

# Skandinavisk designkultur medieret på Instagram

Anna Høvsgaard Termansen

Med fremkomsten af smartphones og sociale medier bruger vi mere og mere medier i vores hverdag og oplever, hvordan vi påvirkes af indholdet på disse. Forbrugere er også selv med til at generere indhold til og interagere med hinanden igennem medier. Herunder er design noget af det indhold, som især medieres af forbrugere, men i lige så høj grad af designvirksomheder. Skillelinjen mellem hvilken mediering, der er forbrugerskabt eller producentskabt, er blevet mindre, men er det mediets betingelser eller brugerne til indholdet, der er årsag til disse sammenlignelige medieringer?

I min opgave vil jeg undersøge, hvordan det ”skandinaviske” medieres i designprodukter på det sociale medie Instagram. Jeg vil derfor - ud fra Mads Nygaard Folkmanns kapitel om mediering fra bogen "Designkultur - Teoretiske perspektiver på design" - opstille en analyse af udvalgte Instagram-posts og -profiler. Dernæst vil jeg sammenligne designvirksomheder og forbrugernes mediering af designgenstande i relation til Grace Lees-Maffeis tekst "The Production-Consumption-Mediation Paradigm". Slutteligt vil jeg diskutere, hvilken identitet der står bag disse medieringer med hjælp fra Helga Dittmars tekst "A Social Constructivist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity". Min tese er, at medieringerne af design hos virksomhederne og hos forbrugere ligger tæt op ad hinanden, da Instagram som medie har brudt grænsen mellem produktion og forbrug, og der dermed er en kollektiv identifikation tilstede.

I min redegørelse for Instagram vil jeg kigge på det sociale medie generelt, men også redegøre for de posts og profiler, som jeg vil bruge som objekt for den videre analyse. Instagram er et socialt medie baseret på billeder og videoer, der blev grundlagt af Kevin Systrom og Mike Krieger i oktober 2010 (Amaral, 2015). Baggrunden for Instagrams stiftelse var, at Systrom og Krieger ville genopleve nostalgien ved snapshots, som blev gjort populært af Polaroid og Kodak - men nu i et digitalt format. De billeder, der uploades til Instagram, får en kvadratisk form, ligesom når et polaroid kamera printer kvadratiske billeder ud øjeblikkeligt. Derudover kan brugerne af Instagram tilføje 20 forskellige filtre til deres billeder, som kan manipulere med billedets lys og farvetone (Amaral, 2015). Af interaktive

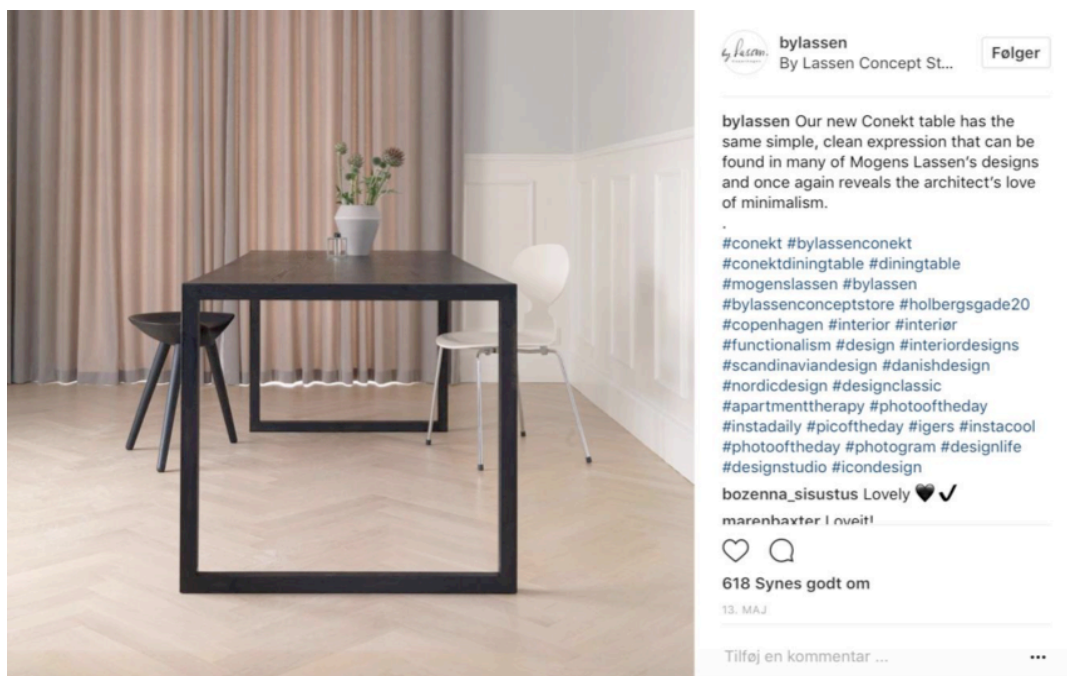
funktioner kan brugerne følge hinandens profiler og dermed se hinandens billeder i deres feed, samt "synes godt om" og kommentere disse billeder. Man kan også dele hinandens billeder eller dele sit eget billede på en bestemt placering. Dette vil sige, at man uploader sit billede med en placering, hvilket andre også kan gøre, og man kan derfor søge efter billeder med bestemte placeringer. Lidt i samme boldgade kan man "tagge" sit billede med et eller flere hashtags, som eventuelt er relateret til det indhold, der bliver uploadet. På den måde kan man finde andre billeder og profiler med lignende indhold og interesser og skabe nye relationer og fællesskaber (Amaral, 2015). Instagram blev opkøbt af Facebook i 2012, og i sommeren 2014 havde Instagram 200 millioner aktive brugere, 20 milliarder delte billeder, 1,6 milliarder "synes godt om"-tilkendegivelser om dagen og i gennemsnit 60 millioner billeder uploadet dagligt (Amaral, 2015). Instagrams overlevelse er afhængig af brugernes indholdsbidrag og samarbejde. Motivationen blandt brugerne til at lægge indhold op på Instagram kan være meget individuel alt efter hvilket netværk, de har, og hvordan dette er bygget op. Studier viser, at brugere, der er mere strukturerede, ofte har flere relationer med andre i et netværk og derfor ofte også deler mere indhold på sociale medier. Engagement, selvudvikling og omdømme er faktorer, der motiverer folk til at dele billeder (Amaral, 2015). Når man som bruger på Instagram deler indhold i form af billeder og videoer, indgår man i et samarbejde og interaktion mellem mennesker, der er med til at skabe værdi igennem tematiske fællesskaber og netværksforbindelser. Virksomheder bruger blandt andet Instagram til at dele billeder, skabe engagement med brands, generere trafik til deres hjemmeside, etablere et visuelt image for produkter, registrere indhold via hashtags, oprette interaktive kampagner med hashtags og markedsføre konkurrencer (Amaral, 2015).

