

SO, YOU WANT TO BE A PROFESSIONAL BEAUTYBLOGGER?

Een onderzoek naar de manier waarop beautybloggers als culturele intermediairs hun status online behouden en vergroten



Master Thesis
Elise Plantinga, juni 2014

SO, YOU WANT TO BE A PROFESSIONAL BEAUTYBLOGGER?

Een onderzoek naar de manier waarop beautybloggers als culturele intermediairs hun status
online behouden en vergroten

Naam student: Elise Plantinga
Studentnummer: 371690
E-mail: 371690ep@eur.nl

Supervisor: Mevr. dr. J. M. Engelbert
Tweede lezer: Dhr. dr. H. J. C. J. Hitters

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis
Juni 2014

SAMENVATTING

Succesvolle bloggers kunnen worden gerekend tot de beroepsgroep culturele intermediairs, omdat een belangrijk aspect van hun service het delen van hun mening en advies is. De positie van een culturele intermediair is gebaseerd op een hiërarchische verhouding, waarbij een distinctie tussen de culturele intermediair en zijn of haar publiek belangrijk is. Voor culturele intermediairs is een bepaalde mate van status en erkenning van deze personen als autoriteit en onderdeel van deze beroepsgroep nodig om succesvol te zijn en te blijven als culturele intermediair. Communicatie via een weblog is echter voornamelijk eenrichtingsverkeer en bloggers zijn daarmee zelf verantwoordelijk voor hun eigen presentatie, zelflegitimatie en de bevestiging van hun autoritaire status. In dit onderzoek is door middel van een thematische analyse onderzocht hoe succesvolle beautybloggers in Nederland en Engeland hun status bevestigen en eventueel vergroten via de informatie die zij delen in primaire teksten op hun weblog.

Op basis van deze empirische analyse kan worden geconcludeerd dat de beautybloggers hun status communiceren en vergroten door zichzelf te presenteren als kosmopolieten en beroemdheden en hun cultureel- (hun expertise en professionaliteit), economisch- en sociaal kapitaal te laten zien op hun weblog. Echter brengt communicatie via een persoonlijk en informeel medium als een weblog verwachtingen van intimiteit en authenticiteit met zich mee. De bloggers moeten zich onderscheiden van niet-succesvolle bloggers en moeten commercieel interessant blijven, zonder daarbij de illusie van een community en het 'vriendschapsgevoel' te verliezen. Deze community is immers het bestaansrecht van hun weblog. Door zich op beide dimensies te presenteren en deze op een 'natuurlijke' manier af te wisselen, laten zij zien wat ze waard zijn om op die manier hun positie als culturele intermediair te ondersteunen en wellicht zelfs te vergroten, maar distantiëren zij zich tegelijkertijd niet te erg van hun publiek en voldoen zij nog steeds aan de verwachting die de weblog als genre met zich meebrengt. Er blijkt een constant samenspel op de weblog aanwezig tussen enerzijds het in stand houden van een distinctie en anderzijds het voldoen aan de verwachting die communicatie via een informeel en persoonlijk medium als een weblog met zich meebrengt.

Kernwoorden: bloggers - culturele intermediairs – distinctie - symbolisch kapitaal – zelflegitimatie-
zelfpresentatie

VOORWOORD

In de één van de eerste maanden van de master Media & Journalistiek werd ons gevraagd na te denken over een onderwerp voor onze masterthesis. Verschillende, zeer uiteenlopende ideeën schoten door mijn hoofd, maar een keuze maken uit al deze ideeën bleek lastiger dan gedacht. Een masterthesis komt immers niet zomaar tot stand en ik wilde daarom met volle overtuiging in mijn onderzoek kunnen duiken. Mijn begeleider dr. Jiska Engelbert heeft mij in één van onze eerste gesprekken eraan helpen herinneren dat een onderzoek vaak begint vanuit een fascinatie, waarvoor ik haar dankbaar ben. Al snel werd namelijk duidelijk dat mijn pre-master thesis, waarin ik de constructie van roem in de online wereld onderzocht, mijn fascinatie voor mensen die (goed) kunnen leven van hun weblog en een bepaalde status hebben bemachtigd, alleen maar verder heeft aangewakkerd. De weblogs die in dit onderzoek zijn onderzocht, worden dagelijks door tienduizenden of zelfs honderdduizenden mensen bezocht en bloggen is voor de auteurs van deze weblogs een fulltime baan. Maar wat is het nu aan deze weblogs en bloggers dat hen zo interessant maakt voor hun publiek en voor grote merken? Deze interesse vormde het uitgangspunt van dit onderzoek. Ik hoop dat andere mensen na het lezen van deze thesis mijn fascinatie voor deze 'nieuwe' beroepsgroep snappen en een goed beeld krijgen van de verschillende dimensies die een rol spelen bij de zelflegitimatie van deze beroepsgroep.

Naast de hulp die mijn begeleider dr. Jiska Engelbert mij gaf bij het doorhakken van de knoop voor de keuze van mijn onderwerp, wil ik haar ook bedanken voor onze gesprekken over de inhoud van mijn thesis. Mevrouw Engelbert, u liet mij volledig vrij in de invulling van mijn onderzoek, wat ik als zeer prettig heb ervaren. Het samen doorspreken van mijn ideeën en de feedback die u me gaf, hebben mij geregeld aan het denken gezet. Dit heeft zeker een positieve impuls aan mijn onderzoek gegeven.

Voor nu neem ik even afscheid van het studerende leven, maar uitgeleerd ben ik nooit en ik hoop dat ik mijn kennis altijd en overal kan blijven verrijken.

Elise Plantinga
Rotterdam, juni 2014

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	7
2	WETENSCHAPPELIJKE BENADERING CULTURELE INTERMEDIAIR	11
2.1	DE BLOGGER ALS CULTURELE INTERMEDIAIR	11
2.2	DE CULTURELE INTERMEDIAIR IN PERSPECTIEF	14
2.3	DISTINCTIE THEORIE	16
2.4	ZELFPRESENTATIE	20
2.5	CONSUMPTIE ALS STATUSSYMBOOL	22
2.6	DE EXPERT ALS ALLEDAAGSE BEROEMDHEID	23
2.7	DE ROL VAN AUTHENTICITEIT IN ONLINE COMMUNICATIE.....	26
2.8	MICRO-BEROEMDHEDEN	28
2.9	DE ROL VAN INTIMITEIT OP DE WEBLOG	29
2.10	TRANSFORMATIE ALS GENRE	31
2.11	CONCLUSIE	32
3	METHODE	34
3.1	TEKSTUELE ANALYSE.....	34
3.2	INTERNATIONAAL ONDERZOEK.....	34
3.3	DATASELECTIE	35
3.3.1	Selectie van bloggers.....	35
3.3.2	Selectie van onderzoeksperiode	36
3.4	ANALYTISCHE STRATEGIE	37
3.4.1	Kwalitatief onderzoek.....	37
3.4.2	Thematische analyse	38
3.4.3	Attenderende begrippen.....	39
3.4.4	Model voor thematische analyse bloggers als culturele intermediairs	44
4	RESULTATEN	47
4.1	TECHNIEKEN VOOR HET COMMUNICEREN VAN DISTINCTIE	47
4.1.1	Een gedeelde en beschikbare habitus: de presentatie van een kosmopolitische levensstijl.....	47
4.1.2	Hoog economisch kapitaal	49
4.1.3	Communicatie van erkenning door derden	51
4.1.4	Brandloyaliteit en de vermelding van grootheid.....	53
4.1.5	Zelfpresentatie als beroemdheden	53
4.1.6	Inzet van sociaal kapitaal.....	57

4.2	DE EXPERT-STATUS.....	59
4.2.1	Herkennen, erkennen en benoemen van trends	59
4.2.2	Vakterminologie, specifiek woordgebruik.....	60
4.2.3	Zelflegitimatie; aanspraak maken op autoriteit.....	61
4.3	PROFESSIONALITEIT.....	62
4.3.1	Autonomie.....	62
4.3.2	Repetitie en continuïteit als belofte.....	65
4.3.3	Symbolen professionaliteit.....	66
4.3.4	Monopolie op kennis.....	66
4.3.5	Het ondernemerschaps-ideaal	67
4.4	AUTHENTICITEIT EN HERKENBAARHEID.....	68
4.4.1	Originaliteit.....	68
4.4.2	Afwijken van een 'ideale' zelfpresentatie	70
4.4.3	Responsiviteit	72
4.5	INTIMITEIT EN NABIJHEID.....	73
4.5.1	Informeel taalgebruik.....	73
4.5.2	Zelfdocumentatie	74
4.5.3	De verhalende weblog.....	76
4.5.4	Afwisseling tussen een luxe en alledaagse levensstijl.....	77
4.5.5	Verkleinen afstand door zichzelf op dezelfde sociale plaats als lezers te zetten.....	78
4.6	CONCLUSIE	79
5	CONCLUSIE	81
6	LITERATUURLIJST	87
7	BIJLAGE A: LIJST ILLUSTRATIES.....	93
8	BIJLAGE B: LIJST ONDERZOEKSEENHEDEN	95
9	BIJLAGE C: TRANSCRIPTEN VIDEO'S	103

1 INLEIDING

Online blogs, weblogs, worden steeds populairder (Herring et al., 2005). Bloggen is iets dat door iedereen met een computer en internetverbinding kan worden gedaan. Weblogs bieden consumenten een ongelimiteerde ruimte voor zelfexpressie op het web en toegang tot een groot publiek (Kozinets, 2006; Kretz, 2010). Bloggers profiteren dus van een platform voor storytelling over bijvoorbeeld producten en merken en over zichzelf en zijn daarbij eindverantwoordelijk voor de berichtgeving die zij delen met bezoekers van hun weblog (Katz & de Valck, 2010). De beschikbaarheid van gratis en bovendien eenvoudige software heeft geleid tot het ontstaan van tientallen miljoenen weblogs wereldwijd (Blood 2000; Blood, 2004; Nielsen, 2012). De meesten daarvan hebben slechts een aantal lezers, maar sommige weblogs worden dagelijks door tienduizenden mensen bezocht. De weblogs, of beter gezegd bloggers, die in dit onderzoek centraal staan behoren tot deze laatste groep. Er hangt een soort mysterie om succesvolle bloggers heen, omdat niet altijd duidelijk is waar hun succes precies vandaan komt en op basis waarvan zij hun status hebben verkregen. De bloggers hebben namelijk vaak geen formele opleiding gevolgd in het vakgebied waarover zij bloggen.

De status van sommige beautybloggers is de afgelopen jaren toegenomen. Deze bloggers staan de laatste jaren online, maar ook steeds vaker offline in de spotlights. Ze trekken dagelijks een groot publiek, werken in toenemende mate samen met PR- bureaus, merken en uitgevers en maken hun entree in traditionele media zoals in tijdschriften en op televisie. Het merendeel van deze succesvolle bloggers heeft binnen een tijdsbestek van omstreeks vijf jaar van bloggen een fulltime baan kunnen maken. Deze succesvolle bloggers kunnen worden gerekend tot de beroepsgroep culturele intermediairs, omdat een belangrijk aspect van hun service het delen van hun mening en advies is over, in dit geval, beauty, lifestyle en mode.

De term culturele intermediairs werd voor het eerst door Bourdieu (1984) geïntroduceerd en refereert aan een groep mensen die werkzaam is in de serviceklasse en een beroep uitoefent dat verband houdt met presentatie en representatie en het aanbieden van symbolische goederen. Deze beroepsgroep heeft zich vertaald naar bloggers in de *blogosphere* (de online blogwereld) en mensen in deze beroepsgroep verdienen hun geld met het navigeren van hun publiek door de wereld van producten en lifestyle. Dit doen zij door zelf een voorbeeldfunctie aan te nemen in deze navigatie. Deze culturele intermediairs zijn zelf de 'ideale' consument en promoten een levensstijl die gepaard gaat met een hoog consumentisme. Wanneer je kijkt naar wat culturele intermediairs doen en waarom zij belangrijk zijn, biedt onderzoek naar deze groep meer inzicht in de culturele-, economische en politieke processen van de markt als een cultuurverschijnsel. Culturele intermediairs

als beroepsgroep bestaan dus al geruime tijd (Bourdieu, 1984), maar de beroepsgroep manifesteert zich nu ook online in een nieuw medialandschap en groeit gestaag.

Deze invloedrijke beroepsgroep re-intermedieert volgens Kretz en De Valck (2010) de relatie tussen merken en consumenten door als een 'lens' te dienen waardoor lezers hun producten en merken selecteren en mogelijk overgaan tot de aankoop van het product of de dienst. Culturele intermediairs, wanneer bekeken vanuit een economisch perspectief, zijn dus belangrijk omdat zij de voortdurende dialoog tussen cultuur en economie openbaren (Smith Maguire, 2008). Het is niet dat zij het alleenrecht hebben op het samenbrengen van deze twee domeinen, maar dat hun werk de mogelijkheid biedt om zulke dynamieken te bekijken, juist omdat deze dynamiek een onderdeel van hun werk is (Smith Maguire, 2008).

Om succesvol te zijn als culturele intermediair is een bepaalde mate van status en erkenning van deze personen als autoriteit en onderdeel van deze beroepsgroep nodig. Communicatie via een weblog is echter voornamelijk eenrichtingsverkeer en bloggers zijn daarmee zelf verantwoordelijk voor hun eigen presentatie, zelflegitimatie en de bevestiging van hun autoritaire status. De toebedeling van status is gebaseerd op een distictie tussen enerzijds de blogger als autoriteit en anderzijds het publiek dat op een lagere plaats in de hiërarchie wordt geplaatst. Deze distictie moet in stand worden gehouden om de vraag naar deze beroepsgroep te laten bestaan. Culturele intermediairs en in het bijzonder de succesvolle beautybloggers waarop dit onderzoek zich richt, zijn hun eigen merk. De storytelling via hun online platformen, waarvoor zij zelf verantwoordelijkheid dragen, wordt gebruikt ten behoeve van de ondersteuning van hun merk; hun *persona* als culturele intermediairs. Bloggers controleren in de virtuele omgeving zelf de informatie die zij delen met de wereld (Trammel & Keshelashvili, 2005) en gebruiken hun weblog dan ook om zichzelf als culturele intermediair te legitimeren. Omdat de beroepsgroep op internationale schaal bestaat, is gekozen voor een complementaire aanpak en worden in dit onderzoek naast bloggers uit Nederland ook bloggers uit Engeland onderzocht. De uitkomsten van dit (internationale) onderzoek zijn op die manier breder te interpreteren. De keuze voor deze twee landen wordt toegelicht in hoofdstuk 3. Door middel van dit onderzoek wordt getracht een antwoord te vinden op de volgende vraag:

RQ: Hoe vergroten en bevestigen beautybloggers in Nederland en Engeland als culturele intermediairs hun status door gebruik te maken van hun weblog?

Bulc (2004) stelt dat media- en cultuuronderzoek de analyse van subjectieve karakters van culturele productie moet omarmen. Hij doelt daarbij op de analyse van individuen die werkzaam zijn in de culturele industrie en media en die de vorm en inhoud van culturele producten bepalen. Deze individuen produceren en reproduceren bepaalde symbolische producten. Culturele intermediairs kunnen worden gezien als een onderdeel van een klasse die verantwoordelijk is voor de snelle verspreiding en uitbreiding van het consumentisme en kapitalisme en de opkomst van een

postmoderne levensstijl (Bourdieu, 1984). Culturele intermediairs zijn echter geen homogene groep, maar een heterogene professionele groep waarbij de gedeelde eigenschap van de groep niet kan worden gevonden in een klasse *habitus* (Bulc, 2004; Nixon & Du Gay, 2002). Verschillende beroepsgroepen kunnen culturele intermediairs zijn. Het begrip *habitus* wordt in hoofdstuk 2 verder besproken. Wat Bulc (2004) voorstelt is het onderzoeken van de specifieke rollen, waarden, werk en consumptiepatronen in een bepaalde cultuur van productie van specifieke groepen culturele intermediairs. In deze thesis wordt het beroep van culturele intermediairs dan ook onderzocht door middel van een casestudie van beautybloggers, waarbij specifiek wordt gekeken naar de discursieve constructie van hun beroep door middel van tekst.

De groep die centraal staat in dit onderzoek trekt dagelijks een groot publiek en heeft daardoor een grote rol in de verspreiding van ideeën, zoals de verspreiding van een schoonheidsideaal, of een levensstijl die gepaard gaat met een hoog consumentisme en dus naadloos aansluit bij de kapitalistische samenleving. Daarnaast worden sociale veranderingen steeds vaker begrepen door de analyse van consumptie en de rol van culturele intermediairs (Cronin, 2004). Inzicht krijgen in de manieren waarop deze groep, die een steeds prominentere rol vervult in onze samenleving, status communiceert, is dus juist nu maatschappelijk erg relevant.

De ideeën van Bourdieu (1984) zijn toegepast op deze 'nieuwe' beroepsgroep, waardoor kan worden bijgedragen aan theorieën over deze invloedrijke en nieuwe tak van de beroepsgroep culturele intermediairs. Bourdieu (1984) stelt dat status en autoriteit gebaseerd zijn op symbolisch kapitaal, wat een erkenning is van cultureel-, economisch- en sociaal kapitaal (zie hoofdstuk 2). De bloggers in dit onderzoek zullen zichzelf volgens de theorie van Bourdieu dan ook als kapitaalkrchtig moeten presenteren om status en autoriteit (symbolisch kapitaal) te verkrijgen. Een deelvraag in dit onderzoek is dan ook:

RQ1: Hoe presenteren beautybloggers zichzelf als kapitaalkrchtig op een manier die past binnen de conventies van de blogwereld?

Eén van die conventies is dat de weblog als genre een verwachting oproept, namelijk dat de auteur zichzelf authentiek en eerlijk presenteert en dat er geen bemiddeling tussen de blogger en gepubliceerde informatie aanwezig is (Mcneill, 2003). Er wordt dus van de blogger verwacht om autonoom en authentiek te zijn. Een tweede deelvraag in dit onderzoek is daarom:

RQ2: Welke technieken passen beautybloggers toe ten behoeve van een autonome zelfpresentatie?

Om te kunnen onderzoeken hoe culturele intermediairs hun status kunnen behouden en vergroten via de communicatie op hun weblog, is het van belang eerst te weten welke elementen belangrijk zijn voor het beroep van culturele intermediairs. In hoofdstuk 2 worden daarom verschillende studies besproken die onderzoek hebben gedaan naar deze beroepsgroep. Verder

wordt literatuur besproken over online communicatie en bloggers. In dat hoofdstuk worden tevens de belangrijkste theoretische uitgangspunten van dit onderzoek besproken, namelijk de distinctietheorie van Bourdieu en theorieën met betrekking tot zelfpresentatie.

Op basis van het literatuuronderzoek zijn elementen geïdentificeerd die belangrijk zijn voor de legitimatie van culturele intermediairs en voor communicatie via een weblog. Deze elementen zijn samengevoegd in een model, dat als uitgangspunt diende bij de thematische analyse, welke wordt besproken in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 3 wordt daarnaast dieper ingegaan op het internationale karakter van dit onderzoek, op de selectie van de dataset en volgt een verantwoording voor de keuze voor een thematische analyse.

In hoofdstuk 4 zijn de resultaten van de thematische analyse gepresenteerd. Verschillende gesignaleerde technieken waarmee de bloggers een distinctie construeren worden doorgenomen. Verder wordt besproken welke systematische toepassing van elementen zorgt voor de impressie van professionaliteit en een presentatie als experts. Tot slot wordt in dit hoofdstuk besproken hoe de bloggers zich als authentieke persona presenteren en naast een distinctie ook intimiteit en nabijheid construeren.

De in hoofdstuk 4 gepresenteerde resultaten worden geïnterpreteerd en bediscussieerd in het laatste hoofdstuk, om zo een antwoord te geven op de centrale vraag in dit onderzoek en om inzicht te geven in de manieren waarop beautybloggers hun autoriteit als culturele intermediairs legitimeren.

2 WETENSCHAPPELIJKE BENADERING CULTURELE INTERMEDIAR

In dit hoofdstuk worden relevante onderzoeken en theorieën besproken met betrekking tot de positionering van culturele intermediairs. Alvorens te kunnen onderzoeken hoe culturele intermediairs hun status kunnen behouden en vergroten door middel van communicatie in een online medialandschap, is het belangrijk een beter beeld te krijgen van de culturele-, economische en sociale positie die deze beroepsgroep inneemt in de maatschappij. In het eerste deel van dit hoofdstuk worden succesvolle bloggers geduid als culturele intermediairs en wordt de rol die culturele intermediairs innemen in de samenleving besproken. Daaruit blijkt onder andere dat zelflegitimatie een grote rol speelt in het behoud van de status van culturele intermediairs. In het tweede deel van dit hoofdstuk worden dan ook onderzoeken besproken die meer ingaan op de manier waarop culturele intermediairs zichzelf legitimeren of kunnen legitimeren. Daarnaast worden in dit deel verschillende mogelijkheden besproken waarop men zich kan presenteren als culturele intermediair, zoals gevonden door andere onderzoekers. In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt tevens meer specifiek ingegaan op de verwachting die communicatie via een weblog met zich meebrengt en de gevolgen die dit heeft voor de zelfpresentatie en communicatie van beautybloggers. Daarnaast wordt in dit tweede deel ingegaan op de verwachtingen die communicatie en zelfpresentatie via een weblog met zich mee brengt.

2.1 DE BLOGGER ALS CULTURELE INTERMEDIAR

Bloggers worden dikwijls gezien als een groep bestaande uit consumenten, wat betekent dat de kans bestaat dat de invloed van bloggers wordt onderschat (Kretz, 2010). Bloggers kunnen worden opgedeeld in twee categorieën, waarbij de ene groep inderdaad kan worden gezien als reguliere consumenten, en dus niet 'meer' dan dat. De andere groep is echter de reguliere consument 'ontgroeit'. Zij lijken meer te zijn geworden dan de 'gewone' mens en consument. Deze bloggers hebben een bepaalde status verkregen waarmee zij zich onderscheiden van de massa. Zij hebben van het delen van informatie, kennis en hun mening met anderen op het web hun beroep kunnen maken. Er bestaat vraag vanuit de consument naar het oordeel van deze groep succesvolle bloggers. Deze categorie bloggers kan worden gezien als culturele intermediairs.

Het concept culturele intermediair verscheen voor het eerst in 1984 en is ontwikkeld door Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1984). Bourdieu associeerde het concept met de '*new petite bourgeoisie*', waarmee hij doelde op een groeiende groep werkende mensen uit de middenklasse die toentertijd aan culturele invloed won. Bourdieu's ideeën zijn gebaseerd op de werk- en consumptiemaatschappij van Frankrijk in het midden van de twintigste eeuw, maar de ideeën hebben veel overeenkomsten met wat andere schrijvers de 'serviceklasse' of 'kennisklasse' noemen (Negus, 2002). Het concept refereert daarmee aan die mensen die een beroep uitoefenen dat draait om presentatie en

representatie. Bourdieu noemt daarbij onder andere gebieden zoals marketing, *public relations* en mode (2010, p. 359).

Op deze gebieden voorzien experts mensen van symbolische goederen en service (Bourdieu, 2010, p. 359), iets dat ook op het gebied van lifestyle en beauty gebeurt. Culturele intermediairs zijn niet alleen betrokken bij de productie van stijl, service en verschillende culturele vormen, maar spelen ook een grote rol in het legitimeren van deze culturele vormen. Het is deze legitimatie, waarmee zij hun eigen positie hopen te legitimeren. Deze legitimiteit heeft echter een andere vorm dan de legitimiteit die gebonden is aan een vaste autoriteit in traditionele beroepen, zoals het beroep van arts. Culturele intermediairs legitimeren hun beroep en daarmee hun advies, via hun voorkomen, gedrag en communicatie (Smith Maguire, 2008).

Negus (2002) stelt dat culturele intermediairs zowel in hun werkrouetine als in hun dagelijks leven een aantal conventionele scheidingen hebben doen vervagen. Zo zijn de scheiding tussen hoge en lage cultuur in traditionele zin en de scheiding tussen de persoonlijke smaak en het professionele oordeel niet meer duidelijk aanwezig bij deze groep, of maken in ieder geval geen onderdeel meer uit van de identiteit van deze beroepsgroep. Ook de scheiding tussen werk en vrije tijd is vaag. Het ontbreken of het niet duidelijk aanwezig zijn van deze scheidingen kan volgens Negus (2002) het best worden gezien in beroepsgroepen die zich bezig houden met media, kunst, entertainment en in het bijzonder met adverteren en marketing. Dit zijn gebieden waar beautybloggers zich ook in begeven.

Volgens Negus (2002) ligt de kracht van de term 'culturele intermediair' in het feit dat de term nadruk legt op mensen die werken "in het tussengebied van creatieve artiesten en consumenten (p. 503)". Anders gezegd zijn zij dus werkzaam in het tussengebied van consumptie en productie. Dit suggereert een verschuiving van transmissiemodellen waarbij de culturele productie één richting op werkt, naar een transmissiemodel waarin de culturele intermediairs wordt gezien als een verbindingselement tussen de productie en consumptie (Negus, 2002, p. 503).

De term 'culturele intermediair' lijkt toepasbaar op iedereen werkzaam in de culturele industrie. Steeds meer mensen in de westerse wereld zijn in het bezit van een computer en internetverbinding, wat heeft gezorgd voor een convergentie tussen producenten en consumenten; iedereen kan nu in theorie culturele producten produceren, en de lijn tussen deze twee groepen is vervaagd. Dit betekent echter niet dat iedereen ook een culturele intermediair is, zo beargumenteren Smith Maguire en Matthews (2012). Culturele intermediairs werken namelijk in een specifieke context waarbij drie dimensies belangrijk zijn.

Zo zijn alle culturele intermediairs volgens hen betrokken bij de *framing* van goederen (producten, diensten, ideeën en gedragingen). Welke producten beschikbaar zijn voor framing, voor wie zij deze producten framen (hun publiek) en op welke manier (hoe dwingend) zij over goederen schrijven of spreken, reflecteert de locatie van de culturele intermediair binnen een netwerk. De

tweede dimensie die Smith Maguire en Matthews (2012) noemen is expertise. Wat culturele intermediairs onderscheidt van andere actoren die betrokken zijn bij de framing van producten is het claimen van autoriteit. Op basis van deze autoriteit wordt het professionele- en culturele kapitaal van de culturele intermediair gereflecteerd. De derde dimensie die Smith Maguire en Matthews noemen is *impact*; het werk van de culturele intermediair is bedoeld om anderen te beïnvloeden in hun oordeel over de legitimatie van producten en diensten en draagt op die manier bij aan de hechting van mensen aan deze producten en diensten. De mate van invloed reflecteert volgens Smith Maguire en Matthews de expertise van de culturele intermediair. De impressie van expertise is daarbij noodzakelijk om invloed te kunnen uitoefenen en daarbij geldt ook dat de claim van expertise en autoriteit vaak wordt gebruikt voor de framing van producten en diensten. Ondanks dat iedereen dus in theorie culturele producten kan fabriceren, is niet iedereen die culturele producten ontwikkelt een culturele intermediair. Daarnaast is het zo dat een culturele intermediair als zodanig moet worden erkend door anderen, zoals ook het geval is bij succesvolle beautybloggers; zonder een publiek dat hen erkend als mensen die over producten kunnen oordelen, zouden zij hier niet hun geld mee kunnen verdienen.

Jones (2013) onderzocht of modellen in het programma *Britain and Ireland's Next Top Model*, gerepresenteerd worden als culturele intermediairs. Zij onderzocht dit op basis van de theorie van Smith Maguire en Matthews (2012) en vertaalde de drie bovengenoemde elementen naar zes kernthema's: de ervaring van modellen; kennis van modellen over mode; aanspraak op legitimiteit, autoriteit, of beiden; groei, ontwikkeling en professionaliteit; persoonlijke verantwoordelijkheid; creatieve inzet en de erkenning van een persoonlijke stijl. Zij vond dat de deelnemers systematisch niet gepresenteerd werden als legitiem en dat dit hen er van weerhield om hun cultureel kapitaal te vergroten en zo status te verkrijgen. Met andere woorden; de deelnemers werden bijvoorbeeld gerepresenteerd als niet beschikkend over (voldoende) kennis, ervaring, autoriteit en persoonlijke stijl. Geen van de modellen, met uitzondering van de winnares, werd dan ook gelegitimeerd als model of culturele intermediair, aldus Jones.

De unieke macht van blogs wordt door steeds meer adverteerders ontdekt. Blogs bieden een persoonlijk gevoel; deze ogenschijnlijk kleine bedrijven navigeren het publiek door een wereld met zeeën van informatie en producten. De aanbevelingen van bloggers worden dan ook gewaardeerd door lezers, en dit is niet onopgemerkt gebleven door adverteerders. Maar zoals hierboven beargumenteerd, is het niet zo dat iedereen de positie van culturele intermediair met succes kan vervullen, en ook is het niet zo dat de positie gegarandeerd blijvend is. De bloggers die wel succesvol zijn, belichamen het ondernemerschap dat wordt gewaardeerd in het neoliberale kapitalisme; ze werken voor zichzelf, werken hard en zonder hulp van de staat (Marwick, 2011). De bloggers die deze

positie hebben bereikt zijn entrepreneurs, maar moeten constant werken aan hun zelfpresentatie om hun positie te behouden (Marwick, 2011).

Marwick (2010) stelt dat de positie van een culturele intermediair niet alleen gekoppeld is aan status, maar ook aan creatieve *output*. Zij vond dat de mensen die (succesvolle) entrepreneurs worden genoemd, de ideologie 'van je passie je werk maken' illustreren en dat zij deze ideologie ook uitdragen. Met het uitdragen van deze ideologie wordt rijkdom als motivatie ontkend. Daarnaast wordt hard werken als de oorzaak van het succes gezien en worden invloeden op het succes als goede sociale contacten en welvaart ontkend. Het ondernemerschap is een beladen concept, omdat het geassocieerd wordt met mannelijkheid door de notie van gedragingen en succes. Het ondernemerschap wordt dan ook in de media vaker gekoppeld aan woorden die een masculiene lading hebben, zoals 'leider', 'risico' en 'competitief' (Marwick, 2010). Dit discours over ondernemerschap heeft volgens Marwick (2010) het ideologische effect dat vrouwen ontmoedigd worden om zelf ondernemer te worden, omdat vrouwen dan zouden afwijken van de mannelijke 'norm'. De communicatie van status is in het ondernemerschap van vrouwen, zoals beautybloggers, dus belangrijk.

In deze paragraaf is onderbouwd waarom succesvolle beautybloggers culturele intermediairs zijn. De positionering van culturele intermediairs in de samenleving en het belang van zelflegitimatie en het in stand houden van een distinctie voor de positie van culturele intermediairs, zijn aspecten die in de volgende drie paragrafen worden besproken.

2.2 DE CULTURELE INTERMEDIAR IN PERSPECTIEF

Appadurai (1986, p. 54) definieert het huidige kapitalisme met de circulatie en commerciële uitwisseling van expertise op het gebied van de sociale gepastheid van het kopen, gebruiken en tonen van producten. Cronin (2004) stelt dat als je dit als uitgangspunt neemt, mensen die vaardigheden bezitten om ons wegwijz te maken in het totale verkeer van waarde en smaak, of mensen die een bepaalde expertise bezitten om de waarde van producten naar consumenten te kunnen vertalen, dan een steeds prominentere plek zullen innemen in de economische en sociale ruimte. Deze ontwikkeling maakt volgens Cronin (2004) onderdeel uit van een bredere trend waarbij sociale veranderingen worden begrepen door de analyse van consumptie en de rol van culturele intermediairs. Hij baseert zich hiermee op Bourdieu's (1984) analyse van smaak.

Een verschuiving naar een nieuwe economische orde waarbij de focus ligt op consumptie en plezier in plaats van productie en accumulatie, heeft er volgens Cronin (2004), in navolging op Bourdieu, voor gezorgd dat er nieuwe sociale standaarden zijn ontstaan en dat nieuwe groepen mensen sociale en economische prominentie hebben verkregen. De succesvolle bloggers uit dit

onderzoek maken een onderdeel uit van deze prominente groep, waarvan de leden werkzaam zijn als navigators in de wereld of 'jungle' van consumptie en plezier.

Bourdieu (2010, p. 309) stelt dat de huidige economie vraagt om een sociale wereld waarin mensen worden beoordeeld op hun consumptievermogen, hun levensstandaard en levensstijl en hun vermogen tot produceren. Dit idee wordt gepromoot door de verkopers van symbolische producten en diensten op verschillende gebieden, zoals media, journalistiek, fashion en *advertising* en natuurlijk beauty en lifestyle. Door de (schalkse) imperatieve adviezen van deze groep en het voorbeeld dat zij geven van hun bewuste 'model' levensstijl, bieden de 'smaakmakers' een moraal die neerkomt op de kunst van het nuttigen, uitgeven en genot (p.309). Bourdieu vervolgt dat deze smaakmakers met hun adviezen en waarschuwingen, vooral bij vrouwen, de angst om deze gevierde levensstijl niet te kunnen naleven en de bewustwording dat zij niet alle disposities bezitten om dit wel te kunnen doen, een nieuwe vorm van een gevoel van morele onwaardigheid kunnen veroorzaken.

Chong (2011) deed onderzoek naar literatuurcritici en vond dat zij belangrijk zijn in de sociale constructie van waarde. Deze critici functioneren volgens haar als 'surrogaatconsumenten', welke niet alleen de autoriteit hebben om boeken te beoordelen en hier waarde aan toe te kennen, maar ook bepalen welke factoren relevant zijn bij het geven van dat oordeel. Echter bestaat er volgens Rees (1989) geen objectief meetinstrument voor het meten van de waarde van literatuur en daarom is wat critici als 'goede' literatuur beschouwen geen objectief, maar een subjectief oordeel.

Ook Featherstone (2007) sluit zich hierbij aan en stelt dat 'nieuwe' culturele intermediairs specialisten zijn in de symbolische productie van waarde. Cronin (2004) deed onderzoek naar mensen die werkzaam zijn als reclamemaker en hun status als culturele intermediair. Zij definieert de rol van deze reclamemakers als het vertalen van de op het eerste gezicht verschillende gebieden van productie en consumptie. Wat zij eigenlijk doen is het opvoeden van mensen in wat zij noemt '*the art of consumption*' en in de sociale verschillen van smaak. Bloggers voeren immaterieel werk uit dat verband houdt met de productie van kennis, emoties en de relatie tussen producenten en consumenten (Banet-Weiser, 2011). Beautybloggers voeden als culturele intermediairs hun publiek op in '*the art of consumption*' door zelf te functioneren als 'surrogaat consumenten'. Echter geven zij naast informatie ook een oordeel over de producten en diensten die zij bespreken op hun weblog, waardoor zij de mogelijke manieren vormen waarop het publiek deze zaken kan begrijpen. Dit is ook het geval bij andere critici, zoals literatuurcritici, zo blijkt uit het onderzoek van Chong (2011). Om met hun service te kunnen concurreren met gevestigde experts, moeten 'nieuwe' culturele intermediairs hun eigen beroep en expertisegebied legitimeren en intellectualiseren, aldus Cronin (2004). Een distinctie tussen culturele intermediairs en de 'gewone' consument is daarbij belangrijk.

2.3 DISTINCTIE THEORIE

Het hebben van een 'goede' smaak is geen natuurlijke eigenschap. Het hebben van bepaalde culturele voorkeuren ligt volgens Bourdieu (2010) namelijk verankerd in systemen van waarneming, beoordeling en acties die gegenereerd worden door de sociale situatie waarin mensen zich bevinden. Dit zijn volgens Bourdieu diepgewortelde *habitus*es die als een onzichtbare leidraad werken in onze culturele praktijken. Deze *habitus*es of gewoonten zijn niet permanent, maar staan open voor verandering. Deze verandering is volgens Bourdieu afhankelijk van de hoeveelheid en soorten kapitaal die mensen bemachtigen door het bewegen in de sociale ruimte.

Bepaalde klasseposities worden gedefinieerd door de mate van het bezit van sociaal-, cultureel- en economisch kapitaal. Sociale contacten, het bezit van bepaalde 'officiële' kennis en het praten over en consumeren van bepaalde culturele vormen dragen naast materieel bezit bij aan de asymmetrische verdeling van macht. Deze verschillende soorten kapitalen kunnen samen leiden tot symbolisch kapitaal; een vorm waarbij de andere soorten kapitaal worden gelegitimeerd en erkend en er dus sprake is van status of autoriteit (Bourdieu, 2010).

