenter, som Kress og van Leeuwen argumenterer for, skal være til stede. Teksten bør altid indeholde en *vektor*, altså den handling eller proces, der forbinder elementerne. Dog er det ikke et krav for *aktør* (deltageren, der skaber vektoren) og *mål* (deltageren, handlingen er rettet mod) befinder sig i teksten, hvilket betegnes som transaktionelle og ikke-transaktionelle processer (Kress & van Leeuwen, 2006). Eksempelvis hvis der i teksten ses en dreng (aktør) kaste en bold (vektor) op i luften, er dette en ikke-transaktionel proces, idet målet ikke bliver repræsenteret. Hvis der derimod tilføjes en anden dreng (mål), som står og venter på at gribe bolden i samme tekst, vil der nu være tale om en transaktionel proces (Kress & van Leeuwen, 2006). I tekster, hvor kun vektor og mål er repræsenteret, vil det karakteriseres som events (Kress & van Leeuwen, 2006).

I forlængelse af Kress og van Leeuwens processer og Hallidays beskrivelse af den ideationelle metafunktion, foreslår Morten Boeriis følgende overordnede processer: *eksistentielle, relationelle* og *aktionelle* (Boeriis, 2009b). Processerne opdeles efter, om de er aktive eller inaktive ved hjælp af mulige deltagere og omstændigheder (Boeriis, 2009b). På det inaktive spektrum af processer findes de eksistentielle processer, som diskuteres, når noget bliver repræsenteret i billedet (Boeriis, 2009b). Beskrivelsen af, hvornår en eksistentiel proces finder sted, gælder for næsten alle billeder, fordi et billede altid repræsenterer noget, der "er" (Boeriis, 2009b).

De andre inaktive processer er relationelle processer. Relationelle processer er, hvor en eller flere deltagere får tilføjet et element, hvilket resulterer i en udvidelse af deres betydning inden for billedet (Boeriis, 2009b). Disse processer er opdelt i tre under-relationelle processer: *klassificerende relationelle processer*, hvor de tilføjer mening til elementerne ved at gruppere dem i klasser eller typer af ting, som de tilhører (Boeriis, 2009b). *Attributive relationelle processer* beskriver, hvilke elementer eller egenskaber der tilføjes en deltager og dermed de ændringer af betydning, det medfører (Boeriis, 2009b). Attributive processer, som normalt kun kan ses på komponentniveau, kan opdeles i *intensive, possessive* og *omstændighedsprocesser* (Boeriis, 2009b). En deltagers hårfarve, højde eller hudfarve er nogle af de egenskaber, der

identificeres som intensive attributter, fordi disse specifikke fysiske egenskaber tilføjer mening til en deltager (Boeriis, 2009b). På den anden side er possessive attributter elementer, der tilføjes deltagerens sammensætning, men som ikke er en del af dens oprindelige fysiske form, såsom tøj eller makeup (Boeriis, 2009b). Derudover ses omstændighedsprocesser, når en deltager er inkluderet i en specifik kontekst, der giver deltageren en ny betydning, dvs. hvis en mand ses på førersædet i en bil, er han ikke længere bare en mand, der kører, men også en chauffør, hvis det kombineres med de rette possessive attributter (Boeriis, 2009b). Endelig omhandler *refererende relationelle processer* de, hvor en deltagers egenskaber direkte henviser til noget uden for billedets eksistens (Boeriis, 2009b). Sådanne processer ses normalt, når berømte personer optræder i billedet og henviser til deres persona uden for billedet.

På den aktive side af spektret finder vi aktionelle processer, som findes i billedet, når ændringer eller en form for energi vises (Boeriis, 2009b). Disse er yderligere kategoriseret i to hovedformer: *materielle processer* og *adfærdsmæssige processer* (Boeriis, 2009b). For begge processer er der tre vigtige termer, der bør bruges, når man beskriver handlingen. For det første henviser aktøren til den deltager, der gør noget; vektoren, som indkapsler den proces, aktøren udfører; og målet, som er det, ændringerne anvendes på (Boeriis, 2009b). Aktionelle processer er de eneste, som Boeriis beskriver som aktive, og teoretisk baseret på Kress og van Leeuwens narrative processer (2006) (Boeriis, 2009b).

Når nogen gør noget, eventuelt til nogen eller noget andet, kaldes denne proces materiel (Boeriis, 2009b). For eksempel, hvis et glas vin er repræsenteret i hænderne på en person, er hånden (aktør) der holder (vektor) glasset med vin (mål). Hvis handlingen udført af aktøren er statisk eller kræver minimal fysisk kraft, siges det at være vedligeholdende i karakter, mens en større bevægelse beskrives som skiftbar (Boeriis, 2009b). I modsætning til materielle processer repræsenteres adfærdsmæssige processer, når en gruppe af aktionelle processer finder sted og tilsammen skaber et udtryk for en aktør (Boeriis, 2009b). Boeriis går videre med at opdele disse som enten mentale eller udtryksmæssige processer, i forlængelse af Kress og Van Leeuwens tænke- og taleprocesser (2009b). Når en figur opfattes som følende, tænkende eller sansende i billedet, finder en mental proces sted (Boeriis, 2009b). Dog skal det tages i betragtning, at intet billede kan beskrive, at deltageren er glad, men kun at deltageren ser

glad ud, således er mentale processer baseret på subjektiv opfattelse, som kan variere afhængigt af seer, diskurs eller kontekst.

Den kompositionelle betydning

Den kompositionelle betydning søger at organisere og klassificere de to andre betydninger ved hjælp af strukturelle systemer, så en tekst dannes på en sammenhængende og kohærent måde (Kress & van Leeuwen, 1996; 2006). Kress og van Leeuwen arbejdede ud fra en tilgang, hvor et billede studeres som en helhed fra et beskrivende og analytisk synspunkt (1996; 2006). Dette gør studiet af billeder komplekst på grund af eksempelvis overlapning af typografi og billede eller ændringer i modalitetsgrader inden for billedet. Kress og van Leeuwen præsenterer tre systemer hvormed elementernes placerings betydning kan analyseres: *framing*, *salience* og *information value* (Kress & van Leeuwen, 2006).

For at kunne klassificere elementernes placering som nævnt ovenfor, taler Kress og van Leeuwen om framing som et semiotisk værktøj til at adskille eller relatere enheder (2006). Ved at vise enten fravær eller grænser; sammenhængende eller usammenhængende forhold; eller ændringer i repræsentation hjælper framing med at organisere information for at kunne afkode en bestemt betydning (Kress & van Leeuwen, 2006).

Salience er det andet system, som Kress og van Leeuwen præsenterer, og beskrives som hvorvidt enkelte elementer forekommer mere synlige end andre i tekstens helhed (Kress & van Leeuwen, 2006). Ved at bruge visuelle systemer som størrelse, farve eller fokusforskel, der skaber kontrast mellem elementer, kan der skabes et fremtrædende hierarki, der hjælper beskueren med at opfatte elementerne i en bestemt rækkefølge efter vigtighed (Kress & van Leeuwen, 2006).

Det sidste system, hvormed et billede kan dissekeres under den kompositionelle betydning, er information value (Kress & van Leeuwen, 2006)(van Leeuwen, 2005). Information value indikerer “The way in which the representational and the interactive elements are made to relate to each other. The way they are integrated into a meaningful whole.” (Kress & van Leeuwen, 2006, s.181). Information value gives alt efter hvor elementerne placeres i de forskellige sektioner af billedets betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Disse sektioner

involverer left and right (vandret akse), top and bottom (lodret akse) og center and margin (radial akse) (Kress & van Leeuwen, 2006) (van Leeuwen, 2005). Normalt er mere end én komposition i spil og kombineres med hinanden for at udtrykke nye betydninger for de anvendte elementer.

På den vandrette akse er elementerne placeret fra left til right. Det er vigtigt at bemærke, at venstre-højrearrangementet, der nu beskrives, kun bør anvendes på billeder med vestlig oprindelse og kulturer, hvor læsning fra højre til venstre er normen. Baseret på Hallidays (1985) *given* og *new* strukturer i sprog, overfører Kress og van Leeuwen dette forhold til visuel kommunikation. Elementer placeret til venstre eller given repræsenterer information, du allerede kender, eller hvad vi relaterer til i fortiden (Kress & van Leeuwen, 2006)(van Leeuwen, 2005). Mens elementer på højre eller new side symboliserer ny information, hvad vi endnu ikke ved, eller fremtiden (Kress & van Leeuwen, 2006)(van Leeuwen, 2005). Under den lodrette akse findes kombinationen mellem *ideal* og *real* henholdsvis øverst og nederst i billedet (van Leeuwen, 2005). Magt, idealistiske tanker og positive følelser er repræsenteret øverst eller ideal, da "høj" har en metaforisk værdi i vestlig kultur som værende mere og bedre (Kress & van Leeuwen, 2006)(van Leeuwen, 2005). Derimod er real eller nederst der, hvor hverdagsliv, negative følelser og faktabaseret information præsenteres (Kress & van Leeuwen, 2006)(van Leeuwen, 2005). Den tredje og sidste akse, den radiale akse, studeres ved en center-margin-komposition (Kress & van Leeuwen, 2006). Den komposition arbejder ud fra den præmis, at en enhed er centralt placeret, og information er placeret omkring den enten ovenfor, nedenfor eller til siderne, hvilket giver den en formidlende rolle for den resterende information (Kress & van Leeuwen, 2006). Derudover, da det centrale element normalt består af et fotografi eller ikon, vil det rangere højt i hierarkiet af vigtighed (Kress & van Leeuwen, 2006). Center-margin-kompositionen er dog ikke den mest benyttede i vestlige tekster.

Morten Boeriis skaber, baseret på O'Tooles (1994) rangopdeling (work, episode, figure og member), et dynamisk rangsystem med fire niveauer, der hjælper med at dissekere grupper af elementer repræsenteret i den pågældende tekst (Boeriis, 2009a). Et element i teksten er ikke et af disse fire niveauer, men det fungerer blot som et (Boeriis, 2009a). Teksten som en helhed beskrives som det højeste niveau i rangsystemet, kaldet teksthelhed, og svarer til det dybdeniveau, som Kress og van Leeuwen arbejdede på (Boeriis, 2009a). Næste niveau er

gruppering, og svarer til elementer, der er grupperet i større eller højere niveauer på grund af enten visuel lighed, nærhed eller type af element (Boeriis, 2009a). Går man et niveau videre, er der elementer, der repræsenterer hele enheder, som ikke kan ændres eller fjernes uden at påvirke betydningen af enheden og/eller teksthelheden, og derfor er grupperet i en figurenhed (Boeriis, 2009a). Komponent er det sidste niveau foreslået af Boeriis, og er elementer, der er en del af en figurenhed (2009a). Dette niveau af beskrivelse bruges primært, når man understreger specifikke egenskaber hos en deltager eller aktør.

I forlængelse af Kress og van Leeuwens kompositionelle betydning og hans dynamisk rangsystem, foreslår Boeriis syv affinitetsmekanismer, der sigter mod at kategorisere diverse principper af samhørighed mellem elementer på en overflade ved hjælp af kohæsion (Boeriis, 2009a). Affinitetsmekanismerne er som følger: afgrænsningsaffinitet, separationsaffinitet, proksimitetsaffinitet, rimaffinitet, kontrastaffinitet, matrixaffinitet og hældningsaffinitet (Boeriis, 2009a).

