

#Detgodeliv på Instagram

Sara-Lisa Schuster-Rossel
Aarhus Universitet

Artiklen har haft som interesseafsæt at undersøge kommunikationen på det sociale medie Instagram med 'det gode liv' som særligt genstandsfelt, idet det i høj grad er *gode* ting, der vises frem på mediet.

I afsøgningen af 'det gode liv' som begreb argumenterer Johannes Andersen for, at "Det gode liv" i dag er afløst og erstattet af "Mit gode liv" (Andersen 2004:35). Dette mener Andersen sker, fordi 'det gode liv' i dag er en individuel opgave, der er op til den enkelte selv at realisere her og nu – uafhængigt af de omgivende, samfundsmæssige aspekter over tid: "Derfor kan man ikke længere tale om 'det gode liv', men om 'mit gode liv', og det er noget helt andet" (Ibid.).

Vender man sig mod et moderne medie som Instagram, bliver Andersens udmelding påfaldende. Her resulterer en simpel søgning på #detgodeliv nemlig i flere end 32.000 fotos, hvorimod #mitgodeliv kun giver et par hundrede, og det endda hvor størstedelen er fra samme bruger.

Selvom man selvfølgelig ikke skal udelukke forklaringen, at der kan gå 'hype' i ét udtryk fremfor et andet, så virker forskellen dog stadig slående, især når det ifølge Andersen vel burde forholde sig direkte omvendt. Artiklen vil derfor se nærmere på brugen af hashtagget #detgodeliv, mere specifikt hvad der gør sig gældende ved ind- og afkodningen af mening i en kommunikationsform, hvor billede, tekst og hashtags optræder samtidigt – som det er tilfældet på Instagram.

Analysen bygger på en indsamling foretaget d. 3. november 2015 af de første 50 fremkomne billeder under søgningen på #detgodeliv, heraf 41 billeder fra 'seneste'-sektionen og 9 fra 'mest po-

pulære'-sektionen. I store træk forestillede billederne natur (15 stk.), mad (10), selfies (9), hunde (9), ordsprog (4) og andet (7). Når antallet bliver mere end 50 sammenlagt, skyldes det, at flere af motiverne optræder på samme billede – som oftest hunde og natur.

Udover disse mønstre blev det hurtigt iøjnefaldende, at langt størstedelen af det samlede antal¹ forekomster under #detgodeliv stammede fra norske brugere. Mens en søgning på #mitgodeliv resulterede i 123 billeder, hvoraf kun 7 var fra andre brugere og de resterende 116 fra samme bruger (kirstine_bs), da viste det norske #mittgodeliv samme klare mønster. Her fremkom i alt 143 billeder, hvoraf hele 140 af dem var fra samme bruger (taknemlig58).

Hertil var det sigende, at samtlige af brugeren kirstine_bs's billeder *også* indeholdt hashtagget #detgodeliv, hvilket taler yderligere for det interessante ved skellet. Det var m.a.o. i begge nationaliteters tilfælde tydeligt, at der eksisterer et behov for at placere og se sig selv i en større gruppe af *det* fremfor *mit*.²

1. Instagram og metakommunikerende hashtags

Instagram er en populær billeddelingsapplikation, der med over 300 millioner brugere er platform for delingen af flere end 60 millioner billeder om dagen.³ Appen er fra sin begyndelse i 2010 kendt for sin snapshot-stil, der både afspejles i logoets polaroid-kamera og navnet som en sammentrækning af "instant telegrams".⁴

Som bruger har man en profil med et selvvalgt navn, hvortil man kan følge eller følges af andre. Det er ens billeder, der udgør ens profil, mens det tekstlige kun gør sig gældende ved en kort beskrivelse i toppen, og interaktionen på mediet foregår således ved, at man enten 'liker', kommenterer eller videredeler hinandens billeder. For at brugeren kan gøre billederne særegne og unikke, tilbyder appen en række redigeringsmuligheder inden offentliggørelse. Således kan brugeren

¹ Det samlede antal forekomster var pr. 20. november 2015: 32.170 billeder.

² En søgning på engelske hashtags pr. 07.12.2015 viser samme tydelige tendens: #thegoodlife (1,5 mio. fotos), #mygoodlife (syv tusinde), hvilket taler for kuriosummets repræsentativitet.

³ <https://www.instagram.com/about/us/> (tilgået 04-11-2015).