Field (2008, p. 82) stelt dat iedereen sociaal kapitaal heeft, maar dat de connecties van sommige mensen als waardevoller worden gezien dan die van anderen. Mensen kunnen hun sociaal kapitaal dan ook gebruiken als een middel om hun status en privileges te tonen. Sociaal kapitaal is op zichzelf al niet eerlijk verdeeld, maar kan worden ingezet als een mechanisme om de ongelijke verdeling nog verder te vergroten. Field (2008) stelt daarnaast dat mensen die veel economisch en cultureel kapitaal hebben, ook vaak een groter sociaal kapitaal bezitten, omdat zij zich meestal in kringen begeven, waarin anderen ook veel sociaal kapitaal hebben. Beautybloggers delen informatie over hun sociale contacten en hun consumptiepatroon via hun weblog. Zij kiezen daarbij zelf welke informatie zij wel en niet met hun publiek delen; de gedeelde informatie is dus selectief. Verwijzingen van bloggers naar hun netwerk, naar merken of bepaalde websites kunnen worden gezien als hetzelfde sociale ritueel als een eerste ontmoeting van mensen in de offline wereld, waarbij mensen vaak communiceren over aangelegenheden die zij 'leuk' en interessant vinden (Papacharissi, 2002). Door directe en indirecte verwijzingen naar de verschillende soorten kapitalen (Bourdieu, 2010) kunnen bloggers aan anderen tonen welke sociale positie zij innemen in de maatschappij of binnen hun werkveld.

De klassenverdeling is nu wellicht minder zichtbaar dan in de tijd waarin Bourdieu zijn ideeën vormde, maar het idee van het bestaan van een distinctie tussen groepen mensen geldt nog steeds. Murdock (2010) stelt dat deze verdelingen ten grondslag liggen aan de kerngeschillen over het zeggenschap over de publieke cultuur in de moderne tijd. Culturele smaak dient als een sociaal geconstrueerde bron van distinctie in de strijd om status (Bourdieu, 1984, p.228).

Leden van een bepaalde sociale klasse worden gekenmerkt door wat Bourdieu habitus noemt. Habitus kan ook wel worden gezien als een soort algemeen principe, een vormgever aan een bepaalde levensstijl (Halbrook, 1999). De habitus draagt bij aan de rangschikking van culturele objecten en ondersteunt zo het op klasse gebaseerde onderscheid tussen mensen. De habitus bestaat uit een combinatie van economisch- (welvaart, inkomen) en cultureel (sociale omgeving, educatie en training) kapitaal (Halbrook, 1999). Door de leden van een bepaalde klasse of groep op te voeden met arbitraire smaken die tegelijkertijd dienen als de basis voor de distinctie tussen groepen met die smaak en groepen die deze smaak (nog) niet hebben, werkt het opereren door die habitus als een reproductie van de klassenstructuur waarop de werving van cultureel kapitaal in de eerste plaats is gebaseerd. Dit kan ook wel worden gezien als een soort zelfversterkende vicieuze cirkel (Bourdieu & Passeron, 1990; Halbrook, 1999).

Halbrook (1999) stelt dat dit proces door groepsleden vaak niet zo wordt herkend, onbewust gebeurt en soms zelfs ongewild is, maar dat verschillende culturele voorkeuren zoals voorkeuren voor bepaalde soorten voeding, kleding, interieur, huizen, sporten, hobby's, vakanties en dergelijke allemaal bepaalde aan klasse gerelateerde levensstijlen reflecteren. Halbrook keek naar de distinctie in het domein van smaak in competitieve arena's zoals literatuur, journalistiek, kunst, muziek en televisie. In de traditie van Bourdieu, stelt Halbrook dat op deze terreinen een strijd voorkomt om de controle over kernmiddelen die noodzakelijk zijn voor een bepaalde positie die gebaseerd is op een specifiek kapitaal. Daarnaast is er op deze terreinen een strijd om macht over distinctie en legitimiteit, aldus Halbrook. Deze strijd wordt al dan niet bewust of onbewust gevoerd, maar is volgens Halbrook onvermijdbaar. Deze op kapitalen gebaseerde strijd om legitimiteit binnen een bepaald cultureel veld loopt parallel met de klassendistinctie die geassocieerd wordt met verschillende op kapitalen gebaseerde criteria die voorkomen in de hele maatschappij (Halbrook, 1999).

Culturele intermediairs hebben invloed op opvattingen over "wat en wie gelegitimeerd, wenselijk en waardig zijn" (Smith Maguire & Matthews, 2012 p. 552), en hebben daarmee dus ook invloed op de bepaling wie en wat dat niet zijn. Dit is volgens Smith Maguire en Matthews (2012) de reden waarom culturele intermediairs belangrijk zijn en waarom er onderzoek moet worden gedaan naar de vorming van waarde door culturele intermediairs. Bourdieu's distinctietheorie, die draait om het plaatsen van grenzen, biedt dan ook een goed uitgangspunt om te onderzoeken hoe het plaatsen van grenzen wordt bewerkstelligd (Maguire en Matthews, 2012).

Een benaming voor de link tussen cultureel kapitaal en de sociale positie binnen een bepaald cultureel veld is *connoisseurship* (Bourdieu, 1984, p. 66, Holt 1998, p. 15, zoals geciteerd door Halbrook, 1999). Dit *connoisseurship* lijkt aanwezig te zijn bij succesvolle bloggers die de status van expert in hun vakgebied hebben bemachtigd. Halbrook vervolgt dat door relevante training,

verworven expertise, kennis en ervaring, bepaalde *connoisseurs* een hoger niveau van cultureel kapitaal kunnen verkrijgen die hun bekwaamheid om een speciale, dominante rol te vervullen waarbij zij waarde mogen toekennen aan bepaalde zaken, kan legitimeren. Groepen kunnen daarnaast culturele symbolen gebruiken als een manier om zich te distantiëren, door deze symbolen te communiceren en zo hun positie te vormen in de sociale structuur (Field, 2008). Bloggers gebruiken hun weblog om zichzelf te presenteren. Een bepaalde culturele smaak wordt geassocieerd met een hogere status (Field, 2008). De communicatie van status, bestaande uit verschillende soorten kapitaal, kan dus worden ingezet om meer (symbolisch) kapitaal te verkrijgen. Bloggers kunnen de verschillende soorten kapitaal en hun huidige status communiceren via hun weblog.

Niet alleen de communicatie over verschillende kapitalen draagt bij aan de communicatie van status en het in stand houden van een distinctie, ook bepaalde discursieve strategieën kunnen bijdragen aan het creëren van een distinctie. Zo deden Thurlow en Jaworski (2006) onderzoek naar de discursieve strategieën die worden gebruikt door vliegmaatschappijen in de communicatie waarmee ze mensen benaderen die vaak vliegen. Deze mensen worden als een 'elite' gepositioneerd en daarmee (symbolisch) gedistantieerd van de mensen die minder vaak vliegen. Het onderzoek van Thurlow en Jaworski laat zien dat een distinctie kan worden geconstrueerd door middel van taal.

Het principe van de loyaliteitsprogramma's van vliegtuigmaatschappijen is een persoonlijke aanpak, waarin loyaliteit wordt gedefinieerd en beloond en waarbij privileges vervolgens worden toegekend en gereguleerd. Echter, stellen Thurlow en Jaworski (2006) dat hetgeen deze programma's werkelijk aantrekkelijk maakt, de bewerking van symbolisch kapitaal is. De vliegmaatschappijen manipuleren de illusie van onderscheid tussen mensen en exploiteren volgens Thurlow en Jaworski het sociale verlangen naar status. Dit bereiken zij door verschillende discursieve strategieën te gebruiken die bepaalde passagiers *stileren* als elite. Elitisme wordt door Thurlow en Jaworski (2006) gedefinieerd als:

De oriëntatie van een persoon (of het worden gerepresenteerd als iemand die deze oriëntatie heeft) op een ideologische werkelijkheid en/of discursieve voorstelling waarbij exclusiviteit en/of superioriteit op het gebied van kennis, authenticiteit, smaak, eruditie, ervaring, inzicht en toegang tot verschillende middelen, welvaart en een bepaalde groep wordt geclaimd. (p. 102-103)

Elitisme wordt door andere wetenschappers ook vaak beschreven in combinatie met macht en politiek, maar net zoals het onderzoek van Thurlow en Jaworski (2006), richt dit onderzoek zich meer op de realisatie van de illusie van elitisme in de zin van een distinctie van de massa. Het onderscheiden van de massa is dus een sociaal proces, dat gebeurt door het uitoefenen van een bepaalde identiteit en het proces van symbolische differentiatie (Rampton, p. 68).

Thurlow en Jaworski (2006) en Rampton (2003) zien *stileren* als een strategische (re)presentatie, waarbij een bepaalde identiteit of stijl wordt benadrukt, door middel van taal, afbeeldingen, sociale praktijken en de materiële cultuur. Wanneer deze verschillende identificerende betekenissen voor langere tijd worden herhaald en een routine worden, raakt het publiek gewend aan de presentatie en wordt de (re)presentatie een uitbreiding van de *self*, de eigen identiteit, welke op den duur ook de habitus, de levensstijl, kan vormen of vervormen. Thurlow en Jaworski baseren zich met deze gedachte op Bourdieu (1984). In hun onderzoek naar de communicatie van vliegmaatschappijen vonden zij dat mensen zichzelf als elite stileren, maar dat zij ook strategisch worden gestileerd door anderen. In dit geval dus door de (marketingafdeling van) vliegmaatschappijen, welke een kosmopolitische levensstijl promoten, gebaseerd op een mythe van het bestaan van een super-elite, bestaande uit kosmopolitische consumenten.

Thurlow en Jaworski (2006) hebben door middel van een discoursanalyse onderzoek gedaan naar de constructie van deze super-elite en de distinctie tussen deze groep en de 'gewone' consument. Zij stellen namelijk dat het idee van een elite een sociaal proces is dat wordt bereikt door discourses in plaats van dat mensen in essentie tot een dergelijke groep behoren. De onderzoekers vonden dat de vliegmaatschappijen verschillende strategieën gebruikten om een elitegroep te construeren en deze te distantiëren van de massa. Een aantal van de door hen gevonden strategieën zijn mogelijk toe te passen in de communicatie van individuen en dus interessant voor dit onderzoek. Deze strategieën zijn: het gebruik van symboliek die verband houdt met status, overdrijving van verschillen tussen groepen mensen, het beschrijven van het expressief nut van het lidmaatschap van een elitegroep (of in het geval van culturele intermediairs van hun beroepsgroep), de inzet van esthetisering (het hebben van een 'goede' smaak als basis voor de distinctie) en performatieve taalhandelingen.

Met performatieve taalhandelingen wordt door Thurlow en Jaworski (2006) de creatie van 'iets' uit niets bedoeld. Door middel van taal wordt iets gecreëerd, dat verband houdt met een bepaalde positie, zoals een lidmaatschapskaart. Deze kaart betekent zo op het eerste gezicht niets, maar omdat de vliegmaatschappij er een betekenis aan geeft; het lidmaatschap tot een exclusieve groep en de kaart daarnaast doet denken aan een creditcard, een kaart die de culturele betekenis van welvaart met zich mee draagt, wordt de persoon die een dergelijke kaart bezit in een bepaalde positie geplaatst. Maar ook de naam die wordt gegeven aan een bepaald programma kan verwijzen naar exclusiviteit of welvaart door woorden als 'club' of 'premium'.

Bloggers zijn grotendeels zelf verantwoordelijk voor de communicatie via hun weblog over henzelf en hun beroepsgroep en kunnen dus door middel van zelfpresentatie een distinctie aanbrengen tussen zichzelf en de massa.

2.4 ZELFPRESENTATIE

Zelfpresentatie verwijst volgens Goffman (1959) naar het uitoefenen van een rol door een individu en zelfpresentatie wordt door Goffman dan ook gezien als een manier waarop het individu zijn of haar impressie controleert. Goffman staat bekend om zijn dramaturgische analyse; een theoretisch uitgangspunt dat veelvuldig is gebruikt in onderzoek naar zelfpresentatie (Trammel & Keshelashvili, 2005; Bullingham & Vasconcelos, 2013; Sanderson, 2008; Horton & Wohl, 2006; Papacharissi, 2002). Het uitgangspunt van deze analyse is dat zelfpresentie kan worden gezien als een toneelstuk, waarbij de acteur een impressie achterlaat op zijn publiek door middel van een optreden op het podium. Dit 'podium' wordt door Goffman de *frontstage* genoemd. Naast de *frontstage* bestaat ook een *backstage*; dit kan worden gezien als het (niet gemedieerde) leven dat voor kleinere groepen mensen zichtbaar is. Schlenker (2003) ziet zelfpresentatie als het uitoefenen van daden waarmee iemand symbolisch informatie over zichzelf met anderen deelt en zo betekenis geeft aan de self.

De weblog dient als medium als een *frontstage*, een podium, voor de zelfpresentatie van bloggers en op deze plek beheren bloggers, bewust en onbewust, aspecten van hun impressie. Zij geven door het delen van informatie dus betekenis aan de self. Door het gebruik van rekwisieten kan volgens Goffman (1959) de zelfpresentatie kracht bij worden gezet. Kretz (2010) stelt bijvoorbeeld dat visuele stimuli, zoals foto's, video's en links, kunnen helpen bij het creëren van de digitale zelfpresentatie. Naast visuele stimuli, speelt ook de woordkeuze een rol bij zelfpresentatie, zoals in het eerder in dit hoofdstuk besproken onderzoek van Thurlow en Jaworski (2006) met betrekking tot de constructie van elitegroepen naar voren kwam. De keuze voor bepaalde beelden en woorden kan dus bijdragen aan een bepaalde impressie, bijvoorbeeld de impressie van professionaliteit, door het gebruik van vakjargon of de impressie van een kapitaalkrchtig persoon, wanneer bijvoorbeeld dure bezittingen worden beschreven of getoond.

Papacharissi (2002) maakt een onderscheid tussen de indruk die iemand geeft en de ongecontroleerde indruk die wordt gegeven. Dit is vergelijkbaar met verbale en non-verbale communicatie en via beide communicatievormen wordt een identiteit uitgedragen met als doel een overtuigend beeld neer te zetten dat overeenkomt met de verwachtingen van het publiek (Sanderson, 2008). De ongecontroleerde indruk die onder andere door non-verbale communicatie kan worden gegeven is op een weblog minimaal, omdat de bloggers zelf eindverantwoordelijk zijn voor de gedeelde informatie (Sanderson, 2008; Papacharissi, 2002).

Online kunnen mensen zichzelf strategisch en selectief aan het publiek presenteren (Sanderson, 2008). Hierdoor is het mogelijk dat de online en offline identiteit van een individu niet overeen komen en dit kan zorgen voor vragen met betrekking tot echtheid en authenticiteit. Bloggers hanteren hun offline identiteit in de meeste gevallen ook online, hoewel de online identiteit niet volledig in overeenstemming is met de offline identiteit, zo blijkt uit een onderzoek van

Bullingham en Vasconcelos (2013). Bloggers benadrukken namelijk bewust bepaalde aspecten van hun karakter, zoals hun feminiteit, masculiniteit, professionaliteit of artistiekheid en minimaliseren tegelijkertijd andere aspecten (Bullingham & Vasconcelos, 2013; Papacharissi, 2002). Een overeenkomstige online en offline zelfpresentatie draagt echter bij aan de impressie van authenticiteit, de ontvankelijkheid van de gedeelde informatie en versterkt bovendien de kwaliteit van de relatie tussen de blogger en het publiek (Labreque, Markos & Milne, 2013). Een techniek om de indruk te wekken dat de online en offline presentatie overeen komen is het tonen van aspecten uit het offline (of *backstage*-) leven (Bullingham & Vasconcelos, 2013).

Jensen Schau en Gilly (2003) stellen dat mensen een selectieve zelfpresentatie gebruiken om een positieve impressie achter te laten (*digital likeness*). Kretz (2010) spreekt dit tegen, en stelt dat mensen ook een meer 'evenwichtige' zelfpresentatie kunnen gebruiken, waarbij zowel gunstige als minder gunstige eigenschappen worden gepresenteerd. Kretz vond in een etnografisch onderzoek naar fashionblogs dat sommige fashionbloggers bijvoorbeeld grappige outfits aan deden die op het eerste gezicht niet in lijn leken met het idee van een zo positief mogelijke zelfpresentatie. Echter droeg deze 'presentatie' volgens Kretz wel bij aan het opwekken van sympathie en het gevoel van authenticiteit en geloofwaardigheid. Ook afkeuring (over zichzelf of een product of het weigeren van een bepaalde samenwerking) zou de blogger geloofwaardiger maken. Kretz vond in haar onderzoek dat *digital likeness* wel voorkwam, maar alleen wanneer een specifieke rol of expertise van belang was. Dit was met name het geval bij geprofessionaliseerde bloggers. Labreque, Markos en Milne (2011) vonden dat het moeilijk is om zowel het privé- als het publieke leven overeenkomstig te presenteren, waardoor er sprake kan zijn van een gefragmenteerde gepresenteerde identiteit. Mensen kunnen dus bewust en onbewust keuzes kunnen maken met betrekking tot hun zelfpresentatie. De informatie die wordt verspreid via de weblog draagt op die manier bij aan de *self branding* van de bloggers als merk (Labreque, Markos & Milne, 2011).

In een neoliberale samenleving, waarin cultuur wordt gezien als een economisch middel, hebben verschuivingen plaatsgevonden in ideeën over wat wel en niet kan worden gezien als een product, aldus Banet-Weiser (2011). De self wordt nu, net als een product, gebrand, gedistribueerd en beheerd in de culturele markt en dit gebeurt bij bloggers veelal door middel van zelfpresentatie. Het tonen van de consumptie kan bijdragen aan een bepaalde impressie, zoals besproken wordt in de volgende paragraaf.

Op basis van de in deze en vorige paragrafen besproken literatuur, kan worden geconcludeerd dat succesvolle beautybloggers kunnen worden geschaard onder de beroepsgroep culturele intermediairs. Daarnaast is besproken welke positie de culturele intermediair in de neoliberale samenleving inneemt. Verder bleek dat de positie van culturele intermediair is gebaseerd op een hiërarchische verhouding, waarbij een distinctie tussen de culturele intermediair en zijn of haar

publiek belangrijk is. Zelflegitimatie speelt hierin een grote rol. In de volgende paragrafen wordt verder ingegaan op onderzoeken die inzicht geven in de verschillende manieren waarop culturele intermediairs een distinctie en hun status kunnen communiceren. Daarnaast worden elementen besproken die belangrijk zijn in de communicatie en zelfpresentatie van bloggers.

2.5 CONSUMPTIE ALS STATUSSYMBOOL

Jensen Schau en Gilly (2003) stellen dat consumptie zelf-definiërend en zelf-expressief gedrag kan zijn en dat mensen producten en merken vaak kiezen omdat ze deze producten voor zichzelf relevant vinden en daarmee een bepaalde identiteit kunnen communiceren. Consumptie dient dan volgens Jensen Schau en Gilly om een gewenste self te produceren. Dit kan volgens hen door het transporteren van beelden en een bepaalde stijl via iemands bezittingen. Het symbolische gebruik van bezittingen, heeft veel te maken met semiotiek en de objecten en bezittingen kunnen dan ook worden gebruikt als betekenisdragers voor een diepere en meer immateriële identiteit of zelfbeeld (Kretz, 2010). Consumenten kunnen hun identiteit tastbaar maken door zichzelf te associëren met materiële objecten en plaatsen. Deze objecten hoeven niet fysiek in iemands bezit te zijn; de communicatie verloopt immers via digitale wegen. De objecten kunnen ook als een '*object of desire*' worden gepresenteerd en zo iemands stijl en smaak representeren (Jensen Schau en Gilly, 2003). Dit sluit aan bij Veblen's theorie van *conspicuous consumption* (1899, zoals geciteerd door Trigg, 2001), waarin Veblen uitgaat van het idee dat bepaalde aankopen geassocieerd worden met een hoge status. In de postmoderniteit is weliswaar geen sprake meer van een klasse-indeling zoals vroeger het geval was (Trigg, 2001), maar zoals in paragraaf 2.3 is beargumenteerd, is er nog steeds sprake van een hiërarchie gebaseerd op distinctie. Bepaalde dure aankopen zijn natuurlijk nog steeds niet voor iedereen weggelegd. Echter ligt het nog genuanceerder; sociaaleconomische distincties komen niet alleen tot uiting in het niet hebben van genoeg geld, maar ook in het wel of niet hebben van een bepaalde smaak. Niet alleen het tonen van de consumptie zelf, maar ook het bespreken van een bepaalde smaak kan op die manier bijdragen aan het in stand houden van deze distinctie en de daarbij behorende machtsverschillen. Bloggers kunnen zichzelf volgens Kretz en De Valck (2010) dan ook associëren met merken en producten door deze te presenteren als een *object of desire*, zichzelf te presenteren als *performers* van het merk of product, of zichzelf als *partners* van het merk te presenteren. Papacharissi (2002) vond dat de sociale status vaak indirect wordt gecommuniceerd, via bijvoorbeeld afbeeldingen en dat persoonlijkheidskenmerken van de blogger juist vaker direct en tekstueel worden gecommuniceerd.

Kretz en De Valck (2010) hebben getracht inzicht te krijgen in de manier waarop fashionbloggers invulling geven aan de *storytelling* met betrekking tot de producten en merken die zij tonen op hun weblog. Zij onderzochten op welke manier fashionbloggers producten en merken in

beeld brachten en welk verhaal zij daarmee vertellen. Zij vonden dat op de meeste invloedrijke fashionblogs een combinatie van tekstuele impliciteit en visuele expliciteit werd gebruikt bij het tonen van merken. Op andere invloedrijke fashionblogs werd door Kretz en De Valck zowel in tekstuele- als visuele communicatie het gebruik van expliciteit aangetroffen. Kretz en De Valck gaan er vanuit dat fashionbloggers hun weblog gebruiken als een platform voor verhalen over hun aan mode gerelateerde consumptiepraktijken en daarmee dus merken en producten toegang geven tot 'karakternarratieven'. Zij veronderstellen dat deze karakternarratieven bestaan uit verhalen over de blogger en het merk of uit foto's of illustraties van de merken en producten op de weblog. De manier waarop invloedrijke bloggers, of culturele intermediairs, over de merken communiceren, kan bijdragen aan hun identiteit en impressie en daardoor een status bevestigende werking hebben (Kretz & De Valck, 2010; Trigg, 2001).

Beautybloggers participeren op gebieden van marketing en *advertisement* en laten daarmee een hoge mate van consumptie zien. Bij dit genre bloggers kan worden gesteld dat er sprake is van convergentie tussen de productie en consumptie van beauty, fashion of breder gezegd lifestyle (Marwick, 2011). Deze bloggers dragen bij aan een mondiale stroom van de consumptie van beauty-, fashion- en lifestyle producten door deze producten te kopen, hierover te communiceren en op die manier de concepten beauty, fashion en lifestyle te promoten.

Zonder fans en bezoekers van de weblog of het videokanaal van de blogger, kan het bloggen geen fulltime baan zijn. De blogger is zonder een publiek immers niet zo interessant voor adverteerders. De relatie tussen de blogger en het publiek is dus belangrijk en de kwaliteit van deze relatie is volgens Kretz en de Valck (2010) gebaseerd op een verwachtingspatroon van lezers met betrekking tot zowel de aanwezigheid van merken en producten als de hoeveelheid persoonlijke informatie die de blogger deelt met zijn of haar publiek.

2.6 DE EXPERT ALS ALLEDAAGSE BEROEMDHEID

Smith Maguire en Matthews (2012) stellen dat framing, impact en expertise bepalende dimensies zijn voor het al dan niet zijn van een culturele intermediair. Deze drie dimensies zijn al kort besproken in paragraaf 2.1. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op expertise, of beter gezegd; de impressie van expertise. De claim op expertise is een factor die culturele intermediairs onderscheidt van anderen die waarde toekennen aan goederen, zoals de 'gewone' consument.

Smith Maguire en Matthews (2012) bespreken twee onderdelen van expertise, namelijk professionele- en persoonlijke expertise. Professionele expertise is meer gebaseerd op gestandaardiseerde apparaten en kwalificaties terwijl persoonlijke expertise meer gebaseerd is op de voorkeur en smaak van de 'expert' en dus subjectief is. Smith Maguire en Matthews vonden echter dat persoonlijke expertise vaak wordt gezien als professionele expertise. Culturele intermediairs

vertrouwen volgens hen namelijk vaak op hun persoonlijke afweging en hun cultureel kapitaal en zien dit als de basis voor hun professionele geloofwaardigheid. De balans tussen professionele- en persoonlijke expertise kan verschillend zijn in en tussen bepaalde beroepsgroepen. Smith Maguire en Matthews vonden daarnaast dat culturele intermediairs vaak een aantal kenmerken van gevestigde beroepen missen (dit kan bijvoorbeeld het gebrek aan regulatie zijn over wie wel of geen onderdeel uit maakt van de beroepsgroep), maar dat zij ondanks dit gemis wel een professionele, beroepsmatige benadering kiezen in hun werk. Ook het gebruik van bepaalde apparatuur of middelen kan bijdragen aan de beoogde impressie van professionele expertise.

Professionele expertise, of zoals Schinkel en Noordegraaf (2011) het noemen: 'professionaliteit', kan dienen als een middel om symbolisch kapitaal te verkrijgen. Negus (2002) stelt dat ondanks dat de invulling van verschillende beroepen die doorgaan als culturele intermediair kan verschillen, culturele intermediairs ook een bepaalde 'beroepsformule' hebben. Professionaliteit is een onderdeel van deze formule. Professionaliteit is geen statisch concept met vaste kenmerken, zo stellen Schinkel en Noordegraaf, maar is verbonden aan zaken als kennis, expertise, netwerken, besluitvorming, status, scholing, een bepaalde standaard en geldende codes. De inhoud van professionaliteit wordt gekenmerkt door *controlled content*, aldus Schinkel en Noordegraaf, en het traditionele idee van professionaliteit heeft dan ook te maken met autonomie; een soort ethische code of ideaal type waarin wordt verwacht dat mensen de controle hebben over hun eigen werk.

Smith Maguire (2008) bespreekt drie factoren die professionals van de rest onderscheiden. Een professie wordt vaak gedefinieerd in termen van macht en een monopolie op kennis, de toepassing van die kennis en cursussen en trainingen waar deze kennis is getest. De tweede onderscheidende factor voor professionals is autonomie; de mate van controle die culturele intermediairs hebben over hun werk. De mate van autonomie kan echter verschillen per culturele intermediair. De derde factor die Smith Maguire noemt, is dat een professie gekenmerkt is door een normatieve code waardoor de culturele intermediair de service die hij of zij biedt voor zijn of haar eigen belang stelt. Daarnaast wordt er in de professie vaak gerefereerd aan een groter belang. Dit belang was voor de trainers in het onderzoek van Smith Maguire het 'helpen van mensen die zich de voordelen van fysieke activiteiten nog niet hebben gerealiseerd (p.217)'.

Smith Maguire en Matthews (2012) stellen dat ook de habitus, een subjectieve conditie van het werk van culturele intermediairs, een rol speelt bij de impressie van expertise of professionaliteit. De habitus, al eerder besproken in dit hoofdstuk, biedt de culturele intermediairs de ruimte voor een specifieke oriëntatie of voor bepaalde vormen van cultureel kapitaal. Bijvoorbeeld door het hebben van een uitgebreide collectie van bepaalde producten (in het geval van beautybloggers bijvoorbeeld een uitgebreide make-up collectie) en de identificatie met de markt waarin de culturele intermediairs werkzaam zijn. De culturele intermediairs zijn zo hun eigen ideale consument. Maar expertise kan

ook de vorm aannemen van een persoonlijk inzicht in of het begrijpen van de culturele normen en dimensies van een bepaalde markt.

Het beoordelen van producten en diensten en het schrijven van reviews is een groot onderdeel van de service die beautybloggers bieden. Chong (2013) deed onderzoek naar de legitimatie van het vellen van een oordeel door kunstcritici en maakte daarbij een vergelijking met de stappen die in de wetenschap worden genomen om een oordeel te legitimeren. Ondanks dat objectiviteit in beide gevallen wordt nagestreefd, maakt individuele smaak een belangrijk onderdeel uit van het beoordelingsproces, net zoals bij beautybloggers het geval is.

De reviews van critici moeten volgens Chong hun mening als *connoisseurs* reflecteren en niet hun voorkeur als private consumenten. Uiteindelijk moeten critici een '*critical distance*' bereiken (p.270). Chong vond dat een belangrijk onderdeel van het reviewproces daarom het beredeneren en rationaliseren van 'smaak' is. De mening van de critici uit haar onderzoek bewoog zo van pure subjectiviteit naar een meer intersubjectieve beoordeling van het werk. Volgens Chong ligt deze intersubjectiviteit, mogelijk gemaakt door het nemen van afstand van het werk, "ten grondslag aan de waargenomen legitimatie van artistieke (en andere) vormen van evaluatie (p.276)". Het behouden van een kritische afstand is een effectieve strategie voor het uittekenen van de grens rondom de culturele autoriteit van de criticus door het onderscheiden van de mening van de criticus en de mening van een consument. Met andere woorden; het is niet de bijzondere valentie, maar de waargenomen validiteit die de mening van de criticus onderscheidend maakt van de mening van de lezer.

Een onderdeel van het bewaren van een kritische afstand van het te beoordelen werk, is voor kunstcritici het vermijden van de schijn van belangenverstrengeling. Chong (2013) stelt dat om belangenverstrengeling te vermijden de beslissing van een criticus om het boek (of een ander product) wel of niet te reviewen van belang is. Om de schijn van belangenverstrengeling te voorkomen, zouden critici volgens Chong situaties moeten vermijden waarbij zij het werk van persoonlijke en professionele relaties reviewen. De critici in haar onderzoek waren zich er goed van bewust dat deze banden hun review bewust of onbewust zouden kunnen beïnvloeden. De grens tussen wat wel en niet kan is hier echter vaag en het verschilt per criticus hoe hiermee wordt omgegaan.

Andere regels om een balans tussen afstand en betrokkenheid te optimaliseren die Chong (2013) noemt zijn: het behouden van autonomie, een reflexieve lezing en het gebruik van 'bewijs'. Bij het gebruik van 'bewijs' is het belangrijk een emotionele reactie om te zetten in een rationeel format; critici moeten volgens Chong niet hun instinctieve kennis, maar hun kennis die is gebaseerd op rationele argumenten toepassen. Een emotionele reactie op een boek kan bijvoorbeeld wel als bewijslast dienen, maar de emotie is geen eigenschap van een boek zelf. Dit onderscheid moet dit

duidelijk zijn of duidelijk worden gemaakt. Een reflexieve lezing kan inhouden dat er meerdere perspectieven worden gebruikt om naar een product te kijken, dat er een kritische lezing plaatsvindt of dat, in het geval van een boekreview, passages uit het boek worden weergegeven zonder inmenging van de 'reviewer' om zo een 'eerlijke' weergave te geven aan hun publiek. Met het behouden van autonomie refereert Chong aan het elimineren van externe factoren die de beoordeling van de criticus kunnen beïnvloeden, zoals het vooraf lezen van de beoordeling van een bepaald boek door andere critici. Ideeën over wat het betekent om op een 'professionele' manier te werken, kunnen echter binnen vakgebieden veranderen en verschillen.

2.7 DE ROL VAN AUTHENTICITEIT IN ONLINE COMMUNICATIE

Sommige bloggers trekken op hun weblog dagelijks tienduizenden mensen en hebben dus een bepaalde status binnen de *blogcommunity* bemachtigd. Deze bloggers zijn dan ook online beroemdheden (McNeill, 2003). Soms reikt hun roem zelfs verder dan de online gemeenschap en behalen zij ook commerciële successen in het echte leven. De weblog als communicatiemiddel kenmerkt zich volgens McNeill (2003) door directheid, persoonlijkheid en toegankelijkheid en de, op het eerste gezicht, onbemiddelde staat. Weblogs die een soort 'dagboekvorm' aannemen laten de grenzen tussen het online en offline leven vervagen waardoor niet meer duidelijk is wat het onderscheid is tussen de virtuele realiteit en het echte leven. McNeill stelt dat bloggers niet alleen moeten voldoen aan de verwachtingen van hun publiek om hun publiek vast te houden, maar ook aan de verwachtingen die de weblog als genre met zich meebrengt.

De weblog is niet te verwarren met een traditioneel dagboek, maar de verwachting dat zich op de weblog een authentiek persoon presenteert blijft volgens McNeill (2003) bestaan. Ook Langellier en Peterson (2004) stellen dat bloggers een schijnbaar ongecontroleerde voorstelling willen geven van een authentieke self om zo hun publiek vast te houden. Een onderdeel van een soort onzichtbaar contract dat de bloggers hebben met hun lezers, is dan ook dat zij online een eerlijke presentatie van zichzelf geven. Authenticiteit is dus een conventie en de aantrekkingskracht van het medium dat bloggers gebruiken om te communiceren. Authenticiteit wordt geassocieerd met oprechtheid, accuraatheid, eerlijkheid, echtheid (Johnston & Baumann, 2009) en objectiviteit (Chong, 2013) en wordt dan ook door Grazian (2003, p. 12) gedefinieerd als de "geïdealiseerde verwachting over de 'echtheid' van dingen". Ook Kretz (2010) stelt dat de zelfpresentatie geloofwaardig en accuraat moet zijn om te worden ontvangen als betrouwbaar. Geloofwaardigheid en authenticiteit zijn dus essentiële eigenschappen voor een succesvolle blogger. Kretz zet geloofwaardigheid en authenticiteit af tegen misleiding. Misleiding wordt volgens Kretz gekenmerkt door namaak, imitatie en oneerlijkheid. Kretz vond in haar etnografisch onderzoek naar fashionblogs dat een authentieke presentatie met name bij experts en professionals voorkomt.

Authenticiteit is volgens Johnston en Baumann (2009) nooit onafscheidelijk verbonden aan een persoon, maar bepaalde kwaliteiten kunnen zo worden *geframed* dat de perceptie van authenticiteit ontstaat (p. 179). Ook Grazian (2003) stelt dat authenticiteit een optreden is en geen kwaliteit die in dingen ligt. Authenticiteit is eerder een “geïdealiseerde representatie” (Grazian, 2003, p.12). Authenticiteit is dus een sociale constructie en geen essentieel onderdeel van iemands karakter. Een van de kwaliteiten die bijdraagt aan de constructie van authenticiteit is (eigen) creatie in plaats van industriële processen (Bendix, 1997). Ook anticommmercialisatie (Grazian, 2003), eerlijkheid, integriteit, oprechtheid en toewijding aan kernprincipes (Johnston & Baumann, 2009) worden als kwaliteiten genoemd die bijdragen aan deze constructie.

Marwick (2011) vond dat authenticiteit in het geval van fashionbloggers drie dingen betekent: een tastbaar gevoel van een echte zelfexpressie, een connectie met het publiek, responsiviteit en een bepaalde gevoeligheid voor het publiek en het eerlijk omgaan met producten en merken. De eerlijke omgang met producten en merken is vaak een heikel punt op fashion-, maar ook op beautyblogs, omdat de bloggers in kwestie dagelijks gratis producten krijgen opgestuurd van pr-bureaus en het grootste gedeelte van hun inkomen bestaat uit de opbrengsten van advertenties en samenwerkingen met merken. Eerlijkheid over de herkomst en prijs van producten kan dus bijdragen aan de impressie van authenticiteit.

Binnen de online gemeenschap wordt van bloggers verwacht dat zij beschikbaar zijn voor het publiek (Marwick, 2013), bijvoorbeeld door te reageren op opmerkingen van het publiek. Deze beschikbaarheid is niet of minder aanwezig bij mensen die werkzaam zijn bij traditionele media-outlets, zoals tijdschriften of televisie. Lezers kunnen hun mening moeilijker geven aan de hoofdredactrice van een tijdschrift, dan aan een blogger. Interactie, wat wel mogelijk is op een weblog, draagt volgens Marwick bij aan de authentieke impressie van de blogger. Wanneer bloggers geen interactie hebben met hun publiek kan de blogger namelijk als minder ‘echt’ worden ervaren of als ongeïnteresseerd of een snob. Het publiek moet het gevoel krijgen te bestaan voor de blogger, stelt Marwick. Het belang van interactie wordt in paragraaf 2.9 verder besproken.

Peterson (2005) vond dat authenticiteit en originaliteit, ondanks dat deze twee kwaliteiten op het eerste gezicht tegenstrijdig lijken, onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Een persoon is origineel als hij of zij een onderscheidende en duidelijk herkenbare presentatie geeft, waarbij de onderscheidende factor wordt beoordeeld binnen het genre waarin de persoon werkzaam is, aldus Peterson. Dit vraagt dus om een constante onderhandeling tussen de traditionele standaard en de afwijking daarvan. Tot slot is het bij de creatie van authenticiteit belangrijk om een presentatie te geven die dicht bij de self ligt, bij de ware persoon (Goffman, 1959).