Afgrænsningsaffinitet er brugen af f.eks. linjer eller bokse til at gruppere elementerne i domæner (Boeriis, 2009a). Separationsaffinitet henviser til elementer, der er adskilt i en sådan grad, at der skabes et tomrum imellem dem, hvor proksimitetsaffinitet er det modsatte og bringer elementer tættere sammen, hvilket eliminerer enhver tomhed (Boeriis, 2009a). Rimaffinitet opstår, når kohæsion eksisterer gennem ensartethed ved hjælp af lignende farver, størrelser eller former (Boeriis, 2009a). Omvendt fungerer kontrastaffinitet fra et standpunkt af kohæsion gennem ensartede kontrastforhold, så to elementer kan være i kontrast til resten af billedet, men de er i kohæsion med hinanden ved at være forskellige (Boeriis, 2009a). Matrixaffinitet bruger et grafisk gitter til at placere elementer i systematiske mønstre, eksempelvis ved at arrangere dem lodret og vandret (Boeriis, 2009a). Hvis mere end ét element er repræsenteret som en hældning i forhold til billedet som helhed, vises affinitet ved hjælp af hældningsaffinitet (Boeriis, 2009a).

Audiovisuelle værktøjer

Graakjær arbejder, med musik i tv-reklamer, og skelner derfor mellem to typer af musikformater: *diegetiske* og *nondiegetiske* (Graakj.r, 2011, s. 75). Diegetisk lyd er den der forekommer som den er i virkeligheden, hvorimod nondiegetisk er den som kun modtageren kan

høre. Graakjær benytter sig af en tekstanalytisk rammemodel, der opdeles i tre tekstanalytiske perspektiver; kontekst, kotekst og tekst, for at arbejde med musik i TV-reklamer (Graakjær, 2009).

Graakjær arbejder med brugen af musik i tv-reklamer, og skelner derfor mellem to hovedtyper af musikformater: *diegetisk* og *nondiegetisk* (Graakjær, 2011). Diegetisk lyd er den musik, der er en del af handlingen og kan opfattes af karaktererne i reklamen, mens nondiegetisk lyd er den musik, som kun seeren kan høre.

For at analysere musik i reklamer introducerer Graakjær en tekstanalytisk ramme bestående af tre perspektiver: *kontekst*, *kotekst* og *tekst* (Graakjær, 2011). Kontekst fokuserer på musikkens forhold til anden musik uden for reklamen og anvender begrebet *transtekstualitet* for at beskrive forbindelser mellem tekster. Her skelnes der mellem *præeksisterende musik*, som er musik, der allerede eksisterer uden for reklameuniverset og ofte præsenteres i en manipuleret form, og *tilkomponeret musik*, der er skabt specifikt til reklamen(Graakjær, 2011). Graakjær bemærker, at præeksisterende musik kan optræde som *citat*, hvor genkendelige brudstykker fra eksisterende numre anvendes, eller som *parafrase*, hvor musikken varieres uden direkte auditiv enshed (Graakjær, 2011). I forbindelse med tilkomponeret musik argumenterer Nicholas Cook (1994) for, at denne ofte bygger på eksisterende genrer, hvilket muliggør målretning af reklamer mod specifikke demografiske grupper.

Kotekst handler om musikkens relation til de øvrige elementer i reklamen. Graakjær refererer til Richard Middletons (1990) skelnen mellem *primær* og *sekundær* betydningsdannelse i musik, hvor den primære betydning omhandler semantiske strukturer, mens den sekundære vedrører de associationer og betydninger, der udspringer af musikkens strukturer.

Endelig fokuserer tekst på de strukturelle karakteristika ved musikken, herunder melodi, rytme og dynamik. Graakjær skelner mellem *distinkte* og *indistinkte* musikformater. Distinkte formater inkluderer kortformater som jingles og lange formater som sange, mens indistinkte formater er mindre tydelige og kan fungere som instrumentale baggrundslyde eller understøtte visuelle forløb i dramaformatet.

Analyse

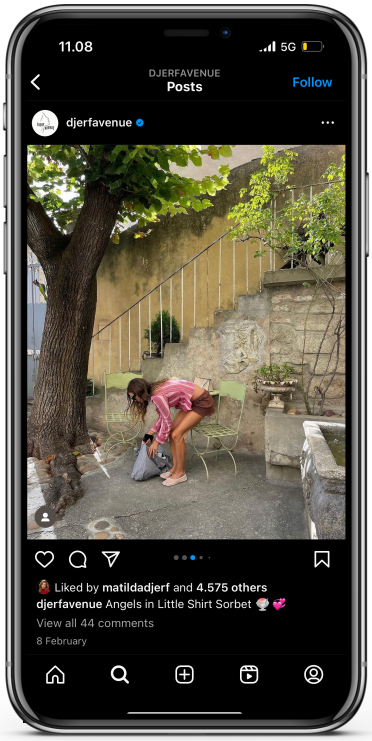
I følgende afsnit analyseres de ovennævnte seks udvalgte opslag på baggrund af de tre overordnede temaer: a) produktinspiration med Matilda Djerf eller andre influencere, b) produktuddybelse og c) livsstil og daglige begivenheder, som blev fastlagt ud fra de tidligere fundne 15 koder. For afsnittets læsevenlighed bliver de seks opslag analyseret ud fra temaerne. Under hvert tema skelnes der mellem visuelle og skriftlige modaliteter, hvor der altid vil blive beskrevet Instagrams opslag først og dernæst TikTok-opslagene. Dette gøres på baggrund af Kress og van Leeuwens tredelte betydningsteori samt supplerende redskaber præsenteret af Boeriis. Afslutningsvis vil de to tilhørende opslag for hvert tema blive sammenlignet og opsummeret, hvor Bechmanns tværmedialitetsbegreb inddrages.

Analyse af temaet: produkt inspiration med Matilda Djerf eller andre influencere

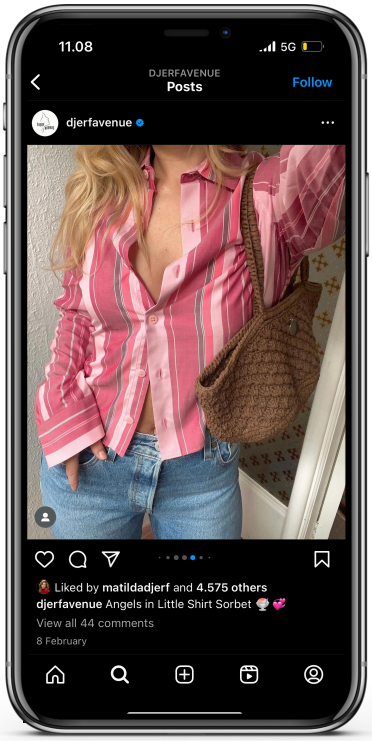
Nedenstående Instagram-opslag er et udvalgt eksempel fra temaet 'produktinspiration med Matilda Djerf eller andre influencere'. I opslaget optræder diverse influencere og modeller, mens de fremviser det tøj, de har på. Opslaget indeholder syv forskellige billeder og har pr. 30. maj 2024 opnået 4.575 likes og 44 kommentarer.


11.07
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
1/7
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February


11.07
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February


11.08
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February


11.08
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February


11.08
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February


11.08
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February

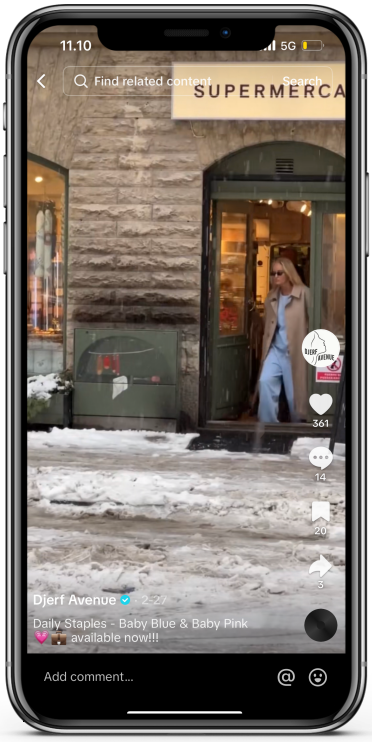

11.08
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue
Liked by matildadjerf and 4.575 others
djerfavenue Angels in Little Shirt Sorbet
View all 44 comments
8 February

Nedenstående TikTok-opslag er et udvalgt eksempel fra temaet 'produktinspiration med Matilda Djerf eller andre influencere'. I videoen optræder to modeller, mens de fremviser det tøj, de har på, mens de udfører dagligdagsaktiviteter i byen. Videoen har pr. 30. maj 2024 opnået ca. 14.800 visninger, 361 likes og 14 kommentarer.






11.09
5G
Find related content
Search
361
14
20
3
Djerf Avenue · 2-27
Daily Staples - Baby Blue & Baby Pink
available now!!!
Add comment...


11.10
5G
Find related content
Search
SUPERMERCA
361
14
20
3
Djerf Avenue · 2-27
Daily Staples - Baby Blue & Baby Pink
available now!!!
Add comment...


15.38
5G
Find related content
Search
SUPERMER
361
14
20
3
Repost
Djerf Avenue · 2-27
Daily Staples - Baby Blue & Baby Pink
available now!!!
Add comment...


11.10
5G
Find related content
Search
SUPERMERCADO
361
14
20
3
Djerf Avenue · 2-27
Daily Staples - Baby Blue & Baby Pink
available now!!!
Add comment...

Visuelle modes

I dette afsnit fokuseres på at redegøre for de visuelle modes, der findes i begge ovennævnte opslag. Da mange af klippene og billederne følger lignende kompositionelle strukturer, vil der i beskrivelsen kun analyseres de mest relevante visuelle elementer.

Instagram-opslaget indeholder en karrusel af syv billeder, hvor der optræder forskellige influencere og modeller på hvert billede. Samlingen af billeder kan argumenteres for at være det, der udformer teksthelheden, på baggrund af Boeriis' rimaffinitet, da der findes samhørighed gennem ensartethed (2009a). Dette betyder, at hvert enkelt af de syv billeder bør anses som en gruppering af figurenheder. Måderne, hvorpå man kan se, at det omhandler syv forskellige participanter, er først og fremmest de intensive attributive relationelle egenskaber, som hver især 'har', eksempelvis deres hår- eller hudfarve. Disse elementer, som befinder sig under tekstens komponentniveau, hjælper beskueren med at adskille mennesker fra hinanden, da en ændring i komponentniveauet er tilsvarende med en ændring i figurenhedens karakterer. Den anden måde, hvorpå man kan se, at det omhandler syv forskellige participanter, er at Djerf Avenue benytter sig af Instagrams funktion til at 'tagge' deres personlige profiler til deres respektive billeder.