Jeg vil i min opgave tage udgangspunkt i designvirksomheden by Lassens Instagramprofil samt få andre profiler og posts fundet under hashtags såsom #scandinavianhome og #scandinaviandesign. Som disse indikerer, er det hashtags, som hovedsageligt har indhold med boligindretning og design at gøre.

Jeg har valgt by Lassens Instagramprofil, da de er flittige brugere af det sociale medie, tilknytter mange hashtags til deres billeder - heriblandt dem nævnt ovenfor -, de inddrager deres følgere ved at dele deres billeder på by Lassens profil og har mange flotte æstetiske billeder, hvor der er blevet tænkt over, hvordan det skal se ud. Ud fra de ovenstående hashtags har jeg valgt to profiler, "karinboowiklander" og "my\_full\_house", som begge er bloggere indenfor boligindretning og design. Dette betyder, at de muligvis modtager penge og sponsorater for at vise bestemte produkter på deres blog og Instagramprofil - hvilket dog som oftest skal angives på

postet -, og derudover har begge en profil, som udviser at være fra forbrugerens synspunkt. Blandt andet skriver karinboowiklander ofte i tekstfelterne til billederne, hvad hun laver eller spørger sine følgere, hvad de laver. Det samme er tilfældet for my\_full\_house, som skriver billedtekster som ”H o m e | Hello from home! Have a lovely Friday dear all :)” (Rutkowiak, 2017). I det følgende afsnit vil jeg analysere Instagram og de udvalgte Instagram-posts ud fra Mads Nygaard Folkmanns kapitel om mediering i bogen ”Designkultur - Teoretiske perspektiver på design” og Gitte Roses kapitel ”Billedanalyse” i bogen ”Analyse af billedmedier – det digitale perspektiv”.

Først vil jeg foretage en billedidentifikation, som beskrevet af Gitte Rose, for at klarlægge, hvad de udvalgte Instagram-posts forestiller. Det første billede er by Lassens posts fra den 13. Maj 2017, som forestiller et mørkt bord med firkantede bordben i hver ende. Billedet er taget fra bordets ende. På bordets ene side er der placeret en trebenet skammel i mørkt træ designet af Mogens Lassen, og på den anden side en hvid Myre-stol designet af Arne Jacobsen. I den anden ende af bordet står en vase med blomster og en lysestage. Disse er begge designs af by Lassen. Bordet er placeret i et rum med hvide paneler og lyseblå maling på væggene, lange grå gardiner er trukket for vinduerne og gulvet er sildebensparket.



Billede 1: bylassens Instagram profil d. 13. maj 2017

Det næste billede er fra karinboowiklanders profil den 12. Maj 2017. Her er billedet stillet skarpt på to skamler eller barstole, hvoraf man kun kan se lidt af sædet og det øverste af benene. Stolene er designet af Skagerak og lavet i lyst træ og har en mørkegrå pude på sædet. Bagest i billedet ses uskarpt et mindre bord eller reol, hvorpå der er placeret en lampe, designet af Verner Panton, samt en plante, et spejl, bøger og andre nipsting. På gulvet falder en lysstribe, og rummet har lyse gulve og vægge.



Billede 2: karinboowiklanders Instagram profil d. 12. maj 2017

Det tredje billede er fra my\_full\_houses profil den 24. april 2017. Billedet er taget oppefra og forestiller en kop kaffe placeret oven på en bog med titlen ”My Residence”. Ved siden af er et bundt blomster, en B&O-højtaler og en Kubus-bowl fra by Lassen med kaffekapsler i. Det hele er placeret på en hvid overflade, hvor der er lysindfald nederst til venstre.