2.8 MICRO-BEROEMDHEDEN

Chaney (2001, p.83) stelt dat in een moderne maatschappij de manier waarop iemand wordt beoordeeld door iemand anders, integraal is aan het gevoel van identiteit. Een bepaalde stijl of smaak hebben is een manier om mensen te categoriseren en daar een waardeoordeel aan te koppelen. Als men de verkeerde stijl of smaak heeft kunnen deze personen volgens Chaney geridiculiseerd worden of, erger nog, het gevoel bij een bepaalde groep te horen verliezen. De expert is er dan om te faciliteren in het besluitvormingsproces om zo de kans op een 'verkeerde' keuze te minimaliseren (Powell & Prasad, 2007). Mensen die de expert-status hebben verkregen faciliteren dan hun smaak voor het publiek (Phillips, 2005).

Deze experts kunnen opinieleiders in 'smaak' worden of zelfs beroemdheden. Gezien de duizenden bezoekers die succesvolle beautybloggers dagelijks trekken, kan worden gesproken van online roem. Zij zijn bekend in de *blogposphere* en soms zelfs daarbuiten. Powell en Prasad (2007) vonden dat de constructie en het in stand houden van roem en status, samenhangt met de economische- en aspiratiewaarde van de beroemdheid. Met aspiratiewaarde bedoelen zij de 'gave' van de smaakmaker om de vaak abstracte verlangens van andere mensen om te zetten in concrete verlangens. Het inzetten van een micro- beroemdheid is ook een manier om extra waarde te creëren voor producten, omdat het publiek zich emotioneel bindt aan de micro-beroemdheid en uiteindelijk dus ook aan de producten die de micro-beroemdheid zelf bezit of aanprijst (Abidin & Thompson, 2012).

De bewondering van micro-beroemdheden is het best te zien aan de opmerkingen die door lezers of volgers worden gegeven op hun sociale netwerk of weblog (Powell, 2009). Deze opmerkingen bestaan volgens Powell vaak uit verzoeken aan de micro-beroemdheid om bepaalde producten te consumeren, meer te vertellen over hun persoonlijke leven of om de micro-beroemdheid te ontmoeten. Succesvolle beautybloggers ontvangen honderden opmerkingen onder hun artikelen en video's en een snelle blik op deze opmerkingen leert dat zij dergelijke verzoeken regelmatig ontvangen. Ook zij kunnen met hun duizenden bezoekers per dag en fans worden gerekend tot micro- beroemdheden. Marwick en Boyd (2011) stellen dat beroemdheden niet op alle reacties van fans reageren en dat dit, buiten dat het ook qua tijd niet haalbaar zou zijn om op alle reacties te reageren, het machtsverschil tussen de beroemdheid en zijn of haar fans bevestigt. Het in stand houden van dit verschil is noodzakelijk, omdat beroemdheden bestaan in een systeem van symbolen en producten die hun status kunnen winnen en verliezen (Marshall, 1997).

Beroemdheden die via hun expert-status roem hebben verkregen verschillen volgens Marshall (1997) van de traditionele beroemdheden door de representatie van hun persona als gewoon en alledaags. Powell en Prasad (2007) stellen dat consumenten naar mensen kijken die op hen lijken en dat zij door deze herkenning aannemen dat deze mensen hun gedachten en verlangens kunnen

representeren. Juist in hun alledaagsheid bieden deze gecelebriseerde experts een rolmodel en daarmee de kans voor mensen om net zoals hen te worden. Naast de legitimatie van status en het in stand houden van de distinctie die nodig is voor het succes van de bloggers als culturele intermediairs moeten de bloggers dus ook hun authentieke en voor hun publiek identificeerbare representatie niet verliezen.

Het balanceren tussen expert en beroemdheid enerzijds en status en alledaagsheid anderzijds, is echter lastig, zo stellen Powell en Prasad (2007). Experts die tegelijkertijd beroemdheden zijn, bieden hun publiek de mogelijkheid de kloof tussen 'onze' wereld en 'hun' wereld te dichten. Het ideaal dat geboden wordt via lifestyle-televisie of lifestyle-blogs kan echter vaak niet gerepliceerd worden, zo stellen Powell en Prasad. Het verdwijnen van de kloof is dus een illusie en een distinctie tussen beide 'werelden' zal blijven bestaan. Wanneer deze experts te dicht bij de wereld van de 'gewone' mens komen zal dezelfde illusie verdwijnen en zal de gerepresenteerde 'allegaagsheid', gewone alledaagsheid worden, waardoor de expert of beroemdheid zijn status kan verliezen.

2.9 DE ROL VAN INTIMITEIT OP DE WEBLOG

Marwick en Boyd (2011) stellen dat het contact tussen beroemdheden en fans belangrijk is. Succesvolle bloggers, ook wel micro- beroemdheden genoemd, onderhouden vaak actief contact met hun fans (Marwick & Boyd, 2011). De weblog biedt daar dan ook een geschikt platform voor. Via nieuwe media kan bovendien de illusie worden gewekt van een *face-to-face* contact tussen de micro-beroemdheid en zijn of haar fans. Dit wordt ook wel een parasociale relatie genoemd door Horton & Wohl (2006). Beroemdheden, of micro- beroemdheden hebben namelijk zelden direct contact met hun publiek. Hun publiek bestaat immers uit tienduizenden of zelfs honderdduizenden toeschouwers. De blogger, of micro- beroemdheid, kan echter de suggestie van intimiteit wekken, waardoor de fans of lezers van het weblog het gevoel krijgen de micro-beroemdheid goed te kennen.

De constructie van intimiteit kan bijdragen aan de commerciële belangen van de weblog. Abidin en Thompsom (2012) stellen dat een onderscheid tussen de massamediastrategieën van grote ondernemingen en de strategieën van micro-media, zoals een weblog (of in het geval van het onderzoek van Abidin en Thompsom: webshops), is dat zij in plaats van zich primair te richten op 'product intimiteit', de 'persona intimiteit' cultiveren. Zij bedoelen hiermee het vergroten van de emotionele band tussen de consument, lezer of klant en de blogger, of in het geval van hun onderzoek, modellen die zich via de webshop presenteren. Abidin en Thompsom noemen deze intimiteit 'persona intimiteit' en niet 'persoonlijke intimiteit', omdat de laatste variant vaak niet is gedreven door commerciële belangen. In de context van hun onderzoek, waarbij webshops en modellen onderzocht werden, is de emotionele betrokkenheid een onderdeel van de commerciële strategie. Ditzelfde geldt volgens hen voor het verschil tussen 'persona intimiteit' en 'product

intimiteit', omdat de boodschap niet alleen is 'koop de kleding die ik draag', maar eerder 'koop mijn leven'. Om dit te bereiken, moeten lezers zich kunnen identificeren met modellen, maar tegelijkertijd worden aangemoedigd om verlangens te hebben naar materiële bezittingen.

Abidin en Thompson (2012) vonden dat een manier om de emotionele band en het gevoel van intimiteit te versterken het gebruik van 'girl talk' in communicatie-uitingen kan zijn (bijvoorbeeld 'dear', 'sweetie' of 'babe'). Ook Horton en Wohl (2006) noemen het praten tegen het publiek op een manier die overeenkomt met de informaliteit van een persoonlijk- of privégesprek een manier om de suggestie te wekken van een intieme relatie tussen de blogger en het publiek. Hierdoor wordt het publiek bovendien betrokken bij het 'optreden' van de blogger en hebben zij niet alleen een observerende rol, maar maken zij een onderdeel uit van het optreden van de blogger (Horton & Wohl, 2006).

De band kan volgens Abidin en Thompson (2012) verder worden versterkt door het geven van een kijkje achter de schermen van het werk. Dit kan worden vergeleken met het tonen van het *backstage* leven, een term die Goffman (1959) introduceerde en waarmee hij doelt op het niet-gemedieerde leven van mensen. Deze term is in paragraaf 2.4 besproken. Marwick en Boyd (2011) stellen dat beroemdheden, en micro-beroemdheden, de illusie van intimiteit kunnen creëren door persoonlijke details met hun fans te delen. De invulling van het geven van een 'kijkje achter de schermen' varieerde in het onderzoek van Abidin en Thompson van het delen van foto's van 'grappige' poses die modellen aannamen tussen fotoshoots tot foto's van rommelige ruimtes. Deze zelfdocumentatie laat het 'werkelijke' leven zien, of pretendeert althans dit te laten zien. Deze zelfdocumentatie personaliseert de relatie tussen de blogger en de lezer, door een gevoel van intimiteit op te wekken. De vermenging van publieke en private domeinen kan verder worden versterkt door een ontmoeting met lezers in het echte leven.

Een derde bevinding van Abidin en Thompson (2012) is dat de luxe levensstijl van de modellen uit hun onderzoek wordt afgewisseld met een meer 'gewone' levensstijl. Dit zorgt voor meer identificatie van de lezers met het model. De webshop laat in eerste instantie een gemanipuleerde versie van het vrouwelijk lichaam zien, door middel van Photoshop, om zo hun kleding te verkopen. Abidin en Thompson (2012) vonden echter dat de webshops uit hun onderzoek er voor zorgen dat de modellen niet te erg worden bewerkt, omdat de representatie wel echt en vooral haalbaar moet zijn voor de lezers (of in ieder geval als haalbaar moet worden ervaren). De lezers moeten zich immers kunnen verplaatsen in de modellen, om te kunnen bedenken hoe de kleding hen zou staan, om uiteindelijk tot een aankoop over te gaan. Daarnaast stelt Karlsson (2007) dat identificatie een belangrijke rol speelt in de verbintenis die lezers met een weblog of blogger hebben.

Ko (2012) vond als verklaring voor de populariteit van succesvolle bloggers, dat deze bloggers een positief perspectief gebruiken om hun leven en aan hun leven gerelateerde zaken te beschrijven. Ko beargumenteert dat de reactie van lezers op positieve blogposts ook vaak positief is en dit vervolgens de blogger motiveert om met regelmaat blogposts te uploaden. Dit kan er volgens Ko voor zorgen dat een emotionele band tussen de blogger en zijn of haar lezers eerder ontstaat. Ook Horton en Wohl (2006) veronderstellen dat door het regelmatig updaten van de weblog, de weblog, en dus de blogger, kunnen integreren in het dagelijks leven van het publiek. Het bijhouden van een weblog is vaak een individuele activiteit, maar de lezers van de weblog voelen vaak een emotionele verbondenheid met de blogger. Keren (2004) betoogt dat de weblog ook wel kan worden vergeleken met een gemeenschap of zelfs met een *cult*.

De continuïteit van het uploaden van blogposts kan er bovendien voor zorgen dat het publiek intertekstualiteit (Evans & Hesmondhalgh, 2005) kan opmerken in de blogposts, wat kan bijdragen aan het gevoel van intimiteit. Vaste lezers van de weblog beschikken dan namelijk over informatie, die buitenstaanders van de gemeenschap niet hebben.

2.10 TRANSFORMATIE ALS GENRE

Zoals eerder besproken nemen mensen die de vaardigheden zouden bezitten om anderen wegwijs te maken in het totale verkeer van waarde en smaak een prominente plek in, in de economische en sociale ruimte (Cronin, 2004). Bloggers navigeren hun publiek door de wereld van producten en lifestyle door zelf een voorbeeldfunctie aan te nemen in deze navigatie. Zij laten hun publiek zien welk effect zij kunnen bereiken met bepaalde producten, bijvoorbeeld door voor- en na foto's te tonen. Transformatie is dan ook een terugkomend element op deze weblogs. Maar niet alleen op beautyblogs worden transformaties toegepast; het *make-over* genre is ook niet meer weg te denken in het huidige televisielandschap.

Deze *make-over* programma's representeren niet alleen de praktijken die bij de *make-over* horen, ze bepalen deze praktijken ook (Bratich, 2007). De programma's zijn performatieve handelingen. Het *reality*- en *make-over* genre functioneert volgens Bratich (2007) als een belofte aan de kijker; deze genres laten zien dat ook jou dit kan overkomen, dat ook jij kunt participeren of dat jij je problemen kunt oplossen. *Reality*-televisie kan volgens Bratich dan ook worden gezien als een performatief fenomeen dat "*powers of transformation* vangt, verandert, reorganiseert en distribueert (p. 8)". Er zijn veel shows die zijn ingericht rondom deze macht van transformatie. Beautybloggers hebben echter vaak geen fysieke kandidaat, maar gebruiken zichzelf om de transformatie op toe te passen met het idee dat het publiek dit kan nadoen. De *make-over* programma's moedigen een persoonlijke verandering bij mensen aan door te laten zien hoe materiele en uiterlijke veranderingen kunnen leiden tot een innerlijke verandering. Persoonlijke

veranderingen komen op televisie voor door verandering van stijl, veranderingen in karakter, uiterlijke veranderingen en complete levensveranderingen, zo vond Bratich.

Het publiek van *reality*-televisie functioneert als een bron van potentiële kandidaten voor de transformatie (Bratich, 2007). Zij zijn niet langer gepositioneerd als enkel ontvangers van de communicatie, als toeschouwers of als consumenten (hoe actief ook), maar het publiek is nu een onderdeel van de tekst zelf. Dit betekent niet dat het publiek nu teksten kan bewerken of mee kan delen in de winst, maar dit betekent wel dat het publiek een variabele is van het design van het programma, aldus Bratich (2007). Dit terwijl er zelden direct contact is met toeschouwers. Ditzelfde geldt voor bloggers; ook zij hebben zelden direct contact met hun publiek, maar kunnen door het toepassen van verschillende technieken, zoals besproken in de vorige paragraaf, de indruk wekken dat zij direct contact hebben met het publiek (Horton & Wohl, 2006) en het publiek wordt dan een onderdeel van het optreden van de blogger. Op basis van het onderzoek van Bratich (2007) blijkt dus dat de transformatie een middel kan zijn om het publiek direct of indirect te laten participeren en dat het tonen van de transformatie (en niet alleen het eindresultaat) kan bijdragen aan het idee dat het resultaat voor het publiek haalbaar is.

2.11 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk is geprobeerd succesvolle bloggers als culturele intermediairs te duiden en is geprobeerd te classificeren wat dit betekent voor de positie van deze bloggers. Het fenomeen culturele intermediair is breed besproken in de wetenschap, zoals blijkt uit de in dit hoofdstuk besproken studies uit verschillende disciplines. Kort samengevat is het voor culturele intermediairs van belang dat hun beroep wordt gelegitimeerd en dat zij worden erkend als culturele intermediair en daardoor de macht krijgen om waarde toe te kennen en te mogen oordelen over verschillende zaken. Daarbij zijn status en een distinctie tussen hen en de massa essentieel. Status kan worden verkregen door het bezit van symbolisch kapitaal, bestaande uit cultureel-, economisch- en sociaal kapitaal. De positie van culturele intermediair is niet gegarandeerd blijvend en niet iedereen is succesvol in het vervullen van deze positie. De bloggers die deze positie wel succesvol vervullen, te meten aan de dagelijkse stroom van bezoekers op hun weblog, moeten continu werken aan het in stand houden en legitimeren van hun eigen positie.

Voor bloggers biedt de weblog een geschikt platform voor zelfpresentatie. Om hun status te behouden en vergroten kunnen zij verschillende soorten kapitaal communiceren. Naast de verschillende soorten kapitalen zijn in dit hoofdstuk andere manieren genoemd die kunnen worden gebruikt voor de communicatie van status en het verkrijgen van symbolisch kapitaal, zoals expertise of professionaliteit of het tonen van bepaalde consumpties en voorkeuren die geassocieerd kunnen worden met een hogere sociale status. Deze manieren zijn gevonden in onderzoeken naar bloggers

die werkzaam zijn op andere terreinen dan beauty, of naar culturele intermediairs die werkzaam zijn in andere beroepsgroepen.

Echter heeft het gebruik van de weblog als platform voor de communicatie en zelfpresentatie van culturele intermediairs gevolgen voor de verwachtingen van het publiek. De impressie van authenticiteit en intimiteit is belangrijk op een weblog om het publiek vast te houden. Daarnaast helpen de impressie van authenticiteit en intimiteit bij de identificeerbaarheid van het publiek met de blogger. De zelfpresentatie moet geloofwaardig en accuraat zijn om te worden ontvangen als betrouwbaar. Tegelijkertijd moeten bloggers een bepaalde essentiële afstand bewaren, om zich te kunnen blijven onderscheiden van de massa.

Slechts enkelen van de miljoenen bloggers is het dan ook gelukt om succesvol te worden en de status te verkrijgen om als online culturele intermediair te fungeren in de wereld van beauty en lifestyle. Dit onderzoek wil inzicht krijgen in de technieken die zij toepassen om dit te kunnen doen. In het volgende hoofdstuk wordt besproken hoe de theoretische mogelijkheden die in dit hoofdstuk zijn besproken, verder zijn ontwikkeld om te onderzoeken hoe succesvolle beautybloggers via hun online platform zelf hun positie legitimeren.

3 METHODE

Dit onderzoek betreft een tekstuele analyse, welke wordt besproken in paragraaf 3.1. In paragraaf 3.2 wordt de selectie van de dataset verklaard. In paragraaf 3.3 wordt aandacht besteed aan het doen van grensoverschrijdend onderzoek. De verantwoording voor de selectie van de dataset wordt vervolgens in paragraaf 3.4 besproken. In het vorige hoofdstuk is beargumenteerd waarom beautybloggers culturele intermediairs zijn. Ook zijn er verschillende elementen besproken die kunnen bijdragen aan de communicatieve constructie van status. Daarnaast bestaan er specifieke elementen die belangrijk zijn in de communicatie en zelfpresentatie van bloggers. Deze losse elementen zijn samengevoegd tot belangrijke thema's voor culturele intermediairs en bloggers en deze thema's vormen het uitgangspunt van dit onderzoek. De analytische strategie en werkwijze en de geïdentificeerde thema's worden besproken in de vierde paragraaf.

3.1 TEKSTUELE ANALYSE

Culturele intermediairs zijn voornamelijk zelf verantwoordelijk voor het in stand houden van zowel de vraag naar hun professie als de daarbij behorende status als smaakbepalers, experts en online beroemdheden. Zij kunnen daarmee de geconstrueerde distinctie tussen mensen die deze kwaliteiten zouden bezitten (zijzelf) en mensen die deze kwaliteiten niet of in mindere mate zouden bezitten in stand houden. Via hun online platform beheren zij hun imago. De status van deze online culturele intermediairs wordt via tekst (in de breedste zin van het woord) geconstrueerd. Via tekst kan een sociale werkelijkheid worden geconstrueerd, waarbij het onderscheid tussen groepen mensen kan worden bevestigd en zo in stand kan worden gehouden. Bloggers zijn zelf verantwoordelijk voor de verspreiding van deze teksten via hun online platform. De weblog is het medium waarop zij zichzelf presenteren en waarop zij bewust en onbewust aspecten van hun impressie beheren.

Deze impressie kan dus worden gezien als een discursieve strategie of constructie (Hughes, 2007). Dit onderzoek kijkt naar de primaire, eigen teksten die beautybloggers delen met de wereld. Op deze manier wordt geprobeerd om inzicht te krijgen in de technieken die door deze beroepsgroep wordt gebruikt om hun beroep, en de daarbij behorende status, te construeren, in stand te houden of zelfs te vergroten. De hoofdvraag luidt: *Hoe vergroten en bevestigen beautybloggers in Nederland en Engeland als culturele intermediairs hun status door gebruik te maken van hun weblog?*

3.2 INTERNATIONAAL ONDERZOEK

Omdat dit onderzoek zich specifiek richt op personen die hun beroep hebben kunnen maken van het geven van hun mening en oordeel, en dus al een bepaalde status hebben bemachtigd, worden in dit onderzoek alleen succesvolle beautybloggers bestudeerd. Culturele intermediairs zijn daarnaast geen

homogene groep. Een gedeelde habitus, indien aanwezig, kan alleen gevonden worden binnen een specifieke groep culturele intermediairs (Bulc, 2004). Daarnaast gaat het in dit onderzoek om culturele intermediairs die verantwoordelijk zijn voor hun eigen presentatie, wat bij beautybloggers het geval is. Zoals in hoofdstuk 2 duidelijk is geworden, zijn culturele intermediairs een internationaal voorkomende beroepsgroep. In dit onderzoek is deze beroepsgroep dan ook als een grensoverschrijdend fenomeen benaderd. Omdat dit een onderzoek naar een internationaal fenomeen betreft is gekozen voor een analyse van de communicatie van succesvolle beautybloggers uit zowel Nederland als Engeland.

De Europese cosmeticamarkt was in 2012 ruim 72,3 biljoen euro waard (Cosmetics Europe, 2012; CTPA, 2012) en blijft ondanks het lastige economische klimaat groeien. Het Verenigd Koninkrijk staat in de top drie van Europese landen waarin de meeste cosmeticaproducten worden geïmporteerd en geëxporteerd, en ook op mondiaal niveau neemt het Verenigd Koninkrijk een prominente plek in op het gebied van de consumptie van cosmeticaproducten (Cosmetics Europa, 2012). Nederland doet het ook goed in de cosmeticamarkt en wordt met zowel import- als export in de top tien Europese landen genoemd (Cosmetics Europe, 2012). In Nederland besteedden mensen in 2011 gemiddeld 162 euro per jaar aan cosmeticaproducten (Nederlandse Cosmetics Vereniging, 2012) en in het Verenigd Koninkrijk was dit 161 euro in 2012 (Cosmetics Europe, 2012). De consumptie van beautyproducten en de cosmeticamarkt is dus in beide landen vergelijkbaar. En in beide landen worden een aantal beautyblogs door tienduizenden tot honderdduizenden mensen per dag bezocht. Daarnaast is de kernactiviteit (het geven van een mening over beauty-gerelateerde zaken) voor beautybloggers uit beide landen hetzelfde. Naast de overeenkomstige cosmeticamarkt van beide landen, zijn deze landen ook geselecteerd omdat de Nederlandse en Engelse taal goed geïnterpreteerd kunnen worden, wat noodzakelijk is voor een goede kwalitatieve tekstanalyse.

Omdat culturele intermediairs een grensoverschrijdend fenomeen zijn en zowel de markt waarin beautybloggers werkzaam zijn, als hun werk zelf in beide landen vergelijkbaar is, kunnen de resultaten van de analyse van de bloggers uit beide landen complementair worden behandeld. Patronen die worden gevonden in de communicatie van beautybloggers uit beide landen, kunnen zo bovendien breder worden geïnterpreteerd.

3.3 DATASELECTIE

Hieronder zal de wijze waarop de in totaal zes bloggers zijn geselecteerd worden besproken. Vervolgens wordt besproken hoe een selectie is gemaakt van blogposts op deze weblogs.

3.3.1 Selectie van bloggers

Zoals eerder al beschreven richt dit onderzoek zich op culturele intermediairs die al een bepaalde status hebben binnen hun werkveld, en er is dus een selectie gemaakt van beautybloggers op basis

van hun vooraanstaande positie in de blogwereld. De bloggers in dit onderzoek zijn geselecteerd op basis van hun succes, aan de hand van vooraf vastgestelde selectiecriteria. Zoeken via Google geeft geen gerandomiseerd resultaat, omdat veel gelinkte en populaire websites hoog in de lijst met resultaten worden gezet (Hine, 2008). De plaats van de weblog van bloggers in de resultatenlijst van Google was dan ook een onderdeel van de selectieprocedure. Een tweede selectie criterium was de focus van de weblogs op de eigen persoon en beauty. Tot slot is gekeken naar verschillende online gepresenteerde rankinglijsten, eventuele nominaties en gewonnen prijzen, de melding van bloggers in mainstream media zoals in tijdschriften en kranten of op televisie en de bezoekersaantallen op de voornaamste communicatieplatforms van deze bloggers. De bezoekersaantallen geven namelijk een indicatie van de (trouwe) aanhang van de weblogs en dus de mate waarin de status wordt erkend door anderen.

De drie geselecteerde bloggers uit Nederland zijn Cynthia Schultz met haar website www.misslipglos.nl en tussen de 40.000 en 50.000 unieke bezoekers per dag (Schultz, 2014), Serena Verbon met haar website www.beautylab.nl en 55.000 unieke bezoekers per dag (Verbon, 2014) en Mascha Feokistova met haar website www.beautygloss.nl en 110.000 unieke bezoekers per dag (Feokistova, 2014). De drie geselecteerde bloggers uit Engeland zijn Fleur Bell met haar website www.fleurdeforce.blogspot.com en meer dan 100.000 unieke bezoekers per maand op haar website en op haar bijbehorende YouTube-kanaal 4 tot 5 miljoen *views* (aantal keren dat er op de website wordt gekeken) per maand, Tanya Burr met haar website www.tanyaburr.co.uk en ruim 1 miljoen *views* per maand (Gleamfutures, 2014) en Anna Garner met haar website www.viviennadoesmakeup.com en 1,3 miljoen *views* per maand (Gleamfutures, 2014).

Het is belangrijk om alle publieke communicatiemiddelen die gebruikt kunnen worden voor zelfpresentatie en de communicatie van status te onderzoeken, omdat het publiek van de weblogs ook toegang heeft tot alle tekstuele uitingen en de gebruikte technieken voor het behoud en vergroten van status dus niet beperkt hoeven worden tot één communicatievorm. Verschillende mediavormen, zoals foto's, video's en geschreven tekst kunnen namelijk bijdragen aan de gegeven impressie (Kretz, 2010). Er is om die reden onderzoek gedaan naar alle mogelijke tekstuele vormen op de weblog van de culturele intermediairs, wat neerkomt op tekstueel-, visueel- en videomateriaal.

3.3.2 Selectie van onderzoeksperiode

Omdat status en zelfpresentatie geen onveranderlijke aspecten zijn, en de onderzochte beautybloggers in een periode van een aantal jaren sterk aan populariteit hebben gewonnen, is een actuele onderzoeksperiode geselecteerd. Blogposts zijn teruglopend vanaf 31 maart 2014 geselecteerd. De inhoud van een blogpost bestaat bijvoorbeeld uit een productreview, weekoverzicht in foto's, een video, een instructie, een vraag- en antwoord rubriek of een outfitpost.

Om een wijde variëteit aan deze soorten blogposts te garanderen zijn geen achtereenvolgende weken geselecteerd, sommige bloggers hanteren namelijk een vast uploadschema op basis van soorten blogposts, maar is in eerste instantie gekeken naar de blogposts in de eerste en laatste weken van de maanden maart en februari 2014 om zo een spreiding aan te brengen in de onderzoeksperiode. Er is eerst naar de laatste week van maart gekeken, vervolgens naar de eerste week van maart, dan naar de laatste week van februari en tot slot de eerste week van februari.

Omdat de dagen dat blogposts worden geüpload en de hoeveelheid gepubliceerde blogposts in de onderzoeksperiode per blogger varieerden, verschilt de precieze onderzochte termijn en het aantal onderzochte blogposts binnen deze termijn per blogger. Afhankelijk van de lengte, duur, complexiteit, verzadiging van de gevonden variëteit aan soorten blogposts in de onderzoeksperiode en de aanwezigheid van het materiaal in de onderzoeksperiode zijn minimaal 15 en maximaal 20 blogposts geselecteerd per blogger. Geschreven blogposts varieerden tussen de 350 en 1000 woorden en bevatten altijd tussen de 2 en 30 foto's. Video's varieerden van 5 tot 11 minuten. Wanneer er niet voldoende gevarieerd materiaal in de besproken weken aanwezig was, zijn ook blogposts die net buiten de weken zijn gepubliceerd geanalyseerd. Dit was het geval bij de bloggers Tanya Burr en Fleur Bell; zij publiceerden te weinig blogposts in de genoemde weken, daarom zijn bij hen ook artikelen in de tweede en derde week van februari en de eerste week van april geanalyseerd. *Advertorials* en gastblogposts zijn niet meegenomen in dit onderzoek, omdat dit onderzoek zich richt op primaire teksten. In totaal zijn 101 blogposts geanalyseerd.

3.4 ANALYTISCHE STRATEGIE

De keuze voor kwalitatief onderzoek, een thematische analyse en het werken met een model, wordt in deze paragraaf verantwoord.

3.4.1 Kwalitatief onderzoek

Het doel van dit onderzoek is een diepgaand inzicht te krijgen in de manieren waarop online culturele intermediairs, en dan in het bijzonder beautybloggers, hun status communiceren, behouden en zelfs mogelijk vergroten. Het gaat dan ook niet alleen om de aanwezigheid van symboliek die verband houdt met status, maar met name om het soort symboliek dat wordt gebruikt en op welke manier deze wordt ingezet. Dit vraagt om een kwalitatief- interpreterende werkwijze.

Het uitgangspunt van kwalitatief onderzoek is de veronderstelling dat de wereld niet bestaat uit objectief waarneembare verschijnselen, maar dat de wereld is opgebouwd door betekenissen die mensen toekennen aan hun observaties (Potter, 1996, p.40). Het gaat er daarom bij kwalitatief onderzoek om welke betekenissen mensen toekennen aan de wereld om hen heen en op basis van welke zaken deze betekenissen worden toegekend (Pleijter, 2006). Deze scriptie tracht de technieken te onderzoeken die worden gebruikt door culturele intermediairs om de betekenis van status en

autoriteit te construeren, waar een kwalitatieve methode de mogelijkheid voor biedt. Dit onderzoek incorporeert ook een element van virtueel etnografisch onderzoek, te weten het bevorderen van het contextualiseren van de bevindingen uit dit onderzoek, door vooraf opgedane kennis van de onderzochte *blogcommunity* (Hine, 2000). Deze kennis is opgedaan door het jarenlang volgen van een aantal beautyblogs. De data wordt daarnaast in een natuurlijke setting onderzocht (Wester, 2006), wat betekent dat de data die wordt geanalyseerd en geobserveerd ook de informatie is die het publiek van de culturele intermediairs kan zien en waarmee de bloggers zichzelf dus presenteren aan de buitenwereld.

3.4.2 Thematische analyse

In dit onderzoek is een werkwijze toegepast die kan worden geduid als een thematische analyse (Joffe & Yardley, 2004; Braun & Clarke, 2006). Een thematische analyse biedt de mogelijkheid om de data op een meer systematische manier te benaderen, maar tegelijkertijd de betekenis van bepaalde elementen in de data te contextualiseren, waardoor de voordelen van de subtiliteit en complexiteit van een kwalitatieve analyse goed kunnen worden benut (Joffe & Yardley, 2004). Het doel van dit onderzoek is namelijk het geven van een gedetailleerd beeld van de communicatie van status door succesvolle beautybloggers welke beschouwd worden als culturele intermediairs.

Op basis van de literatuurstudie, zoals weergegeven in hoofdstuk 2, zijn elementen geïdentificeerd die van belang lijken te zijn voor het beroep van culturele intermediairs. Daarnaast zijn elementen geïdentificeerd die specifiek van belang zijn voor bloggers. Op basis van deze elementen is voor dit onderzoek een model ontwikkeld dat is gebruikt om richting en structuur te geven aan het coderen van de data. Dit model wordt in de volgende paragraaf besproken. De basiselementen uit dit model zijn gebruikt als attenderende begrippen (of thema's) om als leidraad te dienen in de eerste en tweede fase van het coderen. De thema's bieden ruimte om zowel naar video, beeld als geschreven tekst te kijken. In dit onderzoek ligt de focus niet op de bepaling in welke mate deze elementen voorkomen in de communicatie van de beautybloggers, maar wordt bestudeerd of deze elementen worden gebruikt in de communicatie en zelfpresentatie van de beautybloggers en op welke manier zij invulling geven aan deze voor hun beroepsgroep belangrijke elementen. Daarbij is op zowel tekst als beeld gelet. De geïdentificeerde thema's vormden zodoende het uitgangspunt van de analyse.

Het vooraf vaststellen van belangrijke thema's maakt de kans kleiner dat belangrijke aspecten voor het behouden en vergroten van status worden vergeten, maakt het onderzoek beter repliceerbaar (en daardoor betrouwbaarder) en is beter toepasbaar op een relatief grote dataset (Semetko & Valkenburg, 2000), zoals in dit onderzoek. Bovendien zorgt het gebruik van een model als leidraad er voor dat het onderzoeksobject wordt vastgehouden, wat bijdraagt aan de objectiviteit

en daardoor betrouwbaarheid van de analyse. Het coderen van de data is in verschillende fases gebeurd, gebaseerd op Braun en Clarke (2006). Video's zijn voor het coderen getranscribeerd.

In de eerste fase (open coderen) is elke blogpost bekeken en zijn uitvoerige aantekeningen gemaakt bij alle elementen in de blogpost die verband hielden met één of meerdere van de attenderende begrippen uit het model. Daarbij is gelet op zowel manifeste als latente betekenissen in de tekst. Na deze fase zijn alle blogposts nogmaals bekeken en zijn de aantekeningen gecontroleerd.

Vervolgens zijn in de tweede fase (diagonaal coderen) van het coderen fragmenten waarbij dezelfde attenderende begrippen of thema's zijn herkend samengevoegd. In deze fase was het belangrijk alle codes die relevant waren voor een specifiek thema naast elkaar te leggen om zo de verschillen en overeenkomsten tussen de invulling van een attenderend begrip of thema te ontdekken. Uiteindelijk is het doel van deze studie immers inzicht te krijgen in de gebruikte technieken voor de communicatie van status. In deze fase is ook een eerste reductie gemaakt in de codes door overeenkomstige codes samen te voegen.

Tot slot is in de derde fase (selectief coderen) gekeken naar de bijzonderheden van elk thema, de patronen in de invulling van elk thema op de weblogs en naar de strategieën en technieken die beautybloggers gebruiken om deze thema's te communiceren. Daarbij zijn de belangrijkste (vaakst voorkomende) patronen en invullingen geselecteerd. Belangrijk is hierbij geweest de samenhang tussen patronen en thema's niet uit het oog te verliezen.

3.4.3 Attenderende begrippen

Ondanks dat er in de literatuur geen eenduidig model is beschreven met betrekking tot vaststaande elementen voor de beroepsgroep culturele intermediair zijn er, zoals in hoofdstuk 2 besproken, wel veel onderzoeken geweest waarin deze beroepsgroep werd beschreven. Deze onderzoeken bieden bruikbare elementen en op basis van deze onderzoeken, zijn dan ook terugkomende thema's voor het beroep van culturele intermediair geïdentificeerd. De thema's kunnen ook wel worden gezien als basiselementen van deze beroepsgroep en, omdat succesvolle beautybloggers zich tot deze beroepsgroep kunnen rekenen, wordt gesteld dat deze elementen belangrijk zijn voor hun professie.

Bevindingen uit eerdere onderzoeken bieden handvatten voor de mogelijke invulling van de geïdentificeerde thema's, maar omdat deze onderzoeken zich niet specifiek hebben gericht op beautybloggers en, zoals eerder in deze thesis gesteld, iedere groep culturele intermediairs afzonderlijk moet worden onderzocht, wordt in dit onderzoek getracht patronen en terugkomende elementen te ontdekken die specifiek zijn voor de communicatie van de beroepsgroep beautybloggers. Daarnaast is gekeken naar een aantal specifieke thema's voor de beroepsgroep bloggers en hoe deze thema's samengaan met de basiselementen van culturele intermediairs.

Om een antwoord te vinden op de vraag hoe online culturele intermediairs hun status behouden en vergroten, is deze vraag opgedeeld in twee deelvragen. De geïdentificeerde kernthema's of basiselementen staan centraal voor het beroep van culturele intermediairs en houden verband met het claimen van status, zo bleek uit het literatuuronderzoek. De kernthema's worden voor dit onderzoek respectievelijk basiselementen voor culturele intermediairs of (beauty)bloggers genoemd. De eerste deelvraag luidt dan ook: 'Welke technieken passen beautybloggers toe om de basiselementen van een culturele intermediair te communiceren?'. Daarnaast zijn kernthema's geïdentificeerd die specifiek gelden voor bloggers. De tweede deelvraag is dan ook: 'Welke technieken passen beautybloggers toe om de basiselementen die belangrijk zijn voor communicatie via een weblog te communiceren?'. De categorieën die hieronder onderscheiden worden, vloeien direct voort uit het theoretisch kader, zoals in hoofdstuk 2 beschreven. De losse elementen uit vorige onderzoeken, zijn hieronder gebundeld en samengevoegd om uiteindelijk te integreren tot een model dat het uitgangspunt heeft gevormd voor de thematische analyse. De basiselementen worden voor de praktische invulling van dit onderzoek los besproken, maar kunnen elkaar onderling versterken. Sommige elementen overlappen elkaar dan ook. De mogelijke invullingen van deze categorieën zijn afzonderlijk en verspreid besproken in hoofdstuk 2, maar worden hieronder kort per thema gebundeld. In paragraaf 3.4.4 worden de besproken categorieën en invullingen van deze categorieën schematisch weergegeven.

1. Basiselementen culturele intermediairs

Distinctie. Beautybloggers geven naast informatie ook een oordeel over de producten en diensten die zij bespreken op hun weblog. Om te kunnen concurreren met gevestigde experts, moeten 'nieuwe' culturele intermediairs hun eigen beroep en expertisegebied legitimeren en intellectualiseren (Cronin, 2004), waarbij een distinctie tussen de culturele intermediair en de 'gewone' consument is belangrijk is (Bourdieu, 2010). De distinctie kan onder andere in stand worden gehouden door communicatie over sociaal-, economisch-, en cultureel kapitaal. Door directe en indirecte verwijzingen naar de verschillende soorten kapitalen (Bourdieu, 2010), kunnen bloggers aan anderen tonen welke sociale positie zij innemen in de maatschappij of binnen hun werkveld.