De syv billeder har det tilfælles, at der i alle bliver denoteret elementer som til sammen repræsentere en lyserød skjorte (Djerf Avenues produkt), som participanten har på. Denne skjorte er i modsætning til hud- eller hårfarve ikke en intensiv attributiv relationel egenskab, men derimod en possessiv attributiv relationel egenskab (Boeriis, 2009b). Skjorten som element denoteres sammen med adskillige andre elementer under figurenheds- og komponentniveauet, dog er den med til at konnotere i alle de syv kontekster, at det er tøj, som participanterne har på til daglig. Participanterne befinder sig i diverse steder; eksempelvis er billede nr. 1 og nr. 4's andre elementer under figurenhedsniveauet såsom en kaffekop, et bord, bordservice og madprodukter med til at konnotere, at participanterne opholder sig på en café eller restaurant. Derudover danner billede nr. 3 og nr. 7's elementer under figurenhedsniveauet såsom træer og planter, asfalt, trafikskilte og porte, en konnotation af, at participanten befinder sig ude på gaden. Derimod er det svært at afkode billede nr. 5 og nr. 6's kontekster, da der, ud over participantens intensive og possessive attributive egenskaber, ikke ses tilstrækkelige deskriptive elementer i komponentniveauet i baggrunden.

Kompositionelt set er elementet 'lyserød skjorte' placeret i center, hvilket medfører en betydningsdannelse der tilsiger, at dette element er den vigtigste informationskilde, mens de øvrige elementer er placeret rundt om det i marginen og konnoterer dermed kontekst for skjorten. Derudover har den lyserøde skjorte den højeste salience i teksten, da den på baggrund af dens farvekontrast imod de andre elementer i figurenhedsniveauet er den mest iøjnefaldende, hvilket underbygger, at den lyserøde skjorte er den vigtigste informationsdel.

De syv billeder udtrykker adskillige magtpositioner i forhold til beskueren. Billede nr. 2 og nr. 5 bliver taget fra en høj synsvinkel, hvilket medfører en konnotation af, at beskueren står højere oppe i magthierarkiet, da man får en fornemmelse om at man "ser ned på" aktøren. Derimod er billede nr. 7 taget fra en lavere synsvinkel, hvilket giver participanten en betydning af, at de er mere 'magtfulde' end beskueren. Dette kunne føre til et ønske fra beskueren om at prøve at efterligne denne magtfulde figur ved at købe Djerf Avenues produkt (den lyserøde skjorte), som et forsøg på at gendanne den form for magt hos dem selv. Hvis der ses på teksthelhedsniveauet, bliver det normen, idet demand-blikket kun fremstår i to ud af de syv billeder, at participanter antager en offerposition, da deres øjenkontakt ikke er direkte målrettet mod beskueren. Dette medfører, at teksten agerer som et tilbud med informationer, hvilket kan argumenteres for at være relevant under temaet 'produktinspiration med Matilda Djerf eller andre influencere', da aktionen om at dele inspiration netop er et tilbud af informationseksempler.

Afslutningsvis bør det nævnes, at det ikke er muligt at fastlægge en grad af relation mellem participant og beskuer, idet alle tre former for distance - close-up, medium shot og long shot - denoteres, og der konnoteres dermed både intime, personlige og upersonlige relationer i teksthelheden.

TikTok-opslaget indeholder en video, som vil blive opdelt i klip for at muliggøre analysen af de benyttede visuelle værktøjer. I første klip optræder to participanter stillestående, klædt i lignende tøj i en multifarvet baggrund. Teksthelheden kan i dette tilfælde segmenteres i to grupperinger, 'de to kvinder' og 'baggrunden'. Selvom der i det næste klip opstår en ændring af baggrunden, er det rimeligt at argumentere for, at der fastholdes samme grupperinger i

løbet af videoen. På baggrund af Boeriis' affinitetsmekanismer kan der argumenteres for, at grupperingen 'de to kvinder' yderligere kan segmenteres i figurenhedsniveauet som 'første kvinde' og 'anden kvinde' henholdsvist placeret til venstre og højre i billedet. De to elementer deler en række strukturelle systemer, som gør, at der kan tales om samhørighed mellem dem. Først fremstilles proksimitetsaffinitet ved, at elementerne er placeret tæt ved hinanden. Dernæst fremstilles rimaffinitet, idet de er af lignende størrelser, benytter sig af nogle af de samme farver og overordnet har samme form. Rimaffinitet repræsenteres også i komponentniveauet på trods af, at figurenhederne har forskellige intensive attributive relationelle egenskaber, da de fremstår med forskellige frisurer, hvor den første kvinde har håret løst, og den anden kvinde har sat det op. Ved hjælp af possessive attributive relationelle egenskaber såsom deres jakker, tracksuits, tasker og solbriller skabes der derimod affinitet mellem figurenhederne (Boeriis, 2009b). Den possessive attributive relationelle egenskab i form af tracksuit kan argumenteres for samtidig ikke at denotere nok samhørighed, da de fremstår i to kontrastskabende farver, lyserød og lyseblå. Der kan argumenteres for, at dette er Djerf Avenues aktive valg, eftersom kontrasten mellem farverne, samt elementerne og baggrunden, er så iøjnefaldende, at Djerf Avenue formår at repræsentere disse elementer som de mest saliente i hele videoen. Tracksuitenes høje salience i teksten danner grundlag for, at de bør ses som den vigtigste informationsdel. Derudover konnoterer det, at disse er Djerf Avenues produkter, eftersom de retter beskuerens opmærksomhed mod disse elementer.

Tracksuit-elementernes placering inden for teksten spiller også en rolle i vigtighedshierarkiet i billedet. Med dette menes, at elementerne tracksuits' placering i center og resten af elementerne rundt om dem i marginen medfører en betydningsdannelse idet, at elementerne i center er den vigtigste informationskilde, hvorimod de øvrige elementers funktion er at konnotere kontekst.

De to participanter udfører en række narrative processer eller, ifølge Boeriis, materielle aktionelle processer, ved første og andet klip. I første klip ses kvinderne (aktør) bladre igennem (vektor) et magasin (mål), eller stå og kigge (vektor) mod andre produkter (mål), der befinder sig i baggrunden. I andet klip bevæger kvinderne (aktør) sig gående (vektor) fra at være indendørs til udendørs og hermed på den anden side af gaden (mål). Når disse aktioner

samles, konnoteres der, at kvinderne er ude i byen og laver diverse aktiviteter, muligvis shopper, da de er i konstant bevægelse. Det bør nævnes, at den sidst beskrevne materielle aktionelle proces foregår fra højre til venstre side af teksten, dog skal dette ikke relateres til Kress og van Leeuwens given og new begrebspar, hvor de fremfører, at det der står til højre, er den nye information, hvorimod det til venstre er det, vi allerede kender til (2006). Her er bevægelsen af informationen fra højre til venstre simpelthen drevet af aktørens og målets positionering inden for teksthelheden og ikke en betydningsdannende proces.

Kameraets vinkel placeres under hele videoen i øjenhøjde med beskueren. Dette medfører ifølge Kress og van Leeuwen betydningen, at Djerf Avenue ser dem og beskueren som værende i et ligeværdigt forhold (2006). En anden ressource, som gør sig gældende under hele videoen, er, at participanterne fastholder en offerposition, da de på intet tidspunkt skaber direkte øjenkontakt med beskueren. Dette medfører en forståelse om, at teksten bør anvendes som et tilbud af information, så der forventes ikke en umiddelbar handling fra beskueren.

Afslutningsvis benyttes de tre former for distance - close-up, medium shot og long shot - i løbet af videoen og der kan derfor ikke fastlægges en grad af relation mellem participant og beskuer for denne teksthelhed.

Skriftlige modes

I nærværende afsnit fokuseres på de skriftlige elementer, der findes i begge ovennævnte opslag. Der vil fokuseres på teksten under opslaget, altså caption samt eventuelt andre tekster, der finder sted i forlængelse af billederne eller videoerne, hvis relevant.

Teksten under Instagram-opslaget er følgende: "Angels in Little Shirt Sorbet". Med denne sætning forsøger Djerf Avenue at konstatere, at den vigtigste informationsdel på billederne, altså den lyserøde skjorte, netop er deres produkt og endvidere fastslå, at produktets navn er 'Little Shirt Sorbet'. Eftersom produktnavnet ikke denoteres i billederne, kan fremhævelsen af det i opslagsteksten hjælpe beskueren med at forstå, hvad produktet hedder og hvilket produkt der er tale om, imens den udtrykker at der er tale om en reklame, hvilket optimerer forbrugernes købsprocesser. I starten af sætningen benyttes ordet 'angels', hvilket i Djerf

Avenues kontekst konnoterer, at der er tale om følgere eller forbrugere af brandet, eftersom det er det, Matilda Djerf selv kalder dem. Med ordvalget 'angels' til at referere til følgere og/eller forbrugere af brandet skaber Djerf Avenue dermed en følelse af intimitet mellem brandet og beskueren. Dette får beskueren til at få en følelse om at de har en speciel relation til brandet hvilket kan give positive resultater i form af højere købevillighed.

I slutningen af sætningen benytter Djerf Avenue to emojis. Den første denoterer en form for hvid halvmåne form, toppet med en lyserød kugle. Dette kan argumenteres for at konnotere en skål, der indeholder en eller anden form for dessert, eksempelvis en sorbet. Denne konnotative forståelse skaber direkte associationer til produktets navn, da der prøves at repræsentere 'sorbet' med et ikon[1] i form af en emoji. Den anden emoji denoterer to lyserøde hjerter, hvilke kan konnotere den kærlighed og omsorg, som Djerf Avenue har mod deres 'angels'. Ydermere er den lyserøde farve ved begge emojis en direkte reference til den lyserøde skjorte, som fremvises i billederne.

Teksten under TikTok-opslaget er følgende: "Daily Staples – Baby Blue & Baby Pink (…) available now!!!". Med denne todelte sætning forsøger Djerf Avenue yderligere at beskrive det, der repræsenteres i videoen. I starten af teksten skriver Djerf Avenue 'Daily Staples'. Dette er med til at konnotere, at de aktioner, som belyses i videoen af de to aktører, er aktiviteter, der opstår på daglig basis, og dermed at de fremviste produkter, de blå og lyserøde tracksuits, er noget, som forbrugeren kan bruge dagligt. Når der derefter skrives 'Baby Blue & Baby Pink', er dette en direkte reference til de to farver, som produkterne har på billedet. Til sidst i teksten skriver Djerf Avenue 'available now!!!'. De tre udråbstegn samt ordet 'nu' konnoterer en følelse af hast og spænding hos beskueren om, at hvis de ikke snart køber produkterne, så er det muligt, at de ikke længere er tilgængelige, eller at det de har gået langt og ventede på er endelige tilgængelige. Opslaget lægger derfor op til, at der skal handles straks efter, at man ser det. Derudover benyttes der to emojis, først en denotation af et lyserødt hjerte, som har samme konnotation og effekt som i Instagram-opslaget, og

[1] Peirce arbejder med, er den mest kendte de tre typer tegn ikon, indeks of symbol. Det ikoniske tegn har en lighed med objektet. Det indeksikale tegn har et direkte forhold til objektet. Det symbolske tegn har en konventionel forbindelse til objektet (*C.S. Peirce*, 2023).

dernæst en denotation af en firkantet brun form, som skaber associationer til den komponent, som 'anden kvinde'-participanten holder, altså en brun arbejdstaske. Dette skaber igen sammenhæng mellem opslagsteksten og billedet.