Billede 3: my\_full\_houses Instagram profil d. 24. april 2017

Først vil jeg identificere hvilken type mediering, der er tale om i henhold til Rosita Satell, som Folkmann berører i sin tekst. Hun mener, at der kan være forskellige afsendere af medieringen, som dermed gør, at der kan være tale om forskellige medieringer (Folkmann, 2016: 173). Indenfor Satells opdeling af type afsender er by Lassen ”producent”, da de er firmaet bag og har rettighederne til Mogens Lassen og Flemming Lassens designs (by Lassen, 2017). Producenten har, som afsender, et markedsføringsmæssigt afsæt i medieringen og er en af de mest dominerende og intenderede inden for mediering (Folkmann, 2016: 173). Intentionen for medieringen af by Lassen er tydelig; de skal præsentere deres produkter for så mange som muligt, så de kan sælge flere produkter og forøge deres omsætning. Dog er denne intention diskret og skjult af flotte opstillede billeder og beskrivende billedtekster. Karinboowiklander og my\_full\_house er begge ”forbrugere” - de bruger det sociale medie Instagram som platform for deres mediering. Dog skal man være opmærksom på, at forbrugere på sociale medier ofte ikke selv har produceret det materiale, de uploader, hvilket også er tilfældet på my\_full\_houses profil, hvor der bliver brugt et billede fra vaseproducenten Lyngbys profil uden en egentlig anerkendelse af, at det er Lyngbys oprindelige billede (Lyngby, 2017) (Rutkowiak, my\_full\_house, 2017).





Billede 4: Lyngbys Instagram profil d. 14. april 2017



Billede 5: my\_full\_houses Instagram profil d. 24. april 2017

Den opmærksomme Instagrambruger ville måske hurtigt opdage, at billedet var fra Lyngbys egen Instagramprofil. Men for dem, der kun følger my\_full\_houses profil, vil det formodentlig give det indtryk, at det er hendes eget billede, da det falder meget i stil med resten af hendes billeder. Dog kan man også argumentere for, at my\_full\_house herved reklamerer for Lyngby, da hun har lidt over 3000 ”synes godt om”-tilkendegivelser, hvortil Lyngbys billede kun har 370 ”synes godt om”-tilkendegivelser. Det fremgår ikke af profilen eller billedet, hvorvidt der er tale om et reelt samarbejde mellem Lyngby og my\_full\_house. Dette er, hvad Satell og Folkmann vil kalde en remediering, da der tillægges en ny betydning til medieringen af billedet fra my\_full\_houses profil (Folkmann, 2016: 174). Omvendt bruger by Lassen også forbrugernes billeder, men her giver de anerkendelse til den pågældende profil, hvor billedet stammer fra. På billede 6 ses hvordan billedet fra profilen stylizmoblog er brugt på by Lassens profil. På billedet er Frame sideboard i fokus, så billedet er berettiget til at fremtræde på by Lassens profil, men hvorvidt profilen stylizmoblog har modtaget noget fra by Lassen for brugen af billedet er ukendt.



Billede 6: byLassens Instagram profil d. 22. maj 2017

Udover at spørge til hvem, der medierer, vil Satell også gerne se på, hvad der medieres igennem. Her opstiller hun fire områder; billede, rum, sprog og ting, som Folkmann betegner som værende generelle udtryksformer, som kan komme til

udtryk i medieringskanaler (Folkmann, 2016: 174-175). Da Instagram er et socialt medie baseret på billeder, er det billeder, der medieres igennem, men som sekundære udtryksformer er sprog og video også medieringsmåder på Instagram. Sprog, fordi der kan knyttes en tekst til de billeder, man uploader og herunder også hashtags, som dermed også kan siges at være en udtryksform. Video er også tilgængeligt på Instagram, men vil som udtryksform falde under billede.

Folkmann præsenterer i kapitlet også mediering i en kulturteoretisk optik. Han har tre indfaldsvinkler, hvormed han beskriver mediernes kulturelle effekt; mediegørelse, visuel kultur og repræsentation, refleksivitet og simulation (Folkmann, 2016: 178). Mediegørelse er et begreb, som Folkmann betegner som værende, når medierne ændrer på tings tilstedeværelse, så tingene ikke længere har de samme egenskaber eller har fået nogle nye, som gør dem til 'medieting' (Folkmann, 2016: 178). I relation til de udvalgte Instagram-posts vil jeg fremsætte Y-stolen af Hans J. Wegner på billede 6, Flowerpot-lampen af Verner Panton på billede 2, Myre-stolen af Arne Jacobsen på billede 1 og Beolit 17-højtaleren og Kubus-bowl skålen, af henholdsvis B&O og by Lassen, på billede 3, som værende medieting i den forståelse, at de alle er relativt velkendte danske designs - hvad man ville kunne kalde designklassikere. Det interessante ved disse velkendte designs på disse billeder er, at ingen af dem er i centrum eller fokus, men fungerer som attributiv til de omkringliggende genstande i billedet. Det kan ses som en tendens at bruge andre kendte designobjekter i relation til det, man ønsker at fremvise, som en måde at associere objektet, der medieres, med noget velkendt. Instagram har i kraft af sit medie gjort de velkendte designobjekter til medieting. Her er de velkendte designobjekter ikke bare materielle objekter, men de indikerer, hvad der skal forstås med billedet - at denne profil går op i dansk design, at denne profil har de 'rigtige' designobjekter i sit hjem, eller at denne profil producerer designobjekter i stil med designklassikere. De har dermed fået en anden egenskab, som Folkmann selv giver eksempel på med Arne Jacobsens Ægget "(...) der som 'møblernes mediediva' i lige så høj grad er et medieobjekt, man stifter visuelt bekendtskab med i bøger og magasiner, som den er en designgenstand, som man har en kropslig erfaring med." (Folkmann, 2016: 178). At flere af billederne ledsages af hashtags som f.eks. #designclassic, #flowerpot og #beolit17 indikerer, at placeringen af disse designobjekter er intenderet samtidig med, at de italesættes som værende klassikere og tilføjer betydningen til billedet.

