

#Bookstagram

Bogkultur blandt teenagere og kulturarvsinstitutioner på Instagram

af forskningsbibliotekar, cand.mag. Lene Eklund-Jürgensen,
Det Kongelige Bibliotek



2

Bookstagram er et særligt fænomen på sociale medier, der samler folk med interesse for bøger og læsning. Hashtagget #bookstagram er godt på vej mod at være brugt 3 millioner gange på Instagram. Foto fra instagrambrugeren beautiful.bibliophile, der har specialiseret sig som bookstagrammer.

Bøger, kaffe og lange sokker

Det sociale medie *Instagram* er specielt kendt for talrige *selfies*, madbilleder og solnedgange. Men på Instagram er der også en særlig sfære med billeder, der vidner om en online bogkultur. Bag hashtagget *#bookstagram* gemmer sig et fællesskab for bogelskere med mere end 2,7 mio. billeder, der på den ene eller anden måde afbilder bøger eller har relation til læsekultur. Nogle *instagram*-brugere har specialiseret sig som *bookstagrammers*, hvor de udelukkende poster billeder af bøger og læsning. *Bookstagrammerne* er ofte teenagere eller unge under 25 år, og hovedparten er kvinder. Mange af disse *books only*-profiler giver et indblik i en ung, iscenesat læsekultur, hvor man bliver inviteret ind i teenageværelset og følger bloggerens læsevaner. Som *bookstagrammer* opbygger bloggeren en særlig identitet, og mange italesætter sig selv som bibliofil,

nørd, bogelsker eller læser. Mange af bloggerne er meget dedikerede til deres tilstedeværelse på Instagram, hvor der typisk postes minimum et billede om dagen. Går der længere tid end normalt mellem opslagene, er *bookstagrammeren* typisk meget undskyldende over for sine følgere og ærgerlig over at have været afskåret fra Instagram.

Kreativitet og interaktion er nogle af nøgleordene for Instagram, hvor bloggerne skaber en visuel identitet om sig selv og måske et bestemt emne, og ofte forsøger bloggeren at komme i kontakt med andre brugere ved at opfordre til dialog i billedets kommentarfelt. Dette gælder også for *bookstagrammerne*, der skaber deres billedblog efter bestemte visuelle præferencer, hvor bøgerne er dekorativt opstillet i en gennemtænkt scenografi. Det enkelte billede er nøje komponeret, og ofte har hele profilen et overordnet udtryk, som hvert billede er underlagt.

Fakta om Instagram

Instagram er en onlinebaseret fotodelings- og social netværkstjeneste, som primært tilgås på *smartphones*. Som bruger af tjenesten har man en profil, der kan beskrives som en billedblog, hvor man redigerer, kommenterer og deler billeder. På *instagram*-profilen skaber *bloggeren* selv indholdet ved at *uploade* og forskønne billeder med forskellige filtre og redigeringsværktøjer og evt. tilføje tekst og *hashtags*. Brugerne kan kommentere hinandens billeder, men den skriftlige dialog er sparsom, og den hyppigste reaktion på billeder er *likes*, som markeres med små hjerteikoner. Den skriftlige kommunikation er ofte kort og understøttet af, at Instagram primært er et visuelt og ikke tekstuel medie.

Instagram er blevet kaldt "Facebook for billeder", men hvor mange i dag har private facebookprofiler med begrænset adgang til indholdet, er *instagram*-profilen ofte åben for den store offentlighed (og dermed sammenlignelig med profiler på Twitter). Dog vælger nogle brugere at kontrollere adgangen til *instagram*-profilen, så kun udvalgte *følgere* kan se de uploadede billeder. I denne artikel er det udelukkende åbne profiler som omtales, da fokus er på, hvordan Instagram bruges til at iscenesætte og promovere bogkultur til en bred offentlighed.



Et hyppigt motiv hos bookstagrammere er en afbildning af læsestedet. Også de mere usædvanlige eller opstillede, som her hvor fictionnotfriends har været på ferie i Island. Billedet er et af bloggerens yndlingsbilleder og optræder to gange på profilen. Den viste version af billedet er fra opslag nr. 2, og som kommentaren viser, blev billedet antageligt repostet i et af Instagrams egne spotlights, hvilket forøgede bloggerens følgerskare.