Lydmæssige modes

I dette afsnit vil der blive foretaget en analyse af den lydmæssige modalitet, og med inspiration fra Graakjærs tekstanalytiske rammemodel vil vi undersøge de tre tekstanalytiske perspektiver: kontekst, kotekst og tekst.

I Instagram-opslaget findes der ikke noget musik eller lyd, men det gør der i TikTok-opslaget. Her høres en sang af mellem- eller sydamerikansk stil, da de anvendte instrumenter og rytmer har tropiske karaktertræk.

Sangen har ikke en umiddelbar forbindelse til en præeksisterende kendt sang, men der kan argumenteres for, at den er en præeksisterende lydfil, da Djerf Avenue har hentet den fra TikToks lydkatalog. Da det ikke er muligt at pinpoint, hvor sangen oprindeligt stammer fra, er det svært at sammenligne forskelle mellem den oprindelige version og det benyttede uddrag i dette opslag. Det er derfor umuligt at vide, om den præeksisterende lyd er en citation eller en parafrase af den oprindelige sang.

Lydudsnittet spilles i løbet af videoens samlede spilletid, hvilket gør musikken til et distinkt element i den audiovisuelle repræsentation. Når vi analyserer lydens konnotationer, eller ifølge Graakjær, den sekundære betydningsdannelse, kan der argumenteres for, at Djerf Avenue træffer et mærkeligt valg med sangen, da den ikke umiddelbart matcher det, der bliver præsenteret visuelt. Dette kan skyldes to mulige grunde: Enten forsøger de at fange modtagerens opmærksomhed, eller de ønsker at dele budskabet om, at selv en kold vinterdag i Sverige kan føles som en varm feriedag, når du har Djerf Avenue på.

Opsamling

Ud fra ovenstående analyser af Instagram- og TikTok-opslagene er der blevet klargjort at de visuelle og skriftlige modes komplementere hinanden og bidrager til en bedre forståelse af indholdet.

I forhold til den visuelle mode, benytter Djerf Avenue meget af samme ressourcer på tværs af de to platforme, på trods at have to grundlæggende forskellige formater. TikTok er primært videoer hvori Instagram hælder mest mod bruget af billeder. Denne normativ differentiering i visuelt værktøj kan ses i analysen da det udvalgte Instagram-opslag er en karrusel af billeder hvorimod TikTok opslaget er en video. Under begge opslag benytter sig af farvekontraster for at skabe salience til det ønskede element. Endvidere i de to ovenstående opslag bruges der samme farve, lyserødt, for at skabe kontrast mellem Djerf Avenues produkter og resten af teksten.

På baggrund af Bechmanns beskrivelse af tværmedialitet kan der arguementeres for at idet Djerf Avenue benytter sig af farven lyserød på tværs af platfomer, bliver det en tværgående reference i sit kommunikationsmiljø og er samtidig med til at danne en genkendelse af brandet hos modtageren.

En anden visuel ressource der går igen i begge opslag er når der undersøges kompositionen af teksten. Her har det viste sig at Djerf Avenue fortrækker at placerer den vigtigste Informationsdel, altså deres produkter i det område som Kress og van Leeuwen nævner center. Når et element placeres i center, betyder det simultant at resten af elementer placeres rundt om den i marginen. Denne ressource anvendte Djerf Avenue at to grunde. Det ene er for at produktet er mere iøjnefaldende for beskueren, og det andet er for at placere deres produkter i betydningsfulde kontekster der konnoterer det mente brug af produkterne.

En tredje visuel ressource der går igen er bruget af alle tre former for distance, close-up, medium shot, og long shot, hvilket resulterer i at det er ikke muligt at fastlægge om Djerf Avenue og beskueren har en intime, personlige og/eller upersonlige relation i teksten. Fordi der benyttes alle tre slags former for distance på tværs af profiler, kan det være svært hvilken form for relation ønsker Djerf Avenue at skabe med beskueren. Der kan dog også argumenteres for at der benyttes alle tre distance alt efter den enkelte opslagsmålsætning og ikke hele profilens målsætning.

En visuel ressource som er mere betydningsfulde i TikTok-opslaget er det antal processer som der denoteres. Det kan argumenteres for at i TikTok-opslaget repræsenteres flere processer

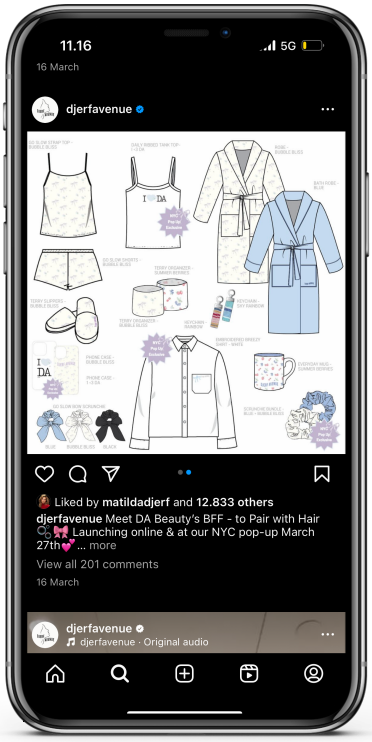
idet der benyttes videoformatet hvor participanter er i konstant bevægelse, der danner materielle aktionelle processer.

I forhold til den skriftlige mode, kan der nævnes at Djerf Avenue benytter dagligdags sprog i opslag teksterne og tilføjer altid emojis der har direkte betydnings tilknytning til enten den skriftlige tekst eller de visuelle elementer. Den form for brug af emojis, kan siges at medfører til dannelsen af genkendelighed og sammenhæng Djerf Avenues kommunikationsmiljø.

Analyse af temaet: produktuddybelse

Nedenstående Instagram-opslag er et udvalgt eksempel fra temaet 'produktuddybelse'. I opslaget optræder diverse ikon-repræsentationer af nogle af Djerf Avenues produkter, så de kan fremvise kommende kollektioners og produkters egenskaber. Opslaget indeholder to forskellige billeder og har pr. 30. maj 2024 opnået 12.833 likes og 201 kommentarer.





Nedenstående TikTok-opslag er et udvalgt eksempel fra temaet ‘produktuddybelse’. I videoen optræder to medarbejdere fra Djerf Avenue-teamet, mens de fremviser og verbalt beskriver det tøj, de har på. Videoen har pr. 30. maj 2024 opnået ca. 19.600 visninger, 445 likes og 16 kommentarer.










11.13
5G
Find related content
Search
445
16
14
4
Djerf Avenue · 1-8
Learn about the REMAKE items in our next drop: 3 Icons 📸✨ #djerfavenue
Add comment...


11.14
5G
Find related content
Search
Where are our REMAKE items produced?
445
16
14
4
Djerf Avenue · 1-8
Learn about the REMAKE items in our next drop: 3 Icons 📸✨ #djerfavenue
Add comment...


11.15
5G
Find related content
Search
445
16
14
4
Djerf Avenue · 1-8
Learn about the REMAKE items in our next drop: 3 Icons 📸✨ #djerfavenue
Add comment...

Visuelle modes

Instagram-opslaget indeholder en karrusel af to billeder, hvor der optræder forskellige tegninger af det, der kan forstås som værende Djerf Avenue-produkter. Samlingen af billederne kan argumenteres for at være det, der udgør teksthelheden, på baggrund af Boeriis' rimaffinitet, da der findes samhørighed gennem ensartethed (2009a). Der kan desuden argumenteres for, at grunden til at opslaget indeholder to billeder, er fordi det oprindelige billedformat var for bredt og dermed ikke passede ind i Instagrams opslagsformat. Derfor blev det nødvendigt for Djerf Avenue at dele teksthelheden i to. Ud fra denne påstand vil elementerne i teksten segmenteres yderligere til sytten grupperinger, eksempelvis er teksten 'djerf avenue beauty – to pair with hair' én af grupperingerne, og 'de to sæt pyjamas' er en anden. Kategorisering af elementer til sytten grupperinger underbygges ud fra to affinitetsmekanismer. Første mekanisme er rimaffinitet, da der ses samhørighed i farverne, former og størrelsen af figurenhederne. Anden mekanisme er proksimitets- og/eller separationsaffinitet, idet disse to mekanismer arbejder simultant ved at gruppere elementer, der er tætte ved hinanden, men også skelne elementer, når der er stor afstand. De forskellige grupperinger konnoterer, at de elementer, også forstået som Djerf Avenue-produkter, som befinder sig under samme gruppering, er af lignende karakteristik ved at enten dele brugs-, design- eller materielle egenskaber.

Kompositionelt set er det ikke relevant at analysere placeringen af de sytten grupperinger ud fra Kress og van Leeuwens information value system, da der kan argumenteres for brugen af en tilfældig positionering af elementerne, sådan at de alle passede inden for tekstens ramme. Dog vil der derimod argumenteres for, at placeringen af grupperingen 'djerf avenue beauty – to pair with hair' er betydningsdannende, da brandets navn placeres i ideal-sektionen. Det der er repræsenteret øverst i billedet, ses som følelsesmæssig appel, til seeren. Det kan også stå for en idealiseret essens af noget eller nogen eller det, der har en dominerende karakter. Med andre ord, Djerf Avenues navn er placeret øverst for at konnotere, at Djerf Avenues brand burde være noget, som beskueren sigter mod enten at opnå eller være en del af.

Derudover gør dens placering samt dens kontrast i form i forhold til de andre elementer den højeste salience i teksten, hvilket underbygger, at det er den vigtigste informationsdel.

Afslutningsvis er modaliteten ved denne tekst ret lav, da elementerne er en tegnede repræsentation af de fysiske produkter og ikke et billede af produktets form i virkeligheden. Farverne og mønstrene denoteres ligeledes på en uægte måde, da der findes differentieringer med produktets reale udseende.

TikTok-opslaget indeholder en video, som vil blive opdelt i klips for at muliggøre analysen af de benyttede visuelle værktøjer. I første klip optræder to deltagere stående stille foran en ensartet baggrund. Teksthelheden kan i dette tilfælde segmenteres i to grupperinger: 'de to kvinder' og 'baggrunden'. Selvom baggrunden ændres i næste klip ved, at der tilføjes skrift, vil skriften anses for at være en gruppering i sig selv, og derfor fastholdes de tre samme grupperinger i løbet af videoen. På baggrund af Boeriis' affinitetsmekanismer kan der argumenteres for, at grupperingen 'de to kvinder' yderligere kan segmenteres på figurenhedsniveau til 'første kvinde' og 'anden kvinde', henholdsvis placeret til venstre og højre i billedet. De to elementer er samhørende på rimaffinitet, idet de er af lignende størrelser. Rimaffinitet repræsenteres dog ikke på komponentniveauet, da figurenhederne har forskellige intensive attributive relationelle egenskaber, såsom hårfarve, og forskellige possessive attributive relationelle egenskaber, såsom deres tøj (Boeriis, 2009b).

Hele videoen har en ensartet lys baggrund, hvilket hjælper med at skabe tydelig kontrast til elementerne på figurenhedsniveau betragtet som 'første kvinde' og 'anden kvinde'. Dette betyder, at de to sidstnævnte elementer har højeste salience, hvilket er en fordelagtig hierarkisk informationsopdeling, da den denoterede samtale mellem de to deltagere forsøger at konnotere en relancering af tre af Djerf Avenues produkter. Med andre ord er den vigtigste informationsdel af teksten det, som deltagerne fortæller til hinanden og til beskueren i form af tale, hvilket gør det nødvendigt at holde beskuerens fokus på deltagerne i stedet for andre elementer.