⁴ <https://www.instagram.com/about/faq/> (tilgået 04-11-2015).

tilføje filtre, beskære, indramme og justere billedet, så det passer til det ønskede udtryk. Herudover kan der tilføjes en kort tekst til billedet, ligesom man kan 'tagge' sin placering eller andre personer ved at bruge '@'. På samme måde kan man i sin tekst vælge at 'hashtagge' enkelte ord eller udtryk ved at anvende '#' som 'præfiks'.

Til en start kan hashtags hævdes at have to forskellige funktioner, alt efter hvordan de bruges i den enkelte kontekst. Dette er noget, som blandt andre Hougaard har behandlet under sin opdeling af hashtags ud fra de to overordnede anvendelsesformer; hashtagget som *nøgleord* overfor hashtagget som *metakommunikation* (Hougaard 2014:161), hvilket der i den følgende undersøgelse vil søges tilslutning til.

Brugeren kan ved at hashtagge et ord/udtryk – et nøgleord – omdanne det til et hyperlink, så billedet bliver søgbart og dermed kan indgå i en fælles database med andre billeder med samme hashtag. Dette er den ene – mere principielle – funktion, tegnet har.

Den anden funktion er, at hashtags (ordet og tegnet tilsammen) kan stå som en art intentionsmarkør eller metakommentar til den skrevne tekst/billede. Dette sker, fordi hashtags ofte står placeret til 'højre', sidst i teksten, og derved får en funktion af et interpunktions-tegn, der efterstillet kan påvirke modtageren i, hvordan udtalelsen skal forstås (Hougaard 2014:157).

Et eksempel på dette er hashtagget #not efter en ytring, der ellers ville kunne læses bogstaveligt, men som på grund af hashtagget forstås ironisk – fordi #not står som en direkte negation af det sagte.

Samtidig, og for at synliggøre forskellen på tegnets to funktioner, har en bruger, der vælger at benytte #not, højst sandsynligt ikke som mål at indskrive sig selv i en speciel database med "not" som karakteriserende nøgleord (hvordan ville en sådan gruppe 'nægtende' motiver overhovedet se ud?), hvorfor tegnets førstnævnte funktion ikke er så relevant her.

2. Ekspressive kontaktfunktioner

Overordnet set har vi med Instagram at gøre med et medie, hvor det visuelle i form af billederne er i fokus for kommunikationen, men stadig skal ses i samspil med den omgivende tekst – og hashtags.

Det er en kendt anskuelse – her med Barthes' betegnelser – at billeder er ”polysemiske” med et væld af betydningselementer (’et billede siger mere end tusinde ord’), hvortil teksten er af ”repressiv” værdi og kan hjælpe beskueren i tolkningen af billedets indhold (Barthes 1980:48-50).

Man kan nu tale om, at hashtaggene bidrager med endnu en dimension til tolkningen, nemlig som intentionsmarkør til den i forvejen meningsforankrende tekst til billederne. For at tage et eksempel kan vi her se på julie_baltzer's ’bidrag’ til #detgodeliv (1):



Dét, vi som modtagere først ser – og hvad Barthes betegner det ”denotative plan”, den rent umiddelbare registrering (ibid.:47) – er en selfie af en pige, formentlig Julie, med et smil om munden. Dernæst vender vi os mod teksten for at få oplysninger om, hvad hendes gode humør skyldes. Her får vi at vide, at hun netop har afsluttet sin første dag på ”Geriatrisk afdeling” (ældresygdomme) som ansat med en dertilhørende ”epikrise” (kort sammendrag af en patients sygehistorie), samt at hun har ”fået lov til” at komme med svigerfamilien på ferie. Vi kan derfor fremsætte en hypotese om, at de nævnte ting må være forløbet godt (dette oplyses ikke eksplicit i teksten), tolket ud fra hendes smil på billedet. Hertil giver formuleringen ”fået lov til” indtrykket af, at ferien er noget, hun har ønsket sig og føler sig taknemmelig over.

Pointen er nu, at hashtagget #detgodeliv efterstillet bidrager til *endnu* en fortolkningsramme, nemlig at afsender mere overordnet ser uddannelse/job og dét at komme på ferie som del af et godt liv. Der er med andre ord tale om en fremvisning af kulturel og økonomisk kapital⁵ – i form af læring (”min første” indikerer noget netop afprøvet) og muligheden for ferie – samt en social kapital givet den underforståede kæreste og forholdet til en ”sød” svigerfamilie.