Visuel kultur er begrebet, hvor kulturen formidles igennem billeder og henvender sig til synssansen (Folkmann, 2016: 184). Folkmann mener, at det visuelle er



dominerende inden for mediering af design, og at der sker noget med objektet, når det fremstilles todimensionelt. Man møder objektet i en medieform fremfor som et materielt tredimensionelt objekt (Folkmann, 2016: 184). Herudover taler han også om, hvordan samfundet og kulturen i dag er blevet visuel, og vores forbrug næres af det visuelle, hvor det før i tiden var en mundtlig og litterær kultur, der var altovervejende (Folkmann, 2016: 185). I forbindelse med Instagram er dette udsagn meget sigende, da kulturer i høj grad fremstilles igennem billeder på mediet. Billeder på Instagram bærer på en kultur, en viden og en erkendelse. Brugere af Instagram ser hinandens billeder og får en viden om, hvordan noget ser ud. Ud fra det lærer de sig, hvordan noget bør se ud. Og på baggrund af det uploader de billeder, der er bevidste om, at de ligner andre billeder på Instagram, har de samme hashtags og samme følgere, der kan lide at se det samme indhold. Som Folkmann skriver: ”(...) præmissen for at tale om visuel *kultur* er, at der aldrig er tale om at se billeder i isolation, men at billeder altid enten implicit eller eksplicit bærer et netværk af andre billeder med sig. Når vi ser ét billede, bygger det altid oven på en billedbank af allerede sete billeder, hvoraf en stor del er fælles kulturelt arvegods” (Folkmann, 2016: 185).

Derfor kan man tale om, at brugere på Instagram bliver inspireret af hinanden, og der til dels opstår et konsensus om, hvordan billeder af design skal se ud på Instagram eller under bestemte hashtags. Folkmann lægger også vægt på en fortolkningspraksis, som foregår mellem indholdet og modtageren, hvis forudsætninger er styret af præferencer, kulturel kapital og andel i sociale grupper (Folkmann, 2016: 185). Disse præferencer kan en gruppe være fælles om - og dermed fortolke på betydningen af indholdet på en bestemt måde. På samme måde som de tilføjer de samme hashtags til deres billeder, sørger for at have det rigtige lys og gode kameraer til at tage billedet eller som med designklassikeren i baggrunden, for at billederne og postsne ser ud og fremstår på en bestemt måde. Det samme anlægger Folkmann som argumentation for, hvad han kalder synspraksis, hvor vi lærer at se design på en bestemt måde. Han eksemplificerer med boligmagasinet *Bo Bedre*, som skaber et visuelt billede af, at design skal ses i ”(...) relativt velpolerede, minimalistiske omgivelser med den rette mængde af ordensskabende hvidt.” (Folkmann, 2016: 186). Instagrambrugere under hashtaggene *#scandinavianhome* og *#scandinaviandesign* har formodentlig læst boligmagasinerne, inden de fik en Instagramprofil - og gør det formodentlig stadig. Her finder de inspiration, samt opnår den samme syns- og fortolkningspraksis.

Repræsentation er, når billeder fremviser noget. Men man bør være kritisk overfor repræsentationen som noget, der er ligetil. Det medie, som repræsentationen foregår gennem, har indflydelse på den måde, vi ser det fremviste (Folkmann, 2016: 187). Instagram er derfor ikke bare et medie, hvor vi oplever billederne i deres reelle form, men har nogle indkodede forhold, der gør, at vi tilskriver bestemte betydninger til billederne. Blandt andet, at billederne kan tilføjes filtre, at man kan hashtagge billederne samt funktionen ”udforsk”, hvor populære billeder dukker op. Derudover kan funktionerne ”synes godt om” og ”kommenter” indvirke på, hvordan billedet skaber betydning. Samtidig kan repræsentationen af billedet være dobbelt; det vil sige, at billederne repræsenterer en virkelighed uden for billedet eller andre billeder (Folkmann, 2016: 188). Som tidligere nævnt bygger billeder ofte på billeder, og det er også tilfældet med billeder på Instagram. Både i motiv, men også i synsvinkel og perspektiv, ser man ofte billeder, der er ens. Billede 3 fra my\_full\_house er taget oppefra, og motivet er en overflade med nogle genstande på. Sandsynligheden for, at genstandene altid står således, er ikke stor. Det er formodentlig opstillet. Denne repræsentation ser man ofte på Instagram og et eksempel, som ligner my\_full\_house meget, kunne være postet fra moeofswedens profil d. 31. januar 2017 (billede 7). Her er der også tale om en hvid overflade med genstande på, hvor billedet er taget oppefra. Desuden går kaffen og planten igen i billedets motiv. Dertil er teksten til billederne meget enslydende. Billederne har en repræsentation i forhold til hinanden, men de er også forskellige i deres udtryk.



Billede 7: moepfswedens Instagram profil d. 31. januar 2017

Der kan i det tilfælde også være en refleksivitet i billederne i den opstilling, der formodentlig er gjort forud for billederne. Man kan spørge, hvorfor der på billede 3 ligger et bundt blomster i højre side af billedet, eller hvorfor der på billede 7 ligger fire stykker tekstil pænt, men stadig lidt rodet, lagt sammen i venstre side. Det skaber en æstetisk funktion samtidig med, at det giver en refleksion over hvilken betydning og iscenesættelse, der skabes.

