

****Jeg skal gøre opmærksom på at dette drejer sig om en sygeeksamen.***

Beyoncé feminismen - når feminisme bliver et brand

Beyoncé feminism - when feminism becomes a brand



Beyoncé på scenen til MTV Video Music Awards i 2014

<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/beyonce-feminist-performance-at-mtv-vmas-twitter-reacts-to-singers-double-standard-9689103.html>

Sambach

3. semester 2016, hus 19.2

Gruppe 8

Lea Meyer Felbo - 57228

Jepp Ottosen Askholm - 57793

Malou Kirkemann Brask - 58054

Nakisa Eftekhari - 57688

Vejleder

Marie Benckert Holtet

Anslag

137.228

Indholdsfortegnelse

PROBLEMFELT	4
PROBLEMFORMULERING	6
ARBEJDSSPØRGSMÅL.....	6
BEGREBSAFKLARING	7
ANALYSESTRATEGI	8
KORT OVERBLIK OVER ANALYSESTRATEGIEN.....	9
VIDENSKABSTEORI	10
ONTOLOGI OG EPISTEMOLOGI I VIDENSKABSTEORI.....	11
REDEGØRELSE AF DEN VIDENSKABSTEORETISKE SKOLE SOCIALKONSTRUKTIVISME	11
SÅDAN BRUGER VI VIDENSKABSTEORIEN I VORES PROJEKT	14
<i>Teoretiske overvejelser</i>	14
<i>Metodiske overvejelser</i>	15
METODE	16
INDHOLDSANALYSE	17
FOKUSGRUPPEINTERVIEW	17
<i>Interviewguide</i>	18
<i>Debriefing</i>	21
<i>Positioneringskort</i>	21
<i>Fokusgruppeinterviewforløbet</i>	21
<i>Moderatorens rolle samt kritik</i>	22
<i>Metodeovervejelser</i>	23
TEORI	23
INTERSEKTIONALITET – KIMBERLÉ CRENSHAW	24
GENDER BRANDING AND THE MODERN MUSIC INDUSTRY – KRISTIN J. LIEB.....	25
<i>Introduktion til “Gender Branding and the Modern Music Industry”</i>	26
<i>Teoretiske overvejelser</i>	27
<i>“Gender Branding”</i>	27
<i>Opsummering</i>	33
DET SOCIALT KONSTRUERED KØN – JUDITH BUTLER	33
THIRD WAVE FEMINISM – KATHLEEN P. IANNELLO.....	35
<i>Historisk sammenhæng</i>	36
<i>Definition af third wave feminism</i>	36
<i>Kendetegn</i>	37
<i>Kritik af “third wave feminism”</i>	38
<i>Opsummering</i>	38
FØRSTE ANALYSEDEL	39
INDHOLDSANALYSE	39
<i>Den kvalitative indholdsanalyse</i>	39
<i>Introduktion af “Flawless” (2013)</i>	40
<i>Race/ethnicitet</i>	41
<i>Køn</i>	41
<i>Kroppen og seksualitet</i>	44

<i>Feminisme</i>	45
<i>Branding</i>	46
ANALYSE AF FOKUSGRUPPEINTERVIEWET	47
<i>"Queen B!"</i>	47
<i>"Altså det er jo ikke fordi Beyoncé tropper op med stor afro, vel?"</i>	48
<i>"Hun kan vise at være kvinde på den rigtige måde"</i>	49
<i>"Hun bruger den i hvert fald!"</i>	49
<i>"Hun har jo faktisk været feministisk i lang tid, men..."</i>	50
<i>"Hun har solgt sig selv til djævlén"</i>	52
ANDEN ANALYSEDEL	53
KONSTRUKTIONEN AF BEYONCÉS BRAND	53
<i>Køn</i>	53
<i>Krop og seksualitet</i>	54
<i>Etnicitet</i>	55
<i>Feminisme</i>	56
KONKLUSION	58
DISKUSSION	59
PERSPEKTIVERING	61
LITTERATURLISTE	63
BILAGSOVERSIGT	67

Problemfelt

“*Her type of feminism is not mine*” - (Chimamanda Ngozi Adichie, thefader.com 2016).

Sådan lyder kommentaren fra forfatter og feminist Chimamanda Ngozi Adichie i hendes første udtalelse om Beyoncé's brug af forfatterens prisvindende tale fra Ted-Talks, i hendes musik (blog.ted.com, 2013).

Brugen af politiske budskaber igennem sange er benyttet af mange kunstnere i musikbranchen, heriblandt Beyoncé, der inden for de seneste par år har markeret sig på den feministiske front, hvad gælder sin musik. Men hvorfor stiller folk sig kritiske overfor at Beyoncé er feminist? Andi Zeisler, amerikansk forfatter og journalist, kalder Beyoncé's feminisme for markedspladsfeminisme, da hun mener, Beyoncé udelukkende bruger politiske holdninger i sin musik for økonomiske årsager (Zeisler 2016). Chimamanda Ngozi Adichie, hvis tale: 'We Should All Be Feminists' fra TEDxTALK blev anvendt i Beyoncé's sang 'Flawless', mener, at Beyoncé har decideret misforstået feminismens budskab (thefader.com 2016). Men ligger der en agenda bag Beyoncé's brug af feministiske budskaber i sine sange, eller følger hun bare samfundstendensen, hvor mainstreamfeminismen har en plads i kunst, sociale medier og den offentlige debat? I 2013 udgav Beyoncé sit femte album *Beyoncé*, der hverken fik promovoring, reklamation eller singler, der blev udgivet forud for albummet (billboard.com 2013). Albummets sange omhandlede alt fra jalousi, kærlighed, skønhedsidealiser til feminisme, og blev på under en uge det bedst sælgende album på iTunes og indtog en førsteplads i 104 lande (itunes.com 2013). Kort efter udgivelsen var flere musikanmeldere fra anerkendte musikmagasiner ude og hylde Beyoncé for sin 'pro-feminisme' i sin sang 'Flawless' fra samme album (nytimes.com 2013).

Flere kvindelige kunstnere benytter sig af feministiske budskaber i deres sange, alle med forskellige opfattelser af feminisme. Kritikere vil mene, at motivationen for brugen af feminisme i sange er af økonomiske incitament, mens andre i højere grad vil kritisere, at de kvindelige kunstneres opfattelse af feminisme afviger fra den traditionelle, og signalerer derfor forvirrende budskaber. Disse forskellige former for feminisme behøves nødvendigvis ikke at kategoriseres i det ovenstående, men derimod i den nye bølge af feminisme, Third Wave Feminism, som udspringer af popkulturen (P. Iannello 2006:315).

Jepp Ottosen Askholm: 57793, Lea Meyer Felbo:
57228, Malou Kirkemann Brask: 58054, Nakisa

De ønsker ikke at forbindes med traditionelle betegnelser, men ser feminisme som sit eget, hvorfor dette kan forbindes til Beyoncé (Ibid:317).

På trods af denne nye bølge af feminisme, mange kvindelige kunstnere bevæger sig indenfor, formår Beyoncé alligevel at stå blandt de forreste, hvad gælder brugen af politiske budskaber i musik. Hvad er det, der gør, Beyoncé træder mere frem end andre kunstnere, når de alle deler samme budskab i deres musik? Vi formoder, der ligger flere faktorer til grund for Beyoncé's ros og anerkendelse som forkæmper for feminisme. Derfor har vi opstillet en række temaer, vi mener, er med til at skabe Beyoncé's brand og dermed forstærke hendes budskaber. Beyoncé's kraftige brug af seksualitet i musikvideoerne fra albummet *Beyoncé* fra 2013, er ikke gået ubemærket hen, men har derimod styrket hendes brand og identitet i musikbranchen (rollingstones.com 2013). Hendes seksualitet bruges som markør for sin feminisme, hvilket ses igennem sangteksterne fra albummet. Udover det er der flere medier, som har knyttet Beyoncé til Black Feminism på grund af sin hyldest til den sorte, kvindelige krop i form af dans og fremtræden (nytimes.com 2013).

Vi formoder, at disse temaer: køn, etnicitet, seksualitet og branding, ligger til grund for Beyoncé's brand, og er med til at styrke hendes position indenfor musikbranchen, hvor sangen 'Flawless' (2013) indebærer alle temaer i lyrikken samt musikvideoen. Derfor ønskes det afsøgt, hvordan Beyoncé's modtagergruppe opfatter hende og temaerne i brandet omkring. Dette vil gøres i form af et fokusgruppeinterview med unge mennesker, som har en relation til Beyoncé, sit brand og sin musik. Fokusgruppeinterviewet vil have teoretisk afsæt i Kristin J. Liebs teori om køn og branding, Judith Butler om det socialkonstruerede køn og Kimberlé Crenshaw om intersektionalitet. Samtidigt vil vi undersøge musikvideoen og lyrikken i 'Flawless' (2013), da vi har en formodning om, at disse temaer som kan findes i lyrikken, er med til at skabe Beyoncé's brand.

Ovenstående overvejelser har ført os frem til følgende problemformulering samt problemstillinger:

Problemformulering

Hvordan er Beyoncés brand konstrueret, og hvordan spiller feminisme, etnicitet, krop og seksualitet ind i brandet omkring hende?

Arbejdsspørgsmål

For at blive i stand til at besvare ovenstående problemformulering, har vi udarbejdet følgende arbejdsspørgsmål:

- Hvad betyder brand for en kvindelig musiker ifølge Kristin J. Liebs teori?
- Hvordan er Beyoncé socialt konstrueret med udgangspunkt i Judith Butlers teori?
- Hvorfor har Beyoncé opnået succes ved at bruge feministiske budskaber?
- Hvilken feminisme identificeres i sangen 'Flawless' (2013), og hvordan kommer det til udtryk?
- Hvordan opfattes Beyoncé som feminist af sin modtagergruppe?

Begrebsafklaring

Feminisme - Vi vil betragte feminisme med udgangspunkt i samme syn som Chimamanda Ngozi Adichies, i sammenspil med det udgangspunkt Butler har på det socialt konstruerede køn. Adichie betragter feminisme som værende ligestilling via politisk, social og økonomisk lighed mellem kønnene (Bilag B). Med det udgangspunkt har vi betragtet Beyoncé og hendes sociale konstruktion, på baggrund af muligheden ved sociale konstruktioner via Butler i sammenhæng med den form for feminisme, Adichie forklarer, og som bliver brugt i Beyoncé's sang "Flawless" (2013). Vi belyser feminisme med udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske tilgang, som gør, at vi opretholder synspunktet på feminisme, der åbner op for muligheden for flertydig fortolkning (Butler, 2011).

Fænomen - Igennem opgaven vil vi beskrive Beyoncé som et fænomen. Inddragelsen af dette begreb skal i vores forståelse beskrive kunstneren og den offentlige person. Dermed mener vi, de hændelser og begivenheder der har omgivet Beyoncé såsom albumudgivelser, musikvideoer, optrædener og interviews, som skærper fokus på hendes offentlige fremstilling. Ligeledes skal det bemærkes, at vi benytter et centralt begreb fra den fænomenologiske videnskabsteoretiske forståelse, men at vi ikke tillægger det denne videnskabsteoretiske forståelse.

Brand: Vi forstår brand som virksomhedens personlighed eller unikke kendetegn som tillægges en virksomhed: *"Et varemærke er et navn, et symbol eller lignende kendetegn, der anvendes af en udbyder af produkter til at differentiere disse fra andre udbydere."* (Faktalink.dk 2003). Det er det unikke i virksomheden, der skal "brændes fast" og gøres til bevidsthed hos forbrugeren.

Branding: Branding er forsøget på at få skabt et bedre kendskab og bevidsthed til virksomhedens brand (Faktalink.dk 2003). Det forbindes til markedsføring og *"Gennem branding kan virksomheden markere en særegen kvalitet ved sig selv og sine produkter,*

som gør, at forbrugeren vælger det brandede produkt frem for et andet” (Ibidf).

Hensigten med branding er kommercielt, og handler om at gøre sit brand mere attraktivt end de konkurrerende.

Analysestrategi

En analysestrategi er projektets overordnede plan for gennemførelsen af sin undersøgelse (Jensen & Kvist, 2016:39). Vi har udarbejdet en analysestrategi, der vil bestå af videre refleksioner bag punkterne.

Vores projekt omhandler fænomenet Beyoncé's markedsliggørelse af feminisme gennem sin musik, hvor vi vil undersøge, hvilke brandingsredskaber samt temaer som feminisme, køn, seksualitet og race der kan have haft indflydelse på hendes kommercielle succes. Projektets problemformulering og problemstillinger fremgår i problemfeltet. Vi har en formodning om, at Beyoncé spiller efter den amerikanske musikbranches spilleregler, hvor kommerciel succes er det væsentlige (Lieb 2013:32), hvorfor vi stiller spørgsmålstegn ved hendes brug af politiske budskaber gennem sin musik. For den forskningsmæssige strategi for projektet anvender vi kvalitative metoder ved fokusgruppeinterview og indholdsanalyse, der skal hjælpe os med at identificere de ovenstående temaer i hendes generelle performance og fremtræden, samt sangen “Flawless” fra albummet *Beyoncé* fra 2013. Indholdsanalysen skal fungere som en forudsætning for tilgangen til analysen af vores fokusgruppeinterview. Denne metode vælger vi, da vi vil analysere Beyoncé's generelle performance, samt samspillet mellem de ovenstående temaer og sangen, og hvorledes dette kommer til udtryk.

Vi ønsker med vores projekt at undersøge, hvordan Beyoncé som fænomen er konstrueret. Det vil vi gøre ved at undersøge hvorledes feminisme, etnicitet, seksualitet og krop spiller ind i Beyoncé's brand og fremtræden overfor sine modtagere. Vi vil undersøge det ved at inddrage teori til at beskrive de ovenstående temaer, samt anvende kvalitative metoder til at argumentere for, hvordan Beyoncé modtages.

Vi bruger teori fra forskellige forfattere, heriblandt Kimberlé Crenshaw, Kristin J. Lieb og Judith Butler. De tre forfattere stiller sig skarpt på henholdsvis intersektionalitet og køn, branding og brug af seksualitet inden for musikbranchen og det socialt konstruerede køn.

Vi har valgt at vinkle Crenshaws definition af intersektionalitet til vores eget emne, da det relaterer sig til vores problemformulering.

Lieb belyser de ovenstående temaer i en markedsliggende forstand, hvilket er behjælpelig for vores analyse. Disse teorier har givet os anledning til definitioner på de temaer samt begreber, vi benytter i projektet.

Vi bruger de kvalitative metoder til at undersøge, hvorledes modtagerne af Beyoncé og hendes fremtræden afkodes, opfattes og konstrueres.

Vi har valgt denne analysestrategi, da vi mener, projektets elementer styrker vores undersøgelse af projektets problemformulering, der vil lede os til en formodet konklusion om, at fænomenet Beyoncé og hendes politiske budskaber er socialt konstrueret.

I formodningen om, at fænomenet Beyoncé samt hendes politiske budskaber er socialt konstrueret, accepterer vi præmissen om, at vi ikke har fuld indsigt, da det er en illusion at tro, man kan forstå et menneske (Pedersen 2012:190). Vi inddrager udvalgte temaer til grundlag for analysens struktur. Ved udvælgelsen af temaer som feminisme, køn, seksualitet, race og branding i en tidlig fase, kan det medvirke til at have overset nogle andre temaer, som skal være med til at forstå fænomenet Beyoncé, og dermed have påvirket vores valgte analysestrategi.

Kort overblik over analysestrategien:

Problemfelt - Dette er første element i projektet. Her opridses feltet og aktualitet og motivation fastlægges.

Problemformulering - Problemfeltet leder frem til vores problemformulering, der udgør kernen af vores undren og danner ledetråden for hele projektet.

Arbejdsspørgsmål - For at kunne besvare problemformuleringen, har vi udarbejdet en række arbejdsspørgsmål i forlængelse af denne.

Metode - Her vil vi præsentere den valgte metode som vi vil benytte i projektet. Metoden skal hjælpe os til at besvare vores problemformulering og vores undersøgelsesfelt.

Formålet er at vi ved hjælp af metoden, kan besvare vores problemstillingerne og behjælpe en konklusion på projektet.

Teorier - Her vil vi præsentere de udvalgte teorier, vi vil benytte i analysen. Teorierne skal beskrive fænomenet Beyoncé, hvordan og hvorfor hun har opnået succes. Formålet med inddragelsen er at gå bag om Beyoncé og forsøge at finde essensen af fænomenet og grundlaget for den succes der fremstår. Vores teorier er udvalgt og cirkulere vores overordnede temaer, for at beskrive de områder vi finder relevante i forhold til Beyoncé.

Empiri - I dette afsnit præsenteres empirien. Dette ligger i forlængelse af metodekapitlet, da der her er beskrevet hvordan empirien er indsamlet og udvalgt. Empirien består af et fokusgruppeinterview samt musikvideoen Flawless og den tilhørende sangtekst.

Analyse - Analysen bygger på det fundament der ud fra problemformuleringen er skabt gennem den anvendte teori og empiri. Analysen er struktureret ud fra en række temaer der er opstået på baggrund af teori og empiri. Arbejdsspørgsmålene er udarbejdet på en måde, så de åbner op for problemformuleringen, og gør os i stand til at besvare denne. De vil således blive besvaret i løbet af projektet, men de vil ikke være rammesættende for analysen.

Diskussion - I dette kapitel diskuteres og reflekteres der omkring projektets fremgangsmåde og resultater.

Perspektivering - Her åbnes projektet op, og sættes i relation til samfundet.

Konklusion - Her vender vi tilbage til problemformuleringen og besvarer denne. Dette er vi blevet i stand til gennem det foregående arbejde.

Videnskabsteori

I det følgende afsnit vil vi gennemgå vores videnskabsteoretiske aspekt i forhold til vores projekt. Vi vil først kortlægge vores videnskabsteoretiske tilgang i projektet, og derefter forklare, hvordan vi bruger videnskabsteori. I forbindelse med dette vil vi desuden også forklare, hvordan vores valg og anvendelse af teori influeres af vores videnskabsteoretiske ståsted, for derefter at beskrive, hvad det har af betydning for vores projekt. Vi vil forklare, hvordan vores metoder og valget af disse afspejler sig i den videnskabsteoretiske tilgang, for at give en klarhed omkring hvad betydning det har for den metodiske tilgang i projektet.

Ontologi og epistemologi i videnskabsteori

Når der er tale om den ontologiske og epistemologiske antagelse, er der tale om den måde man forholder sig til viden på (Juul og Pedersen, 2012:14).