Bloggers kunnen verwijzingen naar hun netwerk, merken of bepaalde websites maken om over te brengen wie en wat hen interesseert (Papacharissi, 2002). Het sociaal kapitaal kan worden ingezet als een middel om de status en privileges te tonen (Field, 2008). De bloggers kunnen daarnaast bepaalde culturele voorkeuren (Halbrook, 1999), culturele symbolen of symboliek die verband houdt met status gebruiken als een manier om zich te distantiëren, door deze symbolen te communiceren en zo hun positie te vormen in de sociale structuur (Field, 2008; Thurlow & Jaworski, 2006). Daarnaast vond Halbrook dat controle over kernmiddelen noodzakelijk is voor een positie die

gebaseerd is op kapitaal dat specifiek is voor dat specifieke werkveld. Strategieën die kunnen bijdragen aan de constructie van een elitegroep zijn verder, zoals uitgebreid besproken in hoofdstuk 2: het overdrijven van verschillen tussen groepen mensen, het beschrijven van het expressief nut van het lidmaatschap van een elitegroep (of in het geval van culturele intermediairs van hun beroepsgroep), de inzet van esthetisering en performatieve taalhandelingen (Thurlow & Jaworski, 2006).

Consumptie. Beautybloggers participeren op gebieden van marketing en *advertisement* en laten daarmee een hoge mate van consumptie zien. De manier waarop invloedrijke bloggers, of culturele intermediairs, over merken communiceren kan bijdragen aan hun identiteit en impressie en daardoor een status bevestigende werking hebben (Kretz & De Valck, 2010; Trigg, 2001). Objecten en bezittingen kunnen worden gebruikt als betekenisdragers voor een diepere en meer immateriële identiteit of zelfbeeld (Kretz, 2010). Bepaalde aankopen kunnen geassocieerd worden met een hogere status en het tonen van de consumptie kan op die manier bijdragen aan het in stand houden van deze distinctie en daarbij behorende machtsverschillen. De bloggers kunnen hun identiteit tastbaar maken door zichzelf te associëren met materiële objecten en plaatsen, door deze als bezit te tonen, als *'object of desire'*, of door zichzelf als *performers* of partners van het merk te presenteren (Kretz, 2010). De sociale status kan indirect worden gecommuniceerd, via afbeeldingen of persoonlijkheidskenmerken van de blogger, of direct tekstueel (Papacharissi, 2002). Verder kan er tekstuele of visuele impliciteit of expliciteit gebruikt worden bij het tonen van merken (Kretz & De Valck, 2010).

Ondernemerschap. In het in hoofdstuk 2 besproken literatuuronderzoek kwam verder naar voren dat de status van een culturele intermediair niet alleen is gelinkt aan status, maar ook aan creatieve *output*. Succesvolle bloggers zoals in dit onderzoek, belichamen ondernemerschap en zijn entrepreneurs. Entrepreneurs illustreren de ideologie 'van je passie je werk maken' en dragen deze ideologie ook uit (Marwick, 2010). Met het uitdragen van deze ideologie gaat de ontkenning van rijkdom als motivatie van het werk gepaard en de eliminatie van andere invloeden dan hard werken, zoals persoonlijke contacten en welvaart. Het vervagen van grenzen tussen werk en vrije tijd (Negus, 2002) komt ook hier terug.

Expertise. Expertise wordt als één van de bepalende dimensies voor het zijn van een culturele intermediair genoemd (Smith Maguire & Matthews, 2012). De claim op expertise is een factor die culturele intermediairs onderscheid van anderen die waarde toekennen aan goederen, zoals de 'gewone' consument. Op basis van deze autoriteit wordt het professionele- en culturele kapitaal van de culturele intermediair gereflecteerd.

Relevante training, verworven expertise, kennis en ervaring kunnen bijdragen om een hoger niveau van cultureel kapitaal te bemachtigen (Halbrook, 1999; Jones, 2013). Volgens Jones (2013) is

bij expertise ook de aanspraak op legitimiteit of autoriteit van belang. Op die manier kunnen *connoisseurs* (zoals in hoofdstuk 2 beargumenteerd vallen bloggers hier ook onder), bekwaamheid verkrijgen waardoor zij een dominante rol kunnen vervullen en het toekennen van waarde aan producten kunnen legitimeren.

Professionaliteit. Culturele intermediairs missen een aantal kenmerken van gevestigde beroepen, maar kiezen wel een professionele benadering in hun werk, waardoor professionaliteit een onderdeel is van de 'beroepsformule' van culturele intermediairs (Negus, 2002). Professionaliteit kan dienen als middel om symbolisch kapitaal te verkrijgen (Schinkel & Noordegraaf, 2011). Bepaalde apparatuur of middelen kunnen bijdragen aan de impressie van professionaliteit (Smith Maguire & Matthews, 2012). Professionaliteit is verbonden aan kennis, expertise, netwerken, besluitvorming, status en scholing (Schinkel & Noordegraaf, 2011). Andere factoren die geassocieerd worden met professionaliteit zijn: een monopolie op kennis, de toepassing van die kennis en cursussen en trainingen waar deze kennis is getest, autonomie (de mate van controle die culturele intermediairs hebben over hun werk), een normatieve code waarbij de culturele intermediair het belang van de service die wordt geboden voor het eigen belang stelt, de habitus (Smith & Maguire, 2012), groei en ontwikkeling en persoonlijke verantwoordelijkheid (Jones, 2013). Autonomie wordt als losstaand element opgenomen in dit model, omdat dit element vaak terugkomt in literatuur over culturele intermediairs en dus aparte aandacht verdient.

Autonomie. De inhoud van professionaliteit wordt gekenmerkt door *controlled content* (Schinkel & Noordegraaf, 2011) en het traditionele idee van professionaliteit heeft te maken met autonomie (Chong, 2013). Het behouden van een kritische afstand is een strategie om de mening van de criticus te onderscheiden van de mening van een consument en een strategie om de impressie van objectiviteit te wekken (Chong, 2013). Kunstcritici, waarbij de service ook uit het schrijven van reviews bestaat, kunnen een kritische afstand bewaren door: het rationaliseren van 'smaak', het vermijden van de schijn van belangenverstrengeling, autonomie, een reflexieve lezing (door bijvoorbeeld meerdere perspectieven, kritisch te zijn of direct te citeren) en het gebruik van 'bewijs' (kennis gebaseerd op rationele argumenten in plaats van een emotionele reactie) (Chong, 2013). Deze elementen zijn in hoofdstuk 2 uitgebreid besproken. Ook een afwijkende zelfpresentatie van het ideaal en afkeuring (over zichzelf, een product of bijvoorbeeld het weigeren van een samenwerking) kunnen bijdragen aan de geloofwaardigheid van de blogger en dus de autonome uitstraling (Kretz, 2010).

2. Basiselementen voor bloggers

Authenticiteit. Authenticiteit is een conventie en de aantrekkingskracht van het medium waarmee bloggers communiceren (McNeill, 2003; Langellier & Peterson, 2004). Authenticiteit wordt geassocieerd met oprechtheid, accuraatheid, eerlijkheid, echtheid en objectiviteit (Johnston & Baumann, 2009) en houdt daarom ook verband met het hierboven genoemde element autonomie. Namaak en misleiding moeten vermeden worden voor een authentieke impressie (Kretz, 2010). In eerder onderzoek is gevonden dat (eigen) creatie in plaats van industriële processen (Bendix, 1997), anticommercialisatie (Grazian, 2003), eerlijkheid, integriteit, oprechtheid en toewijding aan kernprincipes (Johnston & Baumann, 2009) kunnen bijdragen aan de constructie van een authenticiteit. Op fashionblogs bleek dat een tastbaar gevoel van een echte zelfexpressie, een connectie met het publiek, responsiviteit (interactie) en een bepaalde gevoeligheid voor het publiek en het eerlijk omgaan met producten en merken hielpen bij een authentieke zelfpresentatie (Marwick, 2013). Verder is het zo dat consumenten naar mensen kijken die op hen lijken en dat zij door deze herkenning aannemen dat deze mensen hun gedachten en verlangens kunnen representeren (Powell & Prasad, 2007). De bloggers moeten dus herkenbaar zijn en dit kan door zich als alledaags te presenteren.

Een overeenkomstige online- en offline zelfpresentatie dragen bij aan de impressie van authenticiteit (Labreque, Markos & Milne, 2013). Een techniek om de indruk te wekken dat de online en offline presentatie overeen komen is het tonen van aspecten uit het offline (of *backstage*-) leven (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Een zelfpresentatie die in eerste instantie afwijkt van het ideaal, of een evenwichtige zelfpresentatie (het tonen van gunstige en minder gunstige eigenschappen) kan sympathie opwekken en het gevoel van authenticiteit en geloofwaardigheid versterken (Kretz, 2010).

Originaliteit. Originaliteit en authenticiteit zijn met elkaar verbonden (Peterson, 2005), maar onderscheidenheid wordt tevens als apart thema in het model van Jones (2013) genoemd (zie hoofdstuk 2), dus zal hier ook apart worden opgenomen als originaliteit. Van belang bij originaliteit zijn een creatieve inzet en de erkenning van een persoonlijke stijl (Jones, 2013). De onderscheidende factor moet worden beoordeeld binnen het genre waarin de persoon werkzaam is (Peterson, 2005). Welke elementen door iedere blogger worden behandeld en welke soort blogposts afwijken van de standaard wordt onderzocht.

Intimiteit. De blogger kan niet worden erkend als culturele intermediair zonder publiek. De relatie tussen de blogger en het publiek is belangrijk en de kwaliteit van deze relatie is onder andere gebaseerd op een verwachtingspatroon van het publiek met betrekking tot het delen van persoonlijke informatie door de blogger (Kretz & De Valck, 2010). Naast dat een overeenkomstige online- en offline zelfpresentatie bijdraagt bij aan de impressie van authenticiteit, draagt dit ook bij

aan de relatie tussen de blogger en het publiek (Labreque, Markos & Milne, 2013). Het simuleren van een emotionele band is een manier om identificatie met de blogger door het publiek te versterken (Abidin & Thompson, 2012). Dit kan bijvoorbeeld door het gebruik van 'girl talk', het geven van een kijkje achter de schermen door niet perfectioneerde beelden te laten zien, het afwisselen van een luxe levensstijl met een meer 'alledaagse' levensstijl (Abidin & Thompson, 2012), informeel taalgebruik, het publiek een onderdeel maken van het optreden van de blogger, het regelmatig updaten van de weblog (Horton & Wohl, 2006), intertekstualiteit (Evans & Hesmondhalgh, 2005) en het gebruik van een positief perspectief in de communicatie over het leven van de blogger en aspecten die daarin gerelateerd zijn (Ko, 2012).

3.4.4 Model voor thematische analyse bloggers als culturele intermediairs

Model 1: thematische analyse bloggers als culturele intermediairs

<p>1. Distinctie</p> <p><i>Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwijzingen naar sociaal kapitaal (verwijzingen naar netwerk, merken of websites) • Verwijzingen naar economisch kapitaal • Verwijzingen naar cultureel kapitaal (bezit van bepaalde officiële kennis) • Gebruik van bepaalde culturele symbolen (symboliek) die verband houden met status, consumptie van bepaalde culturele vormen, culturele voorkeuren (zoals verre vakanties) • Controle over kernmiddelen die specifiek zijn voor het werkveld van beautybloggers • Verwijzingen naar netwerk, merken of websites • Overdrijving van verschillen tussen de elite en de massa • Gebruik van performatieve taalhandelingen (betekenisgeving aan iets dat verband houdt met een bepaalde positie) • Expressief nut van de blogger als beroep • Esthetisering (het hebben van een 'goede' smaak als basis voor de distinctie)
<p>2. Consumptie</p> <p><i>Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Symboliek bezittingen (producten die geassocieerd worden met een hogere of lagere status) • Tonen van producten als bezit • Tonen van producten als 'object of desire' • Presentatie als <i>performer</i> of partner van een merk • Wordt de sociale status direct gecommuniceerd (tekstueel) of indirect (via afbeeldingen of persoonlijkheidskenmerken van de blogger)? • Wordt er tekstuele of visuele impliciteit of expliciteit gebruikt bij het tonen van producten en merken?
<p>3. Ondernemerschap</p> <p><i>Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Komt de ideologie 'van je passie je werk maken' terug op de weblog? • Worden andere invloeden op het succes, zoals rijkdom als motivatie uitgesloten door de bloggers? • Of en hoe komt de vervaagde grens tussen hobby en werk en werk en vrije tijd terug op de weblog?
<p>4. Expertise</p> <p><i>Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wordt er gesproken over training, verworven expertise, kennis en/of ervaring? • Wordt er aanspraak gemaakt op legitimiteit of autoriteit? (bijvoorbeeld door expliciet advies te geven aan anderen)
<p>5. Professionaliteit</p>

Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:

- Gebruik van bepaalde apparatuur of middelen die het professionele karakter van de blogger ondersteunen
- Inzet van netwerk om professionaliteit te ondersteunen
- Monopolie op kennis
- Toepassing van die kennis
- Trainingen waar deze kennis is getest
- Wordt de impressie gewekt dat de service van de blogger boven het eigen belang wordt gesteld?
- De habitus (vaste elementen, werkrountine)
- Groei, ontwikkeling en persoonlijke verantwoordelijkheid

6. Autonomie

Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:

- Het rationaliseren van smaak
- Wordt de schijn van belangenverstrengeling vermeden?
- Wordt er een reflexieve lezing gebruikt? (bijvoorbeeld door meerdere perspectieven te bieden, kritisch te zijn of direct te citeren)
- Wordt er bewijs geleverd voor de argumenten (is de kennis gebaseerd op rationele argumenten in plaats van een emotionele reactie?)
- Een afwijkende zelfpresentatie van het ideaal
- Afkeuring (bijvoorbeeld over zichzelf, producten of een samenwerking)

7. Authenticiteit

Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:

- Vermijden van namaak, imitatie, oneerlijkheid en misleiding
- Eigen creatie
- Anti-commercialisatie
- Eerlijkheid, integriteit, oprechtheid en toewijding aan kernprincipes
- Een tastbare zelfpresentatie ('alledaagse', voor het publiek herkenbare zelfpresentatie)
- Connectie met het publiek
- Responsiviteit (interactie)
- Gevoeligheid voor het publiek (kennens ze hun publiek, weten ze wat er speelt?)
- Een eerlijke omgang met producten en merken
- Overeenkomstige online- en offline zelfpresentatie (door bijvoorbeeld aspecten uit het offline leven te tonen, een afwijkende zelfpresentatie van het ideaal of een evenwichtige zelfpresentatie)

8. Originaliteit

Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:

- Creatieve inzet
- Persoonlijke stijl
- Onderscheidende factor binnen het werkgebied van beautybloggers: wat is de traditionele standaard en welke elementen voegen zij hier aan toe of waarop wijken zij af?

9. Intimiteit

Mogelijke toepassingen/aandachtspunten:

- Een overeenkomstige online- en offline zelfpresentatie (zie authenticiteit)
- Het simuleren van een emotionele band om de identificatie van het publiek met de blogger te versterken
- Het gebruik van 'girl talk' (bijvoorbeeld door het publiek 'vriendinnen' te noemen)
- Het geven van een kijkje achter de schermen door: niet perfectioneerde beelden te tonen en het afwisselen van een luxe levensstijl met een 'alledaagse' levensstijl
- Informeel taalgebruik
- Het publiek een onderdeel van het optreden maken
- Het regelmatig updaten van de weblog
- Het gebruik van een positief perspectief in de communicatie over het eigen leven en daaraan gerelateerde zaken
- Het gebruik van intertekstualiteit

De aandachtspunten en mogelijke toepassingen zoals besproken en weergegeven in het model hoeven niet te worden gebruikt door de bloggers, maar bieden handvatten voor het bekijken van de dataset en de benadering van de negen geïdentificeerde thema's. Zoals eerder besproken overlappen sommige thema's en toepassingen, omdat zij elkaar versterken en omdat sommige toepassingen meerdere thema's kunnen ondersteunen.

4 RESULTATEN

Dit onderzoek onderzoekt hoe culturele intermediairs, in het bijzonder de beroepsgroep van succesvolle beautybloggers, hun status kunnen behouden en vergroten door communicatie via primaire teksten op hun weblog. Op basis van de in hoofdstuk 2 beschreven literatuurstudie zijn elementen geïdentificeerd die kunnen bijdragen aan de (re)productie van de status van en door culturele intermediairs. Door middel van een thematische analyse is onderzocht of en hoe deze elementen worden ingevuld door succesvolle beautybloggers en op welke manier zij deze elementen communiceren via hun weblog.

Daarnaast is gekeken welke elementen specifiek van belang zijn voor bloggers en het communiceren via de weblog als medium en genre. De elementen die geïdentificeerd zijn op basis van bestaande onderzoeken en literatuur zijn als attenderende begrippen samengebracht in een model dat handvatten bood voor de thematische analyse, zoals besproken in het vorige hoofdstuk. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste thema's en patronen besproken die zijn teruggevonden in de 101 geanalyseerde blogposts, en die betrekking hebben op de communicatie van status en op de constructie van intimiteit en een authenticiteit. De eerste drie secties in dit hoofdstuk hebben betrekking op technieken voor het communiceren van status, door middel van het creëren van een distinctie, de presentatie als expert en het refereren aan het professionele karakter van de weblog en de blogger zelf. In de paragrafen 4.4. en 4.5 worden de gevonden technieken voor de constructie van intimiteit en authenticiteit besproken.

4.1 TECHNIEKEN VOOR HET COMMUNICEREN VAN DISTINCTIE

Het behoud van een distinctie tussen de culturele intermediair en de massa is essentieel voor het beroep van culturele intermediairs. Dit beroep is immers grotendeels gebaseerd op het delen van ideeën, het geven van advies, het vertalen van de waarde van producten naar de consument en het navigeren van consumenten in het totale verkeer van waarde en smaak. Dit beroep is dus gebaseerd op een hiërarchische verhouding, waarbij de culturele intermediair wordt erkend als een expert op een bepaald gebied. Deze erkenning blijkt in het geval van succesvolle beautybloggers natuurlijk al uit de grote hoeveelheid bezoekers die hun weblog dagelijks bezoeken (zie hoofdstuk 3). De vraag is echter hoe deze succesvolle beautybloggers als culturele intermediair de benodigde distinctie in stand houden door communicatie via de primaire teksten op de weblog. Uit de analyse blijkt dat de bloggers zich systematisch distantiëren van de massa op zes verschillende manieren.

4.1.1 Een gedeelde en beschikbare habitus: de presentatie van een kosmopolitische levensstijl

Op de onderzochte weblogs presenteren de bloggers een overeenkomstige levensstijl. Deze habitus kenmerkt zich door veel reizen en vliegen, overnachtingen in (luxe) hotels (zowel privé als voor

persreizen), vaak buiten de deur eten (zowel privé als voor werkafspraken) en een druk sociaal leven. Daarnaast presenteren de bloggers zich als ambitieuze, materialistische en op consumptie gerichte consumenten en belichamen zij postmoderne waarden als zelfontplooiing, succes en 'beleving'. Deze postmoderne waarden zijn een onderdeel van het ondernemerschaps-ideaal dat de bloggers communiceren, zoals besproken wordt in paragraaf 4.3.5. Er kan worden gesproken van een zelfpresentatie van de bloggers als kosmopolieten.

Gemaakte reizen en reizen die de bloggers dit jaar nog in het vooruitzicht hebben, werden bijna wekelijks gecommuniceerd op de weblogs. Zo spraken de bloggers in een onderzoeksperiode van twee maanden onder andere over reizen die zij hebben gemaakt naar: Dubai, Singapore, Hongkong, de Verenigde Staten, Florida, Las Vegas, de Dominicaanse Republiek, Ghana, Berlijn en Valle D'Aosta. Zo spreekt Garner in onderstaand citaat over reizen naar Amerika:

Thanks to two Sephora orders (oops) and **a few America trips over the years**. . . (Garner, 23 maart 2014a, bijlage 58)

Naast het specifiek benoemen van de reizen die zij hebben gemaakt en het tonen van de reis via foto's, refereerden de bloggers ook direct aan hun 'vlieggedrag', zoals in het volgende voorbeeld:

De laatste jaren vlieg ik erg veel en door de jaren heen heb ik een vast klein groepje aan producten dat ik standaard meeneem in mijn handbagage. (Feokistova, 26 maart 2014, bijlage 34)

Uit de analyse bleek verder dat de bloggers meerdere keren per week uit eten gaan, wat zij zowel tekstueel als visueel deelden via hun weblog. Een hoog consumptieve levensstijl blijkt uit het met grote regelmaat delen van aankopen en bezittingen. De bloggers schrijven verder vaak over het goede gevoel dat producten hen geven, zoals Garner hier beschrijft:

It makes me feel so kick-ass I've been known to apply it, whip on a skirt and stalk around the house *just because* which has made for some bemused stares from the neighbours." (Garner, 25 maart 2014, bijlage 70)

Buiten dat zij het goede gevoel beschrijven dat producten hen geven, beschrijven de bloggers producten ook regelmatig als 'essentieel' en een *must* voor zowel zichzelf als de lezers. Ze schrijven verder over producten die zij nodig hebben of waar zij nog naar verlangen, waar een zeker materialistisch idee vanuit gaat. Ze promoten hun favoriete producten (en dit zijn er veel) en geven vaak een directe link naar de webshop waar hun lezers de producten kunnen kopen of ze verwijzen hen naar de juiste winkel. Het is zo nog eenvoudiger voor lezers om deze producten te kopen en zo te proberen het beschreven gelukzalige gevoel te krijgen dat de bloggers ook hebben.

Deze gepresenteerde habitus kan worden gezien als een kosmopolitische levensstijl, welke wordt gedeeld door alle onderzochte bloggers. De bloggers kiezen er voor de kansen en voordelen die hun werk biedt te delen via hun online platform. De bloggers presenteren zichzelf systematisch

als succesvolle, jonge entrepreneurs. Deze gedeelde levensstijl is niet beschikbaar voor de massa en verwijst bovendien naar de beschikbaarheid van een bepaald netwerk en/of hoog economisch kapitaal. Verwijzingen naar hoog economisch kapitaal kunnen tevens bijdragen aan het communiceren van een distinctie, zoals blijkt uit de in de volgende paragraaf beschreven resultaten.

4.1.2 Hoog economisch kapitaal

De bloggers refereren met regelmaat aan (het bezit van) hoog economisch kapitaal, door te schrijven over hun consumptiegedrag en uitgaven en bezittingen te tonen die kunnen worden gerekend tot het luxere, duurdere segment. Het gaat daarbij niet alleen om het noemen van de aankopen die zij doen, maar ook om de frequentie waarin zij aankopen doen en de manier waarop zij over hun aankopen schrijven. Feokistova schreef bijvoorbeeld over een bezoek aan restaurant *Le Garage* van ex- tv-chef Joop Braakhekke, een restaurant dat jarenlang een Michelin ster heeft gehad en regelmatig in de media is verschenen, omdat het bezocht wordt door artiesten en tv-sterren.

Daarna gingen we **nog even door** naar Le Garage maar ik besloot voor middernacht weg te gaan, om middernacht was Gregor namelijk jarig en ik wilde graag thuis zijn. (Feokistova, 24 maart 2014b, bijlage 42)

Feokistova schrijft ‘nog even door’, wat suggereert dat het een impulsief besluit was om naar dit restaurant te gaan. Hiermee normaliseert zij haar bezoek aan dit restaurant. Een ander voorbeeld van de ‘normaliserende’ wijze waarop de bloggers over hun consumptiegedrag praten is de aankoop van een Ray-Ban zonnebril door Verbon:

Het was de bedoeling om één pilot zonnebril te kopen, **maar ik kon de verleiding niet weerstaan en ben uiteindelijk met twee Raybans de deur uitgewandeld**. (Verbon, 29 maart 2014b, bijlage 92)

Ook hier wordt de aankoop beschreven als een impulsieve actie. Nu is het doen van een impulsieve aankoop niet iets dat direct correleert met hoog economisch kapitaal, maar beschrijvingen van impulsieve aankopen die tot het duurdere segment kunnen worden gerekend, kwamen in de slechts vier weken waarin de blogposts zijn gepubliceerd meerdere keren terug op dezelfde weblogs. Ook andere consumptieve praktijken waarover de bloggers schrijven kunnen worden geassocieerd met hoog economisch kapitaal, zoals: “Iedere twee maanden doe ik een peeling bij Velthuis kliniek (Feokistova, 3 maart 2014, bijlage 41)”, “. . . I usually go for smoked salmon, eggs and avocado. This is a typical breakfast for me. (Burr, 5 maart 2014, bijlage 23)” en “Hier zitten we bij salon Meraki, onder bij Skins in het Conservatorium Hotel, waar onze haren en make-up werden verzorgd. Luxe! (Verbon, 30 maart 2014b, bijlage 89).

Verder schreven de bloggers expliciet over bezittingen die kunnen worden geassocieerd met hoog economisch kapitaal door het benoemen van de merken van hun bezittingen. Het gaat hierbij om kledingmerken en niet om make-up, omdat het bezit van bepaalde make-up verklaard kan

worden door hun werk als beautyblogger. De genoemde merken kunnen worden gerekend tot de zogenoemde *high-end* merken, zoals; *Louboutin* (Burr, 1 april 2014, bijlage 26; Burr, 19 februari 2014, bijlage 30), *Burberry* (Burr, 1 maart 2014, bijlage 16; Schultz, 24 maart 2014, bijlage 83), *Mui Mui* (Verbon, 30 maart 2014b, bijlage 89), *Balmain* (Verbon, 30 maart 2014b, bijlage 89), *Chanel* (Bell, 3 februari 2014a, bijlage 4) en *Whistles* (Burr, 14 februari 2014, bijlage 17; Garner, 23 maart 2014b, bijlage 60). Deze merken worden expliciet genoemd, zoals in onderstaand voorbeeld, waarin Burr vertelt dat zij haar hoogste *Louboutin* hakken heeft gedragen, maar ook meer impliciet. Het feit dat zij het heeft over haar hoogste *Louboutin* hakken impliceert overigens dat zij meer dan één paar van deze dure hakken bezit.

I wore my highest **Louboutin heels** . . . (Burr, 1 april 2014, bijlage 26)

Verwijzingen naar hoog economisch kapitaal worden zowel woordelijk als visueel gemaakt. Visueel gebeurt dit onder andere door producten van *high end* merken duidelijk in beeld te brengen met de merknaam, zoals in onderstaand voorbeeld te zien is:



Afbeelding 4.1: Burr toont tas.
(Burr, 19 februari 2014, bijlage 30)

Naast directe en indirecte verwijzingen naar hoog economisch kapitaal, wat volgens Bourdieu (2010) een manier is om je te distantiëren van de massa, verwezen de bloggers ook naar laag economisch kapitaal en presenteerden zij tevens een meer ‘alledaagse’ levensstijl. Het tonen van bezittingen die toegankelijker zijn voor het publiek, kan worden gezien als passend bij deze ‘alledaagse’ levensstijl. De afwisseling tussen het tonen van een luxe en meer ‘gewone’ levensstijl is volgens Abidin en Thompson (2012) een manier om je meer identificeerbaar te kunnen presenteren.

Echter is het voor het grote publiek vaak niet mogelijk de volledige outfits aan te schaffen, waardoor de afstand tussen de bloggers en hun publiek in stand blijft. Deze bevinding wordt later in dit hoofdstuk in paragraaf 4.5.4 uitgebreid besproken en geïllustreerd, omdat het tonen van een alledaagse levensstijl kan bijdragen aan de constructie van intimiteit en het versterken van de herkenbaarheid.

4.1.3 Communicatie van erkenning door derden

Een vaak terugkerend element op de weblogs was communicatie over interviews, fotoreportages en andere activiteiten waarvoor de bloggers, zo delen zij op hun weblog, door andere media zijn gevraagd. De bloggers worden, zo vertellen ze, gevraagd om een optreden te geven in andere, traditionele media, waarmee de mensen van deze media hun status dus erkennen. Zo sprak Bell bijvoorbeeld over het feit dat zij op de cover van een tijdschrift heeft gestaan (4 april 2014) en liet Feokistova foto's zien van haar fotoreportage in het tijdschrift *Grazia* (3 maart 2014). Niet alleen heeft Feokistova een fotoreportage in de *Grazia*; zij deelt op haar weblog dat zij is gevraagd om eenmalig hoofdredactrice van dit tijdschrift te zijn. Hieruit blijkt een externe erkenning van haar status, omdat de mensen van het tijdschrift *Grazia* haar als 'bijzonder' genoeg beschouwen om een heel tijdschrift aan te wijden. De bloggers publiceren dus foto's en teksten over hun verschijningen in andere media. Dit kan worden gezien als het communiceren van de erkenning van hun status en symbolisch kapitaal door derden. Dit kan een statusversterkende werking hebben en houdt de distinctie tussen de lezers en de culturele intermediair in stand.



Afbeelding 4.2: Afbeelding van interview gepubliceerd in blogpost. (Feokistova, 24 maart 2014b, bijlage 42)

Deze foto (afbeelding 4.2) publiceerde Feokistova in een artikel op haar weblog. Het betreft een foto van twee pagina's in het tijdschrift *Cosmo!*. Op de getoonde pagina's is een interview met Feokistova te lezen. Naast dat dit een voorbeeld van communicatie over externe erkenning betreft, is te lezen dat Feokistova in dit specifieke interview is gevraagd naar 'do's' en 'don'ts', wat direct

verwijst naar haar status als culturele intermediair. Het geven van een oordeel en advies en het belang van haar 'smaak' zijn de essentie van haar beroep en dit wordt hier erkend door *Cosmo!*; zij hebben Feokistova immers naar haar oordeel gevraagd om dit vervolgens te delen met de lezers van hun tijdschrift. Deze erkenning deelt Feokistova op haar weblog, door het interview met *Cosmo!* hier te publiceren. Alle onderzochte bloggers delen hun optredens in andere media op hun weblog.

Niet alleen communiceerden de bloggers over de erkenning van hun persona en werk als culturele intermediair door middel van het tonen en delen van interviews en fotoreportages, ook andere symboliek die zij deelden met hun publiek kan worden gezien als de communicatie van de erkenning van hun status door derden. Een voorbeeld hiervan is het tonen van de zilveren *playbutton* die mensen met een YouTube-kanaal krijgen wanneer zij 100.000 abonnees hebben behaald.

Feokistova schreef bij een foto van de *playbutton*:

Ik kreeg mijn zilveren play button van Youtube binnen! Die krijg je bij 100.000 abonnees. Inmiddels zit ik op 250.000, wohoo! (Feokistova, 24 maart 2014b, bijlage 42)

De *playbutton* verwijst naar een door YouTube bedachte mijlpaal. Het aantal 100.000 wordt op die manier gezien als een belangrijk aantal. De zilveren *playbutton* verwijst zo naar succes. Het creëren van 'iets' uit 'niets', dat verband houdt met een bepaalde positie, wordt ook wel een performatieve taalhandeling genoemd (Thurlow & Jaworski, 2006). De ingelijste *playbutton* betekent op het eerst gezicht niets, maar YouTube heeft er een betekenis aangegeven die verwijst naar een behaald succes en daarmee een bepaalde status. Het communiceren van statussymboliek die hen is toegewezen door anderen, kan dus worden gezien als een strategie om hun status te communiceren en daarmee de status te bevestigen.

Verder schrijven de bloggers regelmatig dat zij zijn gevraagd voor bepaalde werkzaamheden. Zo schreef Bell te zijn gevraagd om actrice Jessica Alba te interviewen (28 maart 2014, bijlage 1), werd Schultz naar eigen zeggen uitgenodigd om te jureren bij de *Beauty Press Innovation* (25 februari 2014, bijlage 79), schreef Garner in een artikel dat zij is gevraagd om voor stichting *Sport Relief* naar Ghana af te reizen (6 maart 2014, bijlage 62) en schreef Verbon over de stylingtips die zij aan klanten mocht geven in kledingwinkel C&A (30 maart 2014b, bijlage 89). De bloggers presenteren zichzelf hier als mensen met een bepaalde hogere status, juist door te schrijven dat zij zijn uitgenodigd of gevraagd om ergens aanwezig te zijn of bepaalde werkzaamheden uit te voeren die niet 'normaal' zijn voor veel mensen, maar kunnen worden gezien als een 'eer'. Wederom communiceren en bevestigen zij op deze manier hun sociale positie en status, door te benoemen dat zij zijn gevraagd voor deze evenementen en werkzaamheden.

4.1.4 Brandloyaliteit en de vermelding van grootheid

In de onderzochte blogposts werd door een aantal beautybloggers verwezen naar het bereik van hun weblog. De bloggers distantiëren zich in dit geval door middel van zowel impliciete als expliciete communicatie over de grootheid van hun weblog, door te refereren aan het aantal bezoekers, reacties of abonnees dat hun weblog trekt. De expliciete vermelding is in dit geval het benoemen van het aantal bezoekers. Een impliciete verwijzing naar het bereik van hun weblog is bijvoorbeeld:

Dat is omdat ik heel veel spam-robots heb die op mijn site komen. Dat is hoe meer bezoekers je hebt, hoe meer robots er komen. En **bij mij is het echt niet normaal, oneindig veel spam dingen**. (Feokistova, 30 maart 2014b, bijlage 44)

Feokistova verwijst hier impliciet naar de grootte en het bereik van haar bedrijf, door te vermelden dat zij 'oneindig' veel spam-robots op haar website heeft. In de zin ervoor noemt zij de regel: hoe meer bezoekers, hoe meer spam-robots.

Een tweede bevinding heeft betrekking tot het gebruik van intertekstualiteit. De bloggers maken veel gebruik van intertekstuele verwijzingen naar gebeurtenissen die eerder op hun weblog hebben plaatsgevonden. Naast dat intertekstualiteit kan bijdragen aan de constructie van intimiteit, omdat vaste lezers een extra laag in de tekst kunnen lezen die anderen niet begrijpen, zoals wordt verduidelijkt en geïllustreerd in paragraaf 4.5.3, kan er ook een ander principe worden herkend in het gebruik van intertekstualiteit. Er gaat namelijk een bepaalde loyaliteitsverwachting vanuit, wanneer bloggers voortborduren op aspecten die zij in andere artikelen hebben genoemd en wanneer zij zinnen gebruiken als 'jullie hebben vast meegekregen dat ik'. Naast een gedeeld kader wordt er ook een bepaalde interesse en emotionele verbintenis verwacht. Aan de ene kant helpt het gebruik van intertekstualiteit bij de constructie van intimiteit, omdat er een gedeelde belevingswereld wordt gesuggereerd, maar aan de andere kant wordt de lezer hier tegelijkertijd gepositioneerd als 'volger' en worden lezers beloond, danwel 'uitgesloten', voor hun (gebrek aan) loyaliteit. Dit is duidelijk in het volgende voorbeeld, waarin Garner een denkbeeldige beloning geeft aan loyale lezers:

+5 reader points if you remember the first time I spoke about this! (Garner, 27 februari 2014, bijlage 63)

4.1.5 Zelfpresentatie als beroemdheden

In de virtuele omgeving kan een zelfde soort hiërarchie bestaan als in de echte wereld, en machtsverhoudingen en beroemdheden komen dan ook in beide werelden voor. De succesvolle beautybloggers in dit onderzoek zijn beroemd binnen de *blogcommunity* en zij kunnen daarom ook wel micro-beroemdheden worden genoemd. Niet alleen zijn deze bloggers bekend bij grote groepen mensen, zij worden ook bewonderd door grote groepen mensen. Roem is altijd gebaseerd op een machtsverschil tussen de beroemdheid en zijn of haar fans (Marwick & Boyd, 2011) en daarnaast

bestaan beroemdheden in een systeem van symbolen en producten die hun status kunnen behouden en verliezen (Marshall, 1997). De beroemdheid moet de distinctie en zijn of haar roem dus bewaken. Beautybloggers hebben, omdat zij verantwoordelijkheid zijn voor de communicatie over zichzelf via hun eigen weblog, controle over de manier waarop zij deze distinctie in stand houden. De associatie met roem zelf kan echter ook worden ingezet om een distinctie aan te brengen, zoals blijkt uit dit onderzoek.

De beautybloggers presenteren zichzelf als beroemdheden door te refereren aan verschillende symboliek die verband houdt, of geassocieerd wordt met roem. Zo gebruikten de bloggers met grote regelmaat culturele symbolen in hun communicatie die indexicaal verwijzen naar roem of beroemdheden. Een voorbeeld van een cultureel symbool dat geassocieerd kan worden met status en roem is een rode loper, zoals in onderstaand voorbeeld gebruikt wordt:

Once I was dressed it was **red carpet** time, then onto the award ceremony (Burr, 18 februari 2014, bijlage 28)

Dit voorbeeld is in het bijzonder interessant, omdat hier tevens een symbolisch onderscheid wordt gemaakt tussen de blogger en andere journalisten. De gemiddelde journalist staat namelijk achter de dranghekken om beroemdheden te interviewen. In bovenstaand voorbeeld maakt Burr echter duidelijk door in dezelfde zin te vertellen dat zij erna ook naar de *award ceremony* gaat, dat zij zelf over de rode loper loopt. Zij presenteert zich hiermee dus zelf als beroemdheid, door duidelijk te maken in welke hoedanigheid zij aanwezig is bij deze award show; namelijk als gast en niet direct als journalist.