Denne opstilling af genstande er så at sige også en simulation, da det simulerer en situation, der ikke er virkelighed. At billedet er taget sådan er selvfølgelig virkeligt, men det, billedet simulerer, er ikke virkeligt. At billeder har deres eget univers, væk fra virkelighedens verden, er i høj grad tilfældet på de tre profiler by Lassen, karinboowiklander og my\_full\_house. Der er ikke mange spor af personer eller liv på billederne. By Lassen har dog flere billeder med personer, og karinboowiklanders billeder indeholder somme tider en kat eller et barn, men størstedelen af billederne er af møbler og af boligen. Simulationen er den ryddelighed og orden, der er på billederne, som om det var taget i et studie, selvom man ved, at det er taget i karinboowiklanders eller my\_full\_houses eget hjem.

Som det sidste punkt i analysen vil jeg kigge på, hvordan der medieres på Instagram. Derfor vil jeg undersøge mediets mulighedsbetingelser for designmediering i henhold til Folkmann (Folkmann, 2016: 193). Som tidligere redegjort for er Instagram et forholdsvis nyt medie fra år 2010, hvor der er bygget på nostalgien fra snapshots i tilknytning til Kodak og Polaroid. Det, at Instagram relaterer sig til de gamle fotometoder, har ikke så meget indflydelse på den aktuelle mediering, da billederne, der uploades til Instagram, ofte er redigeret og tænkt mere over end et snapshot eller polaroidfoto. Instagram har medieblandinger i form af både billeder, videoer og tekst. Derudover er der også remedieringer, hvor brugerne benytter hinandens billeder med en ny tekst, andre hashtags og et nyt filter. Mediekonvergens er også tilstede, da både reklamer, annoncer og kampagner ses på og er tilpasset til Instagram. Det er muligt at betale sig til at øge opmærksomheden på ens profil, så et bestemt post dukker op i brugernes feed uden, at de følger profilen. Herudover må bloggen som medie også siges at smelte sammen med Instagram, hvor profiler bruger Instagram som et vindue til deres blog. Instagrams kontekst i forhold til afsender og interessenter er at sprede det visuelle ud blandt folk med de samme interesser. Der findes mange fællesskaber på Instagram med alt fra mad, træning, mode, design og børn som emne. På den baggrund er Instagram også mere indholdsbarer. På Facebook tilføjer man hinanden som venner og har en profil, der afspejler ens virkelige person, hvorimod man på Instagram kan oprette profiler, hvor

man som privat individ kan holde sig mere i baggrunden og lade andet indhold være i fokus. I det henseende vil Instagram henvende sig mere til personer, der er interesseret i at lægge indhold ud eller følge profiler med indhold, de synes om, fremfor at være et netværksmedie, hvor man, som på Facebook, kan finde gamle klassekammerater eller følge med i, hvordan det går familien langvejsfra. Det kan man selvfølgelig også på Instagram, men det er sværere, da man ikke automatisk følger en profil, bare fordi den følger ens egen. Den interaktive del er, at man kan synes godt om, kommentere, sende hinanden beskeder og oprette en profil. Derudover kan brugerne indenfor rammerne selv bestemme, hvilket udtryk deres profil skal have i form af billedernes motiv, beskæring, filtre, billedtekster, hashtags, profiltæks t og profiltælle, samt navnet på profilen. Og endelig kan man også vælge at have en lukket profil – måske for at holde den privat, men det kan også være et signal om eksklusivitet, hvis man lukkes ind. Modtageren positioneres som aktiv, da man kan kommentere, følge, 'unfollow' og trykke synes godt om. Man kan sige, at brugerne på Instagram både er afsendere og modtagere af indhold, som både kan karakteriseres som værende forbrugere og producenter, men skillelinjen mellem forbruger og producent ikke er tydelig, hvis man ser bort fra brugernes profiltæks t og –tæks t. I det følgende vil jeg sammenligne designvirksomheders mediering af designgenstande med forbrugernes. Her vil jeg tage udgangspunkt i de allerede udvalgte profiler og posts, men også inddrage posts fra Fritz Hansens Instagramprofil. Dette vil jeg gøre i relation til Grace Lees-Maffeis tæks t "The Production-Consumption-Mediation Paradigm".

Brugernes profiltælle, hvor de to forbrugerprofiler karinboowiklander og my\_full\_house har billeder af deres ansigter, adskiller dem fra by Lassen, som har deres logo som profiltælle, og Fritz Hansen, som har Æggets profil i grafisk form som profiltælle. Dertil kan profiltæks ternes navne fortælle, om det er forbrugere og producenter, da forbrugerne har deres eget navn eller noget personligt som profiltæks t, hvorimod producenterne har virksomhedens navn. I profiltæks tbeskrivelsen er det typisk at skrive noget om personen eller virksomheden bag profiltæks t, og det er også her, man bliver bekræftet i, hvorvidt der er tale om en forbruger eller producent. By Lassen skriver, at de har rettighederne til designs af Mogens og Flemming Lassen og tilskynder, at de er nogle af Danmarks bedste arkitekter (by Lassen, 2017). Fritz Hansen tydeliggør, at denne profil er den officielle for Republic of Fritz Hansen samt, hvad man skal forvente, og opfordrer desuden til at dele ens billeder under hashtagget #fritzhan sen (Hansen, 2017). Begge producent-profiltæks t har links til deres respektive hjemmesider. Karinboowiklanders profiltæks t fortæller kort, hvad hun arbejder med samt, at hun er gift og mor til to børn. Desuden oplyser

hun også en e-mail til forretningsforespørgsler samt et link til hendes blog (Wiklander, 2017). My\_full\_house har sit fornavn øverst i beskrivelsen samt stillingsbetegnelse som freelance-fotograf og blogger. Hun påpeger, at det er et skandinavisk/polsk hjem, og at det er hendes egne billeder. Hun har også angivet e-mail og link til hendes blog (Rutkowiak, my\_full\_house, 2017).