Forenklet set minder kommunikationen mest af alt om en udmelding à la: ”Se mig, her går det godt!”. Denne iagttagelse rummer en vigtig pointe, idet mange af de behandlede billedtekster virkede sådan informative eller oplysende.

Ifølge Arndt kan al sprogbrug ses som handlen, i den forstand at vi kan bruge ord – mundligt eller skriftligt – til at vise, hvordan vi forholder os til verden (Arndt 2007:10, 23). Dette kan ifølge Arndt gøres på fire forskellige måder, ved at talehandlingen enten har funktion af at være repræsentativ, regulativ, ekspressiv eller en kontaktbaseret.

Hvor et repræsentativt udsagn kan bruges til at sige *hvad vi ved eller tror* om verden, der bruges den regulative til at ytre *hvad vi vil* med verden, og den ekspressive til *hvad vi synes* om verden. Mens de to første kan afprøves som enten sande eller oprigtige, der er den ekspressive udtryk for afsenders subjektive holdninger eller følelser, hvorfor det ikke giver mening ”at spørge om hverken viden eller vilje” (ibid.:23-24).

Den fjerde, kontaktfunktionen, kategoriserer Arndt som dét at holde kontakt til vores medmennesker. Det er en ytring, men uden egentligt at ’sige’ noget, hvor vi blot fortæller andre, at der er kontakt – såsom ”God dag!” (ibid.).

Når størstedelen af billedteksterne på Instagram fremtrådte af overvejende informativ karakter (”Se mig, her går det godt”), kan de derfor mest karakteriseres som kontaktfunktioner, der med Arndts definitioner kan ses som udtryk for, at afsender vil kommunikere kontakt til beskuerne.

⁵ Kulturel, økonomisk og social kapital: Begreberne er hentet fra Bourdieu (1986) og forstås som individets ressourcer og position i samfundet defineret ud fra de tre kapitaller, såsom læring og uddannelse (kulturel), mængden af penge til rådighed (økonomisk) eller investeringen i andre mennesker (social).

Sara-Lisa Schuster-Rossel

Til at eksemplificere denne betragtning står de to billeder nedenfor fra brugerne anetteaaen (2) og tysilguri (3):



Her virker det formålsløst at behandle ytringerne ”En fin dag på tur” og ”4 generasjoner” som repræsentative eller regulative, især fordi det ikke giver nogen mening at anfægte deres sandhedsværdi (”Er det nu også en fin tur?” eller ”Er der virkelig tale om 4 generationer?”). Dette skyldes ikke mindst, at billeder i sig selv fungerer som dokumentation, så modtager med egne øjne kan se, hvad der er tale om, og derfor ikke behøver at sætte spørgsmålstejn ved det sagte.

Samtidig synes udsagnene heller ikke at stå som klare ekspres-siver, idet de ikke eksplicit udtrykker afsenders subjektive holdninger eller følelser. Godt nok kan man se adjektivet ”fin” som udtryk for en positiv følelse i form af at have haft en *god* tur, men trods ekspressive elementer har ytringerne dog mest karakter af at være oplysende på linje med (1)’s præsentation af ”Se her går det godt”.

Uden inddragelse af hashtags (eller emoticon-hjertet for den sags skyld) kan billedteksterne – og billederne som ’selvsyn’ – derfor mest passende ses som kontaktfunktioner, der artikulerer nærvær og et ønske om (bevaret) kontakt til beskueren.

Denne observation stemmer overens med, hvad Kjeldsen fremhæver som billeders generelle kvalitet i form af en *sanselig umiddel-barhed*, hvormed menes, at billeder begribes i én umiddelbar ”syns-handling”, idet de appellerer mere til den intuitive og emotionelle opfattelse end til den bevidste tanke (Kjeldsen 2006:164, 167). Således kan billeder give *nærvær*, så beskueren føler noget tættere på og oplever det stærkere, end hvis der havde været tale om en rent tekstlig meddelelse (ibid.).

På den baggrund bliver det sigende, når man inddrager hash-taggene – *in casu* #detgodeliv – som endnu en dimension til tolkningen. Som en metakommentar til det ’hidtidig sagte’ får meddelelserne nemlig også en ekspressiv funktion, idet de nu viser afsenders sub-jektive forståelse af det gode liv.