Nogle af bookstagrammerne er meget bevidste om, hvad der passer ind i deres stilart, hvordan denne stilart har udviklet sig, og hvilket udtryk de ønsker at formidle. Det gælder f.eks. for en af de meget populære bookstagramprofiler, fictionnotfriends. Profilen følges p.t. af mere end 18.800 personer. Siden det

første billede blev uploadet, har profilen gennemgået forandringer, hvor den unge blogger har eksperimenteret med forskellige billedfiltre, opstillinger og motivvalg. I min korrespondance med bloggeren bag fictionnotfriends, hvor jeg bad om lov til at vise billeder fra profilen, loftede hun selv sløret for sin opfattelse af profilens fremtoning. Hun forsynede mig med sine yndlingsbilleder og nogle af de billeder, jeg havde ønsket. Denne korrespondance, hvor intentionen egentlig var at sikre billedrettighederne, viste pludselig interessante aspekter af én bookstagrammers måde at arbejde på. Et aspekt, der oplagt kunne undersøges dybere i en bredere kreds af bookstagrammers. Bloggeren bag fictionnotfriends mente selv, at de tidligste billeder ikke var repræsentative for profilen, og hun brød sig ikke om dem længere. Det var underforstået, at de tidligste billeder var en del af en proces mod at finde sit eget udtryk. Derfor var hendes personlige favoritter også at finde blandt de nyeste billeder, hvor hun ikke længere fotograferede med iPhone, men med et "rigtigt" kamera.

Fictionnotfriends har mange billeder, der viser variationer over en opstilling af én eller flere bøger på en hvid flade omgivet af én eller flere rekvisitter, som f.eks. en telefon, en kop kaffe eller en genstand i billedets farvetema. Ofte uploades billeder, hvor motivet er en bog i selskab med en telefon, en *tablet* eller en bærbar computer, hvor computeren bruges til at understrege, at bloggerne har travlt med næste (skole-)opgave.

Netop dette motiv, hvor bogen akkompagneres af en computer, ses ofte på bookstagramprofiler, specielt hos blue-eyedbiblio. Profilen drives af en 19-årig, amerikansk universitetsstuderende med



fictionnotfriends postede dette billede som annoncering for en kommende shout-out, hvor bloggernes følgere blev opfordret til at reklamere for fictionnotfriends ved at reposte et af hendes billeder, nævne hende i kommentarfeltet og tage billedet med #fictionnotfriendsshoutout. Bloggeren ville selv ved samme lejlighed lave seks shout-outs for profiler, hun ville anbefale.

hang til *Harry Potter*. Blueeyedbiblio er en af de mest fulgte bookstagrammere med mere end 122.000 følgere. Hun er litteraturstuderende og omtaler ofte sig selv som bibliofil og nørd. Ofte bruges hashtagene #bookstagram, #reading, #currentlyreading, #books og de mere specifikke, der omhandler den afbildede bogs forfatter eller titel, som f.eks. #jane-

austen og #extremelyloudandincridibly-close. Hos blueeyedbiblio er billederne ledsaget af en længere kommentar med bloggerens personlige læseoplevelse og anmeldelse af det afbildede bogværk, og følgerne opfordres til at deltage i en samtale om værket. F.eks. begyndte bloggeren at læse fantasy-serien *The Lunar Chronicles* og spurgte, efter sin læsning af det første bind i serien, hvilket bind hendes følgere bedst kunne lide. Billedet fik over 100 svar, hvor følgerne i korte kommentarer delte deres præferencer og



Blueeyedbiblio er en af de bookstagrammere, der oftest skriver en længere tekst til sine billeder om hendes hverdag med nuværende og kommende læseoplevelser.



Latte to go og læsning på en kaffebar er en typisk fremstilling af læsning i storbyen.

opfattelser af værket. Som stemme for en ung generation af læsere og bogbloggere har blueeyedbiblios *instafame* ført til, at hun nu anmelder bøger for teenagebladet *Seventeen Magazine* og hun er desuden blevet omtalt af *Vogue* og interviewet af *Huffington Post* om sit virke som bookstagrammer.¹

En anden meget fulgt bookstagramprofil er *bookbaristas*, der har mere end 71.000 følgere. Som navnet antyder, er profilen centreret om bøger og kaffe – naturligvis ikke almindelig filterkaffe, men skummende cappuccinoer og *coffee to go*.

Profilen drives sideløbende med en blog, hvor den unge kvinde fra New York sammen med et par gæstebloggere anmelder bøger, primært af amerikanske forfattere i genren *Young Adult* og *New Adult*.² På instagramprofilen postes billeder fra en urban læsekultur, hvor bøgerne læses på caféer med udsigt til skyskrabere. Der er rå murstensmurer, proppede bogreoler, kaffe i stride strømme og ikke mindst knælange strømper. Billeder med sidstnævnte motiv bærer hashtagget *#socksunday*, hvor bloggeren har taget et billede af sine egne ben iført lange sokker med



#socksunday bruges ofte til tagging af billeder, der iscenesætter en afslappet søndagslæsning i dynerne.

et kig til bar hud. Dette er et stereotypet billede på Instagram: Der er p.t. mere end 9.000 billeder under hashtagget #socksunday, og stort set alle er skåret over samme læst: Fotografen afbilder egne hyggesokker, mens hun sidder i sin seng omgivet af en eller flere bøger, evt. med en kop kaffe – og måske et kæledyr.