Disse identitetsfunktioner, som Instagram faciliterer, tydeliggør adskillelsen mellem forbrugeren og producenten. I billederne og postsne skal man lede længere tid efter forbrugersynsvinklen og producentsynsvinklen. Billederne hos forbrugerne er meget professionelt taget, og genstandene kan virke meget opstillede, som hvis producenten skulle skyde billeder til et katalog eller en hjemmeside. Karinboowiklanders billede 2 fokuserer på barstolene som om, de skulle sælges. Der er zoomet ind på detaljerne, og baggrunden er sløret for ikke at tage for meget opmærksomhed fra stolene. Samtidig er baggrunden også med til at udgøre resten af rummet, som gør det personligt og hjemligt og fortæller, at dette er et ægte hjem. By Lassens billede 1 har også et hjemligt islæt over sig - med gardiner, blomster på bordet og en lysesstage. Men at et stort spisebord kun har to siddepladser bevidner, at det er opstillet og samtidig vil fremkalde minimalisme, som billedteksten antyder. Et andet eksempel på, hvordan en virksomhed opstiller og fremstiller design på en bestemt måde, er Fritz Hansens post fra d. 11. Maj 2017 (billede 8).



Billede 8: fritz\_hansens Instagram profil d. 11. maj 2017



Her er Syver-stolen i centrum og medieret af de andre genstande på billedet samt i billedteksten beskrevet som en stol til kontoret. Fritz Hansen bruger også Myre-stolen i medieringen, men den træder i baggrunden, da den for det første er beskåret lidt ud af billedet, og for det andet bruges som opbevaringsplads. Skrivebord, bøger, kontorlampe og hjul på Syver-stolen indikerer, at det er et kontor, men den mørke væg og gulv giver baggrunden en følelse af et studie. Lyset virker naturligt, som kom det fra et vindue i den anden ende af rummet.

Til sammenligning kan man kigge på billede 3 fra my\_full\_houses profil. Som tidligere nævnt er genstandene på billedet formodentlig opstillet, selvom situationen med kaffedrikning har fundet sted. Genstandene på billedet; højtaleren, kaffen, bogen, skålen og blomsterne medierer en stemning og en æstetik. På samme måde som genstandene på Fritz Hansens post medierer kontoret og en arbejdsituation, by Lassens billede medierer minimalisme og Karinboowiklanders billede hjemlighed. Det, jeg vil drage til sammenligning, er de genstande og objekter, der tilføjes til billederne for at skabe disse medieringer. På karinboowiklanders, my\_full\_house, by Lassens og Fritz Hansens posts er der brugt en eller flere designgenstande, der i højere grad har en genkendelighed, som genstand for mediering af designgenstanden i fokus. Derudover en tendens til at bruge 'hverdagsting' som medieringsgenstande, såsom en kop kaffe, en plante eller blomst, eller en bog. Lys - både i form af naturligt lys, elektrisk lys og stearinlys - er også til stede på posts som et element til at skabe en bestemt mediering. Dog er det naturlige lys oftest tilstede for at skabe de bedste forudsætninger for et godt billede.

Med dette vil jeg pege på, hvad Grace Lees-Maffei i sin tekst "The Production-Consumption-Mediation Paradigm" kalder, at processerne og genstandene for mediering bygger bro mellem produktion og forbrug - og herved kan studiet af medieringsprocesser og genstande fortælle mere om produktion og forbrug (Lees-Maffei, 2009: 371). Mediering muliggør en bedre forståelse for objektet, og da sociale behov og ønsker resulterer i den materielle verden, og den sociale og materielle verden er gensidigt grundlæggende, gør fokuseringen på mediering, at design er mere end bare et objekt. Det er et kompliceret net af fremgangsmåder og diskurser (Lees-Maffei, 2009: 372). Og netop diskurser og fremgangsmåder -vil jeg fremhæve - er det, der i høj grad bruges ved mediering af design på Instagram. Diskurser, såsom arbejdsituationer, minimalisme og hjemlighed, og fremgangsmåder, såsom genkendelige designgenstande, hverdagsting og lys (som eksemplificeret ovenfor), er en del af objektets mediering. Grace Lees-Maffei kommer også ind på, hvordan analyser af medierende diskurser belyser den forkerte

skelnen mellem offentlig og privat, da de er en offentlig sfære. En sfære, der medierer mellem stat og samfund, og som forudså den tidlige forandring af sociale relationer, der sammenfattede sig i nye institutionelle grupperinger og en generation af nye sociale, kulturelle og politiske diskurser omkring de forandrede omgivelser (Lees-Maffei, 2009: 367). Til dette kan der drages en parallel til Instagram som et medie for den offentlige sfære, der forbinder det private med det offentlige. Jurgen Habermas, som betegnedes den offentlige sfære, mente, at der burde være metoder for, hvordan man overførte information og påvirkede dem, der modtog det (Lees-Maffei, 2009: 367). Metoderne; mediering eller diskurserne og fremgangsmåderne, som både forbrugerne og produktionen gør brug af på Instagram, uskreve eller ej. Man kan diskutere, hvorvidt der er en konvention bag disse medieringer - om man lærer det på SoMe-kurser eller blot bliver inspireret af hinanden? I det følgende vil jeg diskutere, hvad der står bag disse medieringer og inddrage Helga Dittmars tekst "A Social Constructivist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity".