Ontologi omhandler spørgsmålet om virkeligheden og er "læren om det værende". Det beskæftiger sig altså med hvad der er virkelighed. Det er vigtigt for forskere, fordi man er nødt til at have styr på, hvad det er, man vil acceptere som "virkeligt", hvis man vil fortsætte sin forskning. Et vigtigt ontologisk spørgsmål at stille er, hvilke dele af virkeligheden der skal udvælges og undersøges for, at man kan få den viden, man ønsker (Ebdrup, 2014).

Epistemologi er derimod spørgsmålet om viden. Det beskæftiger sig med, hvordan man kan opnå den viden, man gerne vil finde, for videnskabelig viden kan indfanges på flere forskellige måder. Det er her, der skabes erkendelse om, hvad viden er, hvad vi kan opnå viden om og hvordan man bør gå frem i videnskaben for at opnå viden (Juul og Pedersen, 2012:14).

Redegørelse af den videnskabsteoretiske skole socialkonstruktivisme

I det følgende redegøres der for den videnskabsteoretiske retning, socialkonstruktivisme, der anvendes i dette projektarbejde.

Den socialkonstruktivistiske tilgang i videnskabsteori omhandler, at der sættes spørgsmålstejn ved allerede eksisterende viden, som tages for givet. Når man arbejder socialkonstruktivistisk, stiller man sig kritisk overfor at givne sandheder tages for gode varer; at fordi noget ér, så er det bare sådan det er – og det kan ikke laves om.

Når man laver en socialkonstruktivistisk analyse skaber man muligheden for at kunne opnå en ny forståelse af givne, "gamle", sandheder. Den eksisterende viden stiller man sig, som nævnt, meget kritisk overfor og man bestræber sig på at skabe ny viden og udvikle nye tilgange til samfundsmæssige problemstillinger (Pedersen, 2012:187).

Når man taler om den socialkonstruktivistiske tilgang til videnskab, opererer man med, at sandhed ikke er noget, der opdages ved hjælp af forskning eller lignende. Der er tale om, at sandhed er noget der konstrueres. Og selvom den konstrueres og skabes, betragtes den ikke som én sandhed, som er den eneste, der er gældende, men den sandhed der

konstrueres afhænger af det perspektiv, som man ser det fra. Ifølge socialkonstruktivistene er sandheden perspektivistisk (Ibid:188).

For socialkonstruktivister er videnskab således ikke noget, der kan afgøre, hvordan noget er, f.eks. hvordan naturens tilstand er, og det er heller ikke noget som forskning kan endegyldigt svare på. Socialkonstruktivisterne arbejder helt uden om forskningen som et middel til at opnå svar, men mener i stedet for forskning skal bruges til at undersøge hvilke interesser eller argumenter, der kan ligge bag den position, der er bag det "sande", som man opnår i konstruktionen. Forskningen kan desuden også være behjælpelig til at kortlægge hvilke konsekvenser, der kan være ved f.eks. forskellige natursyn i de områder, man bor i, men det er væsentligt at nævne endnu engang, at den viden aldrig er objektiv (Ibid:190).

Socialkonstruktivismen er desuden også en tilgang som ikke kun besidder én position i den samfundsvidenskabelige videnskabsforståelse, men skal nærmere ses som en fællesbetegnelse for en række nyere bidrag til det.

"Der findes ikke nogen enkelt bog eller filosofisk skole, der definerer social konstruktion. Det forholder sig snarere således, at de socialkonstruktivistiske ideer udspringer af en dialogisk proces, en fortløbende dialog, som alle [...] kan bidrage til. Men i sidste ende er der ingen autoritativ opfattelse, der repræsenterer alle deltagere. Der er mange forskellige synspunkter og visse spændinger imellem dem." (Ibid:190)

Det kan af samme årsag være rigtig svært egentlig at se sammenhæng mellem konstruktivister, når der er tale om at opnå én fælles ontologisk og epistemologisk position, da nogen af dem opererer ud fra, at samfundet er socialt konstrueret og andre arbejder ud fra, at der er et skel mellem "den virkelige verden", som Kant omtaler "noumenon", og "vores opfattelse af verden", som Kant kalder "phenomenon". Kant arbejder ud fra at der findes en "virkelig" verden derude, men at vores opfattelsesevne eller menneskelige fornuft ikke rækker til at danne en sikker tilgang til den (Ibid:200).

Det er fra Kant, at socialkonstruktivisterne har hentet den centrale antagelse om, at alle de forhold vi kan iagttage i den virkelige verden, er skabt af den menneskelige bevidsthed og at vi aldrig kan beskrive eller observere noget objektivt (Ibid:192).

Der er disse centrale antagelser som deles af den socialkonstruktivistiske "familie":

- 1) En kritisk indstilling overfor selvfølgelig viden.
- 2) Forståelse af viden som historisk og kulturelt specifik.
- 3) En betoning af sammenhængen mellem viden og sociale processer.

- 4) Fokus på sprog som en forudsætning for forståelse.
- 5) Fokus på sammenhængen mellem viden og social handling (Ibid:201).

Ontologiske og epistemologiske antagelse:

De forskellige positioner der er for socialkonstruktivisterne kan man komme nærmere på ved at spørge, hvad det egentlig er, der er konstrueret i socialkonstruktivismen. Er det vores viden om fænomenerne, eller er det fænomenerne i sig selv, der er socialt konstruerede og er det kun de sociale fænomener, der er tale om, eller er det også de fysiske?

I det første af spørgsmålene arbejdes der med det epistemologiske og ontologiske perspektiv.

I den epistemologiske antagelse stilles der spørgsmål til, om det er det tolkende element i forskningen samt fænomenernes komplekse aspekt, der umuliggør, at vi kan komme frem til sandheden om virkeligheden på en objektiv måde således, at den er endegyldig.

I den ontologiske antagelse stiller man sig kritisk til, at sociale og fysiske fænomener egentlig ikke har en eksistens, før vi som mennesker konstruerer den identitet, der hører til (Pedersen, 2012:205).

I det andet spørgsmål stilles der spørgsmålstegn ved om det udelukkende er sociale fænomener som f.eks. fattigdom, alkoholisme, velfærd, psykisk sygdom etc., der er socialt konstruerede, eller om det også gælder fysiske fænomener som f.eks. død, miljø, et bord etc.

Den epistemologiske konstruktivisme argumenteres der således for erkendelsen er afskåret fra virkeligheden, og at vi derfor aldrig vil kunne producere objektiv viden om virkeligheden, som den er. Det betyder dog ikke, at man ikke kan mene, at virkeligheden eksisterer reelt uafhængig af om, vi har erkendelse omkring den eller ikke. Det er også uafhængigt af om den eksisterende erkendelse så er rigtig eller forkert (Ibid:206).

Den ontologiske konstruktivisme argumenteres der for at større eller mindre dele af virkeligheden er socialt konstrueret. I dette argument er det vigtigt at skelne imellem de fysiske og sociale fænomener, da en socialkonstruktivist kan risikere at blive stillet til ansvar over for spørgsmålet omkring, at hvis man er socialkonstruktivist, om man så ikke mener, at den stol vi faktisk kan se foran os er virkelig. Blot fordi at socialkonstruktivisterne anfægter, at stolen er en stol, så er det ikke ensbetydende med, at

de ikke anerkender stolens væren, men nærmere at den er blevet kaldt "en stol" som resultat af en social konstruktion (Ibid:208).

Sådan bruger vi videnskabsteorien i vores projekt

Vores projekt omhandler, hvordan Beyoncé som fænomen er konstrueret, og hvordan temaer som køn, feminisme, etnicitet og krop spiller ind i forhold til det brand, hun har i sin popkulturelle position. Dette gør vi ud fra problemformuleringen: *Hvordan er Beyoncé's brand konstrueret, og hvordan spiller feminisme, etnicitet, krop og seksualitet ind i brandet omkring hende?* Når vi spørger på denne måde, at det altså for at blive i stand til at forstå, hvordan det vi forstår ved kunstneren Beyoncé og brandet omkring hendes navn er sammensat, ud fra en forståelse af, at hun som kunstner må forstås ud fra en række identitetsmæssige kategorier. Samtidig antager vi også med dette udgangspunkt, at det vi forstår ved Beyoncé, er en konstruktion og at de værdier og identitetsmarkører, der knytter sig til kunstneren ikke er hverken statiske eller endegyldige.

Dette mener vi giver anledning til et socialkonstruktivistisk ståsted, idet den socialkonstruktivistiske tilgang åbner op for muligheden for at givne ting er socialt konstrueret og altid foranderligt. Desuden anvender vi den socialkonstruktivistiske tilgang til at argumentere for, at der ikke findes kun én rigtig/forkert form for feminisme, og at den måde Beyoncé positionerer sig selv, og proklamerer sig selv som feminist, også er feminisme.

Teoretiske overvejelser

I projektet arbejder vi ud fra et bredt sammensat teoriapparat, der hjælper os til at udfolde de begreber og sammenhænge, vi anvender for at forstå konstruktionen af Beyoncé. Dette stemmer overens med den socialkonstruktivistiske tankegang om, at teorier betragtes som "forskerens forforståelser" (Pedersen 2012:221). Når vi i projektet anvender Lieb, er det især ud fra denne teoriforståelse. Lieb har udgangspunkt i en række temaer, som hun sætter op sammen med den konstruktion, der finder sted af individet. Temaerne spiller således en vigtig rolle for, hvordan vi som modtagere kan fortolke og konstruere en, i dette tilfælde, given kunstner. Lieb inddrager desuden også et bredt sammensat teoriapparat, som er samme udgangspunkt som en socialkonstruktivist arbejder ud fra. At et fænomen kan konstrueres sker på baggrund af en række kulturelle og sociale relationer, og dette kan

hjælpe til at skabe en virkelighed. Det er denne forståelse, som vi finder hjælp i til vores egen beskuelse af Beyoncé

I projektet arbejder vi desuden også med feminisme og bruger hertil Butlers teori, der siger, at køn og forståelsen af dette, er socialt konstrueret og at det derfor er op til det enkelte individ, hvordan man ser sin krop og i hvilken forstand. Denne forståelse giver også et godt udgangspunkt i forhold til vores projekt og sørger for at vi på baggrund af den viden om køn som noget der kan være socialt konstrueret vi er blevet introduceret til, gør at vi kan forholde os til Beyoncé og det køn, hun besidder, som hun måske prøver at skabe sin egen forståelse omkring.

Herudover anvender vi en teori om *third wave feminism*, der baserer sig på en socialkonstruktivistisk grundforståelse, idet den handler om, at det er op til den enkelte at bestemme, hvilken feminisme man forstår og hvordan man vil bruge sin krop. Der er ikke en bestemt form for feminisme som er mere rigtig eller forkert, og det er denne konstruktivistiske forståelse vi har som primært udgangspunkt, når vi laver dette projekt. I forhold til feminisme-begrebet, er det vigtigt for os at gøre klart, at vi ser begrebet som et bredt og åbent begreb, der er til fortolkning og underlagt muligheden for den sociale konstruktion, og at det er det der har ligget til grund for hele projektets start - nemlig at Beyoncé er socialt konstrueret, på baggrund af en række oplyste temaer.

Vores teoretiske overvejelser bunder således i at have udvalgt teori, der kan hjælpe os til at forstå en række forskellige forståelser omkring samme temaer og emne. Den udvalgte teori belyser nogle forskellige synspunkter, som giver mulighed for at opretholde vores socialkonstruktivistiske tilgang til vores projekt.

Metodiske overvejelser

I projektet anvender vi fokusgruppeinterview og indholdsanalyse som metode. Dette gør vi på baggrund af, at vi gerne vil undersøge, hvad der sker i det musik- og kunstnerunivers Beyoncé skaber, og hvordan det bliver modtaget. Når vi i projektarbejdet udarbejder et fokusgruppeinterview, er det med udgangspunkt i vores socialkonstruktivistiske tilgang, idet vi herigennem bliver i stand til at få indblik i hvorledes "en gruppe af mennesker konstruerer en sandhedsforståelse eller mening i interaktion med andre mennesker" (Pedersen 2012:222). Fokusgruppeinterviewet er i dette projekt oplagt, idet vi her ser det sociale produkt, som vi antager forståelsen af og brandet omkring Beyoncé er, udfolde sig.

Vi kan her undersøge, hvordan Beyoncé modtages, hvordan forståelsen af hende udfoldes og hvordan hun tillægges mening i det samspil, der opstår informanterne imellem. Det er således den socialkonstruktivistiske forståelse, vi arbejder ud fra, når vi ønsker at få sat ord på, hvordan en række informanter ser Beyoncé på baggrund af en række forskellige perspektiver.

Indholdsanalysen er ligeledes underlagt den socialkonstruktivistiske forståelse, fordi vi på baggrund af sangen og dens indhold, analyserer og fortolker hvordan vi forstår sangen og dens umiddelbare budskab.

Vores metodiske overvejelser ligger således i, at vi på baggrund af vores ønske om at se vores case som en socialt konstrueret fænomen, har valgt metoder til at være behjælpelig i forhold til at undersøge casen med den forståelse.

Metode

For at blive i stand til at udarbejde vores analyse og dermed kunne besvare problemformuleringen, har vi valgt at foretage et fokusgruppeinterview samt en indholdsanalyse. Begge metoder bruges for at identificere de temaer, der ligger bag Beyoncé og hendes brand. Vi vil i det følgende redegøre for vores metodiske fremgang og overvejelser.

For at besvare projektets problemformulering, har vi valgt at benytte os af kvalitative metoder. Vores interesse ligger i at undersøge, hvorledes modtagerne afkoder Beyoncé og det musikunivers, hun indgår i, hvorfor vi har valgt at foretage et fokusgruppeinterview. Derudover har vi valgt at lave en indholdsanalyse som skal gå forud for fokusgruppeinterviewet, da vi ønsker at identificere de forudbestemte temaer, vi formoder, ligger til grund for fænomenet Beyoncé. Den identificering vi ønsker at lave, laves på baggrund af en kodningsstrategi, hvori vi har valgt at benytte farver til at belyse de ord/citater, vi forbinder med de oplyste temaer. Det er således en farvekodning vi foretager os, for at danne overskueliggøre og identificere de relevante temaer.

Indholdsanalyse

Indholdsanalysen er en metode, som kan benyttes både kvalitativt og kvantitativt, dog afhænger det af projektets problemstilling, der ønskes undersøgt (Nedergaard, 2015:51). Da vi i vores analyse ønsker at identificere forudbestemte temaer, der ligger til grund for fænomenet Beyoncé, har vi valgt at arbejde kvalitativt. Ved brug af den kvalitative indholdsanalyse, læser vi sangtekstens *manifeste* og *latente* indhold (Ibid:51). Vi skal således bruge analysemetoden til at analysere sangens overfladiske indhold samt undergrund – indholdet der står mellem linjerne.

Betegnelsen for en indholdsanalyse er en måde at kategorisere, analysere og belyse en tekst uden nødvendigvis at generere ny data, hvorfor vi vælger at kode temaerne fleksibelt, der ligger til grund bag fænomenet Beyoncé i sin sang 'Flawless' fra albummet *Beyoncé* fra 2013 (Ibid:49). Udvælgelsen af sangen 'Flawless' (2013) kommer af, at vi har en formodning om, at det var denne sang, der gav anledning til hele debatten om Beyoncé's politiske agenda (Weidhase 2014).

Denne form for metode har sine fordele ved, at man kan bruge indholdsanalyse til at undersøge diverse former for dokumenter, herunder sangtekster, hvilket viser metodens fleksibilitet. Desuden er denne metode en transparent undersøgelsesmetode, så længe man anvender metoden korrekt. Dog har indholdsanalysen sine begrænsninger, da kodningsforetageren umuligt kan pådutte fortolkeren for udarbejdelsen af kodningsmanualen, hvilket vil påvirke kodningerne. Til sidst er metoden bedst til at besvare hvad- og hvor ofte- spørgsmål end hvorfor-spørgsmål (Ibid: 57).

Det afkodede materiale fra indholdsanalysen komplementeres med et fokusgruppeinterview, hvor informanterne diskuterer samme temaer, der ønskes fundet i sangen 'Flawless' (2013).

Fokusgruppeinterview

Formålet med et fokusgruppeinterview er at få forskellige synspunkter på emnet frem, og dermed ikke opnå enighed i det kollektive samspil (Kvale & Brinkmann 2015:206). Da det er moderatorens rolle at skabe en permissiv atmosfære for informanterne, er metoden derfor en ikke-styret interviewstil (Ibid:205). Dog skal moderatoren være opmærksom på

gruppensamspillet undervejs, da det livlige samspil kan påvirke moderatorens kontrol, hvilket kan føre til et kaotisk præg på interviewudskriftet (Ibid: 206).

Udformningen af fokusgruppeinterviewet foregik på gruppeniveau, da fokusgruppedataene blev produceret i en gruppesituation, der fordrede interaktionen og gruppedynamikken mellem informanterne (Damgaard 2016: 110). Dette kunne skyldes, at udvælgelsen af informanter var til dels tilfældigt, og alle informanter var i samme alders- og beskæftigelsesgruppe. Udvalgte af tilmeldte via de sociale medier, hvilket betyder, moderatoren havde i høj eller mindre grad bekendtskab med informanterne. Dog havde det en positiv effekt på interviewsituationen, da det udadtil virkede som et trygt forum, hvor alle fik plads til sin mening. Vi bestræber os på at arbejde socialkonstruktivistisk i projektet og i vores behandling af emnet, hvorfor det kan argumenteres for, at interaktionen i gruppen er betydningsfuld at have registreret og observeret, da det talte ord og diskussionerne mellem informanterne, afhænger af og vil blive konstrueret af den situation, hvoraf de blev frembragt (Ibid:112).

Interviewguide

Vi har udformet en interviewguide for fokusgruppeinterviewet, som er udarbejdet efter *InterView* af Kvale og Brinkmann fra 2015.

Vores interviewguide består af forsknings- og interviewspørgsmål, hvor interviewspørgsmålene skal forstås som en oversættelse af de tematiske inddelte forskningsspørgsmål, og hermed bidrage til et naturligt samtaleflow under interviewet (Kvale og Brinkmann 2015: 87).

Da vi ønsker at besvare vores problemformulering ved hjælp af fokusgruppeinterviewet, har vi opstillet nogle forskningsspørgsmål, der relaterer sig til de emner, vi berører gennem projektet.