Kaffekoppen er en hyppig rekvisit på bookstagrammerens billeder og ses også hos profilen *westerosreader*, der drives af en ung mand fra Mexico. Ligesom hos *bookbaristas* er læseoplevelsen forbundet med kaffedrikning, og de foretrukne genrer er *Young Adult*, fantasy og spændingsromaner. Ved siden af Instagramprofilen har han også en blog om bøger, mode og livsstil.³ Billederne er holdt i sorte, koksgrå og hvide nuancer i et koldt lys, hvor stilen er enkel og skarp, nærmest skandinavisk. På *westerosreaders* profil ses en type billeder, som går igen på stort set alle bookstagramprofiler – selfiet. Modsat det traditionelle selfie, der er et selvportræt, hvor den portrætterede er genkendelig, er der i bookstagramversionen sjældent afbildet et ansigt. Oftest er det et billede af fotografens hånd, der holder en bog, eller af en bog, der hviler på fotografens ben. Billedernes fugleperspektiv, hvor kameralinsen er rettet ned ad fotografens krop, illuderer at beskueren selv sidder med bogen i hånden. Beskueren bliver suget ind i billedet, og pludselig er man til stede på teenageværelset eller får en kop kaffe til læsningen på Starbucks. Enkelte gange uploader bookstagrammerne portrætter af dem selv taget af andre, men også på disse er ansigtet typisk skjult bag en opslået bog. #socksunday er en del af denne type



Et typisk selvportræt af en bookstagrammer, hvor profilejeren ikke umiddelbart er genkendelig.

selfier og portrætter, der ses hos bookstagrammers.

Mange af bookstagramprofilerne giver et iscenesat indblik i teenage- eller kollegieværelset, hvor der leges med bibliofile identiteter, og hvor hverdagens personlige op- og nedture deles med følgerskaren. Billederne er typisk blottet for andet end bøger og interiør, og hvis der endelig indgår en person på billedet, er det bookstagrammeren selv. Hos bookstagrammeren bliver læseoplevelsen fremstillet som en solitar beskæftigelse, men efterfølgende vil man gerne diskutere og dele denne



Et typisk portræt af en bookstagrammer, hvor bloggeren ikke er umiddelbart genkendelig.

oplevelse med andre, hvilket især understreges i billedkommentaren, hvor der opfordres til dialog. Det sociale aspekt kan også være fremhævet visuelt, når der indgår mere end én kop kaffe på billedet, eller når en telefon eller en computer ligger ved siden af bogen og understreger, at læseren aldrig er fuldstændig afskåret fra kommunikation med omverdenen. Som følger er man fluen på væggen eller en ven med samme interesse for bøger, der bliver opfordret til at deltage i en samtale med spørgsmål som “hvad er det næste du skal læse?”

New York Public Library

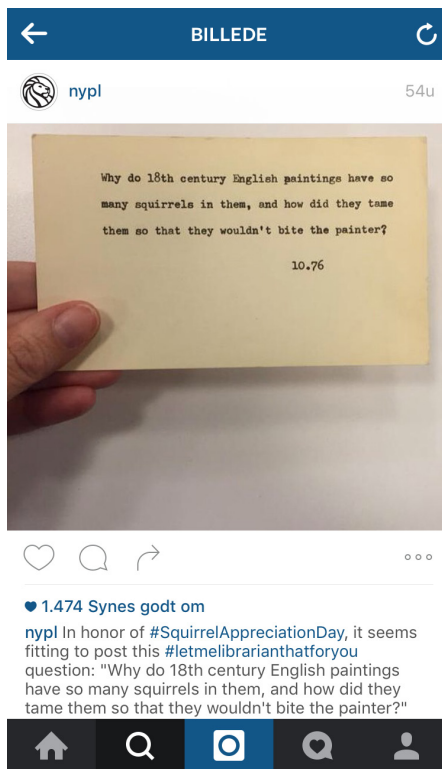
Instagrams bogniche er dog ikke kun for den private bruger. Også institutioner inden for bogbranchen, som biblioteker

og forlag, markedsfører sig på Instagram med egne profiler og kampagner. En af de helt store, der har formået at slå igennem på Instagram og sætte dagsordenen for andre kulturinstitutioner, er New York Public Library (NYPL). Biblioteket har p.t. mere end 101.000 følgere, og antallet af følgere vokser hurtigt. Således er følgerskaren vokset med godt 5.000 følgere fra slutningen af december 2015 til begyndelsen af februar 2016. Biblioteket kører indtil flere kampagner på Instagram fordelt på temaer og ugedage: Om tirsdagen poster biblioteket billeder af gamle kartotekskort med anmeldelser af børne- og ungdomslitteratur under hashtagget #reviewsontues. Om onsdagen quizzes i viden om biblioteket og litteratur i almindelighed under hashtagget #qanda-