Således bliver det klart, at ture med sin hund i naturen hører med til brugeren anetteaaen’s opfattelse af det gode liv, mens familietid (og underliggende nok dét at have bedsteforældre der lever længe nok til at se oldebarnet) karakteriserer det gode liv i tysilguri’s øjne.

På denne måde bliver hashtags og tekst til en udbygning af, hvad Kjeldsen har betegnet som billeders *retoriske fortætning*, hvilket dækker over deres potentiale til at rumme både information og emotionel substans (ibid.:167). Nærmere bestemt kan billeder på én og samme tid dokumentere og vise bestemte hændelser og fremstå som symboler for generelle værdier (ibid.).

Sammenfattende understøtter dette, at ovenstående billeder og tekst kan ses som en form for 'ekspressive kontaktfunktioner', da de *både* indeholder en kontaktfunktion (det dokumenterende "Se hvad jeg laver", hvor billedet fungerer som selvsyn), *samtidig* med at de ved inddragelse af hashtagget #detgodeliv også bliver ekspressive, idet de på den måde kan tolkes som symboler for værdier, der ifølge afsender definerer det gode liv.

3. Medieret nærvær

Ovenstående dobbeltbetydning (de 'ekspressive kontaktfunktioner') kan siges at rumme flere vigtige pointer i forbindelse med kommunikationen på Instagram. I nærværende sammenhæng først og fremmest dén at meddelelserne nu overordnet set kan tolkes som udtryk for et medieret nærvær, idet de kan ses som afsenders ønske om at etablere (og vedligeholde) kontakt til beskueren.

Denne iagttagelse stemmer overens med Hjarvards betoning af de nyere, interaktive medier som grebet af en "samtalefeber" (Hjarvard nævner internettets chat og mobiltelefonens sms som eksempler), idet de alle formidler et kommunikativt samvær i form af en simuleret dialog, der er koncentreret om at "holde snakken gående" (Hjarvard 2005:40).

Brugeren kan ved at poste billeder fra hverdagen sikre sig venners og følgers deltagelse og anerkendelse af sine foretagender. Dette er i tråd med en generel, sociologisk forståelse af, at fællesskabets anerkendelse af individets gøremål er af essentiel betydning forud for identitetsdannelsen.⁶

⁶ Især Honneths ansete arbejde med individets grundlæggende behov for anerkendelse uddifferentieret i tre anerkendelsessfærer, hvoraf den tredje sfære, den solidariske, netop omhandler gruppens anerkendelse af subjektet som afgørende forud for dets selv værdsættelse (Honneth 2003:14-15).

I forlængelse heraf kan 'like'-funktionen på Instagram ses som en medieret kommunikativ handling, idet den bliver en meget målbar form for anerkendelse. Arndt taler i en sådan sammenhæng – med afsæt i Austin – om performative talehandlinger, hvilket er ord, der *gør* (*performer*) noget, i og med at de bliver sagt (Arndt 2007:12, 15). Således kan ytringen ”synes godt om” i sin grundlæggende form forstås som performativ, idet man ved at udtale/skrive ordene tilkendegiver, at man synes godt om noget. Ved at optræde medieret på Instagram som en knap, der bevidst skal trykkes på, bliver dette en meget let-aflæselig form for anerkendelse (endda som et rødt hjerte).

At den medierede form således skal efterligne beskuerens autentiske reaktion (man ser noget, man synes godt om og 'siger' så dette), kan med Bolter og Crusins (2001) begreber kaldes *immediacy* og *hypermediacy*.

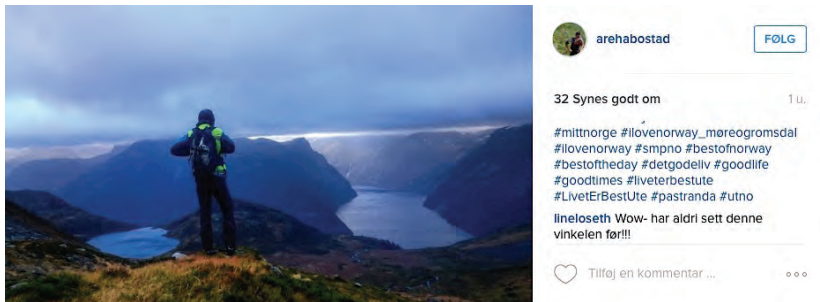
Disse to begreber beskriver, hvad Bolter og Crusin kalder for remedieringens⁷ dobbelte logik, hvormed sigtes til, at der i mediebrugen ved *immediacy* tilstræbes en transparent oplevelse, hvor mediet benægter sin 'ramme' (Bolter & Crusin 2001:21-22), hvorimod man ved *hypermediacy* gøres opmærksom på mediet og ser 'rammen' som den vigtige del af oplevelsen (ibid.:33-34, 41-42).