<i>Forskningsspørgsmål</i>	<i>Interviewspørgsmål</i>
Hvordan forholder interviewpersonerne sig til feminisme?	Hvad forstår I ved feminisme? Vil I betegne jer selv som feminister? <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor/hvorfor ikke? Kan man være mere feministisk end andre?

	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan? <p>Kender I til Black Feminism?</p>
I hvor høj grad er interviewpersonernes kendskab til Beyoncé?	<p>Hvem er Beyoncé? Hvad synes I om hende? Hvordan vil I kendetegne Beyoncé?</p>
Hvad forstår interviewpersonerne ved etnicitet og race ift. Beyoncé?	<p>Vil I forbinde Beyoncé med Black Feminism?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor? <p>Opfatter I Beyoncé som værende SORT kunstner?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvilken betydning har dette? <p>Tror I race/eticitet har en betydning for Beyoncé og sit brand?</p>
Hvad forstår interviewpersonerne ved Beyoncés brug af seksualitet og krop/køn?	<p>Forbinder I Beyoncé med feminisme?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor forbinder I hende (ikke) til feminisme? Hvorfor og hvilke udfald? <p>Hvordan bruger Beyoncé sin seksualitet? - Hvordan kommer det til udtryk? Hvordan gør hun brug af sin krop gennem hendes musik og sit udtryk? (sammenlign evt. Adele)</p>
Hvordan forstår interviewpersonerne forholdet mellem kommerciel succes og politiske holdninger?	<p><i>Tema: Bruger Beyoncé feminisme til at styrke hendes eget brand?</i></p> <p>Hvad forstår I ved branding? Hvordan kan man bruge branding? Kan man brande sig selv politisk? Hvilken betydning får det for jer som modtagere, at man bruger branding på denne måde? Synes I, at Beyoncé ændret sig performativt og</p>

	<p>musikalsk de sidste fem år?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvordan har hun ændret sig? <p>Hvilke elementer lægger I mærke til, der har ændret sig gennem tiden?</p> <p>Hvad betyder det for Beyoncé's brand at hun har haft kommerciel succes med hendes politiske budskaber?</p> <ul style="list-style-type: none">• Gør det hendes holdninger og selv-erklæret feminisme mindre valid?
--	--

Vi vil indlede fokusgruppeinterviewet med en briefing, hvor vi fortæller informanterne om formålet med interviewet, lydoptageren, vedkommendes anonymitet i projektet, samt hvorvidt de har nogle spørgsmål inden interviewets begyndelse (Ibid:183). Briefing skal skabe fortrolighed og tryghed mellem interviewer og de interviewede. Ved briefing sikrer vi også, at alle informanter har fået samme information inden interviewets start, hvilket gør, at interviewet vil have samme udgangspunkt.

Vi har udformet et retvisende billede af, hvad briefing består af, og vil til dels stemme overens med transskriberingen af fokusgruppeinterviewet (se bilag A).

“Hej, tak for I gad at komme! Først vil vi lige høre, om det er okay, vi optager det I siger? Vi er igang med at skrive et projekt på 3. semester på RUC, som handler om Beyoncé. Vores snak i dag kommer til at handle om Beyoncé, feminisme, seksualitet, race/ethnicitet og branding. Inden vi går i gang, vil vi lige sige, at alt I fortæller her og nu er fortroligt, og I vil selvfølgelig være anonyme i vores projekt. Jeg (moderator) kommer til at stille spørgsmålene og (observatørs navn) er med for at sikre sig, at jeg får stillet alle spørgsmålene. I er altid velkommen til at stille spørgsmål undervejs, og er der noget I ikke ønsker at svare på, er det helt fint. Inden vi går i gang med selve interviewet, vil vi gerne have jer til at udfylde dette kort. Hvis I har nogle spørgsmål til kortet, så er det nu, ellers må I gerne placere jer lidt adskilt fra hinanden i lokalet - I ikke må se hinandens kort, før vi kalder jer sammen igen“.

Debriefing

Interviewets afslutning vil blive samlet op af en debriefing, hvor vi vil høre informanterne om, hvordan de har oplevet interviewet, samt om de har flere spørgsmål. Vi vil desuden fortælle informanterne om, hvad vi har fået ud af interviewet, så de kan få en følelse af at være velvidende om, hvad interviewet har af betydning for vores projekt (Kvale & Brinkmann 2015:183).

Vi har udformet et retvisende billede af, hvad debriefingen består af, og vil til dels stemme overens med transskriberingen af fokusgruppeinterviewet (se bilag A).

“Jeg (moderator) har ikke flere spørgsmål nu (tjekker om observatøren er enig). Er der noget, I har lyst til at uddybe eller har I nogle spørgsmål? Så jeg vil gerne sige tusinde tak for jeres tid!”

Positioneringskort

Vi har desuden inddraget et positioneringskort i fokusgruppeinterviewet, der består af både nationale og internationale kvindelige popmusikere, som informanterne udfyldte inden interviewet start. Et positioneringskort er en visuel præsentation af den position, et mærke eller popstjerne har i forbrugernes og modtagernes bevidsthed. Det skal give et indblik over, hvordan de forskellige mærker eller popstjerner bliver opfattet (systime.dk 2009).

Vi har valgt at bruge positioneringskortet med formål til at undersøge, hvordan Beyoncé bliver opfattet i forhold til andre kvindelige musikere hos informanterne.

Positioneringskortet består af to akser; politiske holdninger på y-aksen og popularitet på x-aksen. Informanter skal således placere de kvindelige popstjerner på kortet alt efter, hvordan de opfatter dem.

Ved at sammenligne kunstnere som Alicia Keys, Taylor Swift, Rihanna, Beyoncé, Lady Gaga, Ariana Grande, Mø, Adele og Nicki Minaj, vil vi kunne sammenligne informanternes opfattelse af kunstnerne i forhold til Beyoncé. Positioneringskortet udfyldes individuelt og bevidst placeret inden interviewets start, for at opnå informanternes uspolerede holdning.

Fokusgruppeinterviewforløbet

I dette afsnit vil vi beskrive, hvorledes forløbet omkring fokusgruppeinterviewet foregik, heriblandt transskribering, opsætning og overvejelser omkring metoden. Desuden vil der

følge en kritik af moderators rolle under fokusgruppeinterviewet samt kritik af forløbet omkring dette.

Vi har valgt at foretage et fokusgruppeinterview med informanter fra aldersgruppen mellem 18-30 år uanset køn og seksualitet, da vi ønskede så vidt muligt objektive personlige holdninger og udtryk. Rekrutteringen af informanter foregik via de sociale medier, hvilket betød, at udvælgelsen af informanterne var til dels tilfældigt, da én eller flere fra vores projektgruppe havde mere eller mindre bekendtskab med informanterne. Sammensætningen af informanterne lå på ét gruppeniveau, da alle var i alderen 20-22 år gammel, og 80 % af dem var studerende på en videregående uddannelse (Damgaard 2016:113). Fordelen ved denne gruppesammensætning er, at der formodes at være et fælles interessefelt samt tryghed blandt informanterne og interviewsituationen, dog ville man producere interessante data ved en sammensætning af forskellige niveauer i informantudvælgelsen (Ibid:115). Grundet rekruttering gennem de sociale medier var informanterne på forhånd informeret om projektets emne, dog uddybede vi ikke endvidere, hvordan interviewet vil forløbe, da vi ønskede en naturlig interviewsituation. Vi havde et ønske om at foretage interviewet på et forholdsvis neutralt sted, hvor det skulle være let tilgængeligt for informanterne at finde, hvorfor interviewet fandt sted i et mødelokale ved Nørreport Station i København. Fokusgruppen bestod af fem personer, da én informant meldte afbud på dagen, hvor interviewet skulle afholdes, dog påvirkede det ikke dynamikken under interviewet.

Vi fulgte en delvis stram struktur under afviklingen af interviewet, hvor vi fulgte vores interviewguide (Ibid:116). I så fald interviewspørgsmålene ikke blev besvaret, var det moderatorens ansvar at omformulere eller stille opfølgende spørgsmål, hvor strukturen dermed kunne blive løs.

Moderatorens rolle samt kritik

Vi har fulgt Bodil Damgaards retninger for en moderators rolle under et fokusgruppeinterview fra kapitlet 'Fokusgrupper' fra *Metoder i samfundsvidenskaberne* af Kristensen og Hussain (2016).

Moderatorens opgave er at sikre, fokusgruppeinterviewet producerer den data, som problemformuleringen kræver (Damgaard 2016:117). Da vi ønskede at opnå faktuel viden om deltagernes holdninger til emnet, styrede moderatoren interviewet relativt stramt og

sørgede for, at alle kom til orde. Vi har komplementeret Damgaards retninger med Bodil Halkiers retninger fra bogen *Fokusgrupper* fra 2012, for at forholde os kritisk overfor moderatorens rolle under interviewet. Moderatoren har til opgave at forholde sig lyttende og opmærksom overfor informanterne. Desuden er man som moderator hverken ven eller journalist, hvilket betyder, man ikke må have bekendtskab med informanter (Halkier 2012:48). Dette krav blev ikke opfyldt, da rekrutteringen af informanter foregik over det sociale medie *Facebook*, hvilket betød, at moderator og observatør havde i høj eller mindre grad bekendtskab med alle informanter. Dette faktum kunne have påvirket dynamikken under interviewet både negativt og positivt ved, at der flere gange under interviewet var passager med latter og jokes (Bilag A), som kunne styrke gruppedynamikken informanterne imellem og skabe en form for tryghed.

Metodeovervejelser

Vi havde på forhånd gjort os nogle overvejelser omkring moderators position overfor informanterne, da vi på forhånd havde bekendtskab med de deltagende. Vi er opmærksomme på, det kunne have påvirket interviewets udfald. Ifølge Bente Halkier vil man ud fra et socialkonstruktivistisk udgangspunkt formode, at den sociale interaktion blandt deltagerne er væsentlig, da det talte ord samt diskussioner vil konstrueres af den situation, hvori de bliver frembragt (Damgaard 2016:112). Dermed anerkender vi, at bekendtskabet mellem deltagerne og moderatoren kan have påvirket interviewets udfald.

Ved at udstrække tidsperioden for rekrutteringen af informanter samt tage andre metoder i brug, kunne man have fundet nogle deltagere, som vi ikke havde bekendtskab med på forhånd, og dermed ikke påvirke gruppedynamikken.

Teori

I det følgende præsenteres de teorier, der anvendes i projektet. Kapitlet er struktureret i følgende afsnit: *Intersektionalitet, Gender, branding and modern music industry, Third Wave Feminism* og *Judith Butler - kønsballade*. Disse teorier giver os indsigt i identitetsforståelse, popstjerners branding, feminisme- og kønsforståelser.

Intersektionalitet – Kimberlé Crenshaw

Vi vil i det følgende uddybe begrebet intersektionalitet, hvor vi benytter os af en nyere udgave af Kimberlé Crenshaws teori fra 1991.

Intersektionalitet skal forstås som, hvorledes forskellige identitetsgivende kategorier har indvirkning på individets samlede identitet og ”*fanger forbindelserne mellem forskellige slags sociale kategorier*” (Staunæs 2004:65). Disse kategorier består af køn, klasse, religion, race, nationalitet og alder (Crenshaw 2006:7). Et individs identitet er ikke kun afgjort af én af disse kategorier, men består af et samspil mellem to eller flere kategorier, hvilket betyder, at identiteten opstår mellem disse sektioner. Idet at et individs identitet ikke kun er baseret på eksempelvis køn, har denne intersektionalitet en afgørende betydning i forhold til sager om diskrimination, hvor individet bliver udsat for diskrimination indenfor flere kategorier (Ibid.).

Begrebet kan anvendes til at beskrive og forstå komplekse identiteter og spændinger i disse: ”*Intersectionality offers a way of mediating the tension between assertions of multiple identities and the ongoing necessity of group politics*” (Crenshaw 2006:7).

Crenshaw præsenterer to former for intersektionalitet; den strukturelle og den politiske. Denne tager udgangspunkt i den amerikanske kultur (Crenshaw 2006:8).

Strukturel intersektionalitet fokuserer på relationen mellem køn, klasse og race, og hvordan disse kategorier kan opleves forskelligt og påvirker individerne, der tilhører flere af kategorierne (Ibid:9). Eksempelvis kan dette have en væsentlig betydning for sorte kvinders muligheder for hjælp af regeringen, da samfundets struktur har en tendens til at se kvinders problemer som resultat af mandlig dominans, og overser dermed strukturer som følge af race og klasse, der har indflydelse på kvindens magtesløshed. Samfundet anskuer typisk kategorier som klasse, køn og race som selvstændige, hvorfor man oftest glemmer intersektionaliteten (Ibid:9).

Politisk intersektionalitet er eksemplificeret gennem tendenser i USA, hvor feminister og 'black rights'-bevægelser overser sorte kvinder (Crenshaw 2006:11). Som sort kvinde finder man identitet i to undertrykte grupper; køn og race. Hvis man tilknytter sig én af disse grupper, kan det betyde, man undertrykker den anden. *"The failure of feminism to interrogate race means that the resistance strategies of feminism will often replicate and reinforce the subordination of people of color"* (Crenshaw 2006:11). Politiske bevægelser der kæmper for de forskellige kategoriers rettigheder risikerer at overse eller undertrykke andre politiske bevægelser med afsat i andre identitetskategorier.

Intersektionalitetsteori bruges ofte til at afdække minoritetsgruppers civile rettigheder i juridiske eller politiske sammenhænge (Staunæs 2004:36), inden for den akademiske, kritiske raceteori er der dog sket en udvidelse af intersektionalitetsbegrebet, der her er anvendt til at undersøge: *"hvordan race, køn, klasse interagerer i relation til positioneringen af sorte kvinder som "outsideren within" i et system bygget på mainstream, hvid, maskulin, patriarkat og racialiseret undertrykkelse. Et strukturelt system, der favoriserer velhavende, unge, heteroseksuelle, hvide, kristne, slanke mandlige aktører i relation til hvem, alle andre bliver de Andre"* (Ibid:36).

Teoretiske overvejelser

Crenshaws teori om intersektionalitet bliver primært anvendt til at undersøge og forklare undertrykkelse og vold mod kvinder. Dette perspektiv undlader vi i projektets analyse og teoriafsnit, da vi ikke beskæftiger os med dette emne. Vi vil i stedet benytte os af teoriens begreb om identitetskategorier, der skaber identitet på tværs af disse sektioner. Dette skal belyse et af projektets centrale temaer som race/ethnicitet, hvor vi vil analysere Beyoncé's identitet gennem sit brand, der er konstrueret ud fra flere sociokulturelle kategorier.

Gender Branding and the Modern Music Industry – Kristin J. Lieb

Vi vil i dette afsnit redegøre for Kristin J. Liebs teori om kønsbranding i musikindustrien.

Introduktion til "Gender Branding and the Modern Music Industry"

I dette afsnit vil vi præsentere de teorier fra Kristin J. Liebs bog, vi har valgt at inddrage i analysen, samt deres relevans og formål for projektet. I sin bog "Gender Branding and the Modern Music Industry" fokuserer Lieb på kvindelige popmusikere, og hvilke strategier man skal benytte sig af for at opnå succes i branchen. Den går bagom i sin analyse og undersøger de forhold, der er tilstedeværende i branchen, som musikerne skal forholde sig til. Forhold som kønnet, kroppen og seksualiteten har betydning for opnåelsen af succes for kvindelige musikere. Samtidig skal de omkringliggende faktorer som skal tages i betragtning for at få udarbejdet en vellykket strategi, med særlig fokus på hvordan branchen fungerer og strukturen af omverdenen. I sin simpelhed undersøger Lieb, hvordan man opnår succes som kvindelig musiker, samt hvilke overvejelser og strategier man skal implementere. Hertil er det vigtigt at påpege at teoriens udgangspunkt ikke skal ses som en "gør-det-selv" manual, for opnåelse af succes på området, men i stedet analysere og konkretisere faktiske konturerede forhold i branchen og den omkringliggende sociale verden til forståelse af både omverden men særligt den kvindelige musikers forhold hertil (Lieb 2013:Preface XIX).

Formålet med inddragelsen af Liebs teori, både de teoretiske og empiriske aspekter, er, at det skal hjælpe os til at forstå Beyoncé som fænomen. I Liebs forståelse af den kvindelige popmusiker, vil Beyoncé forstås mindre som et unikt fænomen, men nærmere en gennemtænkt og gennemført strategi (Lieb 2013:32). Grundet bogens kritiske tilgang til musikere og musikbranchen, udfordrer den ideen om autencitet i branchen:

"Overall findings suggest that female popular music stars are objectified, productized brands who are considered high-risk investments given their relatively short-term careers and the tremendous amount of money it takes to market them successfully" (Lieb 2013:32).

Hvor det endvidere argumenteres: *"this book provides data-driven evidence that female pop stars are strategically constructed to be products and brands in the music industry."* (Ibid:36). Hermed vil vi få belyst vores problematik vedrørende Beyoncé's brug af politiske budskaber, og sammenhængen mellem succes og brugen af disse.

Dette leder opmærksomheden tilbage på vores problemfelt og vores undren om Beyoncé's popularitet og oprigtigheden ved hendes brug af feminisme og sortes rettigheder.

Teoretiske overvejelser

Det teoretiske element er overvejende markedsføring og branding fokusering, hvilket skal give os en forståelse for det virksomhedsmæssige perspektiv bag produktionen af popmusikere. Vi vil hertil sammenkoble Beyoncé og faktiske begivenheder, i forbindelse med hendes offentlige portræt, med branding teori for at finde en sammenhæng mellem disse forhold. Vi vil undersøge hvordan Beyoncés brand er konstrueret og undersøge forudsætningerne for den massive succes hun har opnået.

Teorien skal sammenkobles med vores overordnede temaer, som vi har udvalgt grundet deres relevans for Beyoncé. Disse temaer udgør i vores forståelse af essensen af Beyoncé og det fænomen, hun er blevet til. Teorien præsenteret i bogen skal opvejes imod de udvalgte temaer som køn, feminisme, krop, seksualitet, race/etnicitet og branding, som i sidste ende udgør hendes brand. Dermed vil vi få en forståelse for, hvordan Beyoncés brand er skuet sammen ud fra Liebs forståelse af, hvordan kvindelige musikere opnår succes. Vi vil undersøge hvilke sammenhænge der er imellem brandingsteori og Beyoncés fremståen. Inddragelsen af brandingsteorien skal sammen med den øvrige empiri give os en større forståelse af Beyoncé og klarlægge succesen, hun har opnået igennem pådragelse af politiske budskaber i sin musik.