Maar ook uitnodigingen om te gast te zijn bij award shows zoals de *British Academy of Film and Television Arts* (BAFTA's) en andere evenementen zoals *London Fashion Week* en verschillende filmpremières kunnen geassocieerd worden met roem en status. Meerdere bloggers noemden hun aanwezigheid op deze evenementen in hun blogposts. Het communiceren van de aanwezigheid op deze evenementen draagt bij aan het creëren van een distinctie, maar in veel gevallen volgde op de vermelding van de uitnodiging of aanwezigheid van de blogger op het betreffende evenement wel een uiting van verbazing of dankbaarheid. De distinctie tussen de blogger en haar lezers kan zo weer iets worden verkleind, door de aanwezigheid op deze 'belangrijke' evenementen niet te normaliseren.

Case in point, an email from Revlon arriving in my inbox inviting me to sit at their table at The Brit Awards. *I just can't*. The evening of The Brits was always the one night of the year that I was allowed to stay up past my bedtime and watch it live. I've watched them *all* from 'that' Geri dress to Adele's performance that made me weep, **so to say I was excited was an understatement**. (Garner, 23 februari 2014, bijlage 55)

In bovenstaand voorbeeld noemt Garner eerst het feit dat zij door *Revlon* (cosmeticamerk) is uitgenodigd om aan hun tafel te zitten bij de *Brit Awards*, een evenement waar prijzen worden

uitgereikt aan (bekende) mensen die werkzaam zijn in de muziekindustrie, zoals *Daft Punk* en *Bruno Mars*. Het feit dat Garner zegt te zijn uitgenodigd voor deze uitreiking, kan worden gezien als symboliek die verwijst naar haar status. Ze plaatst zich hiermee op een sociale positie van beroemdheid of belangrijk persoon. Niet alleen is Garner dus uitgenodigd om op dit exclusieve evenement aanwezig te zijn, zij mag ook nog eens bij *Revlon* aan tafel zitten. Het gevoel van de exclusiviteit en de 'bijzonderheid' van het evenement en het feit dat zij is uitgenodigd, wordt versterkt door de zin die erna volgt, waarin zij vertelt dat de avond dat de *Brit Awards* op televisie kwamen de enige avond was dat zij vroeger mocht opblijven. De exclusiviteit van het evenement waar zij te gast is, bevestigt haar status. Echter normaliseert zij haar aanwezigheid op dit evenement niet door te beschrijven hoe enthousiast ze was. Hierdoor wordt de distinctie kleiner. Om dit patroon verder te verduidelijken, wordt nog een voorbeeld getoond van een fragment waarbij de distinctie zowel wordt vergroot als verkleind, door te verwijzen naar symboliek die verband houdt met roem en exclusiviteit en daarnaast een emotie van verbazing of blijdschap te beschrijven. In onderstaand fragment beschrijft Burr dat zij verheugd is Emma Watson (een Britse actrice) in het echt te ontmoeten. Zij plaatst zich hiermee lager op de sociale ladder dan deze actrice en verkleint daardoor de distinctie tussen haar en haar lezers.

When I received an invite to the **premiere** of her new film, Noah, **I was extremely excited**. (. . .) The chance to see Emma's hair, makeup and outfit up close, in person, on the red carpet?! Yes please! (Burr, 1 april 2014, bijlage bijlage 26)

Echter is het wel zo dat de bloggers wanneer zij over beroemdheden schrijven, meer dan eens de beroemdheden bij de voornaam noemden. Hiermee wekken zij de impressie dat zij op een '*first-name-basis*' met deze beroemdheden zijn, en daardoor juist weer op dezelfde sociale plaats als deze beroemdheden staan.

Eerder in dit hoofdstuk is al ingegaan op de kosmopolitische levensstijl die de bloggers presenteren. Naast of aanvullend op deze levensstijl, noemden de bloggers ook zaken die meer geassocieerd worden met het leven van mensen die een hogere sociale positie bekleden, zoals beroemdheden. Zo deelden een aantal bloggers met hun lezers dat zij gebruik maken van bekende stylistes, kappers en partyplanners (Feokistova, 24 maart 2014, bijlage 42; Burr, 1 april 2014, 26), zoals in onderstaand voorbeeld:

Daarna ging ik door naar **styliste Graziella Ferraro** waar ik een aantal outfits ophaalde die ik ga dragen in wat video's. Hoe mooi is dit setje? (Feokistova 24 maart 2014, bijlage 42)

Tot slot bestaan beroemdheden niet zonder fans. Er zijn mensen nodig die de status van een persoon als beroemdheid erkennen. Uit de thematische analyse is gebleken dat de bloggers, als onderdeel van hun zelfpresentatie als beroemdheden, ook bepaalde woorden en symbolen

gebruiken die wijzen op het feit dat zij fans hebben. Ter verduidelijking; de weblogs van de bloggers in dit onderzoek worden dagelijks door tienduizenden mensen gelezen. De lezers van de weblog hoeven echter niet direct fans te zijn van de blogger. De symboliek die hier bedoeld wordt en die de zelfpresentatie van de onderzochte bloggers als beroemdheden ondersteunt, verwijst echter wel direct naar het hebben van fans. Kenmerkend waren hier woorden als ‘signeren’ of fragmenten als: “Als ik naar buiten ga dan word ik wel minstens vijf keer aangesproken (Feokistova, 25 maart 2014a, bijlage 31)” of “Deze twee lieve bezoekers kwamen op het event naar me toe en wilden even met me op de foto. Superleuk! (Verbon, 30 maart 2014b, bijlage89)” of “Mijn online reality show” (Feokistova, 31 maart 2014, bijlage 43).

Niet alleen de woordkeuze van de bloggers verwees naar het bezit van fans, de setting en momentopname van het visuele materiaal bevestigde het bezit van fans, zoals met onderstaande voorbeelden wordt verduidelijkt.



Afbeelding 4.4 (boven): Burr signeert. (Burr, 24 maart 2014, bijlage 18)



Afbeelding 4.3 (links): Burr staat op 'rode' loper. (Burr, 1 april 2014, bijlage 26)

Op beide foto's komt het 'fan-aspect' naar voren. Op afbeelding 4.4. is te zien dat Burr iets signeert voor iemand. Op afbeelding 4.3 is te zien dat Burr over een gekleurde loper loopt bij de première van de film *Noah*. Burr loopt aan de kant van de hekken waar de loper is, wat verwijst naar haar positie ten opzichte van de mensen achter de hekken. Normaliter staan achter de hekken de journalisten en fans.

Door deze verschillende culturele symbolen en woorden die verwijzen naar roem in verband te brengen met hun eigen identiteit, presenteren de bloggers zich als beroemdheden. Beroemdheden zijn gedistantieerd van de massa. Er zijn minder mensen die het predicaat 'beroemd' kunnen voeren dan 'gewone' mensen en beroemdheden hebben een hogere sociale positie in de maatschappij. De bloggers in dit onderzoek zijn 'alledaagse' mensen, die zijn uitgegroeid tot beroemdheden van een

nieuwe orde; het zijn micro-beroemdheden. Onder andere door zichzelf te presenteren als beroemdheden, of symboliek te gebruiken bij de zelfpresentatie die indexicaal staat voor roem, kunnen de bloggers de distinctie die, zo bleek uit de literatuurstudie in hoofdstuk 2, nodig is om erkend te worden als culturele intermediair in stand houden.

Echter is het, zoals later in dit hoofdstuk uitgebreider wordt besproken, belangrijk te weten dat de bloggers hun lezers zelf geen fans noemen. Zij refereren aan hun lezers als 'vriendinnen', wat blijkt uit verschillende technieken die in paragraaf 4.6 worden besproken. De interacties tussen de blogger en lezers, worden dan ook veelal *geframed* als een onderdeel van een vriendschap en dit is in tegenstelling tot de (traditionele) hiërarchische relatie die vaak te zien is bij beroemdheden en fans. De distinctie die dus in stand kan worden gehouden door onder andere het gebruik van bepaalde culturele symboliek die verwijst naar status, kan door tegelijkertijd aandacht te besteden aan een authentieke presentatie en de constructie van de impressie van een intieme relatie, zoals blijkt uit de in paragraaf 4.5 en 4.6 besproken resultaten, ook weer worden verkleind. Hierdoor verliezen bloggers hun herkenbaarheid en tastbaarheid niet, eigenschappen die gewaardeerd en verwacht worden door het publiek wanneer gebruik wordt gemaakt van de weblog als communicatiemiddel, zo stelt McNeill (2003).

4.1.6 Inzet van sociaal kapitaal

Zoals eerder besproken in hoofdstuk 2, is ieder mens in het bezit van sociaal kapitaal, maar worden de connecties van sommige mensen als waardevoller gezien dan die van anderen (Field, 2008). Sociaal kapitaal is niet eerlijk verdeeld, maar kan worden ingezet als een mechanisme om de ongelijke verdeling verder te vergroten door het sociale kapitaal te gebruiken als een middel om status en privileges te tonen aan anderen. Door communicatie over het netwerk waarin de bloggers zich bevinden, kunnen zij hun sociale positie binnen de maatschappij of binnen hun werkveld aan hun lezers tonen. Door te refereren aan succesvolle, bekende mensen als zijnde een onderdeel van hun professionele of persoonlijke netwerk, tonen de bloggers hun sociaal kapitaal. De sociale positie van de mensen waarmee zij zichzelf in verband brengen reflecteert zo hun eigen sociale positie. Het netwerk waar mensen zich in bevinden zegt namelijk vaak iets over hun eigen positie (Field, 2008). Uit de analyse bleek dat bloggers veelvuldig over mensen die zich bevinden in hun professionele en persoonlijke netwerk communiceren.

Zo refereerden de onderzochte bloggers met regelmaat aan elkaar en aan andere succesvolle bloggers op een manier die niet alleen wijst op een bepaalde collegialiteit tussen de bloggers en de erkenning van elkaars professie, maar ook op een persoonlijk contact en soms zelf vriendschap tussen de bloggers. Dit wordt geïllustreerd door een citaat van Burr uit een artikel waarin zij foto's liet zien van een YouTube conventie:

I had an incredible time meeting so many of my viewers and also seeing lots of **my friends** who are YouTubers from other countries. (Burr, 24 maart 2014, bijlage 18)

Burr noemt de andere bloggers letterlijk haar vrienden. De in Nederland wonende Feokistova schreef in dezelfde periode over een ontmoeting met de Engelse blogger Bell en noemde Bell haar “internationale collega” (Feokistova, 31 maart 2014, bijlage 43). Ook vermeldde zij dat zij video’s van Schultz en Verbon kijkt (25 maart 2014, bijlage 31). Garner reisde samen met bekende blogger Lily Pebbles af naar Ghana (Garner, 6 maart 2014, bijlage 62). De verwijzingen naar andere bloggers als onderdeel van hun professionele en persoonlijke netwerk reflecteren de sociale positie die de bloggers innemen in de blogwereld.

Verwijzingen die de bloggers maken naar de sociale contacten die zij hebben met beroemdheden reflecteren ook hun eigen sociale positie. Een beroemdheid bestaat zoals in de vorige is paragraaf uitgelegd in een systeem van waarden, en de waarde van de beroemdheid ligt, zo is maatschappelijk bepaald, hoger dan de waarde van de ‘gewone’ mens. Persoonlijke ontmoetingen en contacten met beroemdheden zeggen iets over de sociale kring waarin de bloggers zich bevinden en over de kansen en mogelijkheden die hun eigen positie als culturele intermediair en bekende blogger met zich meebrengt. Ontmoetingen met beroemdheden werden door meerdere bloggers genoemd in het bestudeerde materiaal, maar de manier waarop zij deze ontmoetingen beschrijven is met name interessant. In onderstaand voorbeeld beschrijft Burr haar ontmoeting met Olivia Palermo, een *realityster* en mode-icoon:

After a **quick chat with Olivia about weddings** (she recently got engaged and noticed I am engaged too!) it was time to head to The Edition hotel for the Lancome BAFTA party. (Burr, 16 februari 2014, bijlage 21)

Burr beschrijft het gesprek met Palermo als vriendschappelijk, door het onderwerp van hun gesprek, hun beide verlovingen, te noemen. Wederom wordt hier ook de *first-name-basis* gebruikt. Naast persoonlijke ontmoetingen met beroemdheden, zoals hierboven geïllustreerd, werden beroemdheden ook genoemd in meer werkgerelateerde situaties. Feokistova en Burr interviewden beiden actrice Jessica Alba in de onderzoeksperiode en bekende visagist Tom Sebastian schrijft regelmatig gastartikelen voor de weblog van Feokistova. Interviews en ontmoetingen met beroemdheden zijn geen uitzondering voor de beautybloggers, zo blijkt uit meerdere gepubliceerde interviews en beschrijvingen van ontmoetingen met beroemdheden op de weblogs van de bloggers zowel in als buiten de onderzoeksperiode. Regelmatige ontmoeten met beroemdheden, zowel privé- als werkgerelateerd, zeggen iets over de sociale kringen waarin de bloggers zich bevinden. Daarnaast vertellen verwijzingen naar samenwerkingen met merken en pr-bureaus iets over het professionele karakter van hun weblog. De bloggers worden serieus genomen als culturele intermediairs. Referenties aan sociale contacten en het professionele en persoonlijke netwerk waarin de bloggers

zich bevinden, kunnen dus een zelfversterkende werking hebben. In de volgende paragraaf worden technieken besproken die op de weblogs worden gebruikt om expertise te communiceren, een belangrijk thema voor culturele intermediairs.

4.2 DE EXPERT-STATUS

Expertise, of de impressie van expertise is, zoals te lezen in hoofdstuk 2, een bepalende dimensie voor het al dan niet zijn van een culturele intermediair. De claim op expertise is namelijk een factor die culturele intermediairs onderscheidt van anderen die waarde toekennen aan goederen, zoals de 'gewone' consument. Een zelfpresentatie als expert kan daarnaast bijdragen aan het creëren van een distinctie tussen de blogger en lezers. Door middel van een thematische analyse zijn verschillende strategieën gevonden in de communicatie van de onderzochte beautybloggers, die kunnen bijdragen aan de impressie van expertise.

4.2.1 Herkennen, erkennen en benoemen van trends

De culturele intermediair helpt als expert consumenten te navigeren in de wereld van consumptie. De expert is er om te faciliteren in het besluitvormingsproces, om zo de kans op een 'verkeerde' keuze te minimaliseren (Powell & Prasad, 2007). Een manier om dit te doen is om jezelf te presenteren als een deskundige op het gebied van trends en deze trends te communiceren en te vertalen voor het publiek. De bloggers herkennen en benoemen trends voor hun lezers. Dit is de service die zij hun publiek bieden en een onderdeel van hun werk. Zo zeggen Verbon en Garner:

Eh in de jaarbeurs Utrecht en het leek me leuk om **voor jullie** trends te gaan spotten. (Verbon, 3 februari 2014, bijlage 100)

But after **spotting** the New York Fashion Week sported look that Pat McGrath created for the Anna Sui AW14 runway on Allure's Instagram – it got me thinking. (Garner, 5 maart 2014, bijlage 57)

Met name in het eerste voorbeeld refereert de blogger aan de service die zij haar publiek biedt; zij spot de trends voor het publiek. Daarnaast impliceert Verbon daarmee dat zij over een bijzondere gave beschikt die zij 'zomaar' (lees: zonder hiervoor iets te hebben bestudeerd, maar door middel van instinct) kan toepassen; de gave of het talent om te (kunnen) *spotten*. In het tweede voorbeeld wordt deze service subtieler geïntroduceerd, maar ook hier is het Garner die op de *New York Fashion Week* een bepaald modebeeld zag en dit deelt met haar lezers. Zij faciliteren hier als culturele intermediair hun deskundigheid op het gebied van trends en smaak. Het idee van informatie delen en het bieden van een bepaalde service voor hun publiek, wordt regelmatig aangehaald door de bloggers. Zij legitimeren daarmee hun bezigheden als een 'service' die zij verrichten voor hun publiek.

4.2.2 Vakterminologie, specifiek woordgebruik

Een andere strategie om de presentatie van expert kracht bij te zetten of om de impressie van het bezit van expertise te wekken is het gebruik van vakjargon of specifieke woorden. De onderzochte bloggers gebruiken bijvoorbeeld woorden als “*still*” (Schultz, 25 maart 2014, bijlage 80), “*pressen*” (Schultz, 24 maart 2014, bijlage 83), “*glowy*” (Feokistova, 26 maart 2014, bijlage 34) en “*prept*” (Feokistova, 30 maart 2014a, bijlage 50). Het feit dat het hier om ‘speciale’ woorden gaat, wordt benadrukt doordat de bloggers de woorden vaak cursief of tussen aanhalingstekens plaatsen. Daarnaast zijn het Nederlandse bloggers die Engelse terminologie gebruiken. Deze terminologie is specifiek voor de beautyindustrie en kan worden gezien als vakjargon. Andere voorbeelden van woorden die verwijzen naar het professionele karakter van de weblog van de bloggers zijn “opname”, “productie” en “vlog-seizoen” (Feokistova, 30 maart 2014b, bijlage 44); woorden die veelal gebruikt worden in de televisie- en filmindustrie, maar dus ook door deze bloggers.

Buiten vakterminologie werden ook andere woorden gebruikt die verwijzen naar de expertise of professionaliteit van de bloggers, zoals “*gift guide*”, gebruikt door Bell (18 februari, 2014, bijlage 7). Bell noemt haar artikel een handleiding. Het woord handleiding heeft een andere lading dan bijvoorbeeld woorden als ‘tips’ of ‘idee’, waar een zekere vrijblijvendheid vanuit gaat. Een handleiding verwijst meer naar regels of iets dat gevolgd moet worden; een persoon die een handleiding schrijft claimt te weten hoe iets moet gebeuren. Andere voorbeelden van specifiek woordgebruik dat verwees naar een bepaald bezit van expertise zijn: “helpen met styling**advies**” (Verbon, 25 maart 2014, bijlage 95), “**I designed** colours . . . ” (Burr, 26 februari 2014, bijlage 27) en “Gisteren gaf ik een **inspirational talk** bij Unilever.” (Verbon, 1 april 2014, bijlage 98). In al deze voorbeelden wordt door de bloggers gerefereerd aan hun bezit van bepaalde kennis en capaciteiten.

Ook een actieve motivatie om lezers een bepaalde handeling te laten doen, kan verwijzen naar een vorm van autoriteit. Kenmerkend hiervoor zijn frases waar een bepaalde dwang in voorkomt, zoals: “zorg er voor dat”, “je moet” (Feokistova, 30 maart 2014a, bijlage 50) of in het Engels: “you’ve got to pair it with”, “a general rule is”, “mascara is required” (Garner, 5 maart 2014, bijlage 57). Buiten specifieke woorden en vakjargon werd ook een meer directe vorm van expertise toegepast. Namelijk het geven van producteigenschappen en –informatie en het uitleggen van bepaalde termen, zoals in onderstaand voorbeeld:

Keratine is een eiwit dat voor stevigheid en glans zorgt. Door beschadigingen en slijtage verliest je haar. . . (Schultz 26 maart 2014, bijlage 71)

Hiermee laten de bloggers zien over welke kennis zij beschikken en refereren zij direct aan hun expertise.

4.2.3 Zelflegitimatie; aanspraak maken op autoriteit

Bepaalde frases kunnen zoals net beschreven verwijzen naar het bezit van expertise. Echter bleek uit de thematische analyse dat de bloggers ook zelf aanspraak maken op autoriteit en op die manier hun eigen beroep en hun rol als culturele intermediair legitimeren. Zo hadden de meeste bloggers in de onderzoeksperiode één of meerdere blogposts waarin zij aan het onderwerp beauty gerelateerde vragen van hun lezers beantwoorden. Onder de titel van het artikel van Feokistova (30 maart 2014a, bijlage 50) staat: “Ik beantwoord al jouw beautyvragen” en in het artikel van Schultz (27 maart 2014, bijlage 84): “Jouw beautyvragen beantwoord”. De bloggers presenteren zich hier duidelijk als expert en claimen een bepaalde autoriteit om andere mensen van advies te kunnen voorzien. Ook claimen zij hiermee over kennis te beschikken die hen in staat stelt om deze vragen te beantwoorden. De presentatie van expert kan zoals eerder gezegd bijdragen aan het creëren van een distinctie tussen de blogger en lezers, zoals hier ook het geval is.

Daarnaast maken de bloggers aanspraak op autoriteit door expliciet advies te geven aan anderen en hen te vertellen wat zij nodig hebben. Onderstaand voorbeeld kenmerkt de manier waarop bloggers hun advies verwoorden en daarmee aanspraak maken op autoriteit. Garner zegt dat zij haar lezers de goede richting gaat wijzen:

Then you’ve got to have a mascara and **I point you in the right direction** of [MaxFactor](#) and [L’Oreal](#) – both do fab formulations that should appease you whatever your lash preference. (Garner, 7 maart 2014, bijlage 53)

Het wijzen van iemand in de goede richting lijkt een ongedwongen advies. Echter beschrijft Garner hier twee concrete merken die door middel van een *hyperlink* bovendien doorlinken naar specifieke producten. Het wijzen in de goede richting is dus niet zo ongedwongen als op het eerst gezicht lijkt. Verder legitimeerden de bloggers hun autoriteit door te spreken over verworven expertise door ervaring. Het niveau van ervaring dat deze bloggers hebben bereikt, is lastig in te halen wanneer ervaring gelijk wordt gesteld met het aantal jaren dat iemand een weblog heeft.

Want ik heb het toch allemaal zelf moeten ontdekken en ik weet wat allemaal wel en niet werkt. **Ik voel me nu al een soort oma op YouTube gebied.** (Feokistova, 25 maart 2014a, bijlage 31)

Door zichzelf als ‘ervaringsdeskundige’ te presenteren op basis van de tijd dat zij bloggen, creëren zij zelf een onderscheid tussen hen en andere bloggers op basis van het aantal jaren ervaring dat iemand heeft in de blogwereld. Het aantal jaren ervaring is dan een factor die meespeelt in hoe goed iemand als blogger is. Daarnaast verwijst het noemen van het aantal jaren dat zij bloggen ook naar een soort visie van het ondernemerschap; een visie waarbij duidelijk wordt dat zij hebben gewerkt voor hun succes en dit succes hen niet is komen aanwaaien. Het ondernemerschap wordt in de volgende paragraaf verder besproken. Drie van de zes bloggers refereerden op deze manier aan

hun ervaring, door termen als “oma” (zie voorbeeld) of “old-timer” (Bell, 4 april 2014, bijlage 2) te gebruiken of letterlijk te spreken over de, naar eigen zeggen, lange tijd dat zij al bloggen (Garner, 5 en 7 maart 2014, bijlage 57, 53).

4.3 PROFESSIONALITEIT

Professionaliteit kan een middel zijn om symbolisch kapitaal te verkrijgen (Schinkel & Noordegraaf, 2011). De invulling van verschillende beroepen die onder de noemer culturele intermediair vallen kan verschillen, maar ook culturele intermediairs hebben een ‘beroepsformule’ (Negus, 2002). De elementen van deze beroepsformule worden in de volgende subparagrafen behandeld.

4.3.1 Autonomie

De inhoud van professionaliteit wordt gekenmerkt door *controlled content* (Schinkel & Noordegraaf, 2011). Het traditionele idee van professionaliteit heeft dan ook te maken met autonomie; een soort ethische code of ideaaltipe waarin wordt verwacht dat mensen de controle hebben over hun eigen werk. Autonomie wordt door Smith Maguire (2008) bovendien genoemd als onderscheidende factor voor professionals. Een autonome presentatie is een belangrijk element in het werk van beautybloggers, omdat zij veel te maken hebben met pr-bureaus, dagelijks gratis producten krijgen en hun inkomsten grotendeels afkomstig zijn uit advertenties en samenwerkingen met merken. Eerlijkheid is dus belangrijk voor de geloofwaardigheid van de blogger.

1. Transparantie

De eerste en meest zichtbare strategie om autonomie te communiceren is de expliciete vermelding ervan. Dit deden de bloggers door een *disclaimer* op hun weblog te plaatsen waarin zij vermelden dat zij niet verplicht zijn producten op hun weblog te behandelen die zij krijgen opgestuurd en daarnaast vermelden de bloggers dat zij altijd hun eigen mening geven. Een *disclaimer* ziet er bijvoorbeeld zo uit:

Vivianna Does Makeup features purchased products and press samples – though **VDM is not obliged to feature the latter**, it is at the writer’s discretion. Features that VDM has been remunerated for will be **clearly marked ‘Sponsored Content’**. (Garner, z.j.)

Zoals ook al in het voorbeeld wordt aangegeven, vermelden de bloggers wanneer zij zijn betaald om een artikel te schrijven. De manier waarop zij dit aangeven verschilt per blogger. Sommige bloggers geven bij ieder artikel aan welke getoonde producten zij hebben ontvangen van pr-bureaus en welke producten zij zelf hebben gekocht. Anderen vermelden dit alleen bij betaalde of, zoals ze het zelf vaak noemen, gesponsorde artikelen. Wel vermelden zij er in zo een geval vaak bij dat het hier wel gaat om de eigen mening van de auteur, bijvoorbeeld op deze manier:

This post is sponsored by Braun. All opinions are my own. (Bell, 28 maart 2014, bijlage 1)

De blogger impliceert hier een onderscheid tussen sponsoren en meningen, waarbij sponsoren een bijdrage is van iemand anders en een mening iets is van jezelf. Door dit te vermelden impliceert zij dat het één het ander niet uitsluit en een betaalde of gesponsorde blogpost nog steeds kan betekenen dat er autonomie aanwezig is. Transparantie over de herkomst van producten en de totstandkoming van een artikel is dus een strategie om autonomie te communiceren.

2. Reflexieve lezing

Het gebruik van een reflexieve lezing is een manier om de balans tussen afstand en betrokkenheid te optimaliseren, zo vond Chong (2013) in haar onderzoek naar strategieën van kunstcritici om een kritische afstand te bewaren. Deze strategie is ook teruggevonden in de communicatie van beautybloggers. Zij gebruiken een reflexieve lezing onder andere door 'direct te citeren'. Dit deden zij door productinformatie, zoals bestanddelen in het product, letterlijk over te nemen op hun weblog (vaak door middel van een foto van het product of het citeren van de persinformatie), om deze bestanddelen vervolgens te bespreken. Daarnaast zetten zij hun argumenten kracht bij door foto's te maken van de effecten die producten hebben op hun huid. Bij bijna ieder artikel toonden de bloggers *swatches* van het product (zie afbeelding 4.5), of maakten zij een *look* met de producten (zie afbeelding 4.6), bijvoorbeeld om te laten zien hoe de pigmentatie van het product is op de huid, zoals hieronder in beeld wordt gebracht:



Afbeelding 4.5: Make-up swatches
(Burr, 26 februari 2014, bijlage 27)



Afbeelding 4.6: Ooglook
(Schultz, 28 februari 2014, bijlage 73)

Bovendien benoemen de bloggers altijd dat zij de producten hebben getest. Het tonen van de producten of zelfs het gebruik van de producten door een *ooglook* met de producten te laten zien, ondersteunt deze bewering. Lezers kunnen dan zien dan dat het product inderdaad is getest en wordt gebruikt door de blogger.

Een terugkerend element op de weblogs is het gebruik van voor en na foto's of het tonen van een bepaald effect in een video (zie afbeelding 4.7). Het is de kracht van de transformatie die het argument van de blogger op deze manier kan ondersteunen. De transformatie kan als een soort bewijs dienen voor het effect en de werking van het product. Bovendien wordt het publiek een

onderdeel van het optreden van de blogger bij deze transformatie. De bloggers laten met deze transformatie zien wat het publiek kan bereiken, net zoals het geval is bij make-over televisie (Bratich, 2007). Echter gebruiken ze op televisie vaak een fysieke kandidaat voor de transformatie. De blogger ondergaat de transformatie zelf. Door foto's te tonen van hun uiterlijk voor de transformatie laten zij het publiek zien dat het resultaat (uiteraard met hulp van de blogger, het gebruik van de juiste producten en technieken) voor iedereen haalbaar kan zijn (Bratich, 2007).



Afbeelding 4.7: Voor- en na shot in YouTube video (Burr, 11 februari 2014, bijlage 22)

De stellingname van de blogger wordt dus ondersteund met visueel bewijs of zelfs een transformatie. De transformatie kan bovendien bijdragen aan de presentatie van de blogger als expert. Zeker wanneer de transformatie groot is, kan dit positief zijn voor de impressie van expertise van de blogger.

Ook een kritische houding en het gebruik van meerdere perspectieven is een onderdeel van een reflexieve lezing volgens Chong (2013). De bloggers keuren zelden producten af, maar een kritische houding ten opzichte van de producten werd wel vaak gebruikt op de weblog. De bloggers waren buiten zo nu en dan een kritische noot, wel overwegend positief in hun oordeel. Een verklaring hiervoor is dat in de *disclaimers* van de bloggers al wordt gezegd dat zij alleen producten op hun weblog opnemen waar zij echt tevreden over zijn. Negatieve reviews worden dus bij voorbaat al niet gepubliceerd en er vindt dus een voorselectie plaats. Echter, door kritisch te zijn op de producten kan de blogger geloofwaardiger overkomen. Naast dat een kritische houding kan bijdragen aan een autonome zelfpresentatie, biedt een kritische houding ook ruimte om nieuwe, betere producten te ontdekken. De jacht naar perfectie gaat continu door op de weblogs en dit is een onderdeel van het bestaansrecht van hun werk; zij beoordelen immers producten, zodat ze de consument kunnen helpen wegwijs te worden tussen de tienduizenden beschikbare producten op de markt. Daarnaast boden de bloggers meerdere perspectieven om een product te beschrijven, door bijvoorbeeld plus- en minpunten te benoemen van een product of te beschrijven voor welke mensen het product wel geschikt en niet geschikt zou zijn.

4.3.2 Repetitie en continuïteit als belofte

Alle bloggers hielden een bepaalde continuïteit aan. Zo hebben de bloggers een vast uploadschema, hanteren zij vaste rubrieken en hebben zij vaste dagen waarop bepaalde blogposts online komen. Op die manier wordt een regelmatigheid gecreëerd en op basis van deze regelmatigheid kan er een bepaalde verwachting van artikelen bij het publiek ontstaan. Het publiek weet dan dat zij een artikel kunnen verwachten op een bepaalde dag of tijd en op die manier kan het lezen van de weblog integreren in het leven van het publiek. Als er een wijziging is in het uploadschema en de artikelen dus niet overeen komen met de verwachting van lezers dan melden de bloggers dit, zoals hier:

Op zondag zal de vlog de maskervideo vervangen en op zaterdag komt er dus een extra video online. (...) Er komen dus 6 beautyartikelen online per week waarvan 1 tutorial video en 1 stel je vraag (zoals ik al jaren doe). (Feokistova, 31 maart 2014, bijlage 43)

Deze repetitie en continuïteit dragen bij aan het professionele karakter van de weblog en de blogger. Daarnaast maken de bloggers gebruik van standaardisering, bijvoorbeeld door hun artikelen altijd op dezelfde manier op te bouwen en vaste elementen te gebruiken.

Eén van de factoren die Smith Maguire noemt (2008) om professionals van 'de rest' te onderscheiden is de aanwezigheid van een zekere normatieve code, waardoor de culturele intermediair het bieden van de service boven het eigen belang stelt. Deze code is ook teruggevonden in de communicatie van de beautybloggers. Zo spraken verschillende beautybloggers over het feit dat zij altijd met hun werk bezig zijn; overdag, 's avonds en in het weekend. Twee bloggers zeiden dit expliciet, de overige bloggers schreven of toonden hun werk en werktijden meer terloops in artikelen waarin zij lieten zien wat zij in een week doen. Een andere manier waarin deze normatieve code terugkwam, was het benoemen van een negatief gevolg van iets dat met hun werk te maken heeft, zoals:

Misschien moet mijn huid wennen. Ik ben de beroerdste niet, ik test producten wel vaker even door als ik een vervelend resultaat heb. (Feokistova, 2 maart 2014, bijlage 45)

In dit voorbeeld vertelt Feokistova dat zij een vervelend resultaat heeft ervaren nadat zij een product testte. Zij zegt hier haar service boven haar eigen belang te stellen, door aan te geven door te zijn gegaan met het testen van het product. Een ander voorbeeld om te verduidelijken hoe deze normatieve code is herkend op de weblogs is:

I had to attend shows and events for London Fashion Week on Valentines Day so Jim and I celebrated our 8th Valentines Day together on Saturday night instead. (Burr, 17 februari 2014, bijlage 29)

Burr geeft in dit fragment aan dat zij de viering van Valentijnsdag met haar vriend heeft moeten uitstellen, omdat zij aanwezig moest zijn op de *London Fashion Week*.

4.3.3 Symbolen professionaliteit

Net zoals de bloggers symboliek gebruiken die verwijst naar roem (zie paragraaf 4.1.5), gebruiken de bloggers ook symbolen die verwijzen naar het professionele karakter van hun weblog. Hiermee ondersteunen zij tevens hun eigen professionele identiteit. Zo schreven een aantal bloggers bijvoorbeeld over het versturen van relatiegeschenken, visitekaartjes, hun *Kamer van Koophandel*-nummer, hun kantoor, perspakketten, verschillende professionele conventies die zij bezochten, wet- en regelgeving voor online communicatie en adverteren en het in dienst nemen van mensen. Communicatie over zaken die geassocieerd kunnen worden met een professie, kunnen de professionele identiteit van hun eigen beroep ondersteunen. Een ander patroon dat is gevonden en verband kan houden met de professionele identiteit van de bloggers, is de stiling van video's die kunnen worden ingedeeld in de 'beauty-categorie' (bijvoorbeeld productbesprekingen of *tutorials*). De achtergrond in deze video's is altijd opgeruimd en gestileerd. De bloggers branden bijvoorbeeld overdag kaarsen en leggen kussens op een decoratieve manier neer op de achtergrond in hun video's. De locatie is vaak wel huiselijk, in een slaapkamer of op de bank in de woonkamer.

4.3.4 Monopolie op kennis

De bloggers publiceren minimaal één keer per week een artikel waarin zij de impressie wekken een kijkje te geven achter de schermen van hun weblog en in hun privéleven. Op de betekenis van dit 'soort' artikelen wordt in de paragraaf over het thema authenticiteit dieper ingegaan. In deze artikelen schrijven en tonen de bloggers ook zaken die te maken hebben met de ontwikkeling en realisatie van hun artikelen en video's, zoals de opstelling van de camera en lampen voor het filmen, het bewerken van video's en hun aanwezigheid op lanceringen en persevenementen van producten, merken en bedrijven. Zij tonen dus hun werklevens aan hun publiek. Op deze persevenementen ontvangen de bloggers meer informatie over nieuwe producten. Deze dagen zijn niet vrij toegankelijk voor het publiek en de bloggers hebben daardoor toegang tot kennis die, tot zij deze delen met hun publiek, niet beschikbaar is voor iedereen. Een monopolie op kennis, toepassing van die kennis (in artikelen) en cursussen en trainingen waar deze kennis wordt getest en wordt verkregen (persevenementen), zijn onderscheidende factoren die Smith Maguire (2008) noemt voor professionals. Daarnaast noemen de bloggers afspraken en samenwerkingen die zij hebben met bijvoorbeeld hun media exploitant (Verbon, 24 maart 2014, bijlage 91) of agent (Schultz, 25 februari 2014, bijlage 79). Het tonen van deze zaken draagt bij aan de impressie van expertise en het professionele karakter van hun weblog en daardoor hun persoon en dit onderscheidt hen van andere, minder professionele bloggers.