Kompositionelt set er placeringen af de skrivende elementers gruppering betydningsdannende, da skrift i ideal-sektionen skaber en følelsesmæssig appel til beskueren. I dette tilfælde konnoteres, at informationen Djerf Avenue deler, skal være med til at skabe et købsønske af de tre nævnte produkter. Dog kan det argumenteres for, at placeringsvalget er taget ud fra praktiske omstændigheder. Grundet baggrundens lyse og ensartede

egenskaber og skriftens denoterede mørke farve, gør farvekontrasten mellem disse to elementer teksten mere læsevenlig for beskueren.

De to deltagere udfører en række narrative processer, eller, ifølge Boeriis, aktionelle processer, i løbet af videoen. I starten af videoen denoteres, at kvinderne (aktør) kigger (vektor) direkte ud mod beskueren (mål), eller i andre tilfælde står og kigger (vektor) mod hinanden (mål). Disse materielle aktionelle processer konnoterer, at de to aktører er ved at føre en samtale med hinanden og beskueren. Derudover ses det i femte klip, at den denoterede kvinde til højere (aktør) kigger op (vektor) mod luftet imens hun fører samtalen (mål). Der kan argumenteres for, der konnoteres at hun er i gang med at tænke over hvordan hun skal forklare næste pointe i diskussionen. Denne form for process nævner Boeriis som adfærsmæssige aktionelle processer og omhandler følende, tænkende eller sansende aktioner.

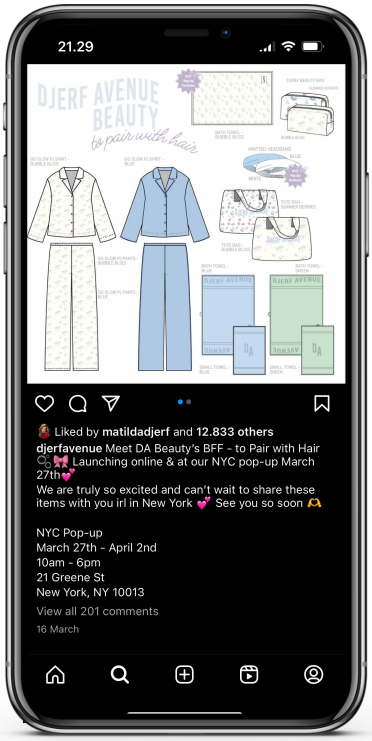
Kameraets vinkel placeres under hele videoen i øjenhøjde med beskueren, hvilket ifølge Kress og van Leeuwen medfører betydningen , at Djerf Avenue ser dem og beskueren som værende i et ligeværdigt forhold (2006). En anden ressource, som gør sig gældende under hele videoen, er, at deltagerne veksler mellem demand-position i starten og slutningen af videoen og offer-position under den midterste del af videoen. Dette konnoterer en forståelse hos beskueren om, at deltagerne i starten, når de har direkte øjenkontakt, antager en oplægsholder-rolle og kræver beskuerens opmærksomhed. Hvorimod der, når der ingen direkte øjenkontakt skabes, opstår en forståelse om, at teksten bør anvendes som et tilbud af information.

Afslutningsvis benyttes der i løbet af videoen medium shot-værktøjet, hvilket fastlægger en personlig grad af relation mellem deltager og beskuer. Dette kunne være en konnotation over Djerf Avenues ønske om at opnå en følelse hos beskueren hvor Djerf Avenue og dets team er på lige fod med denne.

Skriftlige modes

Teksten under Instagram-opslaget er følgende: ”Meet DA beauty’s BFF – to Pair with Hair (…) Launching online & at our NYC pop-up March 27th (…) We are truly so excited and can’t wait

to share these items with you irl in New York (…) See you so soon (…) NYC Pop-up / March 27th – April 2nd / 10am – 6pm / 21 Greene St / New York, NY 10013”.



Med denne tekst forsøger Djerf Avenue at konstatere, at de denoterede elementer på billederne, altså de forskellige tegnede repræsentationer af Djerf Avenues produkter, er noget, som kunder kan forvente at kunne købe snart. Teksten konnoterer annonceringen af noget nyt, der snart bliver tilgængeligt, når der denoteres tid, 'March 27th', 'March 27th – April 2nd / 10am – 6pm'; og sted, 'Launching online & at our NYC pop-up, '21 Greene St / New York, NY 10013', for kollektionens lancering. Eftersom kollektionens navn ikke denoteres i billederne, kan fremhævelsen af det i opslagsteksten hjælpe beskueren med at forstå, at det er produktets navn, der er tale om, hvilket optimerer forbrugernes købsprocesser.

I starten af sætningen benyttes ordet 'angels', hvilket i Djerf Avenues kontekst konnoterer, at der er tale om følgere eller forbrugere af brandet, eftersom det er dét, Matilda Djerf selv kalder dem. Med ordvalget 'angels' til at referere til følgere og/eller forbrugere af brandet skaber Djerf Avenue dermed en følelse af intimitet mellem brandet og beskueren.

Ind imellem teksten benytter Djerf Avenue fire emojis. Den første denoterer tre cirkler i lyserød og blå farver. Dette kan argumenteres for at konnotere sæbebobler. Denne konnotative forståelse skaber direkte associationer til produktets egenskaber, idet der er tale om skønhedsprodukter, som ofte sættes i kontekst med badeværelset, hvor det er normalt at se sæbebobler. De andre emojis denoterer to lyserøde hjerter og to hænder, der former et hjerte, hvilket begge konnoterer den kærlighed og omsorg, som Djerf Avenue har for deres nuværende og kommende forbrugere.

Teksten under TikTok-opslaget er følgende: ”Learn about the REMAKE items in our next drop: 3 Icons (…) #djerfavenue”. Med denne sætning forsøger Djerf Avenue yderligere at beskrive det, der repræsenteres i videoen, altså at de to kvindelige deltagere har en informativ samtale med beskueren om Djerf Avenues produkter. I starten af teksten skriver Djerf Avenue 'Learn about', hvilket er med til at konnotere, at den information, som angives i videoen i enten tale eller skriftlig form, sandsynligvis er ny for beskueren, og at de derfor skal udvide deres kendskab til produkterne. Opslaget lægger derfor op til, at der skal handles efter man ser det, i form af læring om de tre produkter. Derudover benyttes hashtagget '#djerfavenue', til at fremhæve tematikker og har til formål at hjælpe beskueren med at kategorisere, finde og deltage i indhold inden for denne tematik.

Lydmæssige modes

I dette afsnit vil der blive foretaget en analyse af den lydmæssige modalitet, og med inspiration fra Graakjærs tekstanalytiske rammemodel vil vi undersøge de tekstanalytiske perspektiver.

I Instagram-opslaget findes der ikke nogen musik eller lyd, men det gør der i TikTok-opslaget. Her er der tale om et diegetisk musikformat, da man kan høre den samtale, der foregår mellem de to aktører. Dette er unormalt i reklamer, men fordi dette opslag har til formål at uddybe Djerf Avenues produkter på et mere detaljeret niveau, kan der argumenteres for, at det er en smart måde, hvorpå Djerf Avenue kan dele store mængder information uden, at modtageren mister interessen. Derudover kan det påpeges, at det budskab, som kommunikeres under samtalen, understøttes af den skrevne tekst i det visuelle format, hvilket gør det nemmere for modtageren at følge med.

Opsamling

Ud fra ovenstående analyser af Instagram- og TikTok-opslagene er der blevet klargjort at de visuelle og skriftlige modes komplementere hinanden og bidrager til en bedre forståelse af indholdet.

I forhold til den visuelle mode, benytter Djerf Avenue ikke særlig mange af samme ressourcer på tværs af de to platforme under dette tema. TikTok er primært videoer hvori Instagram hælder mest mod bruget af billeder. Differentiering mellem anvendte visuelle værktøjer kan ses i analysen da det udvalgte Instagram-opslag er en karrusel af billeder hvorimod TikTok opslaget er en video. Under begge opslag benytter de dog sig af skriftens placeringen i kompositionen hvilket er betydningsdannende, da skrift i ideal-sektionen skaber en følelsesmæssig appel til beskueren.

Resten af anvendte visuelle ressource er overordnet forskellige mellem de to opslag. Hvor den ene arbejder med rimaffinitet, den anden bruger mekanismer for at skabe samhørighed ved proksimitets- og/eller separationsaffinitet.

En visuel ressource som igen er mere betydningsfulde i TikTok-opslaget er det antal processer som der denoteres. Det kan argumenteres for at i TikTok-opslaget repræsenteres flere processer idet der benyttes videoformatet hvor participanter er i konstant bevægelse, der danner materielle aktionelle processer og adfærdsmæssige aktionelle processer.

I forhold til den skriftlige mode, kan der nævnes at Djerf Avenue benytter sig igen af dagligdags sprog i opslag teksterne og tilføjer altid emojis der har direkte betydnings tilknytning til enten den skriftlige tekst eller de visuelle elementer.

Analyse af temaet: livsstil og daglige begivenheder

Nedenstående Instagram-opslag fra den 22. april 2024 er et udvalgt eksempel fra temaet 'livsstil og daglige begivenheder'. I videoen optræder en menneskelig participant, som gennem diverse aktioner ved brug af andre participanter i form af mad, ender med at tilberede en bagel. Opslaget indeholder to forskellige billeder og har pr. 30. maj 2024 opnået, 3.611 likes og 35 kommentarer.