Grundet Liebs brede inddragelse af primærteori, vil teorierne præsenteret i bogen fungere som sekundær litteratur i vores opgave. Vores interesse ligger i Liebs formidling og vinkling af teorien i relation til genstandsfeltet, i højere grad end teoriernes urelaterede formål. Vi vil være særligt opmærksomme på vores egen bearbejdelse af den sekundære litteratur.

“Gender Branding”

Vi vil i det følgende dele Liebs teori efter de konkrete teoretiske elementer, vores analyse vil bygge på. Vores analyse er opstillet efter temaer, som er udvalgt ud fra vores egen forståelse af de essentielle elementer, der omgiver Beyoncé. Disse temaer er udvalgt efter, hvordan vi ser Beyoncé og hvilke dele af hende som musiker, der gør hende unik. De udvalgte temaer er køn, krop, seksualitet, race/etnicitet og Beyoncés brug af politiske budskaber. Det skal bemærkes, at disse temaer ikke nødvendigvis gør Beyoncé til en enestående kvinde eller popmusiker, men derimod hendes formidling og brug af disse temaer, der skaber hendes særlige kendetegn.

Køn:

Et af de væsentlige temaer vi har udvalgt til udarbejdelsen af Beyoncé er hendes køn. I en brandingkontekst har popmusikernes køn en stor betydning for, hvordan de agerer og hvilke forudsætninger og forventninger, der er opstillet for at opnå succes (Lieb 2013:92). Kvinder har generelt færre muligheder for at udtrykke sig selv end mænd, og bliver ofte sat i kategorier, der begrænser deres udfoldelsesmuligheder (Ibid:6). Det betyder, at musikerne har indsnævrede muligheder for at opstille en identitet på baggrund af branchedikteret forestillinger, hvis de ønsker at opnå succes (Ibid:87-90):

"(...) that in order to become and remain a dominant female popular music star, one must start off as a good girl: "cute," "innocent," "stable," and "fun." From there she cycles into temptress phase, where she and her handlers make her sexuality and "hotness" more salient in her public image" (Ibid:90).

Lieb uddyber ydermere, hvordan den kvindelige popmusiker er begrænset til at konstruere sin identitet indenfor seks til otte forskellige stadier eller roller (Ibid:110-111). Disse roller er 'den gode pige', 'fristerinden', 'diva', 'luder', 'eksotisk', 'provokatør' og '*hot mess*' (Ibid:90).

Selve kendetegnene ved de omtalte kategorier vil vi ikke beskrive nærmere, blot i analysen og i det omfang det giver mening og kan relateres til Beyoncé. Under afsnittet om race/etnicitet vil vi kort relatere Beyoncé med rollen 'eksotisk', for at udlede en bedre forståelse for Beyoncé i forbindelse med disse roller.

De fleste kvindelige popmusikere identificerer sig ved enten 'den gode pige'- eller 'fristerinden'-rollen i begyndelsen af karrieren. Disse to roller er dominerende hos de kvindelige musikere og fungerer typisk som en startposition for at få foden indenfor i branchen (Ibid:90). 'Den gode pige'-position er en vigtig rolle for popmusikeren at identificere sig ved, hvis vedkommende ønsker at blive en etableret stjerne på længere sigt (Ibid:90). Her vil kunstneren typisk beskrives med betegnelser som; uskyldig, sjov, sød og stabil.

Den anden centrale positionering er 'fristerinden' som fokuserer særligt på popmusikerens eksplicitte seksualitet: *"A female popstar learn to play her assumed "role" from her peers, her bosses, her audience and their combined responses to her"* (Ibid:6).

De resterende seks roller tilkommer de musikere, der er heldige nok til at overleve længere i branchen og kan skabe en identitet på baggrund af andre forudsætninger end 'den gode

pige'- og 'fristerinden'-grundlaget. Disse roller er varierende af karakter og opstår ofte efter længere tid i branchen (Ibid:111). Det er altså brandings- og positioneringsstrategier på baggrund af kønnet, der har til formål at skabe eller genskabe succes med en musiker. Disse inddelinger fra industriens side, skal bruges til at forstå kønnets betydning i branchen og for de karaktertræk, som Beyoncé udviser. Vi vil undersøge, hvordan Beyoncé bruger disse forudbestemte retninger, hendes inddeling og den betydning det pålægger popmusikeren.

Lieb har inddraget teori fra Judith Butler og hendes "Gender Performance"-teori i sin forståelse af kønnet og den kvindelige popmusiker. Den inddragede teori har sit afsæt i en konstruktivistisk forståelse af køn, hvilket stemmer overens med vores videnskabsteoretiske tilgang i projektet.

Køn skal forstås som en rolle, der bliver udført på baggrund af herskende normer:

"When a woman performs her gender, she indicates to others, often through minute actions, that she encoded the norms around the social expectations of her gender" (Lieb 2013:139).

I relation til den kvindelige popmusiker betyder det, at deres kønslige fremtræden er en bevidst konstrueret repræsentation af kvinden (Ibid:140). Denne repræsentation er gennemført på baggrund af de normative tilskrivninger vi forbinder med kvinden, ofte udført bevidst og i en høj grad (Ibid:140). De kvindelige musikere har en interesse i at varetage deres feminine position for at opnå grundlag hos målgruppen. Unge kvinder lærer at "udføre" deres køn på baggrund af social interageren, hvor den kvindelige popmusiker fungerer som rollemodel: *"As usual, the stakes are higher for female pop stars, who arguably set a standard of femininity for the rest of us by amplifying and celebration pre-existing societal gender norms, though highly feminized performance of gender"* (Ibid:140). Popmusikerens udførelse af kønnet har en direkte indvirkning hos målgruppen.

Forståelsen af at køn er konstrueret og forstærket igennem sociale forhold, stemmer overens med vores videnskabsteoretiske forståelse og den yderligere præsenterede teori. Der er særlig fokus på udseendet og den kropslige fremståen hos kvindelige musikere, hvilket vi vil uddybe i det næste afsnit.

Krop og seksualitet:

I dette afsnit vil vi bearbejde kroppen og seksualitetens betydning for kvindelige popmusikere. Vi vil belyse de forventninger og forudsætninger, der er opstillet af branchen i konstruktionen af en succesfuld popmusiker.

Sex har været et centralt tema i popmusikken siden 'Rock and Roll' (Lieb 2013:88).

Kvinderne bliver presset af kulturelle og industrimæssige forhold til tidligt i karrieren, at lægge stor vægt på seksualiteten (Ibid:88). Lieb beskriver flere dominerende temaer, der omgiver de kvindelige musikere, hvor temaer som krop og seksualitet er centrale temaer. Her forklarer hun: "*Women have to be exceptionally gorgeous (i.e., they must meet some universal but sometimes ineffable quality of transcendent attractiveness to have a fighting chance of succes*" (Ibid:88). Med andre ord skal kvinderne være fantastisk smukke, deres tiltrækning skal være gennemskuelig og ligetil for at have en chance for at opnå succes.

Et andet tema Lieb beskriver i denne forbindelse er vigtigheden for kvindernes fokus på kroppen og seksualitet. Her bliver dette beskrevet som et af de vigtigste aktiver for kvindelige popmusikere sammenholdt med muligheden for at bruge kroppen i andre salgsgivende områder så som; tv, film, reklamer og mode (Ibid:89).

Lieb inddrager teorien "*The Male-Gaze*" udarbejdet af John Berger og Laura Mulvey.

Denne teori omhandler i sin simpelhed, hvordan mænd ser på kvinder og kvinder ser på sig selv, som blive set på af mænd (Ibid:141). Denne teori skal fungere som en udvidelse af vores forståelse for popmusikerens brug af køn, kroppen og seksualiteten som centrale elementer.

Kvinder, her i blandt popmusikere, indordner sig herskende diskurs om kønsroller, konstrueret af mænd (Ibid:141). Denne herskende diskurs bliver beskrevet som en traditionelt fremstilling af kønsroller, hvor kvinder bliver set på og udstillet. Denne fremstilling af kønsroller har sit grundlag i udseende og det erotiske (Ibid:141): "*Woman displayed as sexual objects... holds the look, plays to and signifies male desire*" (Ibid:141). Popmusikere imødekommer altså disse diskurser og forstærker dem, ved at objektificerer sig selv på grund af vedligeholdelsen af dette fokus på krop og seksualitet.

Kroppen og seksualiteten er altså et centralt tema for popmusikeren. Musik-journalist og publicist Simon Glickman beskriver at kvindelige musikere forventes at være "*all-purpose beautiful young things*" (Ibid:17). Dette beskriver kort og relevant de krops- og kønslige

forventninger popmusikere skal leve op til, hvilket også er tiltrædende hos de andre temaer, vi har udvalgt i analysen om Beyoncés sang “Flawless” (2013) samt fokusgruppeinterviewet.

Race/etnicitet:

Race og etnicitet er ikke et væsentligt tema til grund for popmusikere, dog inddrager Lieb den eksotiske rolle, som de kvindelige musikere kan konstruere.

Den eksotiske kategori omhandler de musikere, som rammer udenfor de traditionelle roller, hvilket her i blandt er Beyoncé (Lieb 2013: 114). I denne kategori varierer musikerens etnicitet fra majoriteten, hvor der i stedet er typisk fokus på kvindens etnicitet, heriblandt kunstnere som Shakira, Norah Jones og Beyoncé (Ibid:114). Lieb uddyber ydermere, at musikerne benytter sig af deres ‘sex-appeal’ som typisk er eksotisk af natur, for at skille sig ud fra mængden. Samtidig er en central position for den ‘eksotiske’ kategori at opnå omtale og status i gennem provokation og udfordre etablerede normer (Ibid:91). Dog bliver det ligeledes beskrevet, at sorte kvindelige musikere typisk bliver opfattet som tiltrækkende, hvis deres seksualitet og udseende tilnærmer sig det hvide-ideal, nemlig lys hud, glat hår og kaukasiske træk (Ibid:114).

Kvindelige musikere kan kategoriseres indenfor flere roller, og kan indeholde elementer og kendetegn fra mere end en kategori (Ibid: 111). Her vil vi bruge vores egen analyse til at beskrive, at Beyoncé også indeholder elementer fra ‘diva’ kendetegnet, hvor der er særlig fokus på seksualitet. Identiteten hos musikeren er forbundet med det kropslige, da rollerne ‘eksotisk’ og ‘diva’ ofte har en sammenhæng i deres videreudvikling af musikeren til et ikon (Ibid:91).

Politiske budskaber: rollemodeller og kultur

I dette afsnit vil vi inddrage Liebs teori, der omhandler og forklarer hvorfor og hvordan kvindelige popmusikere har opnået succes med brugen af politiske budskaber. Vi ønsker at finde bagvedliggende forhold, der udgør rammen for, at brugen af politiske budskaber kan have en positiv indvirkning på popmusikerens brand. Vi vil undersøge de forhold, der er gældende hos målgruppen og den kultur, de færdes i. Denne beskrivelse af målgruppen og kulturen vil blive relationelt med grundlaget for opnåelsen af succes.

Lieb trækker på Theodor Adornos teori om popularitet i beskrivelsen af hvordan popmusikerens opnår succes.

Adornos teori beskriver, hvordan produktionen af popmusikere og deres musik følger et standardiseret mønster og efterligner tidligere konstruerede forudsætninger. Dette er tilfældet eftersom, det er nemmere for modtagerne at genkende produktet og for de brandskabende enheder at genskabe tidligere succeser. (Lieb 2013:137). Med andre ord er genkendelighed et væsentligt element i skabelsen af et succesfuldt og populært brand. Adorno beskriver ligeledes, hvordan presset for at skabe kommerciel succes tvinger producenterne til at følge dette forud lagte mønster (Ibid:137).

Branchens struktur har ændret sig med den teknologiske udvikling. Udviklingen af massekommunikation og muligheden for at nå ud til flere modtagere har styrket dette standardiserede mønster i stedet for at nedbryde det (Ibid:138). Dette er grundet producenterens forventninger til at opnå kommerciel succes med musikeren eller sangen de udgiver; de følger den model, der virker (Ibid:138).

Popmusikerne gør sig tilgængelige for offentligheden og opnår succes ved at inspirere og fungere som rollemodeller for deres fans. Typisk er deres popularitet forbundet med musikerens positionering i forhold til køn, klasse og status (Ibid:138). Denne positionering kan være reel eller konstrueret, det udgør dog ingen forskel for modtagerne, eftersom behovet for en rollemodel hos målgruppen er så høj - fansene af en popmusiker har behov for at få afvejet håb, drømme og lyster for at kunne skabe sin egen identitet (Ibid:138-139), *"So, in some sense, our celebrities help us to bridge gap between who we are, and who we want to be"* (Ibid:139).

En ung kvinde vil skabe sin identitet ud fra forestillinger, som hun observerer fra andre i den repræsentative gruppe, hun ønsker at tilhøre, heriblandt popmusikere der præsenterer et særligt billede af køn og seksualitet (Ibid:21): *"So she cobbles together her new identity using a combination of representative products, scripts she's heard used by those in the desirable group to which she aspires to belong, and behaviors she associates with this new identity"* (Ibid:21-22).

Et andet centralt element i forbindelse med popmusikerens konstruktion af et succesfuldt brand, er inddragelsen af politiske budskaber med grundlag i eksisterende kulturelle forhold (Ibid:23).

Den kvindelige musikers brand må konstant blive ændret og reflekteret over, for at fastholde en position som relevant for målgruppen (Ibid:18). Kunstnere bør derfor gentænke deres brand og de værdier, der er tilknyttet og adaptere kulturelle ændringer for at skabe mening hos modtagerne (Ibid:18).

Her trækker Lieb på en teori udarbejdet af Douglas Holt, som er en forbrugerkultursteoretiker (Ibid:21). Han beskriver netop dette forhold mellem succes af brand, og adaptationen af kulturelle forhold (Ibid:22): *"According to Holt's model, if a brand's narratives have good historical fit, speak to tensions in society, create myths that lead culture, and speak with a rebels voice, they will likely resonate with their intended audience and become succesful, if not iconic"* (Ibid:23).

Opsummering:

I dette ovenstående afsnit har vi redegjort for den teori fra bogen "Gender, Branding and The Modern Music Industry" af Lieb fra 2013, som vi ønsker at inddrage i analysen. Vi har nu relateret relevant teori til temaerne og fået en bred forståelse for popmusikernes forhold til områder som køn, etnicitet, krop og seksualitet samt politiske budskaber. Der er nogle særlige forventninger forbundet med kunstnerens køn. Hos kvinderne bliver deres muligheder for identitet begrænset til få roller, hvor særligt udseendet og seksualiteten er en nødvendighed for at blive stor i branchen. Etnicitet er igen forbundet med særlige begrænsninger og en forventning til en ageren, som typisk er seksuel og forsøger at udfordre normer. Kroppen og seksualiteten er et centralt omdrejningspunkt, selv for de andre temaer. Kvinden forventes at leve op til høje kropslige standarder og en eksplicit udtrykkelse af seksualitet. De politiske budskaber er med til at skabe resonans hos målgruppen. Hvis man som musiker ønsker en længeresigtet strategi for udviklingen af sit brand, er tillægelsen af kulturelle forhold til sit eget brand, en yderst succesfuld strategi, grundet behovet hos målgruppen for en rollemodel.

Formålet med inddragelsen er at give en teoretisk forståelse for hvordan og hvorfor en kunstner som Beyoncé opnår succes ved at bruge politiske budskaber i hendes musik. Gennem dette har vi fået en forståelse for, hvordan en popmusiker er konstrueret, hvilke forudsætninger musikerne skal overholde, og hvordan man skaber et succesfuldt brand i musikindustrien.

Det socialt konstruerede køn – Judith Butler

Vi vil i det følgende redegøre for Judith Butlers teori om det konstruerede køn, som vi vælger at bruge til vores egen forståelse af køn som udgangspunkt i vores projekt. Da vi

ikke ønsker at benytte os af Butler som primær teori i vores projekt, men derimod hendes teori om det socialt konstruerede køn, har vi valgt at uddybe denne del i vores teoriafsnit. Det er derfor den del, hvor Butlers teori om det sociale køn primært fremgår, som vi har valgt at anvende i vores teorigennemgang af Butler. Det er bl.a. for at danne et skærpet fokus på det, vi ønsker at få belyst.

Judith Butler, amerikansk filosof, queerfeministisk teoretiker og professor i komparativ litteratur og retorik ved Berkeley University i Californien (kvinfol.dk 2011), fremlægger et synspunkt på køn som vi har valgt at inddrage i vores projekt til brug til besvarelse af vores undersøgelse.

Butlers teori om det konstruerede køn, det socialt konstruerede køn, stiller hun op imod forståelsen af det biologiske køn. Det socialt konstrueret køn er det køn, der opstår via kulturelle betydninger og kan ændres på baggrund af ændrede tendenser i kulturen. Der er således ikke en facitliste eller et korrekt resultat for det sociale køn, hvilket Butler uddyber (Butler 2011:44). Der gøres op med den magthavende diskurs, der forlyder således, at det biologiske køn er skæbnen, og at når man fødes som mand, er man en mand, og når man fødes som kvinde, er man en kvinde. Ifølge Butler mindskes muligheden for mangfoldighed ved at forholde sig til det social konstruerede køn. Det sociale køn kan ikke sammenlignes med det biologiske køn i et binært kønssystem, hvorfor det socialt konstruerede køn skal ses som et bud på en flertydig fortolkning af køn, der ikke kan sættes i et binært kønssystem: *“Formodningen om et binært kønssystem bevarer implicit troen på et mimetisk forhold mellem biologisk køn og socialt køn, hvorved socialt køn spejler biologisk køn eller er begrænset af biologisk køn.”* (Ibid:45)

Ved at sætte det sociale køn udenfor kønssystemet, ændres diskursen om ord vi kender som “mand” og “maskulint” lige så vel kunne betegne en kvindekrop, som “kvinde” og “feminint” lige så vel kunne betegne en mandekrop. Når man tager det sociale køns konstruerede status og teoretiserer det som uafhængig af det biologiske køn, gør vi det sociale køn til et vidt begreb som kunne betegne hinandens modsætninger, som vi kender dem i dag (Ibid:45).

Desuden stiller Butler sig kritisk overfor, hvad det biologiske køn indebærer. Hun stiller

spørgsmålstegn ved om det biologiske køn er naturligt, anatomisk, kromosomt eller hormonelt dannet, og hvordan man skal forholde sig til de fakta, der opstilles omkring dette (Ibid:45).