De onderzochte bloggers spraken ook meer direct over het bezit van bepaalde 'officiële' kennis, of kennis die alleen zij bezitten (en vervolgens willen delen met hun lezers), door het gebruik

van woorden en frases zoals, maar niet uitsluitend: “verklappen” (Verbon, 29 maart 2014a, bijlage 101), “I got the chance to have a sneak peek” (Bell, 16 februari 2014, bijlage 9) en “the key to” (Garner, 4 maart 2014, bijlage 64). In deze voorbeelden, worden woorden gebruikt die verwijzen naar kennis die niet voor iedereen beschikbaar is. Een sleutel verwijst bijvoorbeeld naar een middel (dat Garner in handen heeft) om een bepaald probleem op te lossen en een *sneak peak* verwijst naar een voorproefje; een exclusieve voorvertoning. Daarnaast benadrukten de bloggers regelmatig het feit dat zij de informatie delen met hun lezers door het ‘delen’ letterlijk te benoemen, zoals in het volgende voorbeeld:

De afgelopen tijd heb ik wat producten verzameld die ik graag gebruik, **ik deel ze graag met je!** (Schultz, 4 februari 2014, bijlage 76)

4.3.5 Het ondernemerschaps-ideaal

Zoals al eerder naar voren kwam in de in hoofdstuk 2 besproken literatuurstudie, belichamen de succesvolle bloggers in dit onderzoek het ondernemerschap; een kwaliteit die wordt gewaardeerd in een kapitalistische samenleving (Marwick, 2011). De bloggers werken voor zichzelf en werken hard, althans dit is de impressie die het publiek krijgt op basis van de door hen gedeelde informatie (zie paragraaf 4.2.2). De positie van entrepreneur hebben deze bloggers al bereikt, maar zij moeten constant werken aan hun zelfpresentatie om deze positie te behouden. Presentatie en representatie zijn immers de essentie van het beroep van culturele intermediairs (Negus, 2002). In de presentatie en communicatie van de onderzochte weblogs wordt de ideologie ‘van je passie je werk maken’ uitgedragen. De bloggers benadrukten meerdere malen dat zij een druk leven hebben, maar veel plezier hebben in hun werk. De grens tussen werk en vrije tijd blijft dan ook vaag in de communicatie op de weblogs. De bloggers delen aspecten uit hun ‘privéleven’ met hun lezers, maar het delen van deze aspecten is een wekelijks terugkerend element op de weblogs en is daarom een vast onderdeel van hun werk. Ook in hun ‘vrije tijd’ zijn zij dus bezig met het verzamelen van materiaal voor hun weblog.

Verder vertellen de bloggers ook op hun weblog dat zij van hun hobby hun werk hebben gemaakt, zoals in het volgende voorbeeld:

Ik vertelde over hoe Beautylab is ontstaan en hoe een **hobby was uitgegroeid tot een goedlopend, eigen bedrijf.** (Verbon, 1 april 2014, bijlage 98)

Het plezier dat deze bloggers beleven aan hun werk wordt expliciet gecommuniceerd, zoals Garner hier doet:

I enjoyed putting them together. (Garner, 30 maart 2014a, bijlage 56)

De bloggers spreken daarnaast vaak erg enthousiast over hun werkzaamheden, wat blijkt uit het gebruik van veel bijvoeglijke naamwoorden als 'super', 'gaaf' en 'harstikke'.

4.4 AUTHENTICITEIT EN HERKENBAARHEID

Dat de onderzochte bloggers een bepaalde status hebben bemachtigd, is inmiddels duidelijk. Ook is al besproken op welke manieren de bloggers de benodigde distinctie in stand houden, door het bezit van verschillende kapitalen te communiceren, zichzelf te presenteren als beroemdheden en door het gebruik van verschillende technieken om hun identiteit als expert en het professionele karakter van hun weblog te ondersteunen. De tot nu toe besproken technieken dragen allemaal op een bepaalde manier bij aan het in stand houden van een distinctie tussen de blogger en het publiek door het communiceren van hun status. Echter, zoals duidelijk werd door literatuuronderzoek, kenmerkt de weblog als communicatiemiddel zich door directheid, persoonlijkheid en toegankelijkheid en moeten bloggers voldoen aan de verwachtingen die communicatie via dit medium met zich meebrengt (McNeill, 2003). De verwachting is dat zich op de weblog een authentiek persoon presenteert die een ongecontroleerde voorstelling van zichzelf geeft (McNeill, 2003; Langellier & Peterson, 2004). De zelfpresentatie moet geloofwaardig en accuraat zijn om als betrouwbaar te worden ontvangen en de impressie van geloofwaardigheid en authenticiteit is zodoende essentieel voor een succesvolle blogger (Kretz, 2010). Eerlijkheid is belangrijk bij de impressie van geloofwaardigheid. Deze eigenschappen zijn nauw verbonden aan een autonome zelfpresentatie. De strategieën die de bloggers gebruiken om zichzelf als autonoom te presenteren, zijn besproken in paragraaf 4.4.1. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de constructie van authenticiteit.

Authenticiteit is niet verbonden aan een persoon, maar bepaalde kwaliteiten kunnen zo worden neergezet dat de perceptie van authenticiteit kan ontstaan (Johnston & Baumann, 2009). Er wordt hier daarom gesproken over een persona (een representatie van een persoon) en niet over een persoon. Door middel van een thematische analyse zijn verschillende strategieën gevonden in de communicatie van de onderzochte bloggers, die bijdragen aan de impressie van een authentieke persona.

4.4.1 Originaliteit

De bloggers testen hun producten zelf, zoals eerder al is aangekaart in paragraaf 4.4.1 waarin de autonome zelfpresentatie van de bloggers is besproken. De bespreking van het product wordt daardoor persoonlijker, in tegenstelling tot bijvoorbeeld productbesprekingen in tijdschriften. In paragraaf 4.4.1 kwam al naar voren dat de bloggers hun ervaringen ondersteunen met visueel 'bewijs', zoals *swatches*. Naast *swatches*, die zoals eerder besproken kunnen dienen om een argument te ondersteunen, bijvoorbeeld met betrekking tot de pigmentatie van een product, publiceren de bloggers ook veel productfoto's. Deze foto's zijn van hoge kwaliteit, te zien aan de

hoge resolutie van de foto's (wat het professionele karakter van de weblog ondersteunt), maar zijn vaak niet zo *clean* als officiële productfoto's, zoals in tijdschriften. De bloggers maken vaak gebruik van accessoires in de productfoto's. De gebruikte accessoires variëren van tijdschriften en bloemen tot de hand van de blogger.



Afbeelding 4.8: Productfoto (Bell, 3 februari 2014b, bijlage 15)

Afbeelding 4.8 is een productfoto van de weblog van Bell. Bell brengt de producten in beeld met een gekleurde kop en schotel en op de achtergrond liggen kraaltjes. De bloggers gebruiken dus geen persfoto's in hun artikelen, maar maken hun eigen productfoto's. Door het gebruik van accessoires is de foto bovendien onderscheidend van productfoto's op andere weblogs. De bloggers benoemen in artikelen waarin zij hun afgelopen week bespreken geregeld dat zij zelf foto's van producten maken. Originaliteit en authenticiteit zijn met elkaar verbonden, zo bleek uit het literatuuronderzoek (Peterson, 2005). Een persoonlijke stijl en creatieve inzet zijn belangrijke elementen voor een culturele intermediair (Jones, 2013) en ondanks dat iedere blogger in dit onderzoek eigen productfoto's maakt, kunnen de bloggers zich onderscheiden in de creatieve invulling van deze foto's. Een persoon is namelijk volgens Peterson (2005) origineel wanneer hij of zij een onderscheidende en duidelijk herkenbare presentatie geeft, waarbij de onderscheidende factor wordt beoordeeld binnen het genre waarin de persoon werkzaam is. Dit vraagt dus om een constante onderhandeling tussen de traditionele standaard en de afwijking daarvan. Op de zes onderzochte weblogs zijn veel dezelfde soort blogposts te vinden, zoals favoriete producten van de maand, *tutorials*, persoonlijke artikelen, *reviews*, vraag- artikelen, artikelen waarin zij tonen wat zij voor kleding dragen en dag- en weekverslagen, maar de bloggers vullen deze verschillende categorieën dus wel op een eigen, onderscheidende manier in.

Naast de creatieve invulling van vaste elementen op de weblogs van beautybloggers, introduceerden enkele bloggers ook nieuwe 'soorten' blogposts of gaven zij een nieuwe invulling aan een bekende 'soort' blogpost. Zo is een *vlog* een bekend concept in de blogwereld (het filmen van de dagelijkse activiteiten van de blogger), maar maakt Schultz wekelijks een *plog*; een fotoverslag van

haar dagelijkse activiteiten. Zij wijkt hiermee af van de 'standaard'. Creativiteit en onderscheidenheid zijn elementen die het authentieke karakter van de weblogs ondersteunen en daarmee de authentieke persona van de bloggers.

4.4.2 Afwijken van een 'ideale' zelfpresentatie

De bloggers gebruiken een meer 'evenwichtige' zelfpresentatie, waarbij zij zowel positieve als negatieve eigenschappen van zichzelf presenteren. Dit is in overeenstemming met Kretz (2010) die stelt dat mensen een weblog niet alleen gebruiken om een positieve impressie achter te laten, maar ook bewust en onbewust gunstige en minder gunstige eigenschappen van zichzelf kunnen presenteren. De presentatie van minder gunstige eigenschappen kan zorgen voor sympathie en een gevoel van authenticiteit en geloofwaardigheid, aldus Kretz (2010). Het is belangrijk dat het gepresenteerde beeld of ideaal als haalbaar wordt ervaren door bezoekers van de weblog. Lezers kunnen zich zo beter verplaatsen in of identificeren met de bloggers. Dit kan helpen om de aankoop en consumptie van de besproken producten te bevorderen (Abidin & Thompson, 2012), maar speelt ook een belangrijke rol in de verbintenis van lezers met de weblog of blogger (Karlsson, 2007). De presentatie van minder gunstige eigenschappen, of meer algemeen gezegd, het afwijken van een ideale zelfpresentatie, kwam op verschillende manieren terug in de communicatie van de beautybloggers.

De eerste manier waarop de bloggers zichzelf op een minder gunstige manier presenteren die hier wordt besproken, is de expliciete variant. In enkele artikelen vertelden bloggers over hun (naar eigen zeggen) tekortkomingen, imperfecties, negatieve gevoelens, 'mislukkingen' of momenten waarop zij zich schaamden, zo vertelden zij bijvoorbeeld over mislukte maaltijden, het hebben van een slechte adem of het feit dat zij nagelbijten. Sommige bloggers deden aan zelfreflectie en benoemden in enkele artikelen ook handelingen die zij niet kunnen of kennis die zij niet hebben.

De bestanddelen zien er verder prima uit, **al is het zoveel dat ik het niet helemaal kan uitpluizen – ik ben geen chemicus.** (Schultz 26 maart 2014, bijlage 71)

Sommige bloggers vertelden over momenten waarop zij zich niet gelukkig voel(d)en, zoals het volgende voorbeeld illustreert:

Het bleek dat ik moeilijk kinderen kan krijgen en **dat heeft er wel voor gezorgd dat ik me een beetje kut voel.** Dat kan ik wel zeggen toch. (Feokistova, 25 maart 2014a, bijlage 31)

Zoals blijkt uit de voorbeelden, varieert de invulling van deze expliciete vorm van het tonen van een afwijkende zelfpresentatie van het ideaal, tussen kleine 'tekortkomingen' en het delen van meer intieme aspecten uit het leven van deze bloggers. Het delen van deze informatie, zeker wanneer de informatie vrij persoonlijk is, zoals het moeilijk kunnen krijgen van kinderen en je daar niet gelukkig door voelen, maakt de blogger tastbaarder en verkleint de afstand tussen de lezers en

de blogger. Door het delen van meer alledaagse ‘tekortkomingen’, zoals nagelbijten, wordt de blogger bovendien herkenbaarder voor de lezer en kan de lezer zich beter identificeren met de blogger.

Een tweede manier waarop de bloggers afwijken van een ‘ideale’ zelfpresentatie, en een meer evenwichtige zelfpresentatie presenteren, is door de communicatie over elementen die kunnen worden geassocieerd met alledaagsheid. Zo laten de bloggers zichzelf regelmatig zonder make-up zien, wat een natuurlijke *look* symboliseert. Make-up is een belangrijk onderdeel van het werk van beautybloggers en daar worden zij dan ook mee geassocieerd. Een natuurlijke *look*, zonder make-up, verwijst dan ook meer naar het privéleven van de bloggers. De natuurlijke *look* kan op die manier indexicaal verwijzen naar authenticiteit. Hetzelfde geldt voor het dragen van een pyjama, badjas of joggingsbroek; kleding die normaal gesproken niet wordt gedragen in de gestileerde foto’s en video’s van de bloggers, en op die manier kan verwijzen naar het privéleven van de blogger. Ook het tonen van rommelige ruimtes kan verwijzen naar een soort ‘kijkje achter de schermen’. Het privéleven, of de impressie van een privéleven, maakt echter door dit te tonen ook onderdeel uit van het werk van de blogger. De lijn tussen het privé- en werkleven van de bloggers is zodoende, zoals eerder al aangegeven, vaag bij deze bloggers. In paragraaf 4.5.3 wordt dit gegeven verder besproken.

Een derde manier waarmee de bloggers zich meer evenwichtig presenteren, is door visueel materiaal niet te perfectioneren. De bloggers maken gebruik van fotobewerkingsprogramma’s, wat het eenvoudig maakt om foto’s te perfectioneren. Echter wordt dit niet altijd gedaan op de weblog en tonen de bloggers veel foto’s die weliswaar zijn bewerkt, maar niet zijn geperfectioneerd. De huid van de bloggers is vaak niet *geairbrushed* (egaal gemaakt), waardoor littekens en moedervlekken nog wel zichtbaar zijn, zoals op onderstaande foto van Garner:



Afbeelding 4.9: Foto ooglook (Garner, 24 maart 2014, bijlage 61)

Abidin en Thompson (2012) stellen dat door foto’s niet te erg te bewerken, de representatie als authentiek kan worden ervaren. Ook producten worden regelmatig niet op een ‘steriele’ manier weergegeven, maar worden bijvoorbeeld met accessoires (zie paragraaf 4.5.1) gefotografeerd, op

verschillende ondergronden (op een houten tafel, op tegels, buiten et cetera) of er is nog een reflectie te zien op het product, zoals te zien op afbeelding 4.10.



Afbeelding 4.10: Productfoto (Bell, 2 april 2014, bijlage 8)

Het is dus niet zo dat de beautybloggers weinig aandacht aan hun visuele materiaal besteden, in tegendeel, de foto's zijn altijd van goede kwaliteit en foto's van dezelfde producten worden op onderscheidende wijze gefotografeerd door verschillende bloggers. Wel is het zo dat de foto's juist daardoor een uniciteit zijn en door deze niet te perfectioneren als authentiek kunnen worden ervaren.

4.4.3 Responsiviteit

Eén van de belangrijke elementen die Marwick (2011) vond in een onderzoek naar de betekenis van authenticiteit bij fashionbloggers, was de aanwezigheid van responsiviteit en het hebben van een connectie met het publiek. Responsiviteit bleek ook een terugkomend element in iedere blogposts van de onderzochte beautybloggers. De bloggers stellen hun publiek in hun blogposts één of meerdere vragen en roepen zo op tot interactie. Ze maken hun lezers op die manier een onderdeel van de blogpost.

But I'm intrigued to know – do you agree? (Garner, 4 maart 2014, bijlage 64)

In bovenstaand voorbeeld schrijft Garner dat zij de mening van haar lezers graag wil weten. Zij toont hier een zekere interesse in haar lezers en maakt haar lezers een onderdeel van de blogpost. De bloggers spreken daarnaast tegen een publiek; ze zeggen iets voor hun publiek te doen en spreken in hun artikelen en video's over 'je' en 'jullie'. Verder komen de bloggers af en toe terug op reacties van hun publiek, bijvoorbeeld wanneer het publiek aangeeft een bepaald onderwerp terug te willen zien op de weblog.

With (UK) Mother's Day just around the corner, **lots of you have been requesting** gift ideas on Twitter, so I thought I'd put together a little compilation of my top gifts for the best mummies out there....(Bell, 18 februari 2014, bijlage 7)

Wanneer de bloggers een aangevraagd onderwerp vervolgens behandelen, vertellen zij erbij dat dit is aangevraagd door hun lezers, zoals in bovenstaand voorbeeld. Zo tonen zij aan lezers dat zij naar hen luisteren en dat zij weten wat er speelt. Verder reageren de bloggers ook soms op het commentaar dat onder de artikelen wordt gegeven. Hiermee reageren zij op de door Marwick (2013) beschreven verwachting van de online gemeenschap dat een blogger beschikbaar is voor het publiek. Het publiek moet volgens Marwick (2013) namelijk het gevoel krijgen te bestaan voor de blogger. Al deze manieren om responsief te zijn en om lezers tot interactie op te roepen, dragen bij aan de tastbaarheid van de blogger en de connectie die de blogger met zijn of haar publiek heeft. De distictie is uiteraard nog wel aanwezig; de blogger kan immers nooit op alle reacties reageren, want de hoeveelheid opmerkingen onder artikelen is daar simpelweg te groot voor. Echter door responsiviteit en vormen van interactie lijkt de lijn tussen de blogger en het publiek korter.

4.5 INTIMITEIT EN NABIJHEID

Het contact tussen de blogger en lezers van de weblog is zoals eerder besproken belangrijk. De onderzochte bloggers passen dan ook verschillende vormen van responsiviteit toe, zoals geïllustreerd in paragraaf 4.4.3. De weblog is daarnaast een geschikt medium om de illusie van een meer persoonlijke relatie of zelfs een parasociale relatie (Horton & Wohl, 2006) tussen de blogger en het publiek te wekken. Inmiddels is duidelijk dat de bloggers tienduizenden of zelfs honderdduizenden toeschouwers hebben en dat de bloggers dus zelden persoonlijk contact hebben met hun publiek. Echter kunnen bepaalde technieken bijdragen aan de suggestie van intimiteit, waardoor bij het publiek het gevoel kan ontstaan de bloggers goed te kennen. Dit kan de emotionele betrokkenheid en identificatie van lezers met de blogger verhogen, wat niet alleen kan bijdragen aan het behouden of zelfs vergroten van de hoeveelheid lezers die de weblog dagelijks trekt, maar een hogere emotionele betrokkenheid ondersteunt ook het commerciële belang van de weblog (Abidin & Thompson, 2012), zoals uitgebreider besproken is in hoofdstuk 2. Verschillende auteurs en onderzoekers vonden technieken die bijdragen aan de constructie van intimiteit, zoals ook weergegeven is in het model dat de basis vormde voor de thematische analyse. De technieken die in de communicatie van de beautybloggers zijn gevonden worden in de volgende subparagrafen besproken.

4.5.1 Informeel taalgebruik

Abidin en Thompson (2012) stellen dat het gebruik van *'girl talk'*, dus praten op een manier die overeenkomt met de toon die gebruikt wordt wanneer mensen met hun vrienden of vriendinnen

praten, kan bijdragen aan de constructie van intimiteit. Horton en Wohl (2006) vonden ook dat het praten tegen het publiek op een manier die overeenkomt met de informaliteit van een persoonlijk- of privégesprek een manier kan zijn om de suggestie te wekken van een intieme relatie tussen de blogger en het publiek. Dit kan tevens een manier zijn om het publiek te betrekken bij het 'optreden' van de blogger en zo het publiek te laten deelnemen aan het optreden in plaats van het publiek alleen te laten observeren. Eerder werd responsiviteit en het oproepen tot interactie al genoemd als een manier om het publiek een onderdeel te maken van het optreden van de blogger.

Op de onderzochte weblogs wordt een informele schrijfstijl gehanteerd. De informele schrijfstijl is bijvoorbeeld te herkennen aan woorden die in 'spreektaal' worden geschreven, zoals "whuuutt" en "awwww" (Verbon, 30 maart 2014), het gebruik van *smileys*, Caps Lock en veel bijvoeglijke naamwoorden. Daarnaast wordt altijd een afsluiting aan het einde van de artikelen gebruikt die veelal wordt gebruikt in persoonlijke communicatie, zoals "Love!" (Burr, 14 februari 2014) of "Liefs" (Feokistova, 23 maart 2014). De afsluiting van Schultz en Bell ziet er als volgt uit:

Handwritten signature consisting of three 'X's followed by the name 'Cynthia' in a cursive script.

Afbeelding 4.11: Afsluiting blogpost Schultz
(Schultz, 25 maart 2014, bijlage 80)

Handwritten signature consisting of 'xo.' followed by the name 'fleur' in a cursive script.

Afbeelding 4.12: Afsluiting blogpost Bell
(Bell, 4 april 2014, bijlage 2)

De afsluiting van Schultz en Bell lijkt handgeschreven. Dit versterkt het informele en persoonlijke karakter van weblog nog meer.

4.5.2 Zelfdocumentatie

De relatie tussen de blogger en het publiek is belangrijk en de kwaliteit van deze relatie is onder andere gebaseerd op een verwachtingspatroon van het publiek met betrekking tot het delen van persoonlijke informatie (Kretz & De Valck, 2010). De emotionele band tussen de blogger en het publiek van de weblog kan volgens Abidin en Thompson (2012) dan ook worden versterkt door het geven van een kijkje achter de schermen van het werk van de blogger. Het idee kan dan ontstaan dat er een kijkje wordt gegeven in het niet-gemedieerde leven van de blogger.

Door het delen van persoonlijke details kan intimiteit worden geconstrueerd (Marwick & Boyd, 2011), zo bleek uit de literatuurstudie. Dit was dan ook één van de herkende technieken in de communicatie van beautybloggers die bijdraagt aan de constructie van zowel intimiteit als authenticiteit. De verwijzing naar een privé-situatie kwam terug in de categorisering van blogposts onder de naam 'persoonlijk' en het gebruik van terminologie die verwijst naar een privé-situatie of het *backstage* leven, zoals Goffman (1959) het zou noemen. Zo kwamen titels van artikelen voorbij

als *diary* (Feokistova 24 maart 2014b, bijlage 42), *sneak peak* (Schultz, 24 maart 2014, bijlage 83) en *Instalab* (Verbon, 30 maart 2014b, bijlage 89). Deze titels verwijzen naar een kijkje achter de schermen, door de artikelen te vernoemen naar een dagboek (waarin mensen normaliter dingen schrijven die zij niet met iedereen delen), naar een voorproefje dat exclusief beschikbaar is voor lezers en naar het kijken in het lab (verwijzing naar de naam van de weblog: *Beautylab*). Dergelijke artikelen zijn een terugkomend element op alle weblogs. De bloggers laten lezers in deze artikelen of video's wekelijks zien wat zij in een bepaalde dag, week of periode hebben meegemaakt. In deze artikelen tonen zij zowel zaken die gerelateerd zijn aan hun werk (zoals het bezoeken van persevenementen en afspraken met vertegenwoordigers), als meer persoonlijke zaken, zoals afspraken met vrienden of hun relatie. Door het tonen van hun privérelaties of aspecten die geassocieerd kunnen worden met het privéleven, wordt nabijheid geconstrueerd. Het volgende voorbeeld is een foto afkomstig van de weblog van Burr:



Afbeelding 4.13: Burr met verloofde (Burr, 1 maart 2014, bijlage 16)

Burr bespreekt in deze blogpost haar vakantie met haar verloofde. Een vakantie is normaliter een werkvrije periode, wat dus verwijst naar een privéaangelegenheid. De foto die Burr heeft gedeeld met haar lezers is een foto van haar met haar verloofde op het strand bij een ondergaande zon terwijl zij elkaar in de ogen aankijken en omhelzen. Dit beeld verwijst naar romantiek, wat het idee van het delen van een privéaangelegenheid versterkt. Naast de artikelen die zeggen inzicht te geven in het privéleven van de bloggers, is het beantwoorden van persoonlijke vragen in een rubriek ook een terugkerend element op de weblogs. De bloggers beantwoorden in deze rubriek vragen van lezers die niet aan beauty-gerelateerd zijn, maar betrekking hebben op hun persoonlijke leven.

Het idee van het (regelmatig) inzicht geven in het privéleven van de bloggers kan bijdragen aan het overeenkomstig presenteren van de online- en offline identiteit van de bloggers. Het is namelijk niet zo dat zij hun offline identiteit, online proberen te simuleren, het lijkt eerder zo te zijn dat de bloggers hun online- en offline identiteit op de weblog laten fuseren, waardoor deze meer in overeenstemming met elkaar lijkt en als authentiek kan worden ervaren. Deze techniek vonden Abidin en Thompson (2012) ook in hun onderzoek naar de online presentatie van webshop modellen.

Het publieke en het private domein van de bloggers lijken zich dus te vermengen op hun weblog, wat bijdraagt aan de presentatie van een authentieke persona. De vermenging van publieke en private domeinen kan verder worden versterkt door een ontmoeting met lezers in het echte leven, zo stellen Abidin en Thompson (2012). De bloggers delen dan ook foto's op hun weblog die zij nemen met lezeressen die zij offline ontmoeten.

Zelfdocumentatie en het delen van aspecten uit het privéleven personaliseert de relatie tussen de blogger en de lezer, door een gevoel van intimiteit en nabijheid op te wekken en kan bovendien bijdragen aan de impressie van een authentieke persona.

4.5.3 De verhalende weblog

Uit de thematische analyse bleek dat de bloggers een overwegend positief perspectief gebruiken om zowel producten als aspecten die meer gericht zijn op hun persoonlijke leven te omschrijven. Dit is in overeenstemming met Ko (2012) die stelt dat een verklaring voor de populariteit van succesvolle bloggers kan zijn dat zij een positief perspectief gebruiken in hun artikelen. Een positief artikel zou namelijk vaak positieve reacties oproepen, wat een blogger kan motiveren om met regelmaat blogposts te uploaden. Dit zou er weer voor zorgen dat een emotionele band tussen de blogger en lezers van de weblog eerder zou ontstaan. Of deze oorzaak-gevolg relatie inderdaad bestaat, is lastig te onderzoeken, maar het regelmatig updaten van een weblog kan er wel voor zorgen dat het bezoeken van de weblog integreert in de routine van het leven van de lezers (Horton & Wohl, 2006), omdat de verwachting van een nieuwe blogpost dan wordt beloond.

De bloggers creëren op hun weblog niet alleen een regelmatigheid door de frequentie waarmee zij hun weblog updaten, ook creëren zij een continuïteit door vooruit te blikken op komende blogposts en een volgend 'weezien' met hun lezers. Zo gebruikten de bloggers onder andere groeten als "Tot morgen." (Schultz, 24 maart 2014, bijlage 83), "Ik zie jullie snel weer." (Feokistova 30 maart 2014b, bijlage 44), ". . . I'll see you soon!" (Garner, 30 maart 2014a, bijlage 56) en ". . . and I will see you back here on Sunday." (Garner, 6 maart 2014, bijlage 62).

Lezers van de weblog voelen zich, ondanks dat het bijhouden van een weblog vaak een individuele activiteit is, vaak emotioneel verbonden met de blogger. De weblog wordt door Keren (2004) dan ook vergeleken met een gemeenschap. Uit de thematische analyse blijkt dat de bloggers veel gebruik maken van intertekstualiteit. De bloggers verwezen vaak terug naar zaken die zij eerder op hun weblog hebben behandeld, waarbij zij er vaak vanuit gaan dat lezers weten waar zij het over hebben, zoals in dit voorbeeld van de weblog van Schultz:

Je hebt het vast meegekregen, ik was laatst op mijn allereerste wintersport ooit! (Schultz, 4 maart 2014, bijlage 74)

Frases als ‘weten jullie nog’, ‘zoals jullie weten’, en ‘het is weer zover’ werden meerdere keren op alle onderzochte weblogs gevonden. De bloggers verwijzen dus vaak terug naar eerdere gebeurtenissen waar zij over hebben geschreven op hun weblog. De artikelen zijn op die manier zowel losse verhalen met een eigen thema en doel, als een onderdeel van een verhaal. Een weblog is een medium waarop artikelen in chronologische volgorde worden geplaatst en de intertekstualiteit is te herkennen door vaste lezers van de weblog. Het verhalende element kan bijdragen aan het gevoel van een gemeenschap, omdat lezers die de weblog niet met regelmaat bezoeken bepaalde informatie niet meekrijgen, die wel bekend is voor vaste bezoekers.

Het verhalende element op de weblog, en het gebruik van intertekstualiteit kunnen bijdragen aan het gevoel van intimiteit, omdat de lezers en de blogger samen iets delen. Aan de andere kant is er ook een bepaalde verwachting van loyaliteit en interesse, wanneer een blogger stelt dat bezoekers ‘vast iets hebben meegekregen’ van een bepaalde gebeurtenis in hun leven, zoals eerder besproken is in paragraaf 4.1.4. Het gebruik van intertekstualiteit kan dus naast dat het bijdraagt aan de constructie van intimiteit, ook een statusbevestigende werking hebben.

4.5.4 Afwisseling tussen een luxe en alledaagse levensstijl

Zoals eerder in dit hoofdstuk is besproken, laten de onderzochte bloggers een kosmopolitische levensstijl zien, onder andere gekenmerkt door het frequent gebruik van luxe diensten. Daarnaast is in paragraaf 4.1.2 besproken dat de bloggers verwijzingen maken naar hoog en laag economisch kapitaal. Een belangrijke bevinding is echter dat de bloggers de presentatie van een luxe levensstijl afwisselen met de presentatie van een meer alledaagse levensstijl, bijvoorbeeld door af te wijken van een ideale zelfpresentie (zie paragraaf 4.4.2), of door te refereren aan laag economisch kapitaal. De emotionele band tussen lezers en de blogger kan worden versterkt door een meer identificeerbare levensstijl te presenteren, naast de meer luxe levensstijl. Daarnaast dienen de bloggers als ‘surrogaatconsumenten’, door het begeleiden van anderen in de kunst van het consumeren. Het is dus belangrijk om niet alleen een onbereikbaar consumptiepatroon en een onbereikbare levensstijl te presenteren. De bloggers verwijzen bijvoorbeeld naar laag economisch kapitaal door te schrijven of zeggen dat zij de prijs van een product (te) hoog vinden, zoals in het volgende voorbeeld:

Of course **there’s a catch** and as is an all too frequent occurrence in this beauty game – **it’s price**. At £29.95 from Cult Beauty for a not-that-beefy bottle, it pushes it into the more ‘special occasion’ barrier. (Garner, 25 maart 2014, bijlage 70)

Garner refereert hier aan laag economisch kapitaal. Ze zegt namelijk dat ze dit product niet dagelijks kan gebruiken, omdat de prijs te hoog is. Dit maakt haar toegankelijker en herkenbaarder voor de lezer. De afwisseling tussen verwijzingen naar hoog en laag economisch kapitaal komt het meest duidelijk naar voren in blogposts waarin bloggers vertellen over de herkomst van hun

bezittingen. Zij noemen daarbij in dezelfde blogpost vaak *high end* merken, zoals hierboven beschreven, en winkels die kunnen worden gezien als toegankelijk voor de massa, zoals Zara, COS en Primark, zoals in dit voorbeeld:

Ik droeg een catsuit van **Primark** en een jasje van **Balmain**. Budget meets High End! :) (Verbon, 30 maart 2014b, bijlage 89)

De outfits die zij tonen aan hun bezoekers dienen als inspiratie (een woord dat veelvuldig wordt gebruikt door de bloggers), en het feit dat de bloggers ook meer toegankelijke kledingstukken gebruiken maakt dat de outfit inderdaad repliceerbaar lijkt. Abidin en Thompson (2012) stellen dat identificatie een belangrijk aspect is bij het opwekken van het verlangen van het publiek om de producten te kopen die worden getoond. Het tonen van bezittingen die toegankelijker zijn voor het publiek, is een manier om de identificatie van de lezers met de bloggers te vergroten. Echter is het voor het grote publiek vaak niet mogelijk de volledige outfits aan te schaffen, waardoor de afstand tussen de bloggers en hun publiek in stand blijft.

De distinctie is belangrijk voor de rol van culturele intermediair, maar een te grote distinctie past niet bij het genre van de weblog. Het tonen van een alledaagse levensstijl herinnert consumenten eraan dat de bloggers 'net als zij zijn', waardoor een identificatieproces in werking kan treden. Dit is volgens Abidin en Thompson (2012) nodig om het consumentisme te sturen. Lezers kunnen zich zo herkennen in de bloggers, waardoor het idee ontstaat dat hetgeen gepresenteerd wordt reproduceerbaar is (wanneer de benodigde producten worden aangeschaft) en dat lezers dan hetzelfde resultaat of effect kunnen bereiken als de bloggers. Dat is in werkelijkheid echter niet altijd het geval, omdat de massa niet alle middelen tot haar beschikking heeft die de bloggers wel hebben, zoals hoog economisch kapitaal om de complete outfit aan te schaffen. De bloggers zijn juist zo interessant omdat zij een bepaalde gemeenschappelijkheid vertegenwoordigen en presenteren voor vrouwen, waardoor het dus belangrijk is om deze gemeenschappelijkheid te blijven presenteren.

4.5.5 Verkleinen afstand door zichzelf op dezelfde sociale plaats als lezers te zetten

Een laatste bevinding voor de constructie van intimiteit die is gevonden in de communicatie van beautybloggers, is het verkleinen van de distinctie doordat de bloggers zichzelf op dezelfde sociale plaats als hun lezers te zetten. De gebruikte symboliek, de inzet van verschillende soorten kapitalen en de erkenning van hun beroep als culturele intermediair, laat zien dat de bloggers meer symbolisch kapitaal hebben dan de massa. Uit de eerder besproken bevindingen blijkt al dat de bloggers naast verschillende technieken om de distinctie tussen hen en de massa in stand te houden, ook technieken toepassen die juist bijdragen aan hun herkenbaarheid en tastbare uitstraling.

Bloggers zetten zichzelf op dezelfde sociale plaats door te schrijven over weblogs en bloggers die zij zelf volgen, of door aan hun publiek te refereren als vriendinnen. Een citaat dat illustreert hoe (letterlijk) de bloggers aan hun lezers refereren als vriendinnen is het volgende:

Het doet me heel veel en ik ben echt blij **dat ik jullie als vriendinnen heb.** (Feokistova, 24 maart 2014, bijlage 42)

Dit kan de afstand tussen de blogger en het publiek verkleinen. Het verkleinen van de afstand door aan hun publiek te refereren als vriendinnen is een techniek die kan bijdragen aan constructie van intimiteit.

Daarnaast framen de bloggers de toch vooral eenzijdige communicatie als een interactie, door het gebruik van responsiviteit, het stellen van vragen in de blogposts aan hun lezers (zoals is getoond in paragraaf 4.4.3) en het gebruik van 'je' en 'jullie' in de blogposts.

4.6 CONCLUSIE

Uit de thematische analyse blijkt dat de beautybloggers op verschillende manieren hun status communiceren en zo distinctie (re)produceren. Zo presenteren de beautybloggers zichzelf als kosmopolieten en beroemdheden en delen zij verschillende uitingen waaruit blijkt dat zij door anderen worden erkend als culturele intermediair en personen met een bepaalde status. Verder kwamen sociaaleconomische distincties terug in zowel de verwijzing naar het bezit van hoog economisch kapitaal als in het bespreken van hun smaak en voorkeuren. Ook verwijzingen naar belangrijke personen in hun netwerk, oftewel hun sociale kapitaal, dragen bij aan de (re)productie van een distinctie.

Verder bleek uit de analyse dat de beautybloggers zichzelf als een expert presenteren, door als *trendwatchers* en *trendvertalers* op te treden voor hun publiek (en zichzelf de gave om trends te herkennen toe te bedelen) en hen op die manier wegwijs te maken in de vele beschikbare producten. Ze nemen een autoritaire rol op zich en legitimeren zichzelf als experts. Verder zijn elementen gevonden die onderdeel uitmaken van een 'beroepsformule' van beautybloggers, door de verwijzing naar het professionele karakter van de weblog. Een autonome zelfpresentatie, het gebruik van repetitie en continuïteit, de inzet van bepaalde symboliek en het uitdragen van het ondernemerschaps-ideaal ondersteunen deze presentatie van professionaliteit.

Naast het gebruik van verschillende technieken waarmee de beautybloggers zichzelf op een hogere sociale plaats zetten dan hun publiek en zo de essentiële distinctie voor hun rol als culturele intermediair in stand kunnen houden en hun beroep kunnen ondersteunen, bleken intimiteit en authenticiteit belangrijke thema's voor hun beroepsgroep. Deze thema's worden op verschillende manieren gecommuniceerd door de bloggers. Interessant is bijvoorbeeld dat de bloggers zowel gunstige als minder gunstige eigenschappen van zichzelf presenteren, wat bijdraagt aan de impressie van een authentieke persona. Een connectie met het publiek is belangrijk voor bloggers en

responsiviteit is een techniek die door de bloggers wordt gebruikt om de lezers een onderdeel van de blogpost te maken.

Verschillende communicatietechnieken dragen bij aan de suggestie van intimiteit en nabijheid, zoals informeel taalgebruik en het verkleinen van de afstand door aan de lezers te refereren als vriendinnen en eenzijdige communicatie te framen als een interactie. Een terugkerend element op de weblog is verder zelfdocumentatie; waarmee de bloggers door het delen van persoonlijke details of het gebruik van woorden die verwijzen naar een privésituatie, de impressie wekken een kijkje te geven in hun privéleven. De artikelen op de weblogs bleken verder zowel afzonderlijk te kunnen worden gelezen, als uitmakend van een grotere verhaallijn. De bloggers maken namelijk veel gebruik van intertekstualiteit.