wednesday. Fredagen byder på to kampanjer: #librarywayfriday med billeder af de ikoniske fliser med litterære citater, der leder op til bibliotekets hovedbygning, og #bookfacefriday med billeder af personer, der maskerer sig med et bogomslag. Nogle af disse kampanjer er fortsat aktive, mens andre har nået en naturlig afslutning, f.eks. udløb #librarywayfriday, da samtlige 96 fliser var dokumenteret på bibliotekets instagramprofil.

Andre kampanjer var dato- eller månedsdefineret, som f.eks. sommerkampagnen #ireadeverywhere. I august 2014 satte #ireadeverywhere fokus på læseglæde, og kampagnen viste en udbredt bogkultur med billeder af læsende newyorkere i metroen, i parker og i mere usædvanlige og fingerede situationer, som et teaterpublikum opslugt i murstenstykke værker, teenagere hængende på hovedet i klatrestativer, eller surferen, der lige når et par sider inden næste bølge. Kampagnen var ikke udelukkende et instagramfænomen men kørte også på andre sociale medier (som f.eks. Twitter) og inkluderede desuden en udendørslæsesal på Fifth Avenue ved bibliotekets hovedbygning. Indtil flere kendisser deltog i kampagnen med billeder af sig selv læsende i hængeskøjen eller i sminken inden næste filmoptagelse. Hillary Clinton *tweetede* et ældre billede af sig selv læsende for sin unge datter Chelsea med teksten: "For #ireadeverywhere w/@NYPL, I'm reminded of moments reading to Chelsea when she was little. Let's #closethewordgap."

Skuespillere, forfattere og politikere støttede med deres deltagelse bibliotekets intention om at inspirere flere til at læse, og med kendissernes store følgerskare nåede kampagnen mange mennesker på Instagram. Biblioteket indledte #iread-



New York Public Library har siden foråret 2015 postet billeder med hashtagget #letmelibrarianthattoryou. Billederne viser gamle kartotekskort fra 1940'erne til 70'erne med spøjse og humoristiske spørgsmål fra bibliotekets brugere. Disse opslag har fået stor opmærksomhed både på og uden for Instagram, hvor store aviser som The New York Times og The Telegraph har omtalt billederne.

everywhere som en sommerkampagne, men hashtagget har overlevet, og siden har mange brugere mærket deres opslag med det. P.t. er der mere end 4.000 billeder på Instagram med #ireadeverywhere. En stor del af NYPL's succes på Instagram skal højst sandsynligt findes i bibliotekets evne til at involvere folk i sine kampag-



Siden New York Public Library indførte #bookface-friday har det spredt sig, og nu uploader både privatpersoner og institutioner kreativt udførte billeder inden for genren. Roskilde Bibliotek mestrer genren særligt godt; dette billede fangede NYPL's opmærksomhed og blev repostet på det amerikanske biblioteks instagrampprofil.

ner, der ofte er legende og appellerer til, at instagrbrugere tænker kreativt, hvilket specielt #ireadeverywhere-kampagnen vidner om. Når man ser iscenesættelsen af flere af billederne med #ireadeverywhere, er hashtagget ofte blevet fortolket som "hvor er det mærkeligste sted du læser?" eller "ingen omstændigheder skal forhindre mig i at læse". Biblioteket belønner ofte disse kreative fortolkninger af dets forskellige hashtags ved at *repost* et billede på dets egen instagrprofil. F.eks. har Roskilde Bibliotek fået repostet i hvert fald tre af sine billeder på NYPL's profil. At få sit billede repostet af en så stor institution som NYPL er ikke udelukkende en anerkendelse af selve billedet; potentielt kan et repost forøge ophavsmandens følgerskare betydeligt.

Roskilde Bibliotek

Også herhjemme har NYPL's instagraktiviteter været en inspirationskilde. Roskilde Bibliotek har som mange andre taget #bookfacefriday til sig og poster således hver fredag billeder inden for konceptet. Biblioteket bruger også en forkortet udgave af hashtagget (#bookface), så det kan anvendes på andre ugedage end fredage, og biblioteket har brugt dette hashtag til at markere højtider og andre særlige begivenheder. Med #bookface har biblioteket blandt andet støttet op om håndboldherrerne deltagelse ved seneste EM-slutrunde, hvor håndboldkommentatorerne Bent Nyegaard og Thomas Kristensens bog *Guldrejsen* blev brugt som maske. Roskilde Bibliotek har siden debuten på Instagram i april 2014 postet ca.