Det biologiske køn skabes af videnskabelige diskurser, der har politiske og sociale interesser bag sig, hvorfor det biologiske køn er diskursivt konstrueret. Da det biologiske køn er konstrueret ligeledes som det sociale køn, så er sondringen, der ligger imellem de to konstruktioner af køn måske slet ikke en sondring: *“Hvis det biologiske køns uforanderlige karakter blev anfægtet, så er denne konstruktion, kaldet “det biologiske køn”, måske lige så konstrueret som socialt køn. Måske var det altid allerede socialt køn, hvilket har den konsekvens, at sondringen mellem biologisk køn og socialt køn viser sig slet ikke at være nogen sondring.”* (Ibid:45f).

Individet er underlagt en diskurs, som er normgivende. Den normgivende diskurs resulterer i, at der er et “regelsæt” for, hvordan kvinder og mænd skal agere. Dette kan være med til at opretholde *normerne* for, hvordan en mand og kvinde skal opføre sig (Ibid:45ff).

Butler lægger vægt på at det socialt konstruerede køn ikke må gå ind og blive forhåndsbestemt, ligesom det biologiske køn. Hvis man betragter det sociale køn som værende noget, der er kulturelt determineret, opsættes der nogle normer i kulturen for hvordan det sociale køn skal være, hvilket ikke længere vil være et socialt konstrueret køn, men derimod en skæbne ligesom det biologiske køn (Ibid:47).

Third Wave Feminism – Kathleen P. Iannello

I dette afsnit vil vi inddrage teori omkring feminisme, nærmere *“third wave”*, altså den tredje bølge af feminisme, og de kendetegn forbundet hertil. Dette har til formål at beskrive den feminisme, der har udviklet sig i det moderne samfund. Hertil ønsker vi at kunne drage sammenligninger mellem *“third wave”*-feminisme og den feminisme Beyoncé projekterer. Denne sammenligning skal give os en forståelse for Beyoncé og hendes brug af feminisme.

Vi vil starte med at beskrive den historiske forudsætning for dannelsen af *“third wave feminism”* samt en udredning af begrebets betydning. Herefter vil vi definere begrebet og beskrive de særlige kendetegn ved bevægelsen. Til sidst vil vi opstille kritik af *“third wave*

feminism” og beskrive de konfliktområder som bliver specificeret, typisk af ”*second wave*”-feminister.

Vi vil bygge vores forståelse på baggrund af Kathleen P. Iannellos videnskabelige artikel ”Third Wave Feminism and Individualism: Promoting Equality or Reinforcing the Status Quo?” udgivet i bogen ”Women, Culture and Cultural Expression”. Kathleen P. Iannellos er professor i statskundskab ved Gettysburg College med særlig interesse for feministiske bevægelser samt kvinder og politik (gettysburg.edu 2016).

Historisk sammenhæng

Begrebet ”*third wave feminism*” indikerer to forudgående bølger af feminisme, hvilket vi kort vil beskrive i dette afsnit.

”*First wave*”-feminisme henviser til den historiske kontekst, hvor feminisme første gang blev udbredt. Denne periode var i det 19. og 20. århundrede og særligt forbundet til kvindernes kamp for retten til at stemme (P. Iannello 2006:314).

”*Second wave*”-feminisme henviser til kvindernes kamp for ligestilling i det offentlige rum samt ønsket om at styrke den kvindelige identitet (Ibid:314). Denne periode er typisk forbundet med 1950’erne og 1960’erne. Feminismen der dominerede 1970’erne og 1980’erne omhandlede typisk retten til abort, lige mulighed for uddannelse og jobmuligheder. Men feminismen i denne periode, bliver ikke defineret som en ”*wave*” eftersom denne manglede at opnå massiv tilslutning og manglede at ændre den amerikanske lovgivning (Ibid:314). Dette leder os videre til ”*third wave*”-feminisme.

Definition af third wave feminism

”*Third wave*”-feminisme har rødder i popkulturen og begyndte i 1990’erne (P.Iannello 2006:315). Denne bølge af feminisme har potentialet til at styrke kvindernes selvforståelse ved at fjerne begrænsninger for kvindernes position i samfundet og arbejdspladsen (Ibid:314). Med den tredje bølge kommer forståelsen og kampen for, at kvinder kan besidde tidligere mandsdominerede positioner såsom direktør og statsministre. ”*Third wave feminism*” har på områder styrket kvindernes rettigheder og muligheder for at agere på lige fod i det offentlige og private (Ibid:314). Der er særlige kendetegn ved den tredje bølge af feminisme, som differentierer sig fra de tidligere bølger, hvilket vil uddybes i det nedenstående afsnittet.

Kendetegn

Vi vil i det følgende redegøre for de to primære kendetegn ved "*third wave feminism*", individualisering og "*power feminism*".

Individualisering:

"*Third wave feminism*" adskiller sig fra tidligere bølger, ved at være særlig multikulturel af natur og med særlig fokus på bøsser og lesbiskes rettigheder i samfundet (Ibid:315). Særligt er der fokus på social retfærdighed og undertrykkelse i flere aspekter af samfundet end tidligere bølger, heriblandt retfærdighed iblandt sorte, bøsser og transseksuelle (Ibid:316).

Et af kendetegnene ved "*third wave feminism*" er manglen for en kollektiv forståelse. "*First*"-og "*second wave*"-feminismen havde en samlet forståelse for det normative formål med bevægelserne. Ønsket om ændring af samfundets strukturer og styrkelsen af den kvindelige identitet havde et fælles udgangspunkt (Ibid:314) Hos "*third wave*"-feminister er deres kollektive forståelse, at de ikke deler en kollektiv forståelse, hvilket betyder, at de ikke deler samme forståelse for feminisme eller for kvindelig undertrykkelse (Ibid:315). "*Third wave*"-feminister har en individuel tilgang til retfærdighed og definerer derfor feminisme forskelligt. De ønsker ikke at forbindes med traditionelle betegnelser, men ser feminisme som sit eget (Ibid:317).

"Power feminism"

Særligt ligger der et spænd imellem anden og tredje bølge af feminisme, når det gælder seksualitet. "*Second wave feminism*" ser mediernes portræt af kvinder som værende seksuelle objekter og er derfor undertrykkende i sin udlægning. Ligeledes bliver porno anset som værende vold imod kvinder og er med til at opretholde kvindens undertrykkelse. Denne tilgang til kvindernes position i medierne bliver også kaldt for "*victim feminism*" (P.Iannello 2006:316).

Denne fremlægning af kvinden som seksuelt objekt bliver afvist af "*third wave*"-feminister, da de i stedet fremtoner kvindens individuelle rettighed til at bestemme over egen krop. "*Third wave*"-feminister kalder denne individuelle ret for "*power feminism*". Her menes, at objektiviseringen af kvinden, blandt andet igennem medie billedet eller

porno, er kvindens egen ret og der ligger intet undertrykkende bag, så længe dette er en selvstændig beslutning (Ibid:316). Den tredje bølge af feminisme har til formål at få kontrol over eget liv samt egne handlinger, og en objektivisering af sig selv er ikke undertrykkende i det omfang, der er kontrol og økonomisk gevinst (Ibid:316).

Der er altså forskel på forståelsen af feminismens kollektive og normative incitament, og forståelsen af undertrykkelse hos de to bølger. Denne forskel har medført kritik af ”*third wave*”-feminisme, som vi vil nærmere uddybes i det nedenstående afsnit.

Kritik af “*third wave feminism*”

I dette afsnit vil vi inddrage kritik af ”*third wave feminism*”. Eftersom der er denne grundlæggende forskellige forståelse for undertrykkelse præsenteret i de to begreber, ”*victim*” og ”*power feminism*”, vil vi inddrage et kritisk aspekt af ”*third wave*”-feministers syn på individuel frihed.

”*Second wave*”-feminister kritiserer den nye bølge af feminister for at undertrykke sig selv ved at underkende sig det mandsdominerede system (Ibid:316). Ved at anerkende systemets fejl og mangler, men stadig forsøge at udnytte dette system ved at objektivisere sig selv, er kvinder med til at undertrykke sig selv og andre kvinder (Ibid:316).

En anden central kritik af ”*third wave feminism*” handler om, hvordan fokus på individualitet forstærker systemets struktur i stedet for at udfordre det (P.Iannello 2006:315). For ”*second wave*”-feminister er den sociale bevægelse essentiel for udvikling af samfundet. Kritikken henvendt mod ”*third wave*” omhandler forståelsen af, at en individualiseret feminisme aldrig vil kunne opnå grundlag i befolkningen og ændre det undertrykkende system (Ibid:315). Ligeledes bliver den tredje bølge kritiseret for ikke at kunne kaldes en bølge af feminisme, eftersom forståelsen heri er så individuel (Ibid:315).

Opsummering

I dette afsnit har vi beskrevet ”*third wave feminism*” samt de kendetegn, der definerer begrebet. Derudover har vi beskrevet den historiske kontekst, hvori de forskellige bølger har opstået samt en kritik af ”*third wave feminism*”. Formålet med inddragelsen af denne teori er, at den relatere denne forståelse for feminisme med Beyoncé og hendes brug af feministiske budskaber. Ligeledes skal kritikken af ”*third wave*” inddrages i analysen til at belyse mulige konsekvenser af en individuel feminisme.

Første analysedel

Indholdsanalyse

Vi vil i det følgende analysere sangen "Flawless" fra albummet "*Beyoncé*" fra 2013 ved hjælp af en indholdsanalyse.

Vi vil i analysen sammenfatte temaer som feminisme, køn, seksualitet, branding og etnicitet/race, som skal uddybes med vores teoretiske vidensgrundlag.

Formålet med inddragelsen af indholdsanalysen er at skabe et billede af det budskab, Beyoncé vil projektere. Vi vil undersøge det lyriske, i sangteksten, og det kropslige, i musikvideoen, aspekt for at finde frem til, hvordan hun opfattes. Sangteksten og særligt den kropslige fremtræden vil afspejle de elementer, hun har haft succes med i skabelsen af hendes brand. Dette vil afspejle hvilke elementer omverdenen og målgruppen adapterer og anerkender. Indholdsanalysen vil senere i projektet sammenkobles med fokusgruppeinterviewet, hvor vi får præsenteret modtagernes personlige syn og holdninger om Beyoncé. Dette er for at få afvejet Beyoncé's ønskede fremtræden og den egentlige perception hos modtagerne.

Alle stillbilleder er taget fra musikvideoen 'Flawless' (2013) fra Beyoncé's egen musikkanal på youtube.com.

Den kvalitative indholdsanalyse:

Vi vil analysere sangen "Flawless" (2013) med udgangspunkt i den kvalitative indholdsanalyse (Nedergaard 2015:56). Vi ønsker at identificere ovenstående temaer i det *manifeste* indhold ved hjælp af en kodning, som vi har foretaget af sangteksten. Kodningen laves ved hjælp af farver, en farvekodning, således at vi farver de forskellige ord som vi sætter i perspektiv til de temaer vi analyserer på baggrund af. Tekstens underliggende budskaber, altså det *latente* indhold, skal analyseres med teori om køn og branding af Lieb samt det socialt konstruerede køn af Butler. I analysen af sangen vil vi inddrage citater og stillbilleder fra musikvideoen for eksemplificere de temaer, vi har udledt (Ibid:56).

Introduktion af “Flawless” (2013)

“Flawless” udkom i 2013 i forbindelse med udgivelsen af Beyoncé’s femte album ‘Beyoncé’ (time.com 2013).

Musikvideoen starter med et klip af Beyoncé i 12-årsalderen med sin rapgruppe fra 1992, der bliver præsenteret af Ed McMahon i talentprogrammet ‘Star Search’ (blog.ted.com 2013). Ifølge instruktøren bag musikvideoen ville Beyoncé inddrage ‘Star Search’-klippene i videoen, da hun dengang følte et nederlag, men ville vise for omverdenen, at hun har opnået succes (theatlantic.com 2014).

Billedet skifter over til Beyoncé som 32-årig, sin daværende alder, da musikvideoen blev filmet, der befinder sig i et undergrundslokale filmet i sort/hvid. I videoen ses Beyoncé med modeller, London Rudeboys og medlemmer af The Parisian Anti-Racist Skinhead Alliance, der befinder sig i et miljø præget af undergrunds punk-rock subkulturs stemning (Ibid). Der skiftes mellem at klippe til et multietnisk mosh-pit og Beyoncé samt dansere enkeltvis (Ibid). Videoen bliver indrammet af to klip fra ‘Star Search’ fra 1992, hvor man i starten af musikvideoen ser Beyoncé og sin gruppe blive præsenteret af værten Ed McMahon, og i slutningen ser man, pigegruppen tabe til en anden musikalsk gruppe bestående af mænd.

Udover at Beyoncé har inddraget Chimamandas Ngozi Adichies tale fra TEDxTALK om feminisme (time.com 2013) i det andet vers, vælger Beyoncé at bruge elementer af elektronisk R&B med undertoner af trap fra hiphop-genren (nytimes.com 2013).

For at analysere ‘Flawless’ (2013), har vi foretaget den nævnte farvekodning af sangen. Dette har vi gjort for at overskueliggøre identifikationen af vores valgte temaer, der består af race/etnicitet, køn, kroppen og seksualitet, feminisme og branding, og analysen af temaerne vil fremgå i samme rækkefølge som ovenstående gennem indholdsanalysen. Vi har ikke foretaget en analyse af Chimamanda Ngozi Adichies tale, der indgår i sangteksten, da vi ønsker at forholde os til Beyoncé egen udtalelse i sangen. Vi vil dog forholde os til Adichies tale senere hen i analysen, da vi vil sammenligne Beyoncé’s udtalelser med Adichies tale, der til sidst skal sammenfattes med teori af Lieb om branding og køn og teori af Butler om socialt konstruerede køn.

Race/ethnicitet

I sangen kommer det til udtryk, at Beyoncé er bevidst omkring sin ethnicitet. Bevidstheden omkring sin oprindelse, som er sydstaterne, kommer til udtryk, da hun i første vers synger: *"I'm bout that H, town coming coming down"* (Bilag B, ll. 13). Her refereres til Houston, Texas hvor Beyoncé er født og opvokset (biography.com 2016). Houston er forkortet til *"H-Town"*, som er en velkendt betegnelse for byen Houston (cnn.com 2016). Betegnelsen har også relationer til slab-kulturen i Houston, hvor 'candy dripping cars', altså gamle amerikanske luksusbiler der bygges om og pyntes med farverige lakeringer og glitrende objekter, er kendetegnende for denne kultur (Ibid), hvilket Beyoncé refererer til i næste linje: *"I'm coming down, drippin' candy on the ground"*, (Bilag B, ll. 14).

Slab er en forkortelse af *'slow, low and banging'*, der er en reference til disse amerikanske low-rider biler (cnn.com 2016). Slab-kulturen har sin oprindelse hos den afro-amerikanske arbejderklasse i Houston (Ibid), hvilket Beyoncé identificerer sig med gennem disse referencer. Hermed trækker Beyoncé på sin ethnicitet gennem slab-kulturen, og inddrager dette som en væsentlig del af sit udtryk af sangen, da hun flere gange refererer til *"H-town"* gennem sangen (Bilag B, ll. 13-16 og 28-39). I sin udlægning af *"H-town"*- og slab-referencerne trækker hun på nogle aggressive hiphop-elementer i lyrik samt kropssprog i videoen, der kan ses hos afroamerikanske rappere (spinditty.com).

Intersektionalitet har betydning for Beyoncé's identitet, da hun er undertrykt i to sociale grupper: køn og race. Beyoncé's identitet består af flere sektioner, som agerer med hinanden, hvilket hun forsøger at anerkende ved at referere til en subkultur præget af den afroamerikanske befolkning i byen Houston i USA (Crenshaw 2006:7). Hun bekræfter sin sorte identitet i første vers af *"Flawless"* (2013), men hverken fokuserer eller giver udtryk for sin ethnicitet endvidere i teksten og musikvideoen, hvorfor det må formodes, at hun underminerer sin etniske identitet, da hun i stedet fremhæver sin kvindelige identitet.

Køn

I sangen kommer det til udtryk, at Beyoncé ønsker at gøre op med den eksisterende normative forståelse af køn. Den normative forståelse af køn, lægger i det faktum at

kvinden er underlagt nogle normer og regler som hun som udgangspunkt skal følge (Butler 2011:45).

Butler betragter først og fremmest det sociale køn som værende mere "rigtigt" end det biologiske køn. Butler belyser den problemstilling der er ved at man fødes som noget bestemt og forholder sig kritisk til den diskursive samfundstendens der foreligger. Udover det taler Butler også om køn som noget, der er socialt konstrueret og som ikke nødvendigvis skal underlægges de opretholdte regler og normer (Butler 2011:44ff). Det er med dette perspektiv vi har anskuet Beyoncé og hendes performative ageren.

Beyoncé anfægter, at de huslige opgaver er en kvindes formål og gør således op med det faktum, at kvinder har bestemte roller i hjemmet. Hun synger dog, at hendes mor har opdraget hende til, hvordan man som kvinde skal agere i hjemmet, men det har ikke betydning for, hvordan hun ønsker at fremstille det: "*Momma taught me good hometraining*", (Bilag B, ll. 86). Hun nævner også at hendes far opfordrer hende til at værdsætte sine kritikere: "*My daddy told me how to love my haters*", (Bilag B, ll. 87), og



set i dette perspektiv er det også, hvad hun gør. Igennem hele sangen udstråler Beyoncé et opgør mod den normative kønsforståelse, der finder sted og det kommer i særdeleshed til udtryk via hendes kropssprog. Hun opfører sig generelt meget maskulint igennem hele videoen

og på den måde afkoder vi også at det er en modstridende faktor hun ønsker at være, i forhold til den eksisterende forståelse.



I første vers synger hun: "*I took some time to live my life. But don't think I'm just this little wise. Don't get it twisted, get it twisted. This my shit, bow down bitches*", (Bilag B, ll. 22-25) mens hun i

musikvideoen holder sin hånd med vielsesring op, og udtrykker således, at hun ikke blot er en hustru, på grund af en vielsesring på fingeren, men at hun stadig tager ejerskab over sig selv, og ikke lader en mand gøre det. Den performative handling fortolkes som værende en direkte reference til, at kvinder ikke blot bliver til koner og husmødre, der eventuelt går derhjemme og/eller er underlagt den normative forståelse af, hvordan de burde være.