Distinctie en nabijheid blijken dus beiden frequent terugkomende thema's op de weblog. De bloggers presenteren hun leven en identiteit het sterkst op twee dimensies; hun leven en identiteit als iets herkenbaars en dichtbij, en hun leven en identiteit als (micro-)beroemdheden en experts. Daarmee beantwoorden de bloggers aan de elementen die belangrijk zijn voor de legitimatie en erkenning van hun rol als culturele intermediair, zonder daarbij de herkenbaarheid en tastbaarheid te verliezen die kenmerkend is voor communicatie via een weblog en bijdraagt aan de aanmoediging van consumptie van hun lezers, omdat lezers zich zo eerder zullen identificeren met de blogger. In het volgende hoofdstuk wordt een conclusie verbonden aan deze resultaten en wordt op de resultaten gereflecteerd.

5 CONCLUSIE

In het vorige hoofdstuk zijn de belangrijkste bevindingen gepresenteerd over het communiceren van status door de toepassing van zelfpresentatietechnieken en impressie-management door succesvolle beautybloggers. Daarnaast zijn bevindingen wat betreft de communicatie van authenticiteit en de constructie van intimiteit besproken. In dit hoofdstuk worden deze resultaten geïnterpreteerd en geduid. Daarna volgt een discussie van deze resultaten en wordt gekeken naar de betekenis van deze resultaten voor de huidige wetenschappelijke en theoretische kennis over culturele intermediairs. Tot slot worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Door middel van een literatuurstudie is onderbouwd dat succesvolle beautybloggers culturele intermediairs zijn. Op basis van eerdere onderzoeken zijn terugkerende, vaste elementen geïdentificeerd die belangrijk zijn voor de continuïteit van het bestaansrecht van culturele intermediairs. Daarnaast zijn met het literatuuronderzoek elementen gevonden die belangrijk zijn bij het communiceren via een weblog.

Op basis van de literatuurstudie blijkt dat een distinctie tussen de culturele intermediair en de 'gewone' consument belangrijk is voor het behoud van de sociale positie van culturele intermediairs binnen hun werkveld of zelfs binnen de maatschappij. Het werk van culturele intermediairs, en in dit geval beautybloggers, is immers gebaseerd op adviseren, oordelen en het navigeren van consumenten in het totale verkeer van waarde en smaak. Een hiërarchische verhouding, waarbij de culturele intermediair wordt erkend als een expert in een bepaald domein is daarbij belangrijk. Expertise en professionaliteit bleken dan ook bepalende dimensies voor het wel of niet zijn van een culturele intermediair (Smith Maguire & Matthews, 2012).

De weblog is echter een medium met een online publiek en dit medium is persoonlijker dan traditionele media, kenmerkt zich door informaliteit en er is dikwijls sprake van een verbinding met of hechting van het publiek aan de blogger. De weblog brengt als communicatiemiddel dan ook bepaalde verwachtingen met zich mee, zoals de presentatie van een authentieke persona en een bepaalde nabijheid of intimiteit. De geïdentificeerde thema's op basis van de literatuur vormden het uitgangspunt van de thematische analyse, waarbij niet alleen is gekeken welke thema's de bloggers op een systematische wijze laten terugkomen in de primaire teksten op hun weblog, maar ook hoe zij dit doen en hoe dit in verhouding staat tot hun positie.

Op basis van deze empirische analyse kan worden geconcludeerd dat de beautybloggers hun status communiceren en vergroten door zichzelf te presenteren als kosmopolieten en beroemdheden en hun cultureel- (hun expertise en professionaliteit), economisch- en sociaal kapitaal te laten zien en beschrijven op hun weblog. Deze vormen van kapitaal dragen bij aan de asymmetrische verdeling van macht en kunnen samen leiden tot symbolisch kapitaal en dus status

(Bourdieu, 2010). Door de communicatie over (al) deze kapitalen en hun presentatie als kosmopolieten en beroemdheden, laten de bloggers zien welke sociale positie zij al innemen binnen hun werkveld en kunnen zij een distinctie (re)produceren. Op deze manier bevestigen zij het bestaan van een hiërarchische verhouding, hun positie in deze verhouding en kunnen zij hun symbolisch kapitaal verder vergroten. Dit is het resultaat van selectieve zelfpresentatie en impressie-management. Hun sociale positie maakt hen bovendien interessant voor adverteerders en samenwerkingen.

De beautybloggers impliceren een gedeelde habitus, waarbij zij zich presenteren als kosmopolieten, door een levensstijl te laten zien die zich kenmerkt door veel reizen, vaak buiten de deur eten en een druk sociaal leven. Als onderdeel van de communicatie over deze kosmopolitische levensstijl, presenteren zij zich als ambitieuze, materialistische en op consumptie gerichte consumenten, waarbij postmoderne waarden als succes en zelfontplooiing kunnen worden herkend.

Een tweede manier waarop zij zich distantiëren, is door hun zelfpresentatie als beroemdheden. De bloggers maken niet alleen een duidelijk symbolisch onderscheid tussen zichzelf en de massa, maar ook tussen zichzelf en andere bloggers en journalisten, door zichzelf op dezelfde sociale positie als traditionele beroemdheden te plaatsen. Daarnaast refereerden ze aan symboliek die indexicaal verwijst naar (hun) roem, spraken over uitnodigen voor belangrijke evenementen en gebruikten symboliek die verwijst naar het bezit van fans.

Verder communiceren de bloggers hun status door te schrijven over hun optredens in andere media en door statussymboliek te tonen die hen is toegewezen door anderen. Door hierover te schrijven, communiceren zij de erkenning die zij hebben gekregen van anderen en kunnen zij hun sociale positie bevestigen. Nogmaals, dit onderzoek heeft zich gericht op primaire teksten, wat betekent dat de bloggers hun eigen digitale imago beheren en de distinctie en hun zelfpresentatie is dus het resultaat is van keuzes die zij maken in de informatie die zij delen. Naast het in stand houden van een hiërarchische verhouding op de hierboven beschreven manieren, presenteren de bloggers zich ook als experts. Direct en indirect bededen de bloggers zichzelf kwaliteiten toe die hen onderscheiden van anderen, zoals de gave om trends te ontdekken en anderen de juiste richting te wijzen. Zij legitimeren zichzelf als autoriteit. Het gebruik van vakterminologie ondersteunt deze presentatie.

Professionaliteit kan een middel zijn om symbolisch kapitaal te verkrijgen (Schinkel & Noordegraaf, 2011). De beautybloggers onderscheiden zichzelf op deze manier van niet professionele bloggers. Autonomie is een belangrijk onderdeel in de 'beroepsformule' van beautybloggers, omdat zij dagelijks te maken hebben met pr-bureaus en hun inkomsten grotendeels afhankelijk zijn uit advertenties. Transparantie over de herkomst van producten, aangeven dat een sponsoring niet uitsluit dat er een eigen mening wordt gegeven en het gebruik van een reflexieve

lezing (bijvoorbeeld door kritisch te zijn of argumenten te ondersteunen met visueel 'bewijs'), zijn technieken die bloggers gebruiken om autonomie te communiceren. Symbolen van professionaliteit, een monopolie beschrijven op bepaalde kennis (en dit delen met hun lezers), repetitie en continuïteit en het uitdragen van het ondernemerschaps-ideaal, waren verder keuzes in de communicatie van beautybloggers die hun professionele identiteit ondersteunen.

Het publiek is het bestaansrecht van het 'bloggerberoep' en het contact tussen de blogger en bezoekers van de weblog is dus belangrijk. De bloggers creëren een gevoel van intimiteit en een *community* waardoor er een band kan ontstaan tussen de lezers van de weblog en de blogger. Dit kan er voor zorgen dat de weblog en blogger integreren in het dagelijks leven van de lezer. Emotionele betrokkenheid kan de identificatie van lezers met de blogger verhogen, wat niet alleen kan bijdragen aan het behouden en vergroten van de hoeveelheid lezers en dus het succes van de weblog, maar tevens de commerciële interesses van de weblog ondersteunt. Want juist de identificeerbaarheid van de consument met de blogger, maakt dat de blogger als culturele intermediair consumenten kan navigeren in de wereld van consumptie. Zij treden op als surrogaatconsumenten voor hun publiek. Lezers zien producten die hun eigen identiteit en imago kunnen verbeteren. Het gepresenteerde leven van de bloggers is een voorbeeld van hoe het leven van de lezer eruit kan zien. Dit leven moet dus enerzijds 'gewenst' zijn, maar anderzijds niet te ver van de lezer afstaan en wel haalbaar lijken. De constructie van intimiteit speelt hierbij dus een grote rol.

De bloggers nodigen de lezers uit om te delen in een relatie met hen, door het gebruik van technieken als responsiviteit (direct en indirect reageren op input van het publiek) en het oproepen tot interactie door het stellen van vragen in de blogpost. Lezers worden betrokken bij de artikelen en maken op die manier een onderdeel uit van het optreden van de blogger. Bloggers hebben met een *community* te maken. Een *community* die zij zelf in stand houden door technieken te gebruiken, zoals intertekstualiteit en responsiviteit, wat maakt dat de blogposts onderdeel uitmaken van een verhaal. Een verhaal dat alleen te herkennen is door leden van de *community*; zij delen in het verhalende element van de weblog en het *community*-gevoel. Het idee van een *community* wordt hierdoor gevoed en vaste bezoekers worden bovendien beloond voor hun verbintenis.

Het sociale aspect is dus een belangrijk element op deze weblogs; een element dat minder of zelfs niet aan de orde is bij andere groepen culturele intermediairs, zoals bij literatuurcritici. De bloggers presenteren zich dus enerzijds met een distinctie, maar anderzijds presenteren ze zich op een manier die aan de verwachting van de weblog voldoet. Met honderdduizenden bezoekers is het een kunst om op een systematische manier jezelf toch als één van hen te presenteren. Dit doen de bloggers door verschillende technieken consequent en herhaaldelijk toe te passen.

Zo presenteren de bloggers zichzelf als meer 'alledaags' en nabij door het gebruik van '*girl talk*', andere informele uitingen en door de presentatie van een luxe levensstijl af te wisselen met de presentatie van een meer alledaagse levensstijl, bijvoorbeeld door ook te refereren aan laag-economisch kapitaal. Daarnaast plaatsen zij zichzelf op dezelfde sociale plaats als hun publiek door aan hen te refereren als vriendinnen. De intieme sfeer wordt verder versterkt doordat de bloggers persoonlijke informatie met hun lezers delen. Zij presenteren deze zelfdocumentatie als een *backstage* optreden; als een kijkje achter de schermen. Het feit dat zij artikelen plaatsen over en tijdens verschillende werkzaamheden, vakanties, op verschillende locaties en wanneer zij het naar eigen zeggen druk hebben, geeft bovendien het gevoel dat de lezers betrokken worden bij alle facetten van het leven van de bloggers. Labreque, Markos en Milne (2011) stellen dat het lastig is om het privé- en het publieke leven als overeenkomstig te presenteren, waardoor er sprake kan zijn van een gefragmenteerde gepresenteerde identiteit. De bloggers presenteren hun privéleven en privé-identiteit echter als een vast onderdeel van hun weblog en dus een onderdeel van hun publieke identiteit. De gemedieerde informatie en realiteit zijn op een dusdanige manier met elkaar verweven dat werkelijkheid en representatie lastig te onderscheiden zijn voor de lezer. De online- en offline identiteit lijken op die manier te fuseren, waardoor deze meer in overeenstemming met elkaar lijken. Dit draagt bij aan de impressie van authenticiteit.

Een andere interessante bevinding is dat de bloggers gebruik maken van een 'evenwichtige' zelfpresentatie. Ze benoemen zowel gunstige als minder gunstige eigenschappen van zichzelf, communiceren over elementen die geassocieerd kunnen worden met alledaagsheid en perfectioneren visuele uitingen niet altijd. Door de zelfpresentatie meer 'evenwichtig' te presenteren en niet te perfectioneren, kan het gepresenteerde beeld als meer 'haalbaar' worden ervaren, wat bijdraagt aan de identificatie van lezers met de blogger.

Waar het bij andere, traditionele culturele intermediairs dus vooral lijkt te gaan om de communicatie van status, door het aanbrengen en behouden van een distinctie en een (duidelijke) hiërarchie waarbij de culturele intermediair hoger op de sociale ladder staat dan zijn of haar publiek, ligt dit dus genuanceerder bij culturele intermediairs die zichzelf online presenteren via een weblog. Ze moeten zich onderscheiden van niet succesvolle bloggers en moeten commercieel interessant blijven, zonder daarbij de illusie van een community en het 'vriendschapsgevoel' te verliezen. Deze community is immers het bestaansrecht van hun weblog.

Kortom, de bloggers presenteren hun leven en identiteit het sterkst op twee dimensies: enerzijds als alledaags, herkenbaar en dichtbij en, anderzijds, als (micro-)beroemdheden, kosmopolieten en experts. Aan de ene kant geven zij de impressie door het delen van selectieve informatie dat hun leven ver weg staat van het leven van de massa, maar aan de andere kant lijken zij ook deel te nemen aan de routine van het alledaagse leven van de consument. Door zich op beide

dimensies te presenteren en deze op een 'natuurlijke' manier af te wisselen, laten zij zien wat ze waard zijn om op die manier hun positie als culturele intermediair te ondersteunen en wellicht zelfs te vergroten, maar distantiëren zij zich tegelijkertijd niet te erg van hun publiek en voldoen zij nog steeds aan de verwachting die de weblog als genre met zich meebrengt. Er is dus een constant samenspel op de weblog aanwezig tussen enerzijds het in stand houden van een distinctie door de communicatie van hun sociale positie en anderzijds het voldoen aan de verwachting die communicatie via een informeel en persoonlijk medium als een weblog met zich meebrengt.

Dit onderzoek laat zien hoe het concept 'culturele intermediair' van Bourdieu (1984), zich vertaalt naar een 'nieuwe' beroepsgroep; het beroep van (beauty)blogger. Dit onderzoek vult daarmee eerdere onderzoeken, zoals dat van Negus (2002) en Smith Maguire (2008) aan. Negus (2002) stelt dat culturele intermediairs een aantal scheidingen hebben doen vervagen op het gebied van werk en vrije tijd en de persoonlijke smaak en het professionele oordeel. Dit onderzoek illustreert hoe beautybloggers deze vervaging van grenzen laten integreren in hun communicatie en hoe deze vage grenzen juist een groot onderdeel vormen van hun zelfpresentatie en hun werk. Smith Maguire vond dat culturele intermediairs hun beroep legitimeren via hun voorkomen en communicatie. Eerdere onderzoekers zoals Chong (2013) lieten al zien hoe andere groepen culturele intermediairs dit doen. Dit onderzoek laat enerzijds zien hoe beautybloggers zichzelf legitimeren door net als andere culturele intermediairs technieken te gebruiken die een distinctie (re)produceren, en anderzijds dat zij tegelijkertijd nabijheid construeren. Dit doen zij door verschillende zelfpresentatietechnieken toe te passen en zo hun impressie te controleren. De bekende dramaturgische analyse van Goffman (1959) bleek dus ook in dit onderzoek toepasbaar.

Cronin (2004) stelt dat mensen die vaardigheden zouden bezitten om anderen wegwijs te maken in het totale verkeer van waarde en smaak, of mensen die de expertise bezitten om de waarde van producten naar consumenten te vertalen een steeds prominentere plek zullen innemen in de economische en sociale ruimte. Er zijn volgens hem nieuwe sociale standaarden ontstaan en nieuwe groepen mensen hebben sociale en economische prominentie verkregen. Dit onderzoek heeft laten zien hoe succesvolle beautybloggers als 'nieuwe' beroepsgroep hun prominente sociale positie in de economische en sociale ruimte legitimeren via zelfpresentatie en impressie-management en kan zo een basis vormen voor verder onderzoek naar culturele intermediairs die zichzelf profileren in de digitale wereld.

Er is gekozen voor een internationaal onderzoek naar een internationaal voorkomend fenomeen, namelijk de culturele intermediair. De basiselementen die belangrijk zijn voor deze beroepsgroep, hoeven echter niet wereldwijd op dezelfde manier te worden gecommuniceerd. Voor dit onderzoek is de communicatie van beautybloggers in twee westerse landen onderzocht. Succesvolle beautybloggers of andere groepen culturele intermediairs in landen zoals Japan of China

legitimeren zichzelf wellicht op een andere manier, omdat de verhoudingen tussen mensen daar misschien anders zijn of zij anders omgaan met bijvoorbeeld het delen van informatie over hun privéleven. Het is dan ook belangrijk altijd de specifieke omstandigheden van bepaalde industrieën, landen en culturen en de daar geldende normen en waarden mee te nemen in onderzoek naar culturele intermediairs. In dit onderzoek is om die reden bewust gekozen voor twee landen met een westerse oriëntatie en een vergelijkbare cosmeticamarkt. De resultaten van dit onderzoek kunnen dan ook alleen binnen dit kader worden geïnterpreteerd.

Voor dit onderzoek is een cultureel-sociologische insteek gekozen om inzicht te geven in de manifestatie van een specifieke groep culturele intermediairs. Interessant zou zijn om dezelfde, of andere groepen culturele intermediairs vanuit andere onderzoeksdisciplines te benaderen, zoals economische- of consumentenstudies. Daarnaast zou een receptieonderzoek ons meer kunnen vertellen over de perceptie van het publiek op beautybloggers als culturele intermediairs. Ook kan een longitudinaal onderzoek naar veranderingen in de zelfpresentatie van culturele intermediairs interessant zijn. Dit onderzoek heeft zich gericht op Engelse en Nederlandse succesvolle beautybloggers. Uit dit onderzoek bleek dat beide groepen bloggers inderdaad dezelfde zelfpresentatietechnieken gebruiken en ook werd het samenspel tussen distinctie en nabijheid op alle weblogs gevonden. Of dezelfde technieken op de weblogs van succesvolle beautybloggers in andere landen voorkomen, moet nader onderzoek uitwijzen. Ongeacht de invulling van toekomstig onderzoek met betrekking tot het onderwerp culturele intermediairs, is één ding zeker: de online culturele intermediairs hebben hun opmars gemaakt en deze sociale talenten zijn zeker het onderzoeken waard.

6 LITERATUURLIJST

- Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum* 35 (6), 467-477. doi: /10.1016/j.wsif.2012.10.005.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: Girls' video production and YouTube. In M. C. Kearney (Red.), *Mediated girlhoods: New explorations of girls' media culture* (pp. onbekend). New York: Peter Lang. Geraadpleegd op: http://doczine.com/bigdata/2/1365658064_4d891bc0e7/banet-weiser_reading.pdf.
- Bell, F. (2014). About. Geraadpleegd op 19 mei 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/p/about-me.html>.
- Bendix, R. (1997). *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Blood, R. (2000, 7 september). Weblogs: A history and perspective. Geraadpleegd op 22 januari 2014, op: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- Blood, R. (2004). How blogging software reshapes the online community. *Communications of the ACM* 47 (12), 53- 55. doi: 10.1145/1035134.1035165.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Oxon: Routledge
- Bourdieu, P., & Passeron, J. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. London: Sage publications Ltd.
- Bratich, J. Z. (2007). Programming reality. Control societies, new subjects and the powers of transformation. In: D. Heller. (Red.), *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 6-23). London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3, 77-101. doi: /10.1191/1478088706qp063oa.
- Bulc, G. (2004). Cultural intermediaries in the production of culture. *Slovene Supplement* 11, 89-106. Geraadpleegd op: <http://javnost-thepublic.org/article/2004/5/7/>.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A.C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online. *Journal of Information Science* 39 (1), 101- 112. doi: 10.1177/0165551512470051.
- Chaney, D. C. (2001). From ways to life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility. In J. Lull (Red.), *Culture in de communication age* (pp. 75-89). London: Routlegde.

- Chong, P. (2013). Legitimate judgement in art, the scientific world reversed? Maintaining critical distance in evaluation. *Social Studies of Science* 43, 265-281. doi: 10.1177/0306312712475256.
- Chong, P. (2011). Reading difference: How Race and ethnicity function as tools for critical appraisal. *Poetics* 39, 64-84. doi: 10.1016/j.poetic.2010.11.003.
- Cosmetics Europe (2012). Personal care. An essential component of living. Activity report 2012. Geraadpleegd op:
file:///C:/Users/Elise/Downloads/CosmeticsEurope_ActivityReport2012.pdf.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries?., *Consumption, Markets and Culture* 7 (4), 349- 369. doi: 10.1080/1025386042000316315.
- CTPA (2012). EU & worldwide. Geraadpleegd op: <http://www.ctpa.org.uk/content.aspx?pageid=311>.
- Evans, J., & Hesmondhalgh, D. (2005). *Understanding media: Inside celebrity*. New York: Open University Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage.
- Feokistova, M. (2014). Over Beautygloss en Mascha. Geraadpleegd op 19 mei 2014, op:
<http://www.beautygloss.nl/over-mascha/>.
- Field, J.(2008). *Social capital*. Oxon: Routledge.
- Gleamfutures. (2014). Tanya Burr. Geraadpleegd op 19 mei 2014, op:
<http://www.gleamfutures.com/>.
- Gleamfutures. (2014). Vivienna does makeup. Geraadpleegd op 19 mei 2014, op:
<http://www.gleamfutures.com/>.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago: University of Chicago Press.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People* 18 (2), 142-171. doi: 10.1108/09593840510601513.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hine,C. (2008). The internet and research methods. In N. Gilbert (Red.), *Researching social life* (pp. 304-320). London: Sage Publications Ltd.
- Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgements of motion pictures. *Journal of Consumer Research* 26 (2), 144-155. Geraadpleegd op:
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/209556>
- Horton, D., & Wohl, R.R. (2006). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Particip@tions* 3(1). Geraadpleegd op:
http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm.

- Hughes, P. (2007). Text and textual analysis. In E. Devereux (Red.), *Media studies* (pp. 249-283). London: Sage Publications Ltd.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self- presentation in personal web space. *Journal of Consumer research* 30(3), 385-404. doi: 10.1086/378616.
- Joffe, H., & Yardley, L. (2004). Content and thematic analysis. In D.F. Marks en L. Yardley (Red.), *Research methods for clinical and health psychology* (pp. 56-68). London: Sage Publications Ltd.
- Jones, J. (september 2013). Do I have what it takes? The participants of Britain and Ireland's Next Top Model as cultural intermediaries. Paper gepresenteerd op 3rd Global Conference on Beauty: Exploring critical issues, Oxford, Verenigd Koninkrijk. Geraadpleegd op: <http://www.interdisciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2013/07/jjonesbeapaper.pdf>.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2009). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology* 113 (1), 165-204. doi: 10.1086/518923.
- Karlsson, L. (2007). Desperately seeking sameness. *Feminist Media Studies* 7 (2), 137-153. doi: /10.1080/14680770701287019.
- Keren, M. (2004). Blogging and the politics of melancholy. *Canadian Journal of Communication*, 29 (1), 5-23. Geraadpleegd op: <http://search.proquest.com/docview/219608040>.
- Ko, H.C. (2012). Why are A-list bloggers continuously popular?. *Online Information Review* 36(3), 401-419. doi: 10.1108/14684521211241422.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In: R.W. Belk (Red.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-143). Northampton: Edward Elgar Publishing Inc.
- Kretz, G. (2010). "Pixelize me!": A semiotic approach of self-digitalization in fashion Blogs. *Advances in Consumer Research* 37, 393-399. Geraadpleegd op: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=63190372-63b7-4413-9c4df1c02aec8148%40sessionmgr4004&vid=2&hid=4104>.
- Kretz, G., & De Valck, K. (2010). "Pixelize me!": Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior* 12, 313-329. doi: 10.1108/S08852111(2010)0000012015.
- Labrecque, L.I., Markos, E., & Milne, G.R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 25, 37-50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
- Langellier, K. M., & Peterson, E. E. (2004). *Storytelling in daily life: Performing narrative*. Philadelphia: Temple University Press.

- Loizos, P. (2000). Video, film and photographs as research documents. In M.W. Bauer en G. Gaskell (Red.), *Qualitative researching with text image and sound. A practical handbook* (pp. 93-107). London: Sage Publications Ltd.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. 2013. Status update. New Haven: Yale Press.
- Marwick, A. E. (mei 2011). Conspicuous and authentic: Fashion blogs, style and consumption. Paper gepresenteerd op de International Communication Association (ICA) Conference, Boston, Verenigde Staten van Amerika. Geraadpleegd op: http://www.tiara.org/papers/marwick_conspicuousauthentic.pdf.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence* 17, 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539.
- Mcneill, L. (2003). Teaching an old genre new tricks: the diary on the Internet. *Biography* 26(1), 24-47. Geraadpleegd op: <http://muse.jhu.edu/journals/biography/v026/26.1mcneill.html>.
- Murdock, G. (2010). Pierre Bourdieu, Distinction: A social critique of the judgement of taste. *International Journal of Cultural Policy* 16 (1), 63-65. doi: 10.1080/10286630902952413.
- Nederlandse Cosmetica Vereniging (2012). NCV annual report 2012. The Dutch cosmetics market in 2012. Geraadpleegd op: http://www.ncvcosmetica.nl/upload/File/Documenten/20133107_NCV%20Annual%20Report%20ENG_vertaling_2012.pdf.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies* 16 (4), 501-515. doi: 10.1080/09502380210139089.
- Nielsen (2012, 3 augustus). Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers. Geraadpleegd 22 januari 2014, op: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>.
- Nixon, S. & Du Gay, P. (2002). Who needs cultural intermediaries. *Cultural Studies* 16 (4), 495-500. doi: 10.1080/09502380210139070.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of the self in virtual life: Characteristics of personal homepages. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3), 643-660. Geraadpleegd op: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=924aa5bd-e2f3-4e65-9a38fd73dada64a9%40sessionmgr111&vid=2&hid=117>.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies* 42 (5), 1083- 1098. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x.

- Phillips, D. (2005). Transformation scenes: The television interior makeover. *International Journal of Cultural Studies* 8 (2), 213-229. doi: 10.1177/1367877905052418.
- Pleijter, A. R. J. (2006). Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap. (Proefschrift). Geraadpleegd op: <http://dare.uvn.kun.nl/handle/2066/56967>.
- Potter, W. J. (1996). *An analysis of thinking and research about qualitative methods*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Powell, H., & Prasad, S. (2007). Life swap: Celebrity Expert as lifestyle advisor. In: D. Heller. (Red.), *Makeover television. Realities remodelled*. (pp. 56-67). London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Powell, J. (2009). *How to create, influence and run a successful business with social networking*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rampton, B. (2003). Hegemony, social class and stylisation. *Pragmatics* 13 (1), 49-83. Geraadpleegd op: <http://elanguage.net/journals/pragmatics/article/viewFile/367/298>.
- Rees, Van C.J. (1989). The institutional foundation of a critic's connoisseurship. *Poetics* 18, 179-198. doi: 10.1016/0304-422X(89)90028-4.
- Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self- presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer- Mediated Communication* 13 (4), 912-936. Geraadpleegd op: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x/pdf>.
- Schinkel, W. & Noordegraaf, M. (2011). Professionalism as symbolic capital: Materials for a Bourdieusian theory of professionalism. *Comparative Sociology* 10 (1), 67-96. doi: 10.1163/156913310X514083.
- Schultz, C. (2014). Over Misslipgloss. Geraadpleegd op 19 mei 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/about/>.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2), 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.
- Smith Maguire, J. (2008). The professional is professional. Personal trainers as a case study of cultural intermediaries. *International Journal of Cultural Studies* 11 (2), 211-229. Doi: 10.1177/1367877908089265.
- Smith Maguire, J., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies* 15, 551- 562. doi: 10.1177/1367549412445762.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M.R. Leary en J.P. Tangney (Red.), *The handbook of self and identity* (pp. 492-518). New York: The Guilford Press .

- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2006). The alchemy of the upwardly mobile: Symbolic capital and the stylization of elites in frequent-flyer programmes. *Discourse & Society* 17 (1). doi: 10.1177/0957926506058066.
- Trammell, K.D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of a-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82, 968- 982. doi: 10.1177/107769900508200413.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic issues* 35 (1), 99-115. Geraadpleegd op: <http://www.jstor.org/stable/4227638>.
- Verbon, S. (2014). Adverteren?. Geraadpleegd op 19 mei 2014, op: <http://www.beautylab.nl/adverteren/>.
- Wester, F., Pleijter, A., & Renckstorf, K. (2006). Interpretatieve inhoudsanalyse. Nederlanders en Duitsers in de krant. In F. Wester (Red.), *Inhoudsanalyse: Theorie en praktijk* (pp. 191-205). Deventer: Kluwer.
- Wester, F. (2006). Inhoudsanalyse als onderzoeksontwerp. In F. Wester (Red.), *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk* (pp. 11- 37). Deventer: Kluwer.

7 BIJLAGE A: LIJST ILLUSTRATIES

Afbeelding 4.1: Burr toont tas. Bron: Burr, T. (2014, 19 februari). White dress & petal bag at Burberry AW14 show. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:

<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/19/white.dress.petal.bag.at.burerry.aw14.show.aspx>.

Afbeelding 4.2: Afbeelding van interview gepubliceerd in blogpost. Bron: Feokistova, M. (2014b, 24 maart). Mascha's diary maart 2014 deel 4. Geraadpleegd op 4 april 2014, op:

<http://www.beautygloss.nl/2014/03/24/maschas-diary-maart-2014-deel-4/>.

Afbeelding 4.3: Burr staat op rode loper. Bron: Burr, T. (2014, 1 april). Sky blue & peach petals at the Noah premiere. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:

<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/04/01/sky.blue.peach.p.tals.at.te.noah.premiere.aspx>.

Afbeelding 4.4: Burr signeert. Bron: Burr, T. (2014, 24 maart). Floria playlist live meet up & outfit. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:

<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/24/florida.playlist.live.meet.p.outfit.aspx>.

Afbeelding 4.5: Make- up swatches. Bron: Burr, T. (2014, 26 februari). The 'Tanya Burr' lip glosses. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:

<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/26/the.tanya.burr.lip.glosses.aspx>.

Afbeelding 4.6: Ooglook. Bron: Schultz, C. (2014, 28 februari). Chanel les 4 ombres 2014 eyes collection. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/chanel-les-4-ombres-2014-eyes-collection/>.

Afbeelding 4.7: Voor- en na shot in YouTube video. Bron: Burr, T. (2014, 11 februari). My everyd makeup tutorial [video]. Geraadpleegd op 17 april 2014, op:

<https://www.youtube.com/watch?v=sFk242MJVbc>.

Afbeelding 4.8: Productfoto. Bron: Bell, F. (2014b, 3 februari). YSL Gloss Volupté. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/ysl-gloss-volupte.html>.

Afbeelding 4.9: Foto ooglook. Bron: Garner, A. (2014, 24 maart). The Carine effect. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-carine-effect/>.

Afbeelding 4.10: Productfoto. Bron: Bell, F. (2014, 2 april). New Ole Henriksen Wipes. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/04/new-ole-henriksen-wipes.html>.

Afbeelding 4.11: Afsluiting blogpost Schultz. Bron: Schultz, C. (2014, 25 maart). Plog 25 maart 2014. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/plog-25-maart-2014/>.

Afbeelding 4.12: Afsluiting blogpost Bell. Bron: Bell, F. (2014, 4 april). Blogosphere. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/04/blogosphere.html>.

Afbeelding 4.13: Burr met verloofde. Bron: Burr, T. (2014, 1 maart). A day in Brighton. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/01/a.day.in.brighton.aspx>.

8 BIJLAGE B: LIJST ONDERZOEKSEENHEDEN

- Bijlage 1.** Bell, F. (2014, 28 maart). 24 hours in Berlin. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/03/24-hours-in-berlin.html#more>.
- Bijlage 2.** Bell, F. (2014, 4 april). Blogosphere. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/04/blogosphere.html>.
- Bijlage 3.** Bell, F. (2014, 27 februari). Catching up. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/catching-up.html>.
- Bijlage 4.** Bell, F. (2014a, 3 februari). Girl's night out-fits. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/girls-night-out-fits.html>.
- Bijlage 5.** Bell, F. (2014, 15 februari). LFW hair inspiration: Retro waves at Sibling A/W14. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/lfw-hair-inspiration-retro-waves-at.html>.
- Bijlage 6.** Bell, F. (2014, 27 maart). Life in miniature. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/03/life-in-miniature.html>.
- Bijlage 7.** Bell, F. (2014, 18 februari). Mother's day gift guide. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/03/mothers-day-gift-guide.html>.
- Bijlage 8.** Bell, F. (2014, 2 april). New Ole Henriksen Wipes. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/04/new-ole-henriksen-wipes.html>.
- Bijlage 9.** Bell, F. (2014, 16 februari). Rita Ora for Rimmel. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/rita-ora-for-rimmel.html>.
- Bijlage 10.** Bell, F. (2014, 14 februari). Rogue by Rihanna. Calling all RiRi fans. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/rouge-by-rihanna-calling-all-riri-fans.html>.
- Bijlage 11.** Bell, F. (2014, 23 maart). Romantic weekend adventure. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/03/romantic-weekend-adventure.html>.
- Bijlage 12.** Bell, F. (2014, 13 februari). Smashbox full exposure palette. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/smashbox-full-exposure-palette.html>.
- Bijlage 13.** Bell, F. (2014, 12 maart). The perfect powder, on the go. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/03/the-perfect-powder-on-go.html>.
- Bijlage 14.** Bell, F. (2014, 4 februari). Valentine's day gift ideas. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/valentines-day-gift-ideas.html>.
- Bijlage 15.** Bell, F. (2014b, 3 februari). YSL Gloss Volupté. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/ysl-gloss-volupte.html>.
- Bijlage 16.** Burr, T. (2014, 1 maart). A day in Brighton. Geraadpleegd op 15 april 2014, op: <http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/01/a.day.in.brighton.px>.

- Bijlage 17.** Burr, T. (2014, 14 februari). Floral skirt & felder felder AW14. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/14/floral.skirt.felder.felder.aw14.aspx>.
- Bijlage 18.** Burr, T. (2014, 24 maart). Florida playlist live meet up & outfit. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/24/florida.playlist.live.meet.up.utfit.aspx>.
- Bijlage 19.** Burr, T. (2014, 25 maart). Florida outfit in the sunshine. Geraadpleegd op 15 april 2014, op: <http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/25/florida.outfit.in.the.sunshine.aspx>.
- Bijlage 20.** Burr, T. (2014, 27 februari). Food with friends. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/27/food.with.friends.aspx>.
- Bijlage 21.** Burr, T. (2014, 16 februari). Meeting Lily Collins & Gyunel AW14. Geraadpleegd op 16 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/16/meeting.lily.collins.gyunel.aw14.aspx>.
- Bijlage 22.** Burr, T. (2014, 11 februari). My everyday makeup tutorial. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <https://www.youtube.com/watch?v=sFk242MJVbc>.
- Bijlage 23.** Burr, T. (2014, 5 maart). My juice cleanse experience. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/05/my.juice.cleanser.experience.aspx>.
- Bijlage 24.** Burr, T. (2014, 7 maart). My new yellow dress & party snaps. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/03/07/my.new.yellow.dress>.
- Bijlage 25.** Burr, T. (2014, 15 februari). Rimmel Scandal Eyes eye shadow sticks. Geraadpleegd op 16 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2013/02/15/rimmel.scandal.eyes.eyeshaow.sticks.asp>.
- Bijlage 26.** Burr, T. (2014, 1 april). Sky blue & peach petals at the Noah premiere. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/04/01/sky.blue.peach.p%20tals.at.the.noah.premiere>.
- Bijlage 27.** Burr, T. (2014, 26 februari). The 'Tanya Burr' lip glosses. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/26/the.tanya.burr.lip.glosses.aspx>.