11.19
5G
DJERFAVENUE
Posts
Follow
djerfavenue · Original audio
3.611 likes


11.19
5G
Reels
mixed berry bagel
3.611
35
1
djerfavenue
Follow
Getting ready for tomorrow with a Summer ...
djerfavenue · Original audio
23 Apr at 16:0


11.19
5G
Reels
3.611
35
1
djerfavenue
Follow
Getting ready for tomorrow with a Summer ...
djerfavenue · Original audio
23 Apr at 16:0

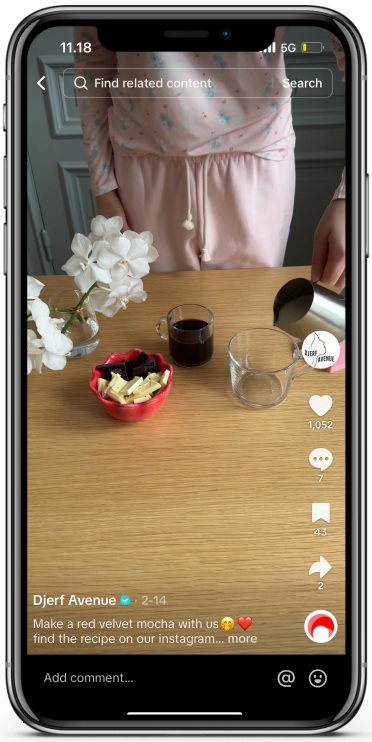

11.20
5G
Reels
3.611
35
1
djerfavenue
Follow
Getting ready for tomorrow with a Summer ...
djerfavenue · Original audio
23 Apr at 16:0

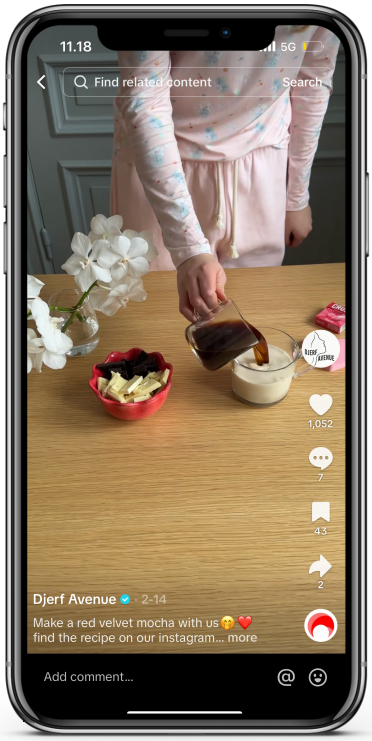

11.20
5G
berry jam
strawberries
cream cheese
frozen berries
plain bagel
3.611
35
1
djerfavenue
Follow
Getting ready for tomorrow with a Summer ...
djerfavenue · Original audio
23 Apr at 16:0

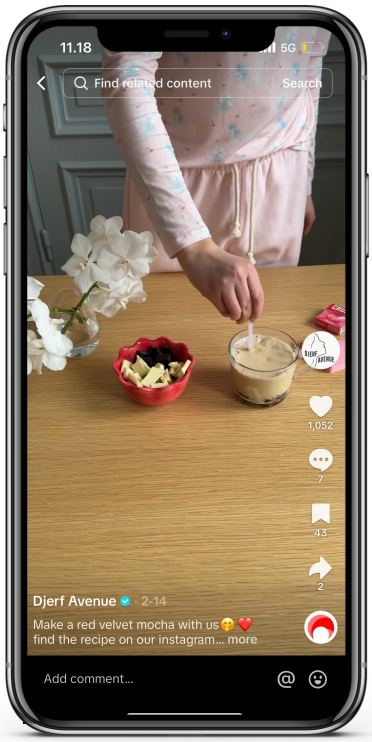

11.20
5G
3.611
35
1
djerfavenue
Follow
Getting ready for tomorrow with a Summer ...
djerfavenue · Original audio
23 Apr at 16:0

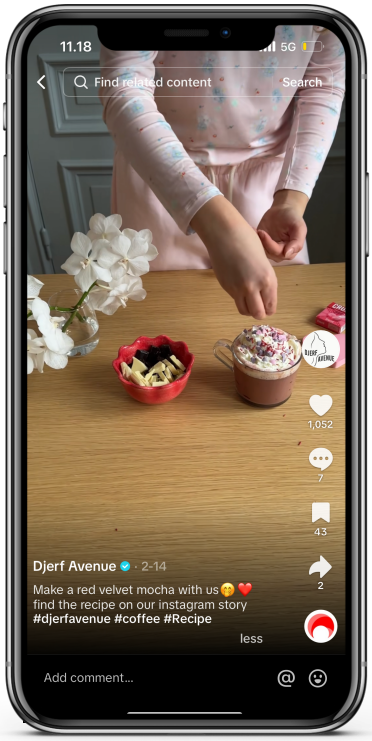

11.20
5G
3.611
35
1
djerfavenue
Follow
Getting ready for tomorrow with a Summer ...
djerfavenue · Original audio
23 Apr at 16:0

Nedenstående TikTok-opslag fra den 2. februar 2024 er et udvalgt eksempel fra temaet 'livsstil og daglige begivenheder'. I videoen optræder en menneskelige participant, som gennem diverse aktioner ved brug af andre participanter i form af mad, ender med at tilberede en kop kaffe. Videoen har pr. 30. maj 2024 opnået ca. 19.600 visninger, 1052 likes og 7 kommentarer.

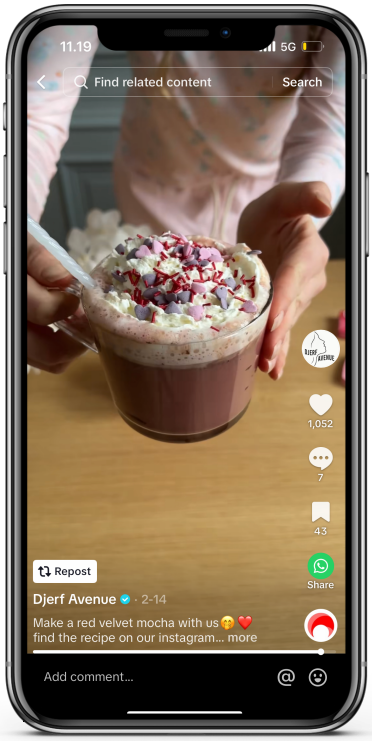





11.18
5G
Find related content
Search
1,052
7
43
2
Djerf Avenue · 2-14
Make a red velvet mocha with us
find the recipe on our instagram... more
Add comment...


11.18
5G
Find related content
Search
1,052
7
43
2
Djerf Avenue · 2-14
Make a red velvet mocha with us
find the recipe on our instagram story
#djerfavenue #coffee #Recipe
less
Add comment...


11.19
5G
Find related content
Search
1,052
7
43
2
Djerf Avenue · 2-14
Make a red velvet mocha with us
find the recipe on our instagram story
#djerfavenue #coffee #Recipe
less
Add comment...


11.19
5G
Find related content
Search
1,052
7
43
Repost
Share
Djerf Avenue · 2-14
Make a red velvet mocha with us
find the recipe on our instagram... more
Add comment...

Visuelle modes

Instagram-opslaget indeholder en video som vil blive opdelt i klips for at muliggøre analysen af de benyttede visuelle værktøjer.

I første klip optræder en menneskelige participant som denoteres stående stille, klædte i lysefarvet tøj imens de holder en tallerken der indeholder mad. Konnotationen er at en kvinde står og fremviser en ret som hun enten selv har tilberedt eller skal spise. Teksthelhed af denne klip kan i dette tilfælde segmenteres i to grupperinger, 'mennesket' 'maden' og 'baggrunden'. Selvom i den næste klip opstå en ændring i denotation tekst, vil der argumenteres for at der fastholdes samme grupperinger i løbet af hele videoen. På baggrund af Boeriis affinitetsmekanismer kan der argumenteres for at grupperingen 'maden' kan desuden segmenteres i figurenhedsniveauet som 'tallerken' og 'bagel' henholdsvis placeret over for hinanden. De to elementer ved benyttelsen af proksimitetsaffinitet, altså det at de fremstår i teksten tæt på hinanden, gør at der kan tales om samhørighed mellem dem. Dernæst, fremstilles rimaffinitet, hvis der undersøges elementerne i 'bagel' på komponentniveauet idet de er af samme størrelser, farver og form.

I anden klip denoteres en baggrund i grå toner hvor der opstår adskillige participanter i form af en kop, madvarer og hænder. Konnotationen der dannes, er at nogle står og tilbereder en ret med de fremviste madvarer. Der kan argumenteres for at der tages et skridt videre i konnotation og antager at den ret som er ved at blive tilberedte, er den samme som blev fremvist i forrige klip, af den samme menneskelige participant.

Den tidligere nævnt gruppering af elementer 'maden', bliver i denne klip dannet ud fra nogle andre elementer derfor er dens segmentering i figurenhedeniveauet som følgerne; 'marmellede', 'jørdbær','kop', 'skål' og 'smør'. Her arbejdes der ikke ud fra en proksimitetsaffinitet som tidligere men fra en matrixsaffinitet. Der bliver skabt samhørighed mellem elementer gennem bruget af en matrixssytem, hvilket i dette tilfælde omhandler en cirkulær matrix.

Elementernes gruppering 'maden's placering inden for teksten spiller en rolle i vigtigheds hierakiet i billedet. Med dette menes at mad elementerne placering i center og resten af elementer rundt om dem i marginen, medfører en betydningsdannelse om at elementerne i center er den vigtigste informationskilde hvorimod de øvrige elementers funktion er at konnotere kontekst.

De diverse participanter udfører en række narrative processer, eller materielle aktionelle processer, ved første og anden klip. I første klip ses der kvinden (aktør) holde (vektor) et tallerken (mål). I anden klip ses der så nogle hænder (aktør) som rykker rundt på madvarer (vektor) og samler dem i samme beholder (mål). Der kan argumenteres for at når disse aktioner samles konnoteres der at kvinden er ved at tilberede maden som hun i første klip fremviste. Der bør nævnes at den sidst beskrevet materiel aktionel process forgår fra venstre til højere side af teksten, dette kan relateres til Kress og van Leeuwens given og new begrebspar, hvor de påstå at det der står til højere, er det nye information, hvorimod det til venstre er det vi allerede kender til (2006). Her er bevægelsen af informationen fra venstre til højere en konnotation om at det mad som bliver tilberedt i new siden er en del er fremtiden. Med andre ord rykker aktøren madvarer i deres naturlige given form fra given over til new og skaber dermed en ny fremtid for/med dem.

Afsluttenevis, i løbet af videoen benyttes der af klip i close-up distance, hvilket betyder at der kan fastlægges en intim grad af relation mellem participanterne, personen og maden, samt beskuerer for denne tekstheld. Dette kan argumenteres for at Djerf Avenue gør for at danne en følelse af sult som kræver handling fra beskueren, da maden kommer i centrum.

Tiktok-opslaget indeholder en video som vil blive opdelt i klips for at muliggøre analysen af de benyttede visuelle værktøjer.
I løbet af hele videoen optræder en participant som denoteres stående, klædte i lyserødt tøj, som har fem andre elementer i adskillige forme foran sig. Teksthelhed kan i dette tilfælde segmenteres i tre grupperinger, 'mennesket' 'bordet' og 'redskaberne'. Det er relevant at segmentere grupperingen 'redskaber' videre. Under figurenhedniveauet fordeles elermenterne således: 'blomster', 'rød skål', 'kaffe', 'glas' og 'mælkeskummer'. På baggrund af Boeriis affinitetsmekanismer kan der argumenteres for denne segmentering dannes med afsat i at elementerne i figurenhedniveauet under grupperingen 'redskaber' ingen samhørighed har når det omhandler rimaffinitet.

En anden ressource som gør sig gældende under hele videoen er at participanterne fastholder en offerposition, da på intet tidspunkt skabes de direkte øjenkontakt med beskueren. Dette

medfører en forståelse om at teksten bør anvendes som et tilbud af information så der forventes ikke en umiddelbar handling fra beskueren.

Elementernes gruppering 'redskaber's placering inden for teksten spiller en rolle i vigtigheds hierakiet i billedet. Med dette menes at mad elementernes placering i center og resten af elementer rundt om dem i marginen, medfører en betydningsdannelse om at elementerne i center er den vigtigste informationskilde hvorimod de øvrige elementers funktion er at konnotere kontekst.