Helga Dittmar går i dybden med mennesker og relationen til deres ting og undersøger dette i forhold til identitet. Dittmar slår fast, at tings symbolske mening, samt deres relation til vores forståelse af identitet og andres identitet, er vigtig, da materielle ejendele er med til at udtrykke 'hvem vi er' (Dittmar, 1992: 66). Derudover kan man ved at se sig selv fra andres perspektiv udvikle en identitet (Dittmar, 1992: 75). Instagram er et sted, hvor man kan 'se sig selv' fra andres perspektiv og uploade billeder af ens ting. Kan medieringerne af designgenstande under hashtagene #scandinavianhome og #scandinaviandesign være symboler for identitet? Ifølge Dittmar kan de, da tings symbolske mening for identitet har en fælles social forståelse, og personer gradvist tilegner sig objekter i interaktion med andre personer og via massemedier (Dittmar, 1992: 90) - for eksempel fjernsyn eller et socialt medie som Instagram. Det folk ser og de folk, som deler samtaler og kommunikation - i dette tilfælde for eksempel følger, kommenterer, "synes godt om" hinanden og bruger samme hashtags - vil dele den samme repræsentation af verden. Også materielle ting (Dittmar, 1992: 80).

Men vil det så sige, at alle brugere på Instagram, der uploader billeder under de samme hashtags eller bruger de samme fremgangsmåder for mediering, har den samme identitet? Dittmar mener, at vi deler en symbolsk social virkelighed, hvor materielle ejendele ses som symboler for identitet. Derudover oplever man sig selv ved at se sig selv igennem andres øjne - indirekte fra personer af samme sociale gruppes generaliserede synsvinkel. Og det er sådan, man finder ud af, hvor man hører til (Dittmar, 1992: 83). Man kan derfor sige, at brugerne på Instagram har de

samme designgenstande eller benytter de samme fremgangsmåder for mediering, fordi de ønsker at tilhøre en social gruppe med den samme identitet. Dittmar skriver også, at selvets reflektive evaluering, af de betydninger tildelt af andre, er påvirket af de materielle ejendele, man er omgivet af. En persons identitetsudvikling er en treklang af selvet, andre og objekter, som Dittmar kalder "the possessions-identity link"(Dittmar, 1992: 86). Jeg vil pege på, at denne treklang er tilstede på Instagram i form af profiler, der følger hinanden, samt hvad billederne og posts har af motiv. Dittmar bruger også Grant McCrackens argument om, at mennesker overfører den symbolske betydning fra ting til dem selv via forskellige sociale praksisser. Det kan for eksempel være ved at bruge, sammenligne, diskutere, tænke på eller fotografere deres ejendele. Disse praksisser er især noget af det, der sker på Instagram, hvor der selvsagt er taget billeder af tingene, og hvor der måske også diskuteres eller sammenlignes (Dittmar, 1992: 87-88). Hertil konkluderer Dittmar, at andre mennesker reagerer på et individ i henhold til de materielle ting, individet er omgivet af (Dittmar, 1992: 91). Det er det samme, som når brugere på Instagram reagerer på andre brugeres posts og profiler ved at kommentere, "synes godt om" eller følge hinanden. Materielle ting bruges til at drage konklusioner omkring andres identiteter; deres sociale klasse, livsstil, stilling, personlige kvaliteter og værdier. Herfra kan man bedømme hvilken slags interaktion, man vil indgå i; der inddeles i et social-materielt hierarki ved at gennemgå tre sociale processer; differentiere fra andre, sammenligne med andre og integrering ind i sociale grupper (Dittmar, 1992: 92). Alt dette sker, når vi lægger et bestemt indhold op på Instagram, som er opstillet akkurat på den måde eller vælger at følge lige præcis den profil eller tilføjer et hashtag til lige nøjagtigt det billede - for altså at differentiere sig fra andre eller at sikre, at man er ligesom de andre, så man kan være en del af den gruppe, hvis identitetsopfattelse man deler.

I min analyse af Instagram og udvalgte Instagram-posts identificerede jeg brugerne som både producent og forbrugere, der i deres mediering af designgenstande ofte bruger både hinandens samt egne billeder på deres profiler. Min tese om, at mediering hos producenten og forbrugeren lå tæt op af hinanden, blev allerede her bekræftet, idet de netop bruger hinandens billeder. I disse billeder - både lånt fra andre og selv-producerede - var der gjort brug af mediegørelse, da designgenstandene havde ændret tilstedeværelse, idet de blev repræsenteret på et socialt medie. Genkendelige designgenstandene blev brugt til at skabe association og mediering for andre designgenstande samt for profilerne bag billederne. På Instagram og de udvalgte posts foregår der også en visuel kultur, hvor brugerne ser hinandens billeder og lærer sig, hvordan noget bør se ud. Sociale grupper deler en

fortolknings- og synspraksis, hvor de lærer at se på noget, for eksempel design, på samme måde. Instagram er med sine funktioner også med til at skabe en repræsentation, hvor billederne ikke fremstår i deres reelle form. Motivet kan være opstillet, så virkeligheden ikke er fanget på billedet. Det ses ofte på Instagram, hvor der også sker en refleksivitet over den æstetiske funktion, når man vælger at opstille genstande for at få det bedste billede eller motiv. Dette indikerer også en simulation af noget, som ikke er virkelighed, hvilket også ses på de udvalgte posts; der mangler personer og spor af liv. I stedet er det hjem, der bærer præg af ryddelighed og orden - næsten i stil med en producents showroom.