I forhold til at Beyoncé, med netop denne sangtekst og musikvideo, skulle have indflydelse på sin meget brede målgruppe, kan der argumenteres for at Beyoncé appellerer til sin fanskare, som primært menes at være bestående af piger og kvinder. Opgøret med den normative kønsforståelse, der foreligger igennem hele sangen og må siges at være det primære tema, dette tydeliggøres ydermere ved at hun konstruerer repræsentationen af sig selv på en måde, der fremhæver hendes kønsposition ved en kraftig performativ fremtræden. Igennem hele musikvideoen kommer det til udtryk, at hun ønsker at igangsætte det kønslige opgør i forhold til den normative forståelse ved hjælp af kropslige elementer i form af maskuline træk og lyriske sætninger.

I samme opgør mod den normative kønsforståelse, lægger vi også mærke til, at Beyoncé igennem hele musikvideoen generelt placerer sig på et fysisk højere niveau end mænd. Hvor der i den normative kønsforståelse må siges at foreligge en idé om, at det kvindelige køn er under det mandlige, og at der derfor af feminister kæmpes om ligestilling, udleder



vi af Beyoncé position i forhold til mændene således, at hun ønsker at hæve sig over dem.

Denne placering strider imod Adichies tale om feminisme, der er inddraget og fungerer som andet vers i sangen, da Adichies forståelse af feminisme er: *"Feminist: the person who believes in the social, political, and economic equality of*

the sexes", (Bilag B, ll. 64-65).

Ifølge Adichie er feminisme lig med økonomisk, social og politisk ligestilling mellem kønnene, og ved at fremføre sig fysisk højere end hankønnet gennem musikvideoen stemmer det ikke overens med inddragelsen af Adichies tale.

Sangtekstens og musikvideoens udlæg af køn fremstår som, at Beyoncé agerer diskursivt i forhold til det kvindelige køn og den dertilhørende diskurs, hvorfor hun placerer sig fysisk højere end mændene i videoen og vil bryde fordomme om gifte kvinder (Bilag B, ll. 22-25). Samtidig giver det et forvirrende billede af det konstruerede kvindeskøn, da hun vil bryde den normative forståelse af kvindeskønnet, samtidigt med at hun opretholder den i den lyriske udlægning (Bilag B, ll. 86-87).

Vi opfatter således Beyoncé som en, der udforsker i at performe på en sådan måde, at der dannes modstridende aspekter, i forhold til køn. Dette gør hun ved at inddrage både lyriske og visuelle aspekter i sin repræsentation af den feminine position og dermed åbne op for konstruktionsmuligheder af det normative emne, køn (Lieb 2013:140). Vores forståelse af dette kommer på baggrund af Butlers teori om køn, der tilkendegiver at der kan finde flertydige fortolkninger af køn sted, og at der ingen facitliste er (Butler 2011:45).

Kroppen og seksualitet:

Beyoncé viderefører den herskende normative diskurs om den traditionelle fremstilling af kønsroller, ved at indordne sig den normative fremstilling af kvinder som værende



seksuelle og erotiske væsener; en fremstilling konstrueret af mænd: "Women displayed as sexual objects [...] holds the look, plays to and signifies male desire", (Lieb 2013:141). Beyoncé imødekommer denne fremstilling i musikvideoen. Hun objektiviserer sig selv ved at vedligeholde fokus på kroppen og

seksualitet, da hun i videoen danser erotisk i et par lårkorte fiskenetshorts med G-streng, som har en seksuel karakter. På det *manifeste* niveau er Beyoncé underkastet musikindustriens og kulturens pres om at lægge fokus på seksualiteten og erotik som kvindelig musiker (Lieb 2013:88), hvor hun på det *latente* niveau opretholder samme opgør med normative forståelser af hunkønnet som Adichie, der i sin tale, som er inddraget i "Flawless" (2013), siger: "*We teach girls that they cannot be sexual beings in the way that boys are*", (Bilag B, ll. 62-63). Forventninger til kvinders seksualitet og

opførelse er en fælles markør for Beyoncé og Adichie. Selvom Beyoncé underkaster sig musikindustriens forventninger til de kvindelige musikere, kan det tydes, hun samtidigt gør oprør med disse forventninger til kvinden, da brugen af seksualitet og krop er i fokus i musikvideoen.

Feminisme

"Flawless" (2013) er blevet anset som en feministisk sang, hvilket ligger til grund for vores motivation bag dette projekt. Flere medier, kvinder og fans har hyldet Beyoncé for denne sang, der til dels kan skyldes hendes inddragen af Chimamanda Ngozi Adichies tale fra TEDxTALK i andet vers (time.com 2013). Vi har undervejs i projektet forsøgt at forstå Beyoncé's feministiske rolle i sit brand, hvorfor feminisme indgår som et væsentligt tema, der skal endvidere analyseres.

Sangens budskab trækker på feminisme, da Beyoncé forsøger at gøre op med forventninger til kvinden i musikindustrien. I sangen opfordrer hun kvinder til at hylde sig selv: "*You wake up, flawless*", (Bilag B, ll. 67). Hun forsøger at få kvinder til at stå sammen om at omfavne, de er fejlfrie: "*We flawless, ladies tell 'em*", (Bilag B, ll. 77). En fejlfri kvinde må formodes at være en kvinde, der ikke skal leve op til samfundets og musikindustriens forventninger om seksualitet og ageren. I sit forsøg på at samle kvinder om at stå sammen (Bilag B, ll. 77), undertrykker hun budskabet, da hun flere gange synger: "*Bow down*



bitches, bow bow down bitches (Crown)", (Bilag B, ll. 26-27, 30).

Beyoncé viderefører nogle sproglige hiphop-elementer ved brugen af '*bitches*', som er blevet hyppigt anvendt af rappere og denne kulturs tilhængere (Adams og Fuller 2006:937). Ordet bruges i en nedsættende forstand, når kvinder

omtales af rappere i hiphop-musikken (Ibid:957). Ved brugen af denne nedsættende betegnelse for kvinder, forsøger Beyoncé at gøre oprør med forestillinger om kvindelige sangere i musikindustrien.

Dog underminerer Beyoncé dette oprør, da hun samtidigt opfordrer kvinder til at bøje sig for hende og anerkende hendes status som dronning, da hun forinden sangens udgivelse er blevet døbt 'Queen B' eller 'Queen Bey' (nytimes.com 2013).

"Crown" eller krone er en reference til hendes kælenavn 'Queen B', hvilket er med til at forstærke Beyoncé's egen opfattelse af sig selv som dronning over alle, og dermed ikke på lige fod med resten af kvinderne.

Branding:

Et vigtigt element i vores undersøgelse har været branding, da vi har en formodning om, at temaer som race/etnicitet, køn, kroppen og seksualitet og feminisme er elementer, der er i Beyoncé's brandingstrategi til at fremme sit eget brand. Vi vil beskæftige os med dele af indholdsanalysen i relation til vores teori om branding af Lieb.

Vi vil undersøge hvilken betydning teksten og musikvideoen har for styrkelsen af Beyoncé's brand. Denne kategori skal forstås som de faktorer, der har betydning for Beyoncé's konstruktion og de bagvedliggende konsekvenser ved hendes udtryk. Branding-temaet skal dermed dække og beskrive de relevante elementer af sangteksten og musikvideoen i relation til Beyoncé's brand for at dække de andre temaers mangler.

I vores udarbejdelse af indholdsanalysen oplevede vi komplikationer ved at udlede disse temaer ud fra lyrikken. Teksten forekommer at være særlig overfladisk, med gentagende brug af de samme vendinger såsom; "*Bow Down Bitches*", (Bilag B, ll. 26-27, 30), "*I'm coming down*", (Bilag B, ll. 14-16, 33, 37-38) "*Flawless*", (Bilag B, ll. 67-80, 91-104) og "*I woke up like this*", (Bilag B, ll. 75-79, 99-103). Den samlede lyrik har ikke en klar struktur eller handling, men benytter sig af enkelte sætninger i forlængelse af hinanden (Bilag B). Dette giver sangens lyrik en utydelig karakter og det reelle budskab virker undermineret. Musik er en del af Beyoncé's brand, dog har det en tertiær funktion i konstruktionen af et brand, da kroppen samt mode og kosmetik går forud for musikken i et brand (Lieb 2013:16). Musikken er ikke ligegyldig, dog skal Beyoncé først tilfredsstillende modtagergruppen med det kroppen som det primære og mode og kosmetik som det sekundære, før det musikken som det tertiære fanger publikums opmærksomhed (Ibid:16).

Særligt stiller inddragelsen af Chimamanda Ngozi Adichies tale fra TEDxTALK sig i kontrast med den lyrik, Beyoncé optræder med. Hos denne inddragelse er teksten klar, tydelig og struktureret, hvor formålet med teksten fremtræder tydeligt. I denne forlængelse

er vi klar over, at der et musisk element ved Beyoncés lyrik, som skal præsenteres på en performativ facon, og at der grundlæggende er forskel på rammer som tale og sangtekst. Dog findes der nogle brandingelementer på i det latente indhold af sangtekst. Det ses ved: *“Bow down bitches, bow down bitches (Crown)”*, (Bilag B, ll. 26-27). Som nævnt i det ovenstående afsnit ‘Feminisme’, påmindes Beyoncé sine medkvinder, at de ikke er på samme niveau som hende selv, da hun er dronningen. ‘Crown’-referencen kommer af Beyoncés kælenavn ‘Queen B’ (nytimes.com 2013), hvormed Beyoncé forsøger at opretholde denne status som en væsentlig del af sit brand. Om dette kælenavn er tildelt af hendes fans eller Beyoncé selv vides ikke.

Analyse af fokusgruppeinterviewet

Vi vil i det følgende analysere fokusgruppeinterviewet ud fra følgende temaer: køn, kroppen og seksualitet, race/etnicitet, feminisme og branding. Vi vil undersøge modtagergruppens opfattelse af Beyoncés brand, hvor ovenstående temaer skal forstås som vigtige elementer i dette. Dette vil vi gøre ved at fortolke og analysere informanternes udtalelser fra fokusgruppeinterviewet samt inddrage vores teoretiske vidensgrundlag. Forud for eksemplificeringen af informanternes udtalelser har vi foretaget os en farvekodning ud fra de ovenstående temaer, for at overskueliggøre analysen. Opstillingen af analysen skal ske identisk med indholdsanalysen, hvor vi vil analysere temaerne individuelt. Til sidst forekommer der en teoretisk afrunding med en samlet opsamling på indholdsanalysen analyse af fokusgruppeinterviewet.

“Queen B!”

Vi har gennem vores projekt haft en formodning om, at Beyoncé har en stor status i musikbranchen på grund af sin branding. Vi var derfor interesseret i at vide i hvor høj grad vores informanter havde kendskab til Beyoncé samt deres holdninger til hende. Hertil svarer Z: *“Hun er kvinde. Hun er sort. Hun er amerikaner, hun er fra sydstaterne. Og så er hun meget politisk aktiv på den sorte feministiske boldgade, om man vil”*, (Bilag A, ll. 308-309). Z identificerer hermed Beyoncés identitetslementer i hendes brandingstrategi. S fortsætter: *“Altså når jeg tænker på Beyoncé, så tænker jeg, at hun er sådan indbegrebet af en superstjerne, ikke? Som kan lidt af det hele, og som ovenikøbet kan sige*

de rigtige ting”, (Bilag A, ll. 324-326). S opfatter Beyoncé som værende superstjerne, og anerkender hendes succes. M svarer kortfattet: “*Queen B!*”, (Bilag A, ll. 305). Informanten refererer til Beyoncé’s kæle navn ‘Queen B’, altså dronning.

Forud for fokusgruppeinterviewet udfyldte informanterne et positioneringskort bestående af forskellige kvindelige musikere, heriblandt Beyoncé. Dette gjorde vi, for at sammenligne informanternes opfattelse af Beyoncé i forhold til andre kunstnere. Informanterne sad fordelt i interviewlokalet og udfyldte positioneringskortene individuelt. Alle informanter placerede Beyoncé i samme ‘boks’ med høj popularitet og høj politisk aktivisme (Bilag C).

”Altså det er jo ikke fordi Beyoncé tropper op med stor afro, vel?”

I den seneste tid er Beyoncé blevet anset som forkæmper for sortes rettigheder, altså Black Feminism, af journalister, musikanmeldere og tilhængere (billboard.com 2016). Dette kommer i forlængelse af hendes seneste visuelle album *Lemonade* fra 2016 (Ibid 2016), hvilket nogle af informanterne stiller sig kritiske overfor, og ikke vil identificere Beyoncé med sort feminisme ud fra udseendemæssige faktorer: “*Hun er jo ikke klædt ud efter sine rødder*”, (Bilag A, ll. 512). Informanternes opfattelse af sort feminisme er i høj grad baseret på, afroamerikanernes etniske rødder end hudfarven: “*Der er ikke nogle roots*” og “*Hun er jo ikke african*”, (Bilag A, ll. 514, 537). S påpeger endvidere Beyoncé’s brug af parykker: “*Altså hun har jo også fået sindssyg meget kritik på netop det der med at bruge sådanne nogle weaves [...] White hair, simpelthen*”, (Bilag A, ll. 523-526). Ifølge S tager Beyoncé ikke ejerskab over sin race ved at bruge parykker, der ligner ‘lyst, langt, glat hår’ (Bilag A, ll. 509-510). Ydermere vil O ikke identificere Beyoncé med Black Feminism, da O ikke mener, hun vil kæmpe for de sorte rettigheder i USA baseret på hendes udseende: “*Altså kvinden har aldrig nogensinde sat sig, der hvor problemerne er i USA lige nu med sorte kvinder [...] Og hun kunne ikke drømme om det. Og hun vil aldrig nogensinde se ud som dem, det vil ikke være nogle, som hun vil identificere sig med rent udseendemæssigt*”, (Bilag A, ll. 518-521). Flere af informanterne mener, at hun, i tråd med intersektionalitetsteorien, afskriver sig og svækker dele af den sociokulturelle kategori race (Crenshaw 2006:7) til fordel for sin identitet som kvinde, ved ikke at identificere sig med sine etniske rødder, og dermed ikke kæmper for de sortes rettigheder. Dog påpeger Z, at Beyoncé’s identitet i højere grad er forbundet med den afroamerikanske sydstatskultur end den afrikanske: “*Altså Afrika det er jo ikke hendes kultur. Hendes*

kultur er jo sydstaterne”, (Bilag A, ll. 543). Desuden mener Z, Beyoncé anerkender ageren mellem sine sociale positioner i intersektionalitet ved: ” *Hun er meget **frontrunner** med at bryde alle de her tabulagte emner. For det første det her med at være sort, det her med at være kvinde*”, (Bilag A, ll. 349-350), og hermed bruger sin identitet i musikken i relation til sit brand.

”Hun kan vise at være kvinde på den rigtige måde”

Flere af informanterne har en normativ tilgang til forståelsen af køn, da de associerer feminitet med det kvindelige køn: ”*Altså hun er super, super, super, super feminin og kvindelig*”, (Bilag A, ll. 327). Informanternes opfattelse af Beyoncé som feminin kvinde har præget hendes musik og målgruppe mange år ifølge M: ”*Men jeg synes da også tilbage til sådan noget Destiny’s Child, så har der været meget med **independent women** og sin feministiske forstand, som det var i den tid, så var det stadig meget musik henvendt til kvinders rolle*”, (Bilag A, ll. 429-431). Beyoncé’s køn blev allerede konstrueret under hendes tid i Destiny’s Child, som bestod af to andre sorte kvindelige musikere (biography.com 2016), og dermed henvendte sig til en kvindelig målgruppe. Denne sociale konstruktion af Beyoncé’s køn er ifølge S: ” [...] *vise at være kvinde på den rigtige måde*”, (Bilag A, ll. 327). Flere af informanterne påpeger Beyoncé’s brug af kroppen og seksualitet er i sammenhæng med sit køn og feminine fremtræden.

”Hun bruger den i hvert fald!”

Informanterne er enige om, at Beyoncé benytter sin krop og seksualitet gennem sin musik: ”*Jamen altså hun bruger jo sin seksualitet og sin personlighed i meget af hendes musik*” (Bilag A, ll.311). Seksualitet er et gennemgående tema i Beyoncé’s musik, og flere informanter påpeger, at det er en del af hendes brand at anvende sin krop og seksualitet i så høj grad: ”*Men det er jo også en måde at drage opmærksomhed, eller at få opmærksomhed og skabe opmærksomhed omkring sig selv ved at performe så seksuelt, som hun også gør*”, (Bilag A, ll. 597-599). Beyoncé’s brug af seksualitet i sit brand er blevet så fundamentalt, at S tvivler, om Beyoncé kan opnå samme succes, hvis hun var anderledes klædt end seksuelt: ”*Altså man kunne diskutere om Beyoncé vil kunne gøre, hvad hun gør, hvis hun troppede op i rullekrave og en smækbuks til sine koncerter [...] Og [...] vraltede lidt rundt på scenen...*”, (Bilag A, ll. 593-595). S forbinder Beyoncé’s seksualitet med påklædning og dans, hvilket påvirker Beyoncé’s modtagergruppe, hvis dette ændres.

Beyoncés brug af seksualitet drages tilbage til Destiny's Child, som Z påpeger: ” [...] *Samtidig for at Destiny's Child kunne blive store, så har de jo også været langt mere seksualiseret end Spice Girls har*”, (Bilag A, ll. 482-483), og anerkender dermed, at seksualitet er en essentiel faktor for at skabe succes som kvinde i musikbranchen. O forbinder herimod Beyoncés brug af sin krop i sin musik med den nye bølge af feminisme, *Third Wave Feminism*, der er kendetegnet ved, at forståelsen af feminisme er individuel (P. Iannello 2006:314): ”[...] *de skal have lov til at gøre det, og de skal have lov til at vride sig nok så mange gange rundt om stolen. Og det skal de bare have lov til i den tyndeste catsuit*”, (Bilag A, ll. 557-559). Beyoncé følger i højere grad samfundstendenserne i form af feminisme med brugen af sin krop, end musikbranchens krav og forventninger til kvindens brug af kroppen. Dog pointerer O også, at effekten af denne feministiske brug af kroppen ikke vil påvirke en målgruppe uden for sin egen: ”[...] *fordi de mænd man eventuelt vil prøve at påvirke, ville man ikke påvirke andet end de syntes, det var sexet*”, (Bilag A, ll. 569-572). Beyoncés krop og seksualitet får mere slagkraft rent politisk i sin kvindelige målgruppe end den mandelige, hvilket S også understøtter: ”*Og jeg er ikke sikker på, at [...] som sådan bliver et magtsymbol, for **bottom line** er, at folk synes, hun er sexet*”, (Bilag A, ll. 561-566). Der blev skabt en konsensus iblandt informanterne, om at Beyoncés brug af kroppen og seksualitet er med til at holde hendes brand ved lige frem for at styrke det (Bilag A, ll. 600-603).