Roskilde Bibliotek uploader ofte billeder af deres buste af Beethoven, hvor han er klædt ud til særlige lejligheder: Her er han klar til kongeligt besøg af kronprinsesse Mary.

3 gange om ugen, og enkelte uger har biblioteket været oppe at poste 7-9 billeder. Ofte postes der billeder fra arrangementer og hverdagen, og biblioteket kører flere hashtag-kampagner. En tilbagevendende type billeder viser bibliotekets buste af *Beethoven* klædt ud til særlige lejligheder, som f.eks. da kronprinsesse Mary var på besøg den 20. juni 2014 – en begivenhed, som blev dækket med 5 billeder på bibliotekets instagramprofil. Desuden poster biblioteket ofte billeder under hashtagget *#gemtguld* – en kampagne, der antageligt er inspireret af NYPL's succesfulde

kampagner *#reviewsontues* og *#letme-librarianthatforyou*. Under *#gemtguld* viser biblioteket gamle kartotekskort med anmeldelser af litteratur, som blev frasorteret og ikke nåede bibliotekets reoler. Oftest er det skarpe anmeldelser, hvor bøgerne får en hård medfart, som dette kartotekskort fra 1978: "der er svage tilløb til satire ... men der er ikke nok til at redde bogen. Den er faktisk for lige gyldig til ... at bruge offentlige midler på", eller dette fra 1986: "Ingen anmelder, haft den til gs., afviste den på grund af sproget, indholdet. Eksempelvis var der anført nøje datoer på hvilke dage, man kunne møde Jesus på i 1983". *#gemtguld* er en udpræget humoristisk kampagne, og en særlig gruppe af disse billeder er kartotekskort med sproglige finurligheder og spøjse sammenfald, som låneren fru Due, der bor på Mågevej, eller låneren Hvalsø, der bestiller *Moby Dick*.

Roskilde Biblioteks instagramprofil er et fremtrædende eksempel på en kulturinstitution, der rammer Instagrams legende, kreative og ofte humoristiske univers, hvor underholdning er kodeordet for formidling af en institutions virke. Roskilde Bibliotek er med sine godt 1.100 følgere et af de mest fulgte danske folkebiblioteker på Instagram.

Andre danske arkiver, biblioteker og museer

Også andre danske kulturinstitutioner har engageret sig på Instagram. Et kig på udviklingen af følgerskaren hos de danske museer viser, at Instagram har været i rivende vækst igennem de sidste par år. I 2014 havde Dansk Arkitektur Center (DAC) 13.108 følgere og var dermed nr. 1 på listen over danske museer og gallerier med flest instagramfølgere.⁴



I det nye aarhusianske bibliotek og kulturhus, Dokk1, vises på storskærm de seneste instagrabilleder med tagget #dokk1.

I februar 2016 er DAC fortsat førende, men nu med hele 47.500 følgere. Nr. 2 på listen er Louisiana, der er vokset fra 8.552 til 45.900 følgere i samme periode. Det er primært kunstmuseer, som fører an med det højeste antal følgere, men også Nationalmuseet, Rigsarkivet og Dokk1 i Aarhus henvender sig til deres brugere gennem billedmediet. I Dokk1 har man taget Instagram direkte ind i bygningen, hvor der på storskærme vises et slideshow af de seneste billeder fra Instagram med hashtagget #dokk1.

Dokk1's egen instagramprofil er fokuseret på envejskommunikation, hvor følgerne gennem billeder bliver præsenteret for husets storslåede arkitektur og bibliotekets services og arrangementer. En

anden type opslag, som typisk ses på kulturinstitutioners instagramprofiler, er procesbilleder, hvor opbygningen af kommende arrangementer, events ellers services promoveres. I Dokk1's tilfælde stammer disse procesbilleder primært fra tilblivelsen af selve bygningen, hvor følgerne via billeder fra byggepladsen og den fremvoksende bygning kunne opbygge forventninger til et storslået kulturhus.