Ifølge denne logik vil begge begreber det samme; de vil forbi 'rammen' og opnå modtagerens virkelige, umiddelbare og emotionelle respons (ibid.:21 og 24).

Dette er præcis, hvad der sker på Instagram, når det på den ene side gør opmærksom på sig selv som medie ved at bestå af knapper, funktioner, søgebar mm. og på den anden side bevæger sig mod en autentisk og umedieret oplevelse i form af billedernes nærhed, de sproglige kontaktfunktioner og ikke mindst like-knappen som umiddelbar, anerkendende respons.

Herudfra kan kommunikationen på Instagram siges at efterligne oplevelsen for beskueren af at 'være der selv'. Et eksempel på dette kunne være nedenstående billede fra brugeren arehabostad (4):

⁷ Når et 'medie' optræder i ny form (Bolter og Crusin 2001:44-50, 52-62).



Her viser kommentaren ”Wow- har aldri sett denne vinkelen før!!!!” brukeren lineloseeth’s klare fascination af udsigten, hvor især de fire udråbstegn er med til at understrege noget betaget og øjeblikkeligt i ytringen.

Ligeledes viser formuleringen ”har aldrig set... før”, hvordan billedet synes at blive ligestillet med en virkelig oplevelse. Dette sker fordi konjunktionen ’før’ indikerer et erfaret før og efter (at have set billedet), så brukeren m.a.o. nu også har set *den* vinkel, som hvis hun selv havde været der.

Denne ’som at være der selv’-anskuelse er indbegrebet af Meyrowitz’ (1985) definition af mediernes *middle region* som et ’informationssystem’, der netop beskriver muligheden for at følge med i andres oplevelser, som man ellers aldrig ville have set: ”that is, as a given pattern of access to social information, a given pattern of access to the behavior of other people.” (Meyrowitz 1985:37).

Videre forklarer dette, hvordan Instagram med det visuelle i fokus for kommunikationen nu overordnet set kan betragtes som et medie, der gennem *hypermediacy* – platformens mulige funktioner stillet til rådighed for brugerne – efterligner en autentisk og spontan *immediacy*-oplevelse (’som at være der selv’). Som det var pointen ved remedieringen, så er logikken følgelig, at dette peger mod at ville forbi ’rammen’ og opnå en virkelig, emotionel respons fra brugerne – netop følelsen af at være ’sammen’ med og tage del i hinandens liv online. De ekspressive kontaktfunktioner kan siges at være udtryk for sådanne tilstræbelser, idet de netop kan ses som konstituerende for et medieret nærvær og derved ønsket om (bevaret) kontakt til ens medmennesker.

Ved selve sin udformning kan Instagram på denne måde siges at udgøre en medieret rammesætning for den autentiske – i betydningen ’umedierede’ – interaktion mellem brugerne. Videre lægger mediet op til en æstetisering af hverdagen, hvor det ikke kun bliver lettere for den enkelte at fremstille sit liv som elegant og skønt, men hvor man også bevidst kan positionere sig selv mest favorabelt ved at udvise økonomisk, social og kulturel kapital (se note 5). Ud fra dette kan man altså se appen som særligt velegnet netop til delingen af ’det gode liv’.

4. Konklusion

Hvis vi tænker tilbage på Andersens påstand om, at ”Det gode liv” i dag skulle være afløst og erstattet af ”Mit gode liv”, så har undersøgelsen vist sig både at be- og afkræfte denne tese.

På den ene side understøtter adfærden på et medie som Instagram, at ’det gode liv’ i dag er op til den enkelte at forme ud fra personlig smag og orientering i sin livsstil, da det meget tydeligt er den enkelte brugers personlige udlægning af et godt liv, der vises frem. Herudfra kan man i overensstemmelse med Andersen argumentere for, at der – i hvert fald i denne kontekst – ikke længere eksisterer én politisk og ideologisk sand udlægning af ’det gode liv’.