”Hun har jo faktisk været feministisk i lang tid, men...”

Informanterne har kendskab til Beyoncés kamp for feminisme i sin musik: ”*I popkultur ja. Så er hun en af dem, der står mest frem*”, (Bilag A, ll. 503), og mener sågar, hun står i front med sit politiske budskab. Det er dog ikke alle, der er enige om Beyoncés feministiske position, og stiller spørgsmålstegn ved hendes formål: ”*Jeg har nogle veninder, som i dén grad vil definere sig selv som feminister, som har siddet og talt om, hvor fantastisk det er, at Beyoncé... [...] slår et slag for feminismen og [...] når man sidder og hører MANGE af hendes tekster... Så handler det om at være en dejlig kvinde overfor sin mand, og vise den mand at man kan være en rigtig kvinde [...] og man kan give ham, hvad han vil have på alle fronter [...] hvor jeg sådan sidder og tænker sådan... Ja, det er så fint, at hun netop... Har de feministiske, politiske budskaber, men så har hun sgu også så mange andre budskaber [...] som gør dét der meget tvetydigt*”, (Bilag A, ll. 356-366). S mener

således, at Beyoncé ikke forstår feminismen, da hendes budskaber i musikken er modsigende. Informanterne har en fælles forståelse af feminisme, at det er ligestilling mellem kønnene, men samtidigt forstår de den nye bølge af feminisme, der har påvirket samfundstendensen, og derigennem understreger, at forståelsen af feminisme er individuelt og dermed forskellig (Bilag A, ll. 214-227, 253). På trods af informanternes *Third Wave Feminism*-tilgang til feminisme, mener flere af informanterne ikke, Beyoncé følger samme tendens, da der menes at ligge en underliggende agenda bag brugen af politiske budskaber i sin musik: ”*Hun var ikke særlig feministisk anlagt, netop før det årti hvor de fem sange kom ud [...] Altså det siger lidt om ”Okay, hvorfor var det, du startede dit politisk engagement?”. Startede det fordi, hun mente det oprigtigt, eller startede det fordi fem kvinder formåede at få topsingler på et år på at sprede et politisk budskab?*”, (Bilag A, ll. 381-385). O tvivler på Beyoncé’s feministiske oprigtighed i sin musik og fremtræden, da hendes politiske budskaber kom i takt med en tendens i den amerikanske musikbranche, hvor flere kvindelige musikere udgav sange med feministiske undertoner (Ibid). S følger op på O’s påstand, og mener: ”*[...] har ligesom fået popularitet på at lave nogle lidt kvindeforherligende sange, har hun så ligesom set ”Okay, der er ved at komme denne her bølge, der handler om at kvinder ligesom skal stå frem”, har hun så tænkt ”Okay, nu bruger jeg min stemme, og den status jeg har på verdensplan til at fremme denne sag” eller har hun set dollartegn?*”, (Bilag A, ll. 397-401). S påpeger, at der kan ligge et økonomisk incitament til grund for Beyoncé’s brug af feminisme i sin musik. Z mener dog, der ligger en oprigtighed bag Beyoncé og hendes musik: ”*Hun har i mange år også været kendt for at have et rent kvindeligt band. [...] Hun gjorde meget ud af, det skulle være stærke kvinder [...] Hun har bare aldrig råbt superhøjt om det. Eller hun har ikke fået opmærksomhed for det, før hun virkelig begyndte at sparke igennem og netop fik denne her feministiske sag mere og mere under sig*”, (Bilag A, ll. 423-428). De andre informanter er enige om, hvorledes Beyoncé bruger de feministiske budskaber i sine sange og fremtræden: ”*Altså der er ikke nogle, der har sagt, at det er vi imod, før de begynder at råbe, og det er lidt derfor, jeg tror, hun kommer til at virke lidt mere politisk. Og det er hun ikke, hun siger i virkeligheden det samme, men når der kører sådan en ond krigstromme i baggrunden, så virker det sådan lidt... Lige i hovedet*”, (Bilag A, ll. 492-495). Det handler i højere grad om, hvordan Beyoncé benytter de feministiske budskaber i musikken end selve budskaberne: ”*Hvor det som Beyoncé gør, er jo ikke andet end hvad alle de andre kvindelige kunstnere gør og kunne finde på. Det er bare pumpet lidt mere*

op med nogle steroider, så det bare har fået lidt mere maksimum”, (Bilag A, ll. 590-592). Beyoncés feministiske budskaber får mere slagkraft end andre kvindelige musikere, fordi det tekniske element i musikken er mere bombastisk.

”Hun har solgt sig selv til djævlén”

I fokusgruppeinterviewet har informanterne sat alle temaer som race/etnicitet, køn, kroppen og seksualitet og feminisme i relation til en strategi, Beyoncé bruger for at styrke sit eget brand: *”Det er sindssyg god branding, men jeg ser det ikke som, det er noget udpræget karakteristisk for hende overhovedet. Jeg ser det bare måske som om, hun er en af dem, der er bedre til at brande sig netop”, (Bilag A, ll. 373-375), og er ovenikøbet den bedste i musikbranchen til branding. Flere af informanterne mener, Beyoncé følger tendenserne i musikbranchen, hvad angår branding: *”[...] jeg tror, hun har opdaget, at ét, det er et godt brand at have, kan man sige. At man er politisk aktiv et eller andet sted. Også at man kan bruge sin stemme meget mere. Man er ikke længere bange for som kvindelig kunstner at sige, hvad man føler”, (Bilag A, ll. 312-315). Beyoncés politiske agenda i sin musik er en del af et brand, der ikke er anderledes end andre kvindelige musikeres, da det er en tendens i musikindustrien og dermed et positivt brand. *”Jeg tror, det har gjort hende endnu større... At hun har brudt alle de her tabuer. Hun har et eller andet sted været meget frontrunner for det, og igen, ligesom sætte sig oven på branchen, og gør noget nyt som den store kunstner, hun er”, (Bilag A, ll. 741-743). Brugen af branding er skyld i Beyoncés succes og givet hende den status, hun har i dag. Derudover mener M, Beyoncés valg om at benytte feminisme i sit brand har været medvirkende til endnu større succes: *”Feminisme kan give hende det mere... Det større tryk, fordi der er så mange, der relaterer sig til det, men det er som sådan ikke feminismen i sig selv, der gør det. Altså forstå mig ret, det er bare at tage et emne og være sådan ”Det er mit!””, (Bilag A, ll. 764-767). Dog mener M, at det ikke er feminismens budskab, der skaber succes, men at have et brand som feminist. O påpeger, at Beyoncés valg om at brande sig feministisk går forud for modtagergruppen: *”Det der kommer forud er i sidste ende, hvilken skare du ender med at få som fanbase. For det er derfra, du vælger dine holdninger, og hvad de i sidste ende bliver. Og der bliver det bare udelukkende et mediebrand at sælge sig selv, for så bliver det udelukkende at please din fanskare”, (Bilag A, ll. 778-781).*****

Beyoncés branding af sin identitet i sin musik og fremtræden har skabt succes for hende (Bilag A, ll. 743), dog har Beyoncés brug af sin identitet i sit brand, gjort hende afhængig af denne brandingstrategi: *”Det er deres afhængighed til omverdenen, der er allerede sat og positioneret. Hvordan de skal fremstå udadtil, er rigtig, rigtig svært for dem at ændre uden at ødelægge alt, hvad hun har formået at bygge”*, (Bilag A, ll. 749-751). O fortsætter: *”Den målgruppe hun har startet med, den målgruppe hun har henvendt sig til, derfra brander sig fra 16 år gammel uden at rigtig vide det, det er hun pludselig blevet dybt afhængig af resten af sit liv”*, (Bilag A, ll. 785-787). Beyoncé er blevet afhængig af at skabe succes for sig selv ved branding af sin identitet.

Anden analysedel

Konstruktionen af Beyoncés brand

I dette afsnit vil vi foretage en teoretisk afrunding af, hvordan Beyoncés brand er konstrueret. Dette vil udføres på baggrund af analysen af indholdsanalysen og fokusgruppeinterviewet. Denne afrunding vil blive opbygget omkring vores temaer; køn, krop, etnicitet og politiske budskaber. Formålet er at synliggøre, hvordan hendes brand er konstrueret og forsøge at belyse de inddragede temaers betydning for denne konstruktion. Vi vil inddrage central argumentation fra indholdsanalysen og fokusgruppeinterviewet og sammenholde dette med teorien, for at skabe et fyldestgørende billede af Beyoncés brand.

Køn:

Kønnet har vist sig at have en central betydning for, hvordan Beyoncé har skabt sin identitet. I indholdsanalysen af sangen “Flawless” (2013) analyserede vi os frem til, at Beyoncé vedkender sig sit køn og gør op med netop den forestilling om det normative køn. Hun vedkender sig herskende diskurser der omgiver kvindeskønnet og udfører det som Butler vil kalde for sit sociale køn (Butler 2011:44). Dette bliver bekræftet i fokusgruppeinterviewet, hvor deltagerne beskriver deres syn på Beyoncés kvindelighed: *”Altså hun er super, super, super, super feminin og kvindelig”*(Bilag A, ll. 327). Denne udlægning af Beyoncés brug af køn har en overensstemmelse hos Kristin J. Liebs teori om branding, som beskriver, hvordan kvindelige musikere er tvunget, igennem branche-

dikterede diskurser, til at udføre deres køn på en særlig feminin og sensuel måde.

Kvindelige musikere konstruerer deres køn til at repræsentere de værdier, der diskursivt tilskrives det kvindelige køn (Lieb 2013:92). Ofte er denne repræsentation særlig feminin idet den kvindelige musiker vil opnå grundlag hos målgruppen ved at sætte en kønslig standard overfor modtagerne (Ibid:140).

Beyoncé konstruerer altså sit køn på baggrund af herskende diskurser, der forbinder kvindelighed med en særlig forventning til femininitet.

Beyoncé positionerer sig som værende feministisk med formålet at styrke kvinders selvtillid og skabe lighed i mellem kønnene. Dette ses blandt andet i indholdsanalysen, hvor Beyoncé har inddraget en feministisk tale af Chimamanda Ngozi Adichie som andet vers i sin egen sang. Samtidig forsøger hun at appellere til kvinders selvtillid ved at bruge udtryk som *"You wake up, flawless"*, (Bilag B, ll. 67) og *"We flawless, ladies tell 'em"*, (Bilag B, ll. 77). Dette er direkte henvendt til kvinder med formål at styrke selvtilliden. Dog ser vi modsigende elementer i hendes udlægning af køn; dels forstærker hun kønsroller og den feminine forventning til kvinder, samtidig med hun forsøger at bryde den normative forståelse af kønnet. Beyoncé inddrager en feministisk tale, der forsøger at gøre op med netop den tilskrivning af diskurser overfor kvinder, som Beyoncé selv er med til at forstærke.

Udlægningen af Beyoncé's køn er altså tvetydig i den forståelse, at hun følger den normgivende diskurs og dermed det regelsæt, der er tillagt både af samfundet og af musikbranchen (Butler 2011:45) (Lieb 2013:90), samtidig med at hun forsøger at positionere sig som feminist, der forsøger at gøre det op med disse forestillinger. Dette modstridende forhold er et centralt kritikområde henvendt imod *"third wave feminism"*. Kritikken lyder at man ikke kan stille sig kritisk overfor herskende diskurser i sit forsøg på at opnå ligestilling og samtidig undertrykke sig selv igennem disse diskurser. Kvinden kan ikke objektificere sig selv og samtidig være kønslig normativ.

Krop og seksualitet:

Beyoncé bliver ofte forbundet med hendes brug af krop og seksualitet som hun bruger eksplicit. I indholdsanalysen valgte vi at inddrage stillbilleder af musikvideoen *"Flawless"* (2013). I videoen fremtræder hun i små shorts og danser erotisk i en G-streng, med fokus på bagdelen. Dette bekræfter, at Beyoncé bruger sin seksualitet eksplicit. En af

fokusgruppetagerne beskriver: ”*Men det er jo også en måde at drage opmærksomhed, eller at få opmærksomhed og skabe opmærksomhed omkring sig selv ved at performe så seksuelt, som hun også gør*”, (Bilag A, ll. 597-599). Vigtigheden for Beyoncé’s brug af kroppen i konstruktionen af hendes brand bliver pointeret af Kristin J. Lieb. Hun beskriver, at kvindelige popmusikere bliver presset af diskurser i branchen til at lægge stor vægt på seksualitet, allerede tidligt i karrieren. Dette fokus kan relateres til Beyoncé, og hendes deltagelse i den seksuelle eksplicite kvindegruppe “Destinys Child”. Dette forhold blev belyst i fokusgruppeinterviewet, da deltageren Z mener, at gruppens succes skyldes deres fremstående seksualitet. ”[...] *Samtidig for at Destiny’s Child kunne blive store, så har de jo også været langt mere seksualiseret end Spice Girls har*”, (Bilag A, ll. 482-483). Kristin J. Lieb beskriver, at der er nogle forventninger til den kvindelige popmusiker og hvordan de bruger deres seksualitet, som har betydning for om de overhovedet kan opnå succes i branchen. De må følge de herskende diskurser der omgiver kønsroller som har sit grundlag i udseende og det erotiske (Lieb 2013:141).

Fokusgruppetagerne var enige i, at Beyoncé’s brug af seksualitet er med til at holde hendes brand vedlige, og dermed er en vigtig faktor. ”*Jamen altså hun bruger jo sin seksualitet og sin personlighed i meget af hendes musik*” (Bilag A, ll.311).

Etnicitet:

Beyoncé vil gerne identificeres ved sin race. Dette kommer til udtryk i indholdsanalysen hvor hun benytter sig af flere referencer til den sorte subkultur i Houston: “*I’m coming down, drippin’ candy on the ground*”, (Bilag B, ll. 14). Ligeledes har flere medier forbundet Beyoncé med *Black Feminism* og *Black Lives Matter*, både igennem hendes optræden til VMA 2016 samt udgivelsen af hendes visuelle album ‘*Lemonade*’ fra 2016 (cbsnews.com 2016).

Fokusgruppetagerne anså ikke Beyoncé’s race som værende et afgørende element af hendes brand. Modsat blev hun kritiseret for ikke at imødekomme udseendemæssige karaktertræk forbundet med den afrikanske race. En af fokusgruppetagerne havde kritik henvendt mod Beyoncé. Krikken lyder, at hun ikke imødekommer sin race, udseendemæssig: ”*Altså hun har jo også fået sindssyg meget kritik på netop det der med at bruge sådanne nogle **weaves** [...] **White hair**, simpelthen*”, (Bilag A, ll. 523-526).

Fokusgruppetagerne stillede sig skeptiske overfor Beyoncé's relation til det afroamerikanske miljø: ”Altså kvinden har aldrig nogensinde sat sig, der hvor problemerne er i USA lige nu med sorte kvinder [...] Og hun kunne ikke drømme om det. Og hun vil aldrig nogensinde se ud som dem, det vil ikke være nogle, som hun vil identificere sig med rent udseendemæssigt”, (Bilag A, ll. 518-521).

Kristin J. Lieb beskriver ikke race som værende et centralt tema for konstruktionen af en popmusiker, men hvis kunstneren er f.eks. sort, vil der typisk blive fokuseret på dette i branding (Lieb 2013:114). Kvinder af anden etnicitet, vil typisk blive brandet med fokus på deres seksualitet og udseende, i det omfang dette tilnærmer sig det hvide-skønhedsideal (Ibid:114). Et andet kendetegn ved branding af etniske kvinder er, at status skal opnås gennem provokation og ved at udfordre normerne (Ibid:91).

Feminisme:

Beyoncé er blevet hyldet af musikanmeldere og medier for hendes stærke feministiske budskaber, blandt andet for hendes nyeste visuelle album *Lemonade*, der beskæftiger sig med utroskab, Black Lives Matter og feminisme (billboard.com 2016).

Fokusgruppetagerne ser Beyoncé som feministisk men beskriver, at der ligger en tvetydighed bag hendes politiske fremtræden. De beskriver, hvordan Beyoncé inddrager budskaber om selvstændighed og selvtillid, men samtidig inddrager traditionelle kønsroller, hvor kvinden skal bakke op om manden. Denne tvetydighed kommer ligeledes til udtryk i indholdsanalysen af ”Flawless” (2013), hvor Beyoncé inddrager selvtillidsskabende vendinger såsom; ”*You wake up, flawless*”, (Bilag B, ll. 67) eller ”*We flawless, ladies tell 'em*”, (Bilag B, ll. 77). Budskabet bliver undermineret af Beyoncé's kropslige performance, hvor hun selv fremstår som en fejlfri kvinde, der er slank, sexet og succesfuld. Hun sender altså et signal om, hvordan en fejlfri kvinde skal se ud, men hun forsøger at gøre op med denne forestilling.

Beyoncé har brandet sig feministisk og dette feministiske budskab er nu noget, vi forbinder med hende. Kristin J. Lieb forklarer at en effektiv brandingstrategi er at inddrage kulturelle forhold fra omverdenen og adaptere dette i sit eget brand (Lieb 2013:18). Et vigtigt element er konstant at gentænke, hvad ens brand står for, som kan opnå en resonans og et grundlag blandt en målgruppe. Hertil kan vi se, at Beyoncé har adapteret feminismen og har haft stor succes med netop dette. Fokusgruppetagerne bemærkede netop dette i vores udførte interview:

"Hun var ikke særlig feministisk anlagt, netop før det årti hvor de fem sange kom ud [...] Altså det siger lidt om "Okay, hvorfor var det, du startede dit politisk engagement?". Startede det fordi, hun mente det oprigtigt, eller startede det fordi fem kvinder formåede at få topsingler på et år på at sprede et politisk budskab?", (Bilag A, ll. 381-385). Nogle af fokusgruppemedlemmerne mente, at Beyoncé følger en trend ved at bruge feministiske budskaber, eftersom hendes feministiske fremtræden skete i forbindelse med andre kunstners udgivelse af musik med feministisk karakter.

Dette udgangspunkt inddrager Kristin J. Lieb igennem Theodor Adornos teori om popularitet. Her beskrives det, at popmusikerne følger et standartiseret mønster i produktionen af deres brand og deres musik og følger dermed etablerede konstruerede forudsætninger. Formålet med at følge dette etablerede system er at gøre brandet genkendelige overfor målgruppen og opnå succes ved at genskabe tidligere succeser. Adorno beskriver ligeledes, hvordan presset for at skabe kommerciel succes tvinger producenterne til at følge dette forudlagte mønster (Lieb 2013:137).