Fleere danske arkiver er også på Instagram. Rigsarkivet poster primært billeder af arkivalier samt en gruppe af billeder, der kunne karakteriseres som *behind the scenes*, hvor man får et kig i

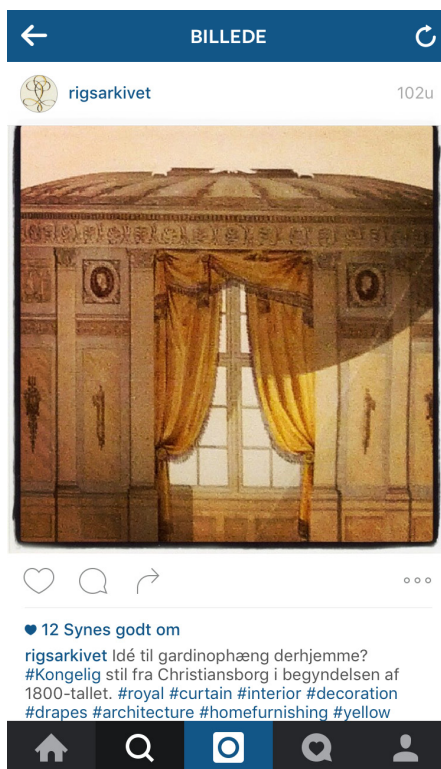
magasinerne og følger arbejdet på arkivet med ekspedition af arkivalier. Derudover postes stemningsbilleder fra konferencer, events, interviews og receptioner. Til højtider og på mærkedage vises billeder af samlingsmateriale, som giver en historisk dimension til dagen. Til nytår postede arkivet f.eks. en tegning af fyrværkeri fra 1771. En anden gruppe af opslag fra Rigsarkivet har karakter af historiske *fun facts* med billeder af arkivalier, der i sig selv eller med de tilknyttede kommentarer er humoristiske for nutidige øjne.

Et af de lokalhistoriske arkiver, som har brugt Instagram til andet end selv-fremstilling, er Aalborg Stadsarkiv. Arkivet har siden 2013 hver december kørt kampagnen #juliaalborg, hvor brugere

opfordres til at dele deres julebilleder fra byen. Målsætningen med kampagnen var at afprøve en ny metode til indsamling af samtidsmateriale, hvor brugerinvolvering var i højsædet. Arkivet bad således instagramfølgerne om at tage deres julebilleder med #juleniaalborg, hvorefter arkivet kunne høste disse til samlingen. For at motivere følgerne til at deltage, udskrev arkivet samtidig en konkurrence, hvor



Mange kulturinstitutioner bruger Instagram til at invitere deres følgere med ind bag kulisserne. Dette kan som her gøres med en afbildning af personalet på arbejde i magasinerne. Nogle museer og arkiver har også afholdt instawalks, hvor en gruppe instagrammere inviteres med på rundvisning og fra hver deres smartphone uploader billeder fra besøget.



Rigsarkivet poster ofte billeder fra deres samlinger med humoristiske kommentarer, hvilket passer godt ind i Instagrams underholdende univers.

de bedste julebilleder ville blive belønnet med et eksemplar af årets lokalhistoriske kalender.⁵ Arkivet mener selv, at dets engagement på Instagram har været vellykket, dels i et indsamlingsperspektiv, dels i et inklusionsperspektiv, hvor der blev skabt kontakt til en ny og yngre brugergruppe, der ikke tidligere havde kendskab til arkivet. Aalborg Stadsarkiv er det danske arkiv, der har flest følgere. Andre lokalhistoriske arkiver har p.t. typisk 100-150 følgere, mens arkivet i Aalborg har 1.424. Rigsarkivet har til sammenligning 970 følgere.

Lovebooks

Den danske forlagsbranche er flot repræsenteret på Instagram, hvor nogle af de store forlag er til stede, gerne med selvstændige profiler for eventuelle datterforlag. Lindhardt og Ringhof har således én profil til hovedforlaget og én til datterforlaget Lovebooks, der har specialiseret sig i genudgivelser af klassiske kærlighedsromaner, nyere *chick lit* og *Young Adult*-romaner; litteratur, der primært er rettet



Lovebooks poster ofte billeder af redaktørerne, hvor følgerne inviteres med ind i fællesskabet om forlagets titler.

mod en yngre, kvindelig læserkreds. Dette kommer tydeligt til udtryk i den visuelle tematik på forlagets instagrampprofil, der er holdt i pastelfarver med et blødt, let diset lys. På profilen postes billeder af forlagets titler i traditionelle bookstagramopstillinger, hvor bogen er placeret i dynerne, som havde man lige forladt den i sengen, eller på et bord i selskab med en kop kaffe eller en yndig cupcake. Nu og da er en af forlagets forfattere gæsteredaktører på profilen i en såkaldt *takeover*, hvor instagrampprofilen i en given periode administreres af en ekstern, ofte kendt, person. For én dag præsenteres lovebooks følgere således for forfatteren og hendes hverdag, som hun selv afbilder den.