På den anden side viser den overvejende brug af #detgodeliv (fremfor #mitgodeliv), at den enkelte trods al individualisme stadig orienterer sig mod nogle fælles og universelt gældende normer for, hvad der kan betragtes som et godt liv.

Yderligere kan man hævde, at når ’det gode liv’ i dag er op til hver enkelt at forme, så bliver det angiveligt også desto vigtigere at vise, at man så har ’fundet’ det. Dette kan netop gøres ved at bruge hashtagget #detgodeliv, idet man herved viser, at der ikke kun er tale om kvaliteter og værdier for én selv, men at man lever efter nogle almengyldige og også for andre efterstræbelsesværdige værdier.

Opsummerende tilslutter undersøgelsen sig, hvad Hougaard (2016) har fremhævet således: ”Med hashtags får du mulighed for at stille dig ved siden af dig selv og selvkommentere samtidig med at du kommunikerer.” (Hougaard 2016:388).

Sat sammen med billedmediets retoriske fortætning (jf. Kjeldsen 2006:167; at billeder *både* kan vise bestemte hændelser og fremstå

som symboler for generelle værdier) anskueliggør dette, hvordan man på Instagram finder en kommunikationsform med flere forskellige fortolkningslag i ét. Ved at koble analysen af billede og tekst med hashtaggets funktioner opnår man således en forståelse for, hvorledes det på Instagram er muligt for brugeren både at kommunikere og metakommunikere – på et visuelt såvel som sprogligt plan.

Afslutningsvist muliggør brugen af #detgodeliv altså, at den enkelte både kan vise (billede) og oplyse (tekst) omverdenen om, hvad han eller hun laver – underforstået 'mit gode liv' – samtidig med via hashtagget at kunne metakommunikere, at dette liv leves efter og hører ind under en mere objektiv forståelse af 'det gode liv'.

Litteratur

- Andersen, Johannes (2004) Aflysning: Det gode liv. *Det gode liv – mere end dig selv*. Niels Jakob Harbo et al. (udg.). Aarhus: Philosophia:35-50.
- Arndt, Hans (2007) *Talehandlinger – og anden sprogbrug*. Frederiksberg: Dansklærerforeningens Forlag.
- Barthes, Roland (1980) Billedets retorik. *Visuel kommunikation I*. Udgivet og oversat af Bent Fausing & Peter Larsen. København: Forlaget Medusa:42-57.
- Bolter, Jay David & Richard Crusin (1999) *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press:20-62.
- Bourdieu, Pierre (1986) The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. John G. Richardson (udg.). London: Greenwood Press:241-258.
- Hjarvard, Stig (2005) *Det selskabelige samfund – Essays om medier mellem mennesker*. 2. udg. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Honneth, Axel (2003) *Behovet for anerkendelse: en tekstsamling*. Redigeret og oversat af hhv. Rasmus Willig og Mogens Chrom Jacobsen. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hougaard, Tina Thode (2015) #hashtags #metakommunikerende #nøgleord. 15. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog, 9.-10. oktober 2014:149-170.

#Detgodeliv på Instagram

- Hougaard, Tina Thode (2016) Et lingvistisk gadekryds – Et essay om hash-tags som transtekstuelle jokere. *Gaden: æstetisk, sprogligt, kulturelt*. Lasse Gammelgaard et al. (udg.). Hellerup: Forlaget Spring:380-392.
- Kjeldsen, Jens E. (2006) Billeders retorik. *Retorikkens aktualitet: Grundbog i retorisk analyse*. Marie Lund Klujeff & Hanne Roer (udg.). København: Hans Reitzels Forlag:161-196.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No sense of place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Billede 1: https://www.instagram.com/p/9n33KQqPVS/?takenby=julie_baltzer (tilgået 03-11-2015)

Billede 2: <https://www.instagram.com/p/9jFddxv6o6/?taken-by=anetteaaen> (tilgået 03-11-2015)

Billede 3: https://www.instagram.com/p/9l2_CcrQRD/?taken-by=tysilguri (tilgået 03-11-2015)

Billede 4: <https://www.instagram.com/p/9mFaQAN3Lv/?takenby=arehabostad> (tilgået 03-11-2015)