Den menneskelige participant udfører en række materielle aktionelle processer, i løbet af videoen. I starten ses der nogle hænder (aktør) som rykker rundt på madvarer (vektor) og samler dem i samme beholder (mål). Der kan argumenteres for at når disse aktioner samles konnoteres det at kvinden er ved at tilberede maden som hun i første klip fremviste. Der bør nævnes at den først beskrevet materiel aktionel process forgår fra venstre til højere side af teksten, dette kan relateres til Kress og van Leeuwens given og new begrebspar, hvor de påstå at det der står til højere, er det nye information, hvorimod det til venstre er det vi allerede kender til (2006). Her er bevægelsen af informationen fra venstre til højere en konnotation om at det mad som bliver tilberedt i new siden er en del er fremtiden. Med andre ord rykker aktøren madvarer i deres naturlige given form fra given over til new og skaber dermed en ny fremtid for/med dem. I slutningen ses der at hænderne (aktør) tager kaffekoppen og bevæger den ind mod (vektor) kameraet (mål). Den denotation af bevægelse konnoterer at kvinden er færdig med at tilberede kaffe og fremviser hermed det færdige produkt til beskueren.

Afsluttenevis, en anden ressource som gør sig gældende under hele videoen er at participanterne fastholder en offerposition, da på intet tidspunkt skabes de direkte øjenkontakt med beskueren. Dette medfører en forståelse om at teksten bør anvendes som et tilbud af information så der forventes ikke en umiddelbar handling fra beskueren.

Skriftlige modes

Teksten under Instagram-opslaget er følgende: "Getting ready for tomorrow with a Summer Berries Bagel (…) 04-23-2024 (…) / Ingredients / 200g cream cheese /1/4cup frozen mixed berries / 1 tsp vanilla extract / 1 tbsp honey / your favourit bagel / Toppings / Fresh fruit /

Berry jam/compote / How to / 1. Add cream cheese, frozen mixed berries, vanilla, and honey to a food processor. Blend until well combined. / 2. Slice a fresh bagel in half. If preferred, toast your bagel. / 3. Spread the berry cream cheese on both sides of the bagel. / 4. Top with sliced berries, berry jam, and/or compote. Enjoy!".

Med denne tekst forsøger Djerf Avenue at skriftlig gengive de faktiske aktioner og processer der fortages i videoen. Følgende tekst 'Ingredients / 200g cream cheese /1/4cup frozen mixed berries / 1 tsp vanilla extract / 1 tbsp honey / your favourit bagel / Toppings / Fresh fruit / Berry jam/compote / How to / 1. Add cream cheese, frozen mixed berries, vanilla, and honey to a food processor. Blend until well combined. / 2. Slice a fresh bagel in half. If preferred, toast your bagel. / 3. Spread the berry cream cheese on both sides of the bagel. / 4. Top with sliced berries, berry jam, and/or compote. Enjoy!' er information der konnoteres, på baggrund af opslagets visuelle repræsentationer, til en opskrift. De denoterede tekster 'Ingredients' og 'how to' er med til at positionerer opslagsteksten inden for en kontekstuelle ramme, da dette er normal sprogbrug i opskrifter. Den beskrevet opskrifter er hermed en direkte association til den visuelt repræsenteret opskrift hvilket forstærker relationen mellem den visuelle og den skriftlige mode. Eftersom navnet på opskriften denoteres i straten af videoen, kan fremhævelsen af det i opslagsteksten hjælpe beskueren med at konstatere at den vigtigste informationsdel på hele opslaget er bagelen, og ikke en af Djerf Avenues fysiske produkter. I starten af teksten benytter Djerf Avenue tre emojis. Den første denoterer to runde forme der er placeret oven på hinanden i hvide og brune toner. Dette kan argumenteres for at konnoterer mad i form af brød, eksempelvis en bagel. Denne konnotative forståelse skaber direkte associationer til den skriftlige og visuelle indhold da der prøves at repræsentere 'bagel' med en ikon i form af emoji. Den anden emoji denoterer en rød trekant med grønne streger hvilke kan konnotere endnu en gang mad i form af bære, hvilket relateres til indholdet. Den sidste emoji denoterer en person der holder sig for munden imens den smiler. Dette kan argumenteres for at kan konnotere glæde og spænding.

Teksten under Tiktok-opslaget er følgende: "Make a red velvet mocha with us (…) find the recipe on our instagram story #djerfavenue #coffee #Recipe". Med denne sætning forsøger Djerf Avenue at yderligere beskrive det der repræsenteres i videoen altså at en aktør tilbereder en drik i en indendørs privat kontekts. Det argumenteres for at aktionen forgår i private

omgivelser idet at de opfordrer en til at selv tilberede en kop kaffe, hvilken man ikke vil gøre hvis man vare ude i eksempelvis en café. I starten af teksten skriver Djerf Avenue 'with us', dette er en upræcise denotation af hvem afsenderen referer til. Beskueren ved ikke om der er tale af Matilda og Rasmus, om det er Djerf Avenues teamet, eller om det er de medarbejder der har været involveret i at filme videoen. Dog kan der argumenteres for at bruget af ordene 'with us' skaber en personlig kontakt mellem modtageren og Djerf Avenue og medfører en følelse hos beskueren af de er en del af fællesskabet.

Lydmæssige modes

I dette afsnit vil der blive foretaget en analyse af den lydmæssige modalitet, og med inspiration fra Graakjærs tekstanalytiske rammemodel vil vi undersøge de tekstanalytiske perspektiver.

I Instagram-opslaget, på trods af at det er i videoformat, findes der ikke nogen musik eller lyd, men det gør der i TikTok-opslaget. Her høres en sang med franske karaktertræk, da de anvendte instrumenter og rytmer kan forbindes til symbolske melodier, der spilles ikke kun i de franske gader og caféer, men også i alle de audiovisuelle repræsentationer i film, tv-serier og andre formater fra de franske byer.

Sangen har ikke en umiddelbar forbindelse til en præeksisterende kendt sang, men der kan argumenteres for, at den er en præeksisterende lydfil, da Djerf Avenue har hentet den fra TikToks lydkatalog. Da det ikke er muligt at pinpoint, hvor sangen oprindeligt stammer fra, er det svært at sammenligne forskelle mellem den oprindelige version og det benyttede uddrag i dette opslag. Det er derfor umuligt at vide, om den præeksisterende lyd er en citation eller en parafrase af den oprindelige sang.

Lydudsnittet spilles i løbet af videoens samlede spilletid, hvilket gør musikken til et distinkt element i den audiovisuelle repræsentation. Når vi analyserer lydens konnotationer, eller ifølge Graakjær, den sekundære betydningsdannelse, kan der argumenteres for, at Djerf Avenue træffer et oplagt valg med sangen, da den i opslagets kontekst understøtter det, der bliver præsenteret visuelt. Som nævnt ovenfor kan der argumenteres for, at lydfilen er en klassisk fransk melodi, som kan høres ved franske caféer. Den følelse af at sidde ude i en café

i en fransk by prøver Djerf Avenue at knytte til deres opslag og dermed understøtte budskabet om at dele en dejlig varm kop kakaomælk med modtageren. Dette skaber en intim følelse mellem parterne, hvilket er med til at styrke Djerf Avenues brand.

Opsamling

Ud fra ovenstående analyser af Instagram- og TikTok-opslagene er der blevet klargjort at de visuelle og skriftlige modes komplementere hinanden og bidrager til en bedre forståelse af indholdet.

I forhold til den visuelle mode, benytter Djerf Avenue meget af samme ressourcer på tværs af de to platforme, men dette kan argumenteres at være grundet bruget af samme visuelt værktøj, altså videoen. Under begge opslag benytter sig af placeringen af elementer som visuel ressource. Kompositionen af teksterne viste at Djerf Avenue fortrækker at placerer den vigtigste Informationsdel, i dette tilfælde mad i det område som Kress og van Leeuwen nævner center. Når et element placeres i center, betyder det simultant at resten af elementer placeres rundt om den i marginen. Denne ressource anvendte Djerf Avenue at to grunde. Det ene er for at produktet er mere iøjnefaldende for beskueren, og det andet er for at placere deres elementerne i betydningsfulde kontekster der konnoterer det mente situation. Dette gør dem til den vigtigste informationsdel.

På baggrund af Bechmanns beskrivelse af tværmedialitet kan der argumenteres for at idet Djerf Avenue benytter sig af sammen kompositionelle opsætning og visuel værktøjet video på tværs af platfomer, bliver det en tværgående reference i sit kommunikationsmiljø og er samtidig med til at danne en genkendelse af brandet hos modtageren.

En visuel ressource som er mere betydningsfulde i videoformaterede opslag er det antal processer som der denoteres. Det kan argumenteres for at i videoer repræsenteres flere processer idet participanter er i konstant bevægelse, der danner materielle aktionelle processer. En anden visuel ressource der går igen i begge opslag er når der undersøges hvilken konnotation dannes når processerne starter og slutter i to forskellige sektioner af teksten. I opslagene arbejdes der med begrebsparret given-new under kompositionen af teksterne. Her har det viste

sig at Djerf Avenue arbejder aktivt med at filme processer der går fra given, altså det vi ved eller datiden; til new, altså det vi ikke kender til eller fremtiden.

I forhold til den skriftlige mode, kan der nævnes at Djerf Avenue benytter dagligdags sprog i opslag teksterne og tilføjer altid emojis der har direkte betydnings tilknytning til enten den skriftlige tekst eller de visuelle elementer. Den form for brug af emojis, kan siges at medfører til dannelsen af genkendelighed og sammenhæng Djerf Avenues kommunikationsmiljø.

Diskussion

I dette afsnit vil der diskuteres og reflekteres over de vigtigste resultater, og der vil forsøges at placere specialet i et større perspektiv.

Som det fremgår af ovenstående analyse, repræsenterer Djerf Avenue sig selv på forskellige måder på deres sociale medieprofiler. Med udgangspunkt i resultaterne fra de tre delanalyser kan det blandt andet fremhæves, at de benyttede tematikker a) produktinspiration med Matilda Djerf eller andre influencere, b) produktuddybelse og c) livsstil og daglige begivenheder, tilstrækkeligt godt grupperer alle Djerf Avenues opslag på de sociale medier. Der kan argumenteres for, at der er en række visuelle ressourcer, som overordnet set kan siges at blive brugt på alle de seks opslag. Dette er center-margin kompositionelle opsætninger af information samt rimaffinitet på figurenhedsniveauet. Center-margin begreberne inden for information value kan argumenteres for at blive anvendt på alle seks opslag og er dermed en kernekomponent i Djerf Avenues visuelle strategi. Grunden til, at Djerf Avenue vælger denne opsætning frem for andre, er ikke nødvendigvis, at der automatisk tillægges betydning til elementer, der befinder sig i centrum og dermed bliver den vigtigste informationsdel. Men snarere fordi de andre elementer, der organiseres rundt omkring i marginen, er med til at skabe kontekstuelle forståelser. Dette er brugbart for Djerf Avenue, da de nemt kan tillægge konnotationer af, hvor og hvordan deres produkter skal benyttes.

Dernæst er rimaffinitet, specielt på figurenhedsniveauet, også et meget anvendt værktøj af Djerf Avenue, da de i flere tilfælde leger med farvekontrast og størrelseskontrast for at skabe diverse grader af samhørighed mellem flere elementer.