Lovebooks' billeder emmer af *girly* romantik og hygge, hvor Jane Austen-titlerne, *Bridget Jones*-bøgerne og Danielle Steel-romanerne bliver præsenteret af forlagets unge, kvindelige redaktører. De tre redaktører er ofte selv med på billederne, der fremstår som øjebliksbilleder fra en hyggelig veninde frokost, hvor den nyeste *chick lit* er på menuen. Disse billeder er i samme boldgade som *behind the scene*-billederne fra andre institutioner, men hos lovebooks får man ikke blot et kig ind i venindekredsen; man bliver inviteret til at deltage. Flere af disse billeder bliver brugt som visuel promovning af kommende aktiviteter, f.eks. som *read-alongs* af forlagets titler, hvor følgerne bliver inviteret med i en virtuel bogklub. I slutningen af august 2015 havde lovebooks en *read-along* af Jane Austen-klassikeren *Stolthed og Fordom*, og eventet blev annonceret med et billede af redaktørerne læsende i værket. Bogen var kort tid inden udkommet på forlaget i nyt udstyr med et småmønstret, vintage-inspireret omslag. Det sirlige mønster fra bogens omslag indgik perfekt

i instagramprofilens visuelle univers, og grafikken blev brugt som kendetegn på flere af de opslag, som omhandlede fælleslæsningen. Kampagnen kørte under hashtagget #stolthedogfordom, hvilket naturligvis var meget rammende, men ikke videre unikt, da det tidligere var brugt på Instagram til tagging af billeder, der primært relaterer sig til BBC-miniserien fra 1995. Alligevel var antallet af eksisterende billeder med hashtagget



♥ 97 Synes godt om

lovebooksdk På lørdag starter vores read-along af #STOLTHEDOGFORDOM 📖 Skal du læse med? 📖 Du kan følge læseplanen eller læse bogen i dit helt eget tempo, blot brug hashtagget #stolthedogfordom til at dele dine tanker og indtryk med andre læsere undervejs 💕👉



I lovebooks fælleslæsning af Stolthed og Fordom brugte forlaget grafikken fra bogens omslag som visuelt kendetegn. Mange af forlagets opslag på Instagram, som denne læseplan, var således holdt i samme farve som omslaget og anvendte elementer fra omslagsmønstret.

#stolthedogfordom så lavt, at det ikke virkede forstyrrende for kampagnens genkendelighed. Ved at vælge dette hashtag indgik kampagnebillederne tværtimod automatisk i en allerede etableret samling af billeder med samme omdrejningspunkt, nemlig kulturen omkring Austens værk. Jane Austen-fans vil således ved en søgning på #stolthedogfordom blive opmærksomme på lovebooks' kampagne og specielt forlagets udgave af bogen. I dag er der knap 50 billeder på Instagram fra lovebooks' fælleslæsning af *Stolthed og Fordom*. Godt 10 af billederne er postet af lovebooks selv, mens resten af billederne er postet af øvrige deltagere i kampagnen, herunder deltagere ansat ved forlaget og andre bookstagrammers.

Som en kommerciel aktør på Instagram har lovebooks' intention med fælleslæsningen naturligvis været at promovere netop sin udgave af værket. Det lå implicit i kampagnen, at man da burde deltage med forlagets nye lækre udgave af værket, men det var ikke et krav. Således postede flere deltagere billeder, hvor de læste i andre udgaver, og alle fik positive kommentarer fra lovebooks til deres billeder og medvirken. Deltagerne, der læste andre udgaver, gjorde dog opmærksom på lovebooks gennem hashtag og omtale af forlaget og fælleslæsningen. Det var primært bookstagrammers, som deltog med andre udgaver end forlagets, og hovedparten af deltagerne læste værket for første gang. Lovebooks' egne billeder fra kampagnen var ledsaget af en tekst, hvor forlaget henvendte sig direkte til deltagerne med spørgsmål som "Hvem er din yndlingskarakter fra #stolthedogfordom?" eller: "I dagens kapitler af #stolthedogfordom kom Mr. Collins på besøg! Her på Lovebooks-redaktionen

morer vi os meget over den pudsige og kejtede mand. Læser du med i #stolthedogfordom, og hvad synes du om Mr. Collins?"

Til opslaget om Mr. Collins svarede 8 brugere tilbage, og opslaget fik 73 likes. Mange af svarene ligner dem, som blev givet til lovebooks' øvrige opslag i kampagnen, hvor brugerne ikke bare omtaler bogen, men også filmatiseringerne af værket. De typiske reaktioner er korte kommentarer om begejstring for værket,

f.eks. "elsker Stolthed og Fordom", eller kommentarer om hvor langt man er i læsningen: "Skulle lige hjem fra ferie, men er nu er jeg i gang med #stolthedogfordom/#prideandprejudice – lidt bagud, men håber på at indhente jer. Får endelig genlæst min engelske udgave købt for mange år siden – har været forfalden til at se BBC-udgaven med Colin Firth i stedet for at læse bogen igen. Tak for 'sparket' til at komme i gang lovebooks-dk ☺".