Instagram består af mange fællesskaber, der samles om fælles emner, og derfor kan man betegne Instagram som et indholdsbaseeret socialt medie fremfor et netværksbaseeret. Brugere er både modtagere og afsendere, hvilket gør det svært at skelne mellem forbrugersynsvinklen og producentsynsvinklen, da disse medieringer har mange fællestræk. Medieringerne består af diskurser, som bliver styrket af fremgangsmåder som f.eks. genkendelige designgenstande, hverdagsting og lys, der er med til at mediere designgenstande på en bestemt måde. Fælles for disse udvalgte post er, at de alle går under hashtagene #scandinavianhome og #scandinaviandesign, og er skandinaviske profiler.

Der kan derfor, ud fra denne opgave, konkluderes, at det 'skandinaviske' medieres af diskurser og fremgangsmåder, såsom førnævnt velkendte skandinaviske designgenstande, hverdagsting og lys, som man også kan forbinde til det danske begreb; hygge. Slutteligt er der diskuteret, at disse medieringer kommer fra et behov om at udtrykke sin identitet igennem sine ting i en sammenslutning med andre personer med samme udtryk. Kollektive identiteter med interesse for skandinavisk design og indretning kan konkluderes at være til stede ved de udvalgte profiler og posts i denne opgave.

### Litteraturliste

Amaral, Inês (2015). "Instagram", I F. F. Wherry, J. B. Schor, *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society* (s. 943-944). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

by Lassen (2017). "bylassen" [Socialt medie profil]. I *Instagram*. Lokaliseret 8. juni 2017 på <https://www.instagram.com/bylassen/>

Dittmar, Helga (1992). "A social constructionist perspective: Possessions as material symbols of identity". I H. Dittmar, *The Social Psychology of Material Possessions* (s. 65-94), Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf

Folkmann, Mads Nygaard (2016). "Mediering". I M. N. Folkmann, *Designkultur – Teoretiske perspektiver på design* (s. 167-206), Samfundslitteratur

Hansen, Fritz (2017). "fritz\_hansen" [Socialt medie profil]. I *Instagram*. Lokaliseret 14. juni 2017 på [https://www.instagram.com/fritz\\_hansen/](https://www.instagram.com/fritz_hansen/)

Lees-Maffei, Grace (2009). "The Production-Consumption-Mediation Paradigm", *Journal of Design History* (s. 351-376)

Lyngby (2017). "lyngby" [Socialt medie profil]. I *Instagram*. Lokaliseret 8. juni 2017 på <https://www.instagram.com/lyngby/>

Rutkowiak, Kasia (2017). "my\_full\_house" [Socialt medie post]. I *Instagram*. Lokaliseret 8. juni 2017 på [https://www.instagram.com/p/BUQ8pc8A4jM/?taken-by=my\\_full\\_house](https://www.instagram.com/p/BUQ8pc8A4jM/?taken-by=my_full_house)

Rutkowiak, Kasia (2017). "my\_full\_house" [Socialt medie profil]. I *Instagram*. Lokaliseret 8. juni 2017 på [https://www.instagram.com/my\\_full\\_house/](https://www.instagram.com/my_full_house/)

Wiklander, Karin Boo (2017). "karinboowiklander" [Socialt medie profil]. I *Instagram*. Lokaliseret 8. juni 2017 på <https://www.instagram.com/karinboowiklander/>

## Billeder

Billede 1: by Lassens Instagram profil d. 13. Maj 2017:

<https://www.instagram.com/p/BUBTAhrjOm9/?taken-by=bylassen>

Billede 2: karinboowiklanders Instagram profil d. 12. Maj 2017:

[https://www.instagram.com/p/BT\\_4JWNAAtGL/?taken-by=karinboowiklander](https://www.instagram.com/p/BT_4JWNAAtGL/?taken-by=karinboowiklander)

Billede 3: my\_full\_houses Instagram profil d. 24. april 2017:

[https://www.instagram.com/p/BTQmszIgAwR/?taken-by=my\\_full\\_house](https://www.instagram.com/p/BTQmszIgAwR/?taken-by=my_full_house)



Billede 4: Lyngbys Instagram profil d. 14. april 2017:

<https://www.instagram.com/p/BS3br62hS1S/?taken-by=lyngby>

Billede 5: my\_full\_houses Instagram profil d. 24. april 2017:

[https://www.instagram.com/p/BTRTwuXgDDj/?taken-by=my\\_full\\_house](https://www.instagram.com/p/BTRTwuXgDDj/?taken-by=my_full_house)

Billede 6: by Lassens Instagram profil d. 22. maj 2017:

<https://www.instagram.com/p/BUZ9sjMjJyT/?taken-by=bylassen>

Billede 7: moeofswedens Instagram profil d. 31. januar 2017:

<https://www.instagram.com/p/BP670zNA-0I/>

Billede 8: fritz\_hansens Instagram profil d. 11. maj 2017:

[https://www.instagram.com/p/BT76wvjjqI9/?taken-by=fritz\\_hansen](https://www.instagram.com/p/BT76wvjjqI9/?taken-by=fritz_hansen)