Hvis man ser på den lydmæssige modalitet på tværs af temaer, kan der argumenteres for, at Djerf Avenue skelner mellem TikTok og Instagram ved at tilføje lyde eller sange til deres TikTok-opslag, men ikke til deres Instagram-opslag. Dette valg kan både have en positiv og en negativ betydning for Djerf Avenues brand. Det kan være positivt, idet Djerf Avenue klargør, hvilke ressourcer der giver bedst mening for dem på hver af deres profiler, da tilføjelsen af lyd eller ej skaber to meget forskellige audiovisuelle tekster. Samtidig kan fravalget af lyd i Instagram-opslag være med til at gøre det nemmere for nye modtagere/forbrugere at opdage

Djerf Avenues profil, da algoritmen fremviser flere opslag, som benytter de sange, der er populære lige nu, og hermed påvirke Djerf Avenues brand negativt.

Derudover menes det, at repræsentationerne på baggrund af gennemførelsen af den visuelle analyse har mere tilfælles, når de sammenlignes under samme temaer. Dette ses eksempelvis i temaet produktinspiration med Matilda Djerf eller andre influencere, hvor der på tværs af medier denoteres diverse influencere og/eller modeller, som er ude og lave adskillige aktiviteter, hvilket konnoterer, hvor og hvordan produkterne skal bruges. Derimod er temaet produktuddybelse af mere seriøs karakter, og dens kontekstuelle forståelser er egnet til indendørs områder, hvor der kan tales om produkter på en rolig måde. Til sidst under temaet livsstil og daglige begivenheder ses det, at Djerf Avenue næsten 1:1 kopierer de anvendte visuelle ressourcer. Dette kan argumenteres, at det naturligvis ligner hinanden, da de begge er videoer. Havde man valgt to andre eksempler under dette tema, ville det muligvis ikke have ført til samme resultater.

Idet der argumenteres for, at Djerf Avenue har et meget ensartet visuelt udtryk på tværs af medier, vil det være relevant at se, om dette udtryk er en reel repræsentation af, hvad Djerf Avenues brand står for, altså deres værdier.

Konklusion

I dette afsnit vil der på baggrund af specialets analyser og resultater besvares opgavens problemformulering.

Problemformuleringen er følgende: *Hvilke visuelle ressourcer benytter Djerf Avenue sig af, når de kommunikerer på deres sociale medieplatforme, og hvordan tilpasser de deres repræsentation på de forskellige platforme ved hjælp af visuelle værktøjer?*

I problemformuleringen inddrages brandet Djerf Avenue, hvilket har været fokuspunktet for dataindsamling og analysen. En multimodal analyse af seks udvalgte opslag fra Djerf Avenues Instagram- og TikTok-profiler er blevet foretaget for at undersøge, hvilke visuelle ressourcer, der benyttes på de to forskellige platforme, og hvordan de benyttes. Med udgangspunkt i den multimodale socialsemiotik-teori af Gunther Kress og Theo van Leeuwen forstås sociale medieopslag som multimodale tekster bestående af visuelle og skriftlige modes. Disse to modes er blevet undersøgt hver for sig i forhold til alle seks opslag og i relation til hinanden.

Indledningsvis kan det konkluderes, at Djerf Avenue er konsistent med deres visuelle brandrepræsentation på tværs af Instagram og TikTok. De benytter sig aktivt af langt de fleste visuelle ressourcer, som Kress og van Leeuwen samt Boeriis foreslår. Nogle anvendes dog mere konsekvent end andre. Dette kan argumenteres for at medføre et ensartet overordnet visuelt udtryk.

Det kan desuden konkluderes, at Djerf Avenue benytter sig af farvekontrast, når de denoterer et af deres produkter i et opslag. Dette gør de med målet om at tiltrække opmærksomhed til produktet, så det fremstår mere iøjnefaldende for beskueren. Konnotationen der dannes hermed er, at beskueren ikke behøver at se på resten af elementerne i teksten, da det mest fremtrædende element er produktet, hvilket er det eneste, Djerf Avenue ønsker, at beskueren fokuserer på. En anden visuel ressource, de benytter sig af på tværs af deres kommunikationsmiljøer, er emojis. Under den skriftlige mode er det blevet konkluderet, at de anvender emojis strategisk, så de har direkte betydningsmæssige tilknytninger til enten elementer i billedet eller skrevne ord i teksten.

Djerf Avenue drager fordel af, at Instagram og TikTok har to forskellige overordnede visuelle værktøjer, de bygger deres platforme på. Instagram er bygget op omkring billedformatet, hvor TikTok er bygget op omkring videoformatet. Denne differentiering er væsentlig, når der analyseres, hvordan visuelle ressourcer tilpasses til hver platform. Eksempelvis benytter Djerf Avenue sig kompositionelt set altid af en center-margin placering af information value i tekst-helhedsniveauet på TikTok. Dette er ikke for at sige, at samme elementopstilling ikke bruges i Instagram-opslagene; der ses dog en skiftende tendens mellem alle tre fordelinger af information value.

Afslutningsvis kan det konkluderes, at Djerf Avenues på trods af den nuværende differentiering af visuelle ressourcer på de to forskellige sociale medier, ville kunne drage fordel af at øge adskillelsesgraden, så der var tydeligere visuelle retningslinjer for hver s medieplatform.

Litteraturliste

Aarhus Universitet. (n.d.). *Grounded theory*. https://metodeguiden.au.dk/grounded-theory

About | TikTok - real short videos. (n.d.). TikTok. https://www.tiktok.com/about?lang=en

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

Bechmann, A. (2007). Definitioner. In S. K. Rasmussen & A. B. Bechmann (Eds.), *På tværs af medierne* (pp. 16–39). Forlaget Ajour.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Social Media + Society, 1-11. https://doi/pdf/10.1177/20563051221086241

Boeriis, M. (2009a). Tekstzoom: om en dynamisk funktionel rangstruktur i visuelle tekster. I M. Boeriis, & T. H. Andersen (red.), Nordisk Socialsemiotik: pædagogiske, multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger (s. 131-153). Syddansk Universitetsforlag.

Boeriis, M. (2009b). Multimodal Socialsemiotik & Levende Billeder. Syddansk Universitet. Det Humanistiske Fakultet.

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

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press, USA.

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

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

Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). A survey study on successful marketing factors for Douyin (Tik-Tok). In *Lecture notes in computer science* (pp. 22–42). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_2

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A Case-Based Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *13*(2), 119. https://doi.org/10.7903/ijecs.2025

Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. Journal of Marketing Communications, 1-20. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364

Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. In F. Collin & S. K.ppe (Eds.), Humanistisk videnskabsteori (pp. 417–457). K.benhavn: Lindhardt og Ringhof.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. Journal of Business Research, 158 (113708) https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. British Journal of Nursing, 17(1), 38-43. https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059

C.S. Peirce. (2023, September 11). Den Store Danske. https://denstoredanske.lex.dk/C.S._Peirce

Danmarks Statistik. (2023, August 17). *Danmark bruger sociale medier mest i EU*. https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771

Djerf Avenue. (n.d.-a). *About us*. https://djerfavenue.com/en-eu/about-us/

Djerf Avenue. (n.d.-b). *About us | Djerf Avenue*. https://djerfavenue.com/en-eu/who-we-are/

Djerf Avenue. (n.d.-c). *Home*. https://djerfavenue.com/en-eu/

Gandhi, A., Adhvaryu, K., Poria, S., Cambria, E., & Hussain, A. (2023). Multimodal sentiment analysis: A systematic review of history, datasets, multimodal fusion methods, applications, challenges and future directions. *Information Fusion*, *91*, 424–444. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2022.09.025

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

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

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

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Succesful on Instagram, TikTok, & co. California management review, 63(1), pp. 5-25

Helles, R. & Køppe, S. (2014). Kvalitative metoder. I: Collin, F. & Køppe, S., (Red.), Humanistisk videnskabsteori. (s. 535-573). København: Lindhardt og Ringhof.

Instagram. (n.d.-a). Retrieved May 29, 2024, from https://www.instagram.com/matildadjerf?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Instagram. (n.d.-b). https://www.instagram.com/djerfavenue?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Instagram. (n.d.-c). *Instagram Reels*. Instagram - Features. Retrieved May 8, 2024, from https://about.instagram.com/features/reels

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. International Journal of Advertising, 41(1), 101–127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kress, G & Theo van Leeuwen (1996). Reading Images – The Grammar of Visual De-sign. London & New York: Routledge

Kress, G & Theo van Leeuwen (2006). Reading Images – The Grammar of Visual De-sign. (2nd ed.). London & New York: Routledge

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

Leite, F., & De Paula Baptista, P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. The Journal of Marketing Theory and Practice, 30(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Lo, Y., F. & Peng, X., J. (2021). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvements or information sharing?. Psychology & Marketing, 39 (2), 320-330. https://doi.org/10.1002/mar.21597

Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2022). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 44(1), 60–87. https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471

Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2022). Social media influencer (SMI) as ahuman brand – a need fulfillment perspective. Journal of Product & BrandManagement, 32(2), 173–190. https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2021-3546

Miller, K. (2022, July 27). Who is Matilda Djerf?: In short: she's an influencer, designer, and probably half your Pinterest board. *L'Officiel*. https://www.lofficielusa.com/fashion/who-is-matilda-djerf-influencertiktok- style

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

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Frontiers in Public Health, 9, 1-6. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Oltra, I., Camarero, C., & Cabezudo, R. S. J. (2021). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, *41*(7), 1209–1234. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702

Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. In F. Collin & S. K.ppe (Eds.), Humanistisk videnskabsteori (pp. 223–263). K.benhavn: Lindhardt og Ringhof.

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

Paton, E. (2022, August 18). Making Matilda Djerf a household name: The Swedish influencer is building a multimillion-dollar lifestyle empire catering to the TikTok generation. *New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/08/18/style/matilda-djerf-gen-z.html

Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. Frontiers in Psychology, 13, 1-17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805

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

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. Journal of Marketing Management, 36(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781

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

Ritzau. (2022, April 29). 2022 kan blive nyt digitalt vendepunkt for danskernes medievaner. *Kristeligt Dagblad*. https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/2022-kan-blive-nyt-digitalt-vendepunkt-danskernes-medievaner

Ross, S. (2019). Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value. Journal of Linguistic Anthropology, 29(3), 359–374. https://doi.org/10.1111/jola.12224

Spruch-Feiner, S., & Spruch-Feiner, S. (2022, October 25). *Glossy Pop Newsletter: Who is Matilda Djerf, and why is TikTok obsessed with her hair?* Glossy. https://www.glossy.co/beauty/glossy-pop-newsletter-who-is-matilda-djerf-and-why-is-tiktok-obsessed-with-her-hair/

TikTok. (n.d.-a). https://www.tiktok.com/@matildadjerf?is_from_webapp=1&sender_device=pc

TikTok. (n.d.-b). https://www.tiktok.com/@djerfavenue?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Toresson, G. L. (2022, December 12). Matilda Djerf on starting as a creator, and building an inclusive fashion brand. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2022/12/12/matilda-djerf-on-starting-as-a-creator-mental-health-and-building-an-inclusive-fashion-brand/

Van Leeuwen, T. (2005). Composition. In *Introducing social semiotics* (pp. 198–218). Psychology Press.

Wiedmann, K., Mettenheim, W. V. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. The journal of product & brand management, 30(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

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

Zahavi, D. (2014). Fænomenologi. I F. Collin, & S. Køppe, *Humanistisk videnskabsteori* (s. 187-222). København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.