Det mest kommenterede opslag fra fælleslæsningen knytter sig til redaktionens *giveaway*, hvor en bruger kunne vinde to eksemplarer af værket. For at deltage i konkurrencen skulle man blot i kommentarfeltet skrive, hvem man ville dele bogpræmien med. Det fik godt 180 personer til at deltage i konkurrencen, og da disse alle skulle inkludere en ven, nåede konkurrencen langt ud på Instagram.

#detkongeligebibliotek

På Instagram kan Det Kongelige Biblioteks aktiviteter følges under brugernavnet *sortediamant*. Profilen er fokuseret på kulturelle arrangementer i Nationalbibliotekets hovedbygning, Den Sorte Diamant, med billeder fra foredrag og udstillinger, og derudover postes billeder af husets arkitektur. *Sortediamant* følges p.t. af godt 800 privatpersoner og andre kulturinstitutioner.

Mange af husets brugere har på deres egne profiler postet billeder fra biblioteket. Typisk er disse billeder tagget med #detkongeligebibliotek og viser billeder af husets arkitektur. Oftest er det billeder fra Den Sorte Diamant eller interiøret på den gamle læsesal (Læsesal Nord). En hyppig ganganger er affotografering af atriet, hvor insta-



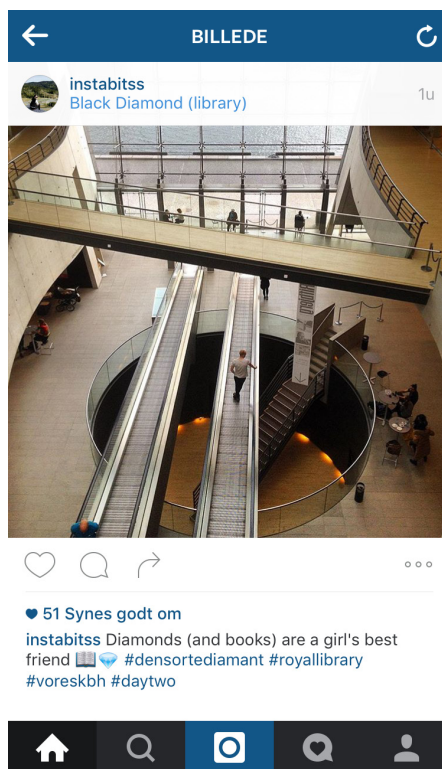
I lovebooks read-along, hvor forlaget promoverer deres nye udgave af Stolthed og Fordom, deltog flere instagrambrugere. Nogle postede billeder af den udgave de læste, og flere læste engelske eller ældre danske versioner.

grambloggeren har taget billedet fra en af gangbroerne, der forbinder øst- og vestsiden af Diamanten. Biblioteket er affotograferet både ude og inde, hvor udendørsbillederne oftest er taget fra havnefronten eller fra Bibliotekshaven. Under #detkongeligebibliotek er der også billeder fra bibliotekets udstillinger, arrangementer i Dronningesalen og stemningsbilleder af studiemiljø på læsesalene. Der er p.t. knapt 1.200 billeder mærket med #detkongeligebibliotek, men under #densortediamant er der mere end 3.600. Motiverne under #densortediamant holder sig inden for samme kategorier som billederne taget med #detkongeligebibliotek. Den eneste tilføjelse under #densortediamant er billeder af kaffe og kage, som primært postes på café Øieblikkets instagram-profil.

Billederne fra Det Kongelige Bibliotek, andre kulturarvsinstitutioner og private bloggere er alle en del af bookstagram-fænomenet. I denne niche af Instagram levet bogkulturen i bedste velgående, og kærligheden til den fysiske bog har fundet et nyt liv og udtryk online.

Noter

- 1 Michelle Ruiz: How Instagram became the New Oprah's Book Club. *Vogue.com*, 17.11.2015; Taylor Pittmann: Teen's Exquisite Instagram Account Will Give You Serious Book Envy. *Huffingtonpost.com*, 19.3.2015.
- 2 Bookbaristas.org.
- 3 Thevanquishblog.blogspot.com.



Et vue udover atriet i Den Sorte Diamant, Det Kongelige Bibliotek, er et yndet motiv, når instagrambrugere dokumenterer deres besøg i bygningen.

- 4 Martin Brandt Djupdræt, Christian Rasmussen, Lisbeth Skjernov, Anne Krøyer Sørensen: "Instagram som dokumentations- og indsamlingsmetode. Eksperimenter med brugerskabt fotodokumentation," *Nordisk Museologi* 2015, 1, s. 73-90.
- 5 Bente Jensen: "#julenialborg på Instagram – sammen med Aalborg Stadsarkiv," *Arkivformidling.wordpress.com*, 10.1.2013.