Dette forhold er en medvirkende faktor til at beskrive, hvorfor Beyoncé har valgt at fremtræde feministisk og hvorfor hun har opnået succes ved dette.

Flere elementer af Beyoncé projektering af feminisme kan relateres til begrebet "third wave feminism". Særligt kan dette ses i hendes brug af feministiske budskaber, der typisk kommer til udtryk igennem selvtillidsskabende kommentarer, som vi så i indholdsanalysen, sammenholdt med Beyoncé's brug af sin seksualitet. Hendes udlægning af feminisme har et tvetydigt signal eftersom hun kritiserer systemet og anerkender, at kvinden er undertrykt, samtidig med at hun seksuelt objektificerer sig selv. "*Second wave*"-feminister vil altså mene, at hun er med til at undertrykke sig selv og andre kvinder ved at lade sig objektificere (P.Iannello 2006:316). *Third wave feminism* sætter fokus på individets forhold til feminisme, og har ikke en kollektiv-bevægelse som motiv (Ibid:315). Dermed kunne noget tyde på at Beyoncé har skabt sit brand omkring denne forståelse af feminisme og bruger det til at skabe grundlag hos målgruppen, som desperat søger en rollemodel (Lieb 2013:138-139). Beyoncé bruger ikke sin magt som forbillede overfor unge kvinder til at ændre samfundet, men i stedet bruger hun utydelige feministiske vendinger sammenholdt med en objektivering af sig selv til at brande sig selv. Dette opsummerer forholdet mellem Beyoncé's og Chimamanda Ngozi Adichies forskellige forståelse for

feminisme og forklarer den indledende sætning i vores problemfelt: "*Her Type of Feminism Is Not Mine*".

Konklusion

Denne projektrapport har haft til formål, at besvare problemformuleringen: *Hvordan er Beyoncés brand konstrueret, og hvordan spiller feminisme, etnicitet, krop og seksualitet ind i brandet omkring hende?*

Vi kan på baggrund af vores projektarbejde konkludere, at Beyoncés brand er konstrueret på baggrund af mange forskellige temaer. Disse udvalgte temaer definerer i varierende grad essensen af Beyoncés brand, og dermed hendes kunstneriske fremtræden. Ud fra Kristin J. Liebs bidrag til opgaven kan vi konkludere, at Beyoncé ikke er et unikt fænomen, men benytter sig af typiske branchedikterede strategier til at opnå succes. Det forekommer, at konstruktionen af Beyoncés brand bygger på eksisterende strukturer, som bliver benyttet til at skabe eller opretholde succes med hendes brand. Beyoncé bruger sit køn ud fra den diskursive forestilling om kønnets tilknytning til feminine og sensuelle værdier. Ifølge Butler skal der gøres op med den normgivende diskurs om 'regelsættet', hvori mænd og kvinder skal agere (Butler 2011:45), hvilket Beyoncé strider imod, da hun i højere grad følger musikindustriens normsæt for, hvordan kvinder skal agere (Lieb 2013:89). Beyoncés repræsentation af kønnet bliver dog udfordret i sangen *Flawless*, hvor hun forsøger at udfordre denne normative tilgang. Dog ender resultatet med at blive tvetydig idet, hun både anerkender og udfordrer disse diskurser. Denne utydelighed blev også påpeget i fokusgruppeinterviewet. Informanter tillægger Beyoncé en normativ performativitet af kønnet, dog pointerer de, hun trækker på nogle elementer fra den tredje bølge af feminisme ved sin udførelse af kønnet (Bilag B).

Beyoncés brug af kroppen og seksualiteten er et af hendes vigtigste aktiver i konstruktionen af hendes brand. Beyoncé forstår og udnytter seksualitetens betydning for denne konstruktion og overholder en sensuel og udseendemæssig standard, fremsat af industrien (Lieb 2013:88). Ifølge informanterne fra fokusgruppedeltagerne er seksualiteten blevet et af Beyoncés velkendte varemærker i sit brand. Beyoncés etnicitet er blevet et mere betydningsfuldt tema i konstruktionen af hendes brand. Hun vil gerne

kendes ved sin etnicitet og bruger dette eksplicit i sin fremståen. Etniciteten har en betydning for hvilke handlingsmuligheder Beyoncé har for at konstruere sit brand. Ifølge Kristin J. Lieb er branding af etniske kvinder typisk forbundet med et fokus på seksualitet og diskursudfordrende adfærd, hvilket begge er aktuelle for Beyoncé (Lieb 2013:91). Samtidig skal den etniske popmusiker opretholde et hvidt skønhedsideal, hvilket Beyoncé underkender sig, og nogle af informanterne uddyber ved sin brug af parykker af langt, lyst hvid karakter og tilegner sig dermed en mere kaukasisk identitet end sin sorte (Bilag B).

Vi kan konkludere at Beyoncé's brug af feminisme har styrket hendes brand i høj grad. På baggrund af vores analyse, kan vi konkludere, hun benytter sig af "*third wave*"-feminisme, som kommer til udtryk gennem hendes utraditionelle forståelse for begrebet, samt hendes feminine og kropslige ageren i forbindelse med hendes brand. Ifølge Kristin J. Lieb har Beyoncé opnået denne succes med feminisme grundet en veludført brandingstrategi, der foreskriver vigtigheden for at have et brand med en samfundsmæssig betydning (Lieb 2013:23). Ved at adaptere kulturelle forhold og projektere dem som sine egne, kan der opnås stor succes, hvis dette appellerer til målgruppen. Målgruppen har brug for en rollemodel til at få afvejet værdier og reflektere over egen identitet, hvortil Beyoncé fungerer som denne rolle (Lieb 2013:139). Informanterne pointerede, at Beyoncé følger en trend i industrien, og at hendes feminisme er en ny udtryksform, men at disse elementer kan drages længere tilbage i hendes karriere (Bilag B). Adaptionen af eksisterende kulturelle forhold, har været årsagen til Beyoncé's succes med brugen af feminisme.

Diskussion

Udarbejdelsen af projektet har været præget af vores egen forståelse og kritiske tilgang til Beyoncé. Vi så hvordan Beyoncé blev anerkendt af medier og fans som feminist, og hvordan hun blev beskrevet som et unikt fænomen. Det forekom, at brugen af feminisme i den populære musik er blevet mere udbredt og at dette har opnået status quo. Dog så vi et forhold mellem politiske budskaber og kommerciel succes, som ikke blev inddraget i udlægningen af Beyoncé.

Vi observerede, hvordan dette forhold forblev uanfægtet af både fans og medier.

Denne almene forståelse ønskede vi at udfordre. Vi baserede hermed vores udgangspunkt for projektet på markedsliggørelsen af feminisme og ønskede altså at påvise et kritisk forhold mellem feminisme og kapitalisme. Grundlæggende er vi kritiske over for en udlægning af politiske budskaber, der fremstår i en sammenhæng hvor kommercielle formål er en ønsket konsekvens.

Grundet vores kritiske standpunkt i opgaven, har inddragelsen af brandingteori været relevant, eftersom det har afspejlet vores forståelse af konstruktionen af popmusikere. Ved denne inddragelse har vi kunne belyse Beyoncé ud fra en kommerciel vinkel, med formålet at anskue hende som et brand. Inddragelsen af Kristin J. Lieb har været med til at fragmentere elementer af Beyoncé's brand, for at vi i vores opgave, kunne beskrive hvordan hun er konstrueret.

En anden tilgang til projektet ville være at have et andet grundlæggende syn på Beyoncé, i et mindre kritisk lys. Vi har kunne anskue hendes brug af feminisme anderledes og kunne se på hvilken forstærkende effekt hendes brug af disse budskaber har for målgruppen. Hendes brug af feminisme har måske en positiv effekt overfor kvinder og unge piger, på trods af vores fokus på autenticitet.

Hertil kunne undersøges, hvordan unge piger opfatter disse budskaber og hvordan de bliver påvirket. Beyoncé har et potentiale til at påvirke eksisterende strukturer, der i sidste ende kunne have det ønskede kvindeforstærkende formål.

Ligeledes har vi i opgaven anset Beyoncé som et brand og som et produkt af et pladeselskab, og har derfor set hendes brug af feministiske budskaber som en måde at tjene penge på. I dette perspektiv kunne vi have anskuet kommerciel succes som konsekvens af et oprigtigt ønske om at ændre et mandsdomineret system. Altså kunne Beyoncé's brug af feminisme bunde i et ønske om at forbedre verden, i stedet for at udnytte den.

Perspektivering

Som nævnt i analysen og konklusionen benytter Beyoncé sig af elementer fra ”*Third Wave Feminism*” i sit brand og i sin sang ’Flawless’ (2013). Dog bevæger hun sig ydermere imod en helt ny bølge af feminisme, nemlig ”*Fourth Wave Feminism*”, da enkelte karakteristika ses i sangen ’Flawless’ (2013), som vi analyserede tidligere i projektet.

Reclaime er et væsentligt begreb i den nyeste bølge af feminisme, ”*Fourth Wave Feminism*”. Man generobrer ord, der førhen blev brugt i en nedsættende forstand af andre til at omtale sig selv, og dermed fratager ordets oprindelige betydning (zetland.dk 2016).

Beyoncé’s eget forsøg på at *reclaime* ses i sangen ’Flawless’ (2013), hvor hun omtaler kvinder ’*bitches*’ (Bilag B, ll. 26-27, 30), der i sin oprindelse blev brugt til at omtale hunkønnet nedværdigende, og dermed påtager magten over ordet.

Ifølge Martha Rampton, professor i historie og direktør for *Center of Gender Equality* ved Pacific University, er en af grundene til den fjerde bølges opståen, Generation Y eller Millennials, som er personer født mellem 1980 og 2000 (business.dk 2016), der har formuleret deres egen forståelse af feminisme, og ikke blevet aflagt af tidligere generationer (pacificu.edu 2015). Fjerdebølges feminister har indset, at den tredje bølge af feminisme enten er for optimistisk eller ikke modtagelige. Feminismen flytter fra akademiet og tilbage til den offentlige diskurs, hvor emner som hævnporno, nøgenbilleder, seksualisering af kroppen, body- og slut-shaming, vold mod kvinder, ulige løn og voldtægt bliver diskuteret (Ibid).

Grundet Generation Y’s karakter har den fjerde bølge af feminisme fået en voksende platform på de sociale medier, hvor flere og flere deltagere tilkendegiver deres feministiske standpunkt (friktionmagasin.dk 2014). De stigende antal stemmer i denne nye bølge af feminisme, giver dem mulighed for at udvikle sig i alle retninger, hvori de har internettets adgang til at transformere de individuelle til kollektive forhold samt dele personlige erfaringer og oplevelser, og solidarisere sig på tværs af køn, seksuel præference og racialiseringsoplevelser (Ibid).

Der er opstået en mulighed for at gøre det private politisk, hvilket Beyoncé også gør på sit seneste visuelle album ’Lemonade’ fra 2016, da hun behandler nogle af ovenstående emner såsom seksualisering af kroppen og racialisering (rollingstones.com 2016).

Beyoncé følger den feministiske samfundstendens i sin musik, og inddrager førhen tabubelagte emner i sin musik, og forsøger at bringe det med ind i den offentlige diskurs,

dog kan det diskuteres, hvorvidt det er et element i sin brandingstrategi, eller om der ligger en oprigtighed bag.

Litteraturliste

Adams, Terri M.; Fuller, Douglas B. (2006): *The Words Have Changed but the Ideology Remains the Same: Misogynistic Lyrics in Rap Music*, *Journal of Black Studies* nr. 36 (6): 938–957.

billboard.com (2016) *Beyonce Scores Her Sixth Million-Selling Album in U.S. With 'Lemonade'* <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7400402/beyonce-lemonade-sixth-million-selling-album> [22.10.2016]

billboard.com (2016) *Beyonce's 'Lemonade' Is a Revolutionary Work of Black Feminism* <http://www.billboard.com/articles/news/7341839/beyonce-lemonade-black-feminism> [13.12.2016]

billboard.com (2013) *How Beyonce's 'Beyonce' Stayed Secret Until the Day of Release, Its First Singles* http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/5839718/how-beyonces-beyonce-stayed-secret-until-the-day-of-release-its?utm_source=twitter [15.12.2016]

biography.com (2016) *Beyoncé Knowles* <http://www.biography.com/people/beyonce-knowles-39230> [8.12.2016]

blog.ted.com (2013) *Beyoncé samples Chimamanda Ngozi Adichie's TEDx message on surprise album* <http://blog.ted.com/beyonce-samples-chimamanda-ngozi-adichies-tedx-message-on-surprise-album/> [22.10.2016]

business.dk (2016) *Er du klar til Millennials?* <http://www.business.dk/annonce/er-du-klar-til-millennials> [19.20.2016]

Butler, J. (2011): *Kønsballade*, 1. udgivelse, Forlaget THP, Østerbro

cbsnews.com (2016) *MTV VMAs 2016: Beyonce references Black Lives Matter movement during performance* <http://www.cbsnews.com/news/mtv-vm-as-2016-beyonce-references-black-lives-matter-movement-during-performance/> [17.12.2016]

Jeppe Ottosen Askholm: 57793, Lea Meyer Felbo: 57228,
Malou Kirkemann Brask: 58054, Nakisa Eftekhari: 57688

cnn.com (2016) *Candy paint and elbows: Swangin' through Houston's slab scene*

<http://edition.cnn.com/2016/11/02/travel/houston-slab-cars-music/> [8.12.2016]

Columbia Records (Producer). (24. november, 2014). ****Flawless Ft. Chimamanda Ngozi*

Adichie [Musikvideo]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY>

[1.12.2016]

Crenshaw, K. (1991): *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color*, Stanford Law Review, California.

Damgaard, Bodil (2016) *Fokusgrupper*, i Kristensen, C. J. & Hussain, M. A. (red.),

Metoder i samfundsvidenskaberne, Samfundslitteratur, Frederiksberg, pp. 109-122.

faktalink.dk (2003) *Branding, brands og superbrands*.

<http://www.faktalink.dk/titelliste/bran/branbran> [18.12.2016]

gettysburg.edu (2016) *Kathleen P. Iannello*

https://www.gettysburg.edu/academics/political_science/faculty/employee_detail.dot?empId=02000145420013384&pageTitle=Kathleen+P.+Iannello [15.12.2016]

Halkier, Bente (2012): *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur, 2008, 2. Udgave, 3. Oplag, København.

itunes.com (2013) *BEYONCÉ Shatters iTunes Store Records With 828,773 Albums Sold in Just Three Days*

<http://www.apple.com/pr/library/2013/12/16BEYONC-Shatters-iTunes-Store-Records-With-Over-828-773-Albums-Sold-in-Just-Three-Days.html> [15.12.2016]

Kvale, S, & Brinkmann, S. (2015): *InterView. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Hans Reitzels Forlag, København.

kvinfol.dk (2011) *Judith Butlers feministiske klassiker*

<http://kvinfol.dk/webmagasinet/judith-butlers-feministiske-klassiker> [17.12.2016]

Lieb, K.J. (2013): *Gender, Branding, and the Modern Music Industry: The Social Construction of Female Popular Music Stars*, Routledge, New York.

Nedergaard, P. (2015): *At læse tekster med samfundsvidenskabelige briller - En introduktion til analyse af kilder, indhold, diskurser og argumenter med eksempler fra politiske tester*, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2015, 1. udgave, 1. oplag. Højbjerg.

nytimes.com (2013) *A December Surprise Without Whispers (or Leaks) - Beyoncé's New Album Is Steamy and Sleek*

<http://www.nytimes.com/2013/12/14/arts/music/beyonces-new-album-is-steamy-and-sleek.html> [8.12.2016]

pacificu.edu (2015) *Four Waves of Feminism*

<https://www.pacificu.edu/about-us/news-events/four-waves-feminism> [19.12.2016]

P. Iannello, K. (2006): *Third Wave Feminism and Individualism: Promoting Equality or Reinforcing the Status Quo?*, i Whitaker, L. D.: *Women i Politics: Outsiders or Insiders?*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 313-321.

rollingstones.com (2013) *Beyonce: Beyoncé*

<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/beyonce-20131214> [15.12.2016]

rollingstones.com (2016) *Beyonce's 'Lemonade' Film Offers Stunning Visuals, Urgent Themes*

<http://www.rollingstone.com/music/news/beyonces-lemonade-film-offers-stunning-visuals-urgent-themes-20160424> [19.12.2016]

spinditty.com (2016) *How Hip-Hop Music Has Influenced American Culture and Society*

<https://spinditty.com/genres/Hip-Hops-Influence-on-America> [8.12.2016]

Staunæs, D. (2004): *Køn, etnicitet og skoleliv*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg C

systeme.dk (2009) *Interaktivt positioneringskort* <https://lab.systeme.dk/birte-ravnstergaard/2009/12/17/interaktivt-positioneringskort/> [14.12.2016]

tandfonline.com (2014): *'Beyoncé feminism' and the contestation of the black feminist body*

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2015.1005389?scroll=top&needAccess=true> [3.10.2016]

theatlantic.com (2014) *Beyoncé's 'Flawless': The Full Story*

www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/06/the-full-story-of-beyonces-flawless/373480/ [8.12.2016]

thefader.com (2016) *Chimamanda Ngozi Adichie On Beyoncé: "Her Type Of Feminism Is Not Mine"* <http://www.thefader.com/2016/10/07/chimamanda-ngozi-adichie-beyonces-feminism-comment> [15.10.2016]

time.com (2013) *Flawless: 5 Lessons in Modern Feminism From Beyoncé*

<http://time.com/1851/flawless-5-lessons-in-modern-feminism-from-beyonce/> [8.12.2016]

volkskrant.nl (2016) *Ngozi Adichie: Beyoncé's feminism isn't my feminism*

<http://www.volkskrant.nl/boeken/ngozi-adichie-beyonce-s-feminism-isn-t-my-feminism~a4390684/> [15.10.2016]

zetland.dk (2016) *Det er kvindekampens nyeste fortrop*

<https://www.zetland.dk/historie/s8lE9m4w-aoV3ME1j-f942f> [19.12.2016]

Bilagsoversigt

Bilag A - Transskribering af fokusgruppeinterview

Bilag B - Sangtekst til "Flawless" (2013) af Beyoncé

Bilag C - Positioneringskort