- Bijlage 28.** Burr, T. (2014, 18 februari). Topshop Unique AW14 & BAFTA's. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/18/topshop.unique.aw14.bafas.aspx>.
- Bijlage 29.** Burr, T. (2014, 17 februari). Valentines date with Jim. Geraadpleegd op 17 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/17/valentines.date.with.jim.aspx>.
- Bijlage 30.** Burr, T. (2014, 19 februari). White dress & petal bag at Burberry AW14 show. Geraadpleegd op 15 april 2014, op:
<http://www.tanyaburr.co.uk/?blog=blogs/archive/2014/02/19/white.dress.petal.bag.at.burberry.aw14.show.aspx>.
- Bijlage 31.** Feokistova, M. (2014a, 25 maart). Ask Mascha – WIDM, kinderen, trouwen, 10 jaar [video]. Geraadpleegd op 8 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/25/ask-mascha-widm-kinderen-trouwen-10-jaar/>.
- Bijlage 32.** Feokistova, M. (2014b, 25 maart). Beautygloss party powered by Andreon Styling update 7. Geraadpleegd op 8 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/25/beautygloss-party-powered-by-andreton-styling-update-7-2/>.
- Bijlage 33.** Feokistova, M. (2014b, 4 maart). Beautyproducten die ik heb opgemaakt februari 2014. Geraadpleegd op 10 april 2014, op:
<http://www.beautygloss.nl/2014/03/04/beautyproducten-die-ik-heb-opgemaakt-februari-2014/>.
- Bijlage 34.** Feokistova, M. (2014, 26 maart). Beautyproducten die ik in mijn handbagage mee heb in het vliegtuig. Geraadpleegd op 9 april 2014, op:
<http://www.beautygloss.nl/2014/03/26/beautyproducten-die-ik-in-mijn-handbagage-mee-heb-in-het-vliegtuig/>.
- Bijlage 35.** Feokistova, M. (2014, 5 maart). Blokker make-up opbergtips. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/05/blokker-make-up-opbergtips/>.
- Bijlage 36.** Feokistova, M. (2014b, 27 maart). Bourjois rouge edition velvet. Geraadpleegd op 9 april, 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/27/bourjois-rouge-edition-velvet/>.
- Bijlage 37.** Feokistova, M. (2014, 1 maart). DIY citrusvruchten scrub. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/01/diy-citrusvruchten-scrub/>.
- Bijlage 38.** Feokistova, M. (2014a, 4 maart). Essence- all-in one CC cream. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/04/essence-all-in-one-cc-cream/>.
- Bijlage 39.** Feokistova, M. (2014a, 28 februari). Het Beautygloss vriendinnen weekend. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/02/28/het-beautygloss-vriendinnenweekend/>.

- Bijlage 40.** Feokistova, M. (2014, 23 maart). Kwaliteit artikelen, mijn stemming, alles eromheen. Geraadpleegd op 4 april, 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/23/kwaliteit-artikelen-mijn-stemming-alles-er-omheen/>.
- Bijlage 41.** Feokistova, M. (2014, 3 maart). Mascha's diary maart 2014 deel 1. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/03/maschas-diary-maart-2014-deel-1/>.
- Bijlage 42.** Feokistova, M. (2014b, 24 maart). Mascha's diary maart 2014 deel 4. Geraadpleegd op 4 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/24/maschas-diary-maart-2014-deel-4/>.
- Bijlage 43.** Feokistova, M. (2014, 31 maart). Mascha's diary maart 2014 deel 5. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/31/maschas-diary-maart-2014-deel-5/>.
- Bijlage 44.** Feokistova, M. (2014b, 30 maart). Masker + kletsen. Yoghurt sheet mask. Geraadpleegd op 9 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/30/masker-kletsen-yoghurt-sheetmask/>.
- Bijlage 45.** Feokistova, M. (2014, 2 maart). Mijn ervaring met arganolie op mijn gezicht. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/03/mijn-ervaring-met-arganolie-op-mijn-gezicht/>.
- Bijlage 46.** Feokistova, M. (2014b, 28 februari). Mijn favoriete beautyproducten van februari. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/02/28/mijn-favoriete-beautyproducten-van-februari-2014/>.
- Bijlage 47.** Feokistova, M. (2014a, 24 maart). Mijn huidige favoriete oogschaduwdoosje – Givenchy Le Prisme Yeux Quatuor Rose Attraction. Geraadpleegd op 4 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/24/mijn-huidige-favoriete-oogschaduwdoosje-givenchy-le-prisme-yeux-quatuor-rose-attraction/>.
- Bijlage 48.** Feokistova, M. (2014a, 27 maart). Reminder. Tijd om weer dagelijks zonnebrandcreme te smeren! Geraadpleegd op 9 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/27/reminder-tijd-om-weer-dagelijks-zonnebrandcreme-te-smeren/>.
- Bijlage 49.** Feokistova, M. (2014, 6 maart). Snel volume maken met droogshampoo. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/06/snel-volume-maken-met-droogshampoo/>.
- Bijlage 50.** Feokistova, M. (2014a, 30 maart). Stel je vraag. Geraadpleegd op 9 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/30/ste-je-vraag-3/>.
- Bijlage 51.** Feokistova, M. (2014, 23 maart). Stel je vraag met Tom. Geraadpleegd op 4 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/23/stel-je-vraag-met-tom-7/>.
- Bijlage 52.** Garner, A. (2014, 27 maart). A goodún of a base from Benefit. Geraadpleegd op 13 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/a-goodun-of-a-base-from-benefit/>.
- Bijlage 53.** Garner, A. (2014, 7 maart). Drugstore starter kit. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/drugstore-starter-kit/>.

- Bijlage 54.** Garner, A. (2014b, 30 maart). Five products to take your pamper to the next level. Geraadpleegd op 13 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/five-products-to-take-your-pamper-to-the-next-level/>.
- Bijlage 55.** Garner, A. (2014, 23 februari). Get ready with me: The Brit Awards. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/get-ready-with-me-the-brit-awards/>.
- Bijlage 56.** Garner, A. (2014a, 30 maart). March favourites. Geraadpleegd op 13 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/march-favourites-2/>.
- Bijlage 57.** Garner, A. (2014, 5 maart). Peek-a-boo blue. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/peek-a-boo-blue/>.
- Bijlage 58.** Garner, A. (2014a, 23 maart). Tarte lands in the UK. Here's what you need. Geraadpleegd op 13 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/tarte-lands-in-the-uk/>.
- Bijlage 59.** Garner, A. (2014, 1 maart). The beauty bag with Alexia Inge. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-beauty-bag-with-alexia-inge/>.
- Bijlage 60.** Garner, A. (2014b, 23 maart). The capsule wardrobe. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-capsule-wardrobe/>.
- Bijlage 61.** Garner, A. (2014, 24 maart). The Carine effect. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-carine-effect/>.
- Bijlage 62.** Garner, A. (2014, 6 maart). The Ghana vlog with sport relief. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-ghana-vlogs-with-sport-relief/>.
- Bijlage 63.** Garner, A. (2014, 27 februari). The greasy girls guide to hair oils. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-greasy-girls-guide-to-hair-oils/>.
- Bijlage 64.** Garner, A. (2014, 4 maart). The key to real no makeup, makeup. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-key-to-real-no-makeup-makeup/>.
- Bijlage 65.** Garner, A. (2014, 2 maart). The MAC palette tour. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-mac-palette-tour/>.
- Bijlage 66.** Garner, A. (2014, 26 maart). The ripped knee jeans. Geraadpleegd op 13 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-ripped-knee-jeans/>.
- Bijlage 67.** Garner, A. (2014, 1 april). The Weekly Vlog #1 | ViviannaDoesMakeup. Geraadpleegd op 3 april 2014, op: <https://www.youtube.com/watch?v=N3hB8kzhrG8&list=UUth3krFQiaXe7vVi79a9zg>.
- Bijlage 68.** Garner, A. (2014, 25 februari). Top 5 London eats. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/top-5-london-eats/>.
- Bijlage 69.** Garner, A. (2014, 3 maart). What beauty innovation comes next. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/what-beauty-innovation-comes-next/>.

- Bijlage 70.** Garner, A. (2014, 25 maart). Your bare leg panic over. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/your-bare-leg-panic-over/>.
- Bijlage 71.** Schultz, C. (2014, 26 maart). Andrélon Keratine Repair. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/andreton-keratine-repair/>.
- Bijlage 72.** Schultz, C. (2014, 29 maart). Aveda light de way. Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/aveda-light-the-way-2/>.
- Bijlage 73.** Schultz, C. (2014, 28 februari). Chanel les 4 ombres 2014 eyes collection. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/chanel-les-4-ombres-2014-eyes-collection/>.
- Bijlage 74.** Schultz, C. (2014, 4 maart). Eerste keer wintersport- Valle D'aosta- verslag. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/eerste-keer-wintersport-valle-daosta-verslag/>.
- Bijlage 75.** Schultz, C. (2014, 26 februari). Hannah enzymatic skin peeling. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/hannah-enzymatic-skin-peeling/>.
- Bijlage 76.** Schultz, C. (2014, 4 februari). Mijn favoriete nagelriemverzorging. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/mijn-favoriete-nagelriemverzorging/>.
- Bijlage 77.** Schultz, C. (2014, 6 februari). Oh my Gloss. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/video-oh-my-gloss-2/>.
- Bijlage 78.** Schultz, C. (2014, 2 februari). Plog 2 februari 2014. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/plog-2-februari-2014/>.
- Bijlage 79.** Schultz, C. (2014, 25 februari). Plog 25 februari 2014. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/plog-25-februari-2014/>.
- Bijlage 80.** Schultz, C. (2014, 25 maart). Plog 25 maart 2014. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/plog-25-maart-2014/>.
- Bijlage 81.** Schultz, C. (2014, 22 februari). Reclame code social media + hoe ik daarmee om ga. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/reclame-code-social-media-hoe-ik-daarmee-om-ga/>.
- Bijlage 82.** Schultz, C. (2014, 5 maart). Revitalash review. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/revitalash-review/>.
- Bijlage 83.** Schultz, C. (2014, 24 maart). Sneak peek maart #3. Geraadpleegd op 1 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/sneak-peek-maart-3-3/>.
- Bijlage 84.** Schultz, C. (2014, 27 maart). Video: Oh my gloss 2014 – Jouw beautyvragen beantwoord. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/video-oh-my-gloss-maart-2014/>.

- Bijlage 85.** Schultz, C. (2014, 23 februari). Weekend: opdoffen of 'ik doe even helemaal niks'?. Geraadpleegd op 19 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/weekend-opdoffen-of-ik-doe-even-helemaal-niks/>.
- Bijlage 86.** Schultz, C. (2014, 6 maart). What's on my phone maart 2014. Geraadpleegd op 3 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/video-whats-on-my-phone/>.
- Bijlage 87.** Verbon, S. (2014, 26 maart). Beauty research #1. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/beauty-research-1/>.
- Bijlage 88.** Verbon, S. (2014a, 30 maart). Ben & Jerry's greekshow event. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/ben-jerrys-greekshow-event/>.
- Bijlage 89.** Verbon, S. (2014b, 30 maart). Instalab maart 2014. Week 4. Geraadpleegd op 18 april 2014, <http://www.beautylab.nl/instalab-maart-2014-week-4/>.
- Bijlage 90.** Verbon, S. (2014, 27 maart). Lancome lip lover. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/lancome-lip-lover/>.
- Bijlage 91.** Verbon, S. (2014, 24 maart). Let's get personal tag. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/new-week-lets-get-personal-tag/>.
- Bijlage 92.** Verbon, S. (2014b, 29 maart). New in: Rayban zonnebrillen. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/new-rayban-zonnebrillen/>.
- Bijlage 93.** Verbon, S. (2014, 31 maart). New week pastel obsession. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/new-week-pastel-obsession/>.
- Bijlage 94.** Verbon, S. (2014, 3 maart). Pool position eyelook. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/pool-position-eyelook/>.
- Bijlage 95.** Verbon, S. (2014, 25 maart). Serena's trip to Düsseldorf. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/serenas-trip-dusseldorf/>.
- Bijlage 96.** Verbon, S. (2014, 28 maart). S'more bites. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/smores-bites/>.
- Bijlage 97.** Verbon, S. (2014, 27 februari). Snelste, gemakkelijkste en lekkerste frosting recept. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/snelste-gemakkelijkste-en-lekkerste-frosting-recept/>.
- Bijlage 98.** Verbon, S. (2014, 1 april). Stay inspired. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/stay-inspired/>.
- Bijlage 99.** Verbon, S. (2014, 31 maart). The nudes mattes eyelook. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/nude-mattes-eyelook/>.
- Bijlage 100.** Verbon, S. (2014, 3 februari). Trend spotten #1. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/trends-spotten-1/>.

Bijlage 101. Verbon, S. (2014a, 29 maart). Yves Saint Laurent de film. Geraadpleegd op 18 april 2014, op: <http://www.beautylab.nl/yves-saint-laurent-de-film/>.

9 BIJLAGE C: TRANSCRIPTEN VIDEO'S

Onderstaand zijn de transcripten weergegeven van de video's die de bloggers bij hun blogposts hebben geplaatst. De video's zijn in de meeste gevallen aanvullend op geschreven tekst in de blogpost. De geschreven tekst is hier niet weergegeven, maar is te vinden in het digitale bijlagenboek en via de link.

Bijlage 4. Bell, F. (2014a, 3 februari). Girl's night out-fits [video]. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/girls-night-out-fits.html>.



Transcript video bij de blogpost

Hey Guys, so today I am in London with all my beautiful friends and we're getting ready for a girly night out and we thought we would do an outfit of the day for you all. I hope you guys enjoy it and I'll see you very soon. [music from here till the end without talking]. [shots of make-up on desks], [Fleur doing her make-up], [Fleur's friends doing their make-up], [filling glasses with ice cubes and liquor] [showing shots of outfit of Fleur's friend], [showing Fleur's outfit], [showing other girls outfits], [shot of Fleur and her friends making a photo of themselves].

Bijlage 5. Bell, F. (2014, 15 februari). LFW hair inspiration: Retro waves at Sibling A/W14.

Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <http://fleurdeforce.blogspot.nl/2014/02/lfw-hair-inspiration-retro-waves-at.html>.



Transcript video bij de blogpost:

Fleur talking: Hey guys. And today I got a little bit of a different video for you all. L’Oreal has invited me down to the Sibling hair test for their autumn winter 2014 show at London Fashion Week. I am gonna go along, see what they’re doing, found out where the inspiration for the looks come from and I am also gonna be showing you guys the look at home afterwards. So come along with me. [Music and shots of people styling other peoples hair]. Hairdresser talking: So we got a very young kind of Stevie mix vibe going on. We have created a soft wave through the front. Kind of compliments the hat as well. A wind swept look. And we have sprayed it so it holds on the face. It is quite young, quite fresh. The key is the length. It’s a nice long length. [Music]. Fleur talking: So I just got back from the hairdresser , it was actually really fun but I totally got rained on the way home and I have the worlds frizziest hair, so it is the perfect timing to show you all how to do it. Syd was actually really nice, he gave me lots of tips on how to kind of doing it at home. And I think the style is really wearable. A lot of the stuff you see at fashion week is not wearable and let’s face it you wouldn’t do a tutorial about it. So I am very excited by this and I love the fact that it is inspired by Stevie Nicks, because I don’t know I just think that’s really cool. Something a bit more retro and I love the looks very beachy very fun and let’s get into it. So first of all I am going to start by brushing my part out [Fleur is brushing through her hair]. Syd did center partings for the test, but my hair is really stubborn so I am gonna keep it slightly lefter centred, but almost a centre parting. And then I am gonna go in with my L’Oreal Elnett heat protect spray and this is the waves version [Fleur sprays in hair spray]. This helps your hair protect from heat but it also helps your style in longer. And I have never seen this use on dry hair before and I only used it on wet hair before so you learn something new every day. Well I certainly did today. And then I am going to work it through my hair with my hands [Fleur works the product through her hair]. And then I am going to use my blow dryer just to make sure all of the product is

thoroughly dry cause when it's wet it can be a little bit sticky but when you blow dry it that totally goes away [blow dries her hair]. And when my hair is thoroughly dry I go in with my curling irons. These are very similar to the ones that they used in the hair test. They are kind of medium in size as you can see and the sections of hair I am taking are about an inch in width. I am curling each section. I am also going to gently pull on the curl to loosening it and to give it a bit more of a softener look. Syd also recommended taking the curls also underneath the curling wand as well and leave your hair flat to create that very natural kind of beachy wave. And I am just going to repeat this process all the way around my head until I have a whole head of curls like this [shows process in repeat]. Once I am done I am going to brush this out. Now during the test they did this to each curl individually but if you are doing it at home it's much easier just doing it in one go if you finished. Another tip if you're creating this look at home is to start off with a little bit more volume in your curls so that by the time they drop out slightly your left with that beautiful wave that you see on the test instead of losing the style completely . I am than gonna go in with Studio Line Text [shows product] which is a texturizing spray [sprays product in her hair]. Just to add a little bit of grab to the hair. The look did got a lot of texture it was almost messy, but messy on purpose. And once I have done that I am going to use my L'Oreal Elnett hair spray this is the volume xx version so it actually helps to add volume to the roots. I almost works like back combing your hair, but you don't actually need to backcomb you hair. And I am just going to work this into the roots of my hair and push it up a little bit to create that extra bit of volume [shows what she is talking about]. I am also going to tuck a little bit behind my ear to recreate the look from the test. And also kind of add a little bit of extra texture in the front and then off course optional extra is the floppy hat which I add [shows her final look with floppy hat]. And that is it, hope you guys enjoyed this video and I will see you very soon. [music].

Bijlage 22. Burr, T. (2014, 11 februari). My everyday makeup tutorial [video]. Geraadpleegd op 17 april 2014, op: <https://www.youtube.com/watch?v=sFk242MJVbc>.

My everyday makeup tutorial



Transcript video bij de blogpost:

Hey guys. So today I have absolutely no makeup on and that's because I am going to how you guys my go to spring makeup look incorporating some of the spring trends and it's just how I like to wear my makeup. So I look healthy and glowy, ready to go out in spring. I am so done with this weather guys it's rainy outside and it is really not very nice and I am just so excited for spring and summer. So that's the look I am going to do for you today. I am going to start by using the Revlon stay foundation in the colour- which one is this. It's 180 Sand Base. I just popped some of that one on the back of my hand [shows product and her hand]. And I am going to use a - . The weaver silk finish makeup brush. I love this brush. [Applies makeup on her face]. And I am just smoothing this on to my skin and as you can see this foundation gives just a really flawless finish. I really recommend this if you like a bit more than natural coverage on your skin. But is never feels thick or cakey I just think -. It's just such a lovely foundation. The only thing I wish though is that it has a pump. I am always going like tsjj tsjj tjss [shows her hand] on the back of my hand and getting it everywhere so please have a pump Revlon. Next I am just going to use my Collection Perfection concealer and this is in the colour number one fair [shows concealer]. And I am just popping this under my eyes, around my nose and just on my chin [shows how she applies concealer]. For my brows I am going to use Mac brow pencil in Fling. I am just going a little bit lighter cause this is kind of a new look that I am doing for springtime. It's a slightly- not a thinner brow just not so dark as I normally would wear in wintertime. I really like this pencil from Mac it's kind of natural. Filling your eyebrows guys is really important because it really frames your eyes and makes your face look-. Just look how much better that looks already than this one [shows result]. So much better. And that's my eyebrows done. So a massive trend this spring guys is golden eye makeup. Very kind of light and shimmery and pretty and golden. You don't need to go out and buy new golden shade eye shadow. What u do is use your bronzers and this is one of my old favourite bronzers [shows bronzer]. As you can see it is very well loved. This is Laguna from

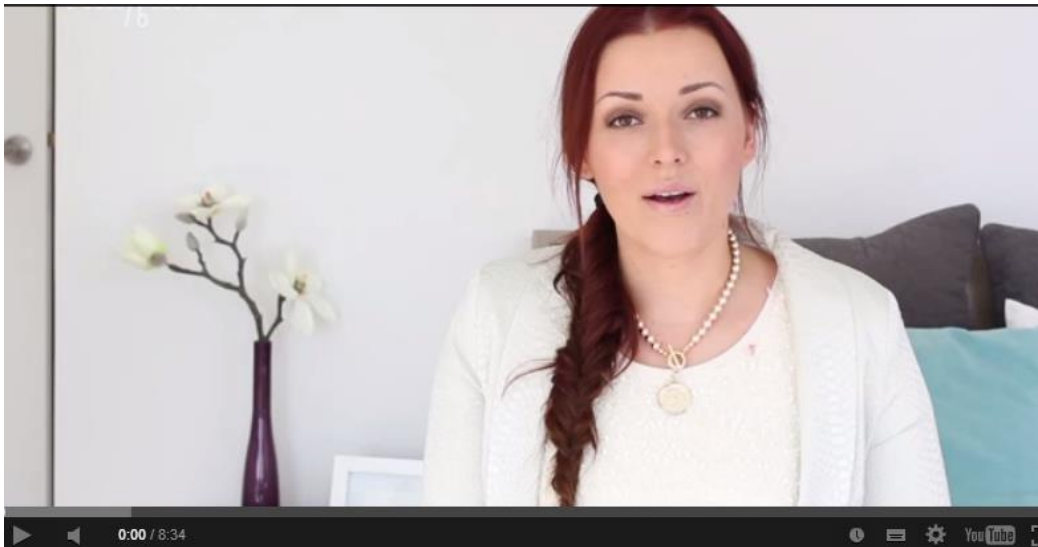
Nars. I am going to use Laguna and take any of your highlighters. So I have got some old ones here that were just in my makeup collection. This is one of the Mac Mineralizes Skin Finishes [shows product]. This is in the colour Glissade. I know this is discontinued now but they have uhm new ones in the store that are very very similar. And then I have another one here which was from the Redhead collection years ago don't know if any of you remember this one, but I love this so much. As you can see I always used to use this side of it not this side. Uhm. What I think is really really cool is that you can put your bronzer over your lid and I am just going to dust this all over the lid going up to the crease. And this is my Laguna bronzer. Any bronzer and highlighters that you have at home will work, you don't have to use the exact same ones as me if you don't have them. And even that on its own just gives you such a pretty effect. And I have gone just up the crease, just up here [shows applying the makeup]. Ok next I am just going to take a little bit of Glissade which is a highlighter on my brush. And this is going to go across the lid on top of the bronzer. And I don't know if the camera picks that up but it gives the most beautiful soft looking eye shadow. Next I am going to take the lightest bit of highlighter so just take any of your really light highlighters. And I am just going to put this in the inner corners of my eyes. Then I am going back to Laguna and I am going to put this underneath my eye [shows how she puts it under her eye]. Then I am taking my L'Oreal super liner in black [shows eyeliner and how she puts it on]. So I am just gonna build up these holes. So they are kind of medium thickness. Now this kind of light golden shimmery eye shadow look is really often worn with the cat eyeliner cause I think it looks amazing together and it's kind of just what's on trend at the moment. But it's sometimes worn with brown eyeliner on the waterline and sometimes not. I am going to apply it today so you can just get an idea what it looks like. This is Mac Coffee [shows product]. [Applies product]. I am just running this along my waterline. Next I am using my Falsies mascara. This is just the best mascara in the world and I am doubt you guys will see using anything else [applies mascara]. Now I am taking this Zoeva brush which is actually called the highlight brush but I like using it for contouring cause I think it's the perfect little brush to get in the hollows of your cheeks and I'm using it with my Laguna bronzer. I just going to suck my cheeks in and then just buff some bronzer through the hollows of my cheeks [shows applying bronzer]. And this really shapes your face and makes it look much slimmer. Ok now that I have contoured I go back to my highlighter which I used on top of the bronzer on my lid and just use this to highlight. This is just going to go above the contour but not up too high or it's going to go under the eye and it needs to go just on the very top of the cheekbone. Take it through the brow bone to this just make your skin look glowing and gorgeous and helps your cheekbones to really stand out. I am just going to add one more thing on the cheeks and this is Coralista from Benefit [shows product]. I love this colour and I just think it's perfect for springtime. It's a shimmery coral and I am just putting that just on the apples of my cheeks [applies product on cheeks]. Then just taking a tiny bit of my Rimmel stay matt

powder just for my t-zone [applies product]. And lastly the lips and the most exciting part for me as it's my lip gloss in Picnic in the Park [shows product]. This is the first time I am using my lip gloss on camera in front of you guys so this is really really exciting . I hope that you like it. I mean so many of you have giving me feedback on these already and said how much you've love them which just makes me so happy and this colour is perfect for spring. Number one also in all the magazines I've been reading is that gloss is on trend, matt lips are out and for spring and summer it is all kind of glossy lips that are on trend so that is perfect considering that I've just brought lip glosses out. This one is the colour Picnic in the Park and it's just such a beautiful slightly corally pink and I think it's perfect for spring. I put it on now so you guys can see [puts product on]. This smells amazing like strawberries and cream. So as you can see it's quite pigmented, you don't need to wear a lipstick underneath it if you don't want to. I think it has enough colour on its own. This is just so exciting for me getting to use my lip gloss in one of my makeup tutorials I just can't believe it. So this is what it look like. I just went and looked in the mirror because I find you can't get a full kind of idea what I am seeing in front of the camera filming for you. Whether I like the make-up look or not. And I am so so happy with how it turned out, I just think that this is now my spring make-up look. That's the end of the story, I just love it and I don't think I am wearing any other make-up look for a long time, because I just love it. I love the kind of pale skin with just like the super glowing cheekbones, I mean like I don't know if it shows up on camera but my cheeks are really really glowy. The golden shimmery eye and the eyeliner oh I just love this make-up look. So I really hope you guys have fun with it. I you do recreate this look make sure you tweet me a photo because I love seeing it. I mean I am on my phone all the time, I have a Twitter addiction. I fact I am going to show you guys what is had to do, because I was on Twitter way to much just talking to everyone and reading all of your tweets and stuff. Ehm [shows phone] I've now moved Twitter so it's no longer on my homescreen, I have moved Twitter so it's all the way over here. Right in the back. So I'm trying to go on Twitter a little bit less but don't worry I never going to go off Twitter all together but I am just I am trying to calm on my Twitter addiction because I think I definitely use it the most out of anyone I know. So yeah anyway tweet me a photo and I will definitely see it, or you can Intstagram it and you know tag me or whatever and I go and like your photo and stuff. If you enjoyed this video please give it a thumbs up and make sure that you subscribe because I'm about to go and film a spring fashion haul because I went shopping the other day and got some lovely things for springtime and I am – can't wait to show it to you guys. I also went I got a few more things from Lush and a few more things of skincare so I'm going to film that haul now and It will be up in probably five days or something after this one, so make sure that you subscribe so you don't miss it. So there is the subscribe button down there and the like button [point down with her finger]. Make sure you hitting both of those and now I gonna stop rambling goes there is no need for it just talking rubbish to you and you're just clicked of the video by now . In

fact let me know in the comments if you're still here because I am seriously impressed because I am just going bla bla bla bla, word vomit. Ok see you next video guys byeeeeeee. [Shows before and after photos of her look].

Bijlage 31. Feokistova, M. (2014a, 25 maart). Ask Mascha – WIDM, kinderen, trouwen, 10 jaar [video]. Geraadpleegd op 8 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/25/ask-mascha-widm-kinderen-trouwen-10-jaar/>.

Ask Mascha – WIDM, kinderen, trouwen, 10 jaar



Transcript video bij de blogpost:

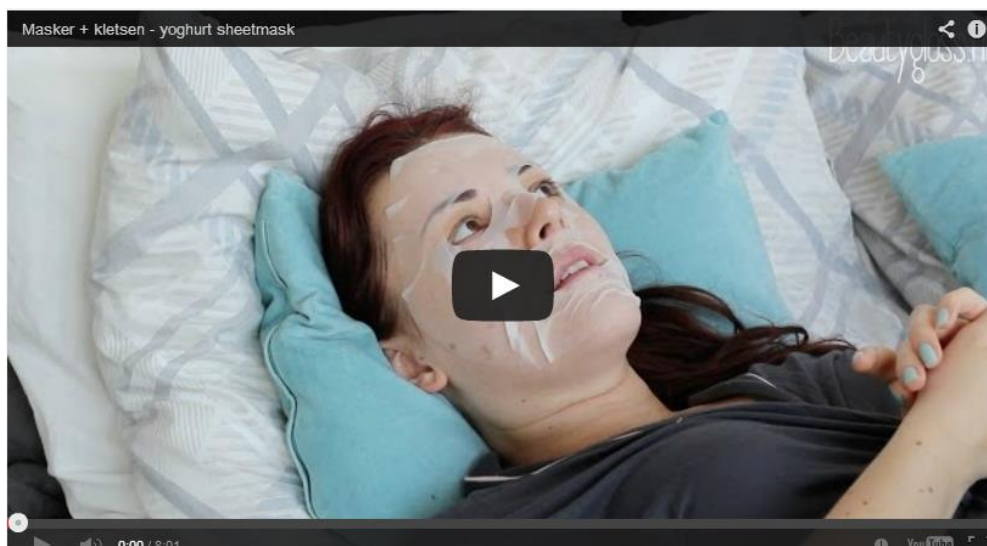
Vandaag heb ik voor jullie een ask me anything, ask Mascha, ask mij persoonlijk video. Nou ik zie het bij heel veel andere mensen en ik vind het SUPER leuk om te kijken en ik bedacht me dat ik dat zelf dus nog nooit heb opgenomen, dus ik vroeg op Facebook of jullie nog vragen voor mij hadden en dan dus niet beautyvragen maar echt persoonlijke vragen. En ik ga een paar van die vragen beantwoorden in deze video. De eerste vraag: 'zou je aan Wie Is De Mol (WIDM) of Expeditie Robinson meedoen als je daarvoor gevraagd werd? Super grappig want deze zag ik dus ook al bij Cynthia en Serena's video en nu krijg ik hem dus ook. Ehm ik ben dus de alleralleraller grootste Wie Is De Mol fan. Ik ben zo iemand die gewoon nog de hele week theorieën ga bedenken in mijn hoofd. En ik Google ook nog gewoon dat trucje daar en dat trucje daar. Ik ben gewoon helemaal Wie Is De Mol obsessed, dus mijn grootste droom is om ooit mee te doen aan WIDM. Expeditie Robinson daar ben ik een beetje te pussy voor. Ik durf wel veel. Zeg maar net zoals mijn vakantievideo ik ga wel glijen van watervallen en dat soort dingen. Ik hou wel van een beetje spanning, maar die dingen die je bij WIDM ziet die zou ik dan wel doen, maar Expeditie Robinson dat gaat me dan net iets te ver. Daar ben ik niet geschikt voor. Ik ben daar ook niet fit genoeg voor. Geef

mij maar gewoon die puzzels en verbondjes sluiten met mensen. Aah i love WIDM. Het is mijn grootse droom om daaraan mee te doen. Als iedereen een handleiding zou hebben, wat zou er dan in die van jou staan? Ik denk dat er zoiets in zou staan van zolang je aardig bent tegen mij ben ik aardig tegen jou. Ik zie overal het positieve van in en eigenlijk ook in mensen. Ik ben niet zo dat je je eerst moet bewijzen. Ik hou daar niet zo van. Ik ben meer zo van. Ja, iedereen heeft zo zijn eigen mooie dingen. Ik denk dat er wel in zou staan van pas op ze heeft je heel snel door. Dat is wel iets mede doordat ik jarenlang heb gestudeerd om met mensen te werken. Ik kijk daar gewoon doorheen als iemand nep tegen mij doet. Betekent niet dat ik gemeen doe tegen diegene, ik weet hoe ik daarmee om moet gaan. Ik denk dat dat qua karakter een sterk dingetje is van mij. Hoe gaat het nu met je? Dat is echt een hele leuk en lieve vraag. Ja, moeilijk om antwoord op te geven. Zoals jullie misschien wel weten heb ik een tijdje terug een diagnose gehad. Het komt zo terug in een andere vraag. Het bleek dat ik moeilijk kinderen kan krijgen en dat heeft er wel voor gezorgd dat ik me een beetje kut voel. Dat kan ik wel zeggen toch. Maar ik heb genoeg afleiding. Ik heb een hele boel te doen. Ik heb een boek dat eraan komt, mijn party komt eraan, ik ben super druk met video's opnemen, ik schrijf artikelen, ik stort me op mijn werk. De Grazia komt eraan waar ik ook hoofdredactrice van ben voor één keer. Dus het gaat goed. Redelijk. De volgende vraag is wat voor cijfer geef je je leven nu? Ik mag niet klagen, laten we het zo zeggen. Ik mag en kan allemaal leuke dingen doen. Ik krijg allemaal kansen. Maar ik ben positief ingesteld dus ik zou zeggen nu een 7. En dat is meer als je dat allemaal combineert met mijn persoonlijke leven dan nu een 7. Denk je dat je kinderen wil en hoeveel zou je er dan willen? Ja, nou dat heeft een beetje te maken met die andere vraag natuurlijk. Ik wil heel graag kinderen. Ik heb ook 5 jaar lang in de kinderopvang gewerkt. Ik ben ook eigenlijk opgeleid om met kinderen en jongeren te werken. Ik ben gek op kinderen. Ik ben nu 27 ik word 28 en ik wil er niet te lang mee wachten natuurlijk. Als het lukt natuurlijk dan ja het liefst 2. En dan zou ik ze Russisch leren want dat is mijn moedertaal dus dat wil ik doorgeven aan mijn kinderen. Ik kreeg ook de vraag over trouwen. En ja ik wil heel graag trouwen. We hebben het er weleens over en wanneer dat gebeurt dat weet ik niet, maar we willen het wel heel graag. Kun je jezelf voorstellen in het Russisch? [spreekt Russisch]. Wat zou je nog graag willen doen in je leven? Nou ik zou heel graag nog naar Nieuw- Zeeland willen en dan het liefst echt een maand ofzo en dan rondreizen. Het is een beetje lastig nu met wat ik allemaal doe. Kijk het zou gewoon kunnen nu in principe, maar het vergt zoveel voorbereiding dat ik dan echt een jaar zou moeten voorbereiden ofzo denk ik. Maar het lijkt me zo leuk om nog zoiets te doen. Sowieso dat roadtrippen en rondreizen vind ik heel leuk. Als je uit alle banen zou mogen kiezen wat voor werk zou je dan het liefste doen? Nou wat ik nu doe. Ik vind dit zo leuk en zo gaaf. Ik zie dit niet eens als werk dus ik zou dit echt doen. Wat is je favoriete serie op Netflix. How I Met Your Mother. Stel je was niet aan een blog begonnen, hoe denk je dat je leven er dan nu uit zou zien? Ik denk dat ik dan zou werken met jongeren. Bijvoorbeeld

een tehuis waar jongeren uit huis zijn geplaatst of in een gevangenis. Maar het gaat niet heel goed in de hulpverlening dus misschien in de kinderopvang. Daar heb ik heel lang gewerkt voordat ik kon leven van dit. Misschien was ik daar dan blijven hangen. Word je vaak aangesproken op straat en zo ja is dat weleens vervelend? Ja. Nouja vaak. Ja vaak. Als ik naar buiten ga dan word ik wel minstens vijf keer aangesproken. En dat vind ik echt niet vervelend, dat vind ik juist harstikke leuk. Het is ook heel leuk om te zien hoe divers mijn kijkers zijn. Jullie zijn allemaal van jonge meiden tot volwassen vrouwen. Zo divers. Alle leeftijden. En dan hoor ik weleens: 'Mascha!', of ' Jij bent toch van Beautygloss?'. Dat vind ik heel erg leuk. En iedereen is altijd zo netjes en lief. En ik herken jullie gelijk. En weet je hoe ik jullie herken; omdat jullie altijd heel mooi opgemaakt zijn en met mooi haar. De mooiste vrouwen allemaal. Hoe ziet jouw leven er over tien jaar uit? Ik heb geen idee. Ik weet het echt niet. Ik wil sowieso dit blijven doen. Ja Beautygloss.nl blijft gewoon mijn baan. Het liefst tot aan mijn pensioen gewoon. Ik ben nu al 7 jaar voor Beautygloss bezig en ja tien jaar verder. Ik weet het gewoon niet. Het lijkt mij wel leuk om in de toekomst. Ja sowieso een gezin natuurlijk. Maar het lijkt mij wel leuk om in de toekomst mensen te begeleiden die dit werk doen. Want ik heb het toch allemaal zelf moeten ontdekken en ik weet wat allemaal wel en niet werkt. Ik voel me nu al een soort oma op YouTube gebied. Een soort moederlijke rol overnemen op dat gebied. Ja en heel erg reizen natuurlijk. Ik hoop dat ik over tien jaar kan zeggen dat ik de mooiste reizen heb gemaakt van de hele wereld. Nou dit was Ask Mascha. Als jullie nog persoonlijke vragen hebben stel ze dan in de comments. Ik kan niet beloven dat ik dit heel vaak doe, want dan worden jullie helemaal gek. Maar over een tijdje neem ik er weer een op met nieuwe vragen. Bedankt voor het kijken. Doeg [zwaait].

Bijlage 44. Feokistova, M. (2014b, 30 maart). Masker + kletsen. Yoghurt sheet mask. Geraadpleegd op 9 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/03/30/masker-kletsen-yoghurt-sheetmask/>.

Masker + kletsen – yoghurt sheetmask



Transcript video bij de blogpost:

Hoi, vandaag heb ik weer een masker voor jullie. En ik ga dit keer een strawberry yoghurt mask gebruiken dat hoe zit het ook alweer in dat in diary setje uit HongKong zat. Dat is ook alweer twee jaar geleden ofzo dat ik hem gekocht had. Mijn haar zit niet zo goed, maar dat zullen jullie nog wel zien in de vlog. Dus ja ik ga dit masker gebruiken. Oke, dit is lekker ontspannen en liggen. Super chill het is lekker weer buiten en ik vind dat wel lekker, dan is het buiten lekker weer en dan thuis lekker een maskertje op doen. Het is zo'n sheetmask. Die heb ik best wel een tijdje niet meer gebruikt en ik had het net over jullie zien het in de vlog. Want de vlogmaand komt er weer aan! Super leuk. Dinsdag is de eerste dag. Ik weet nog vorige keer toen ik klaar was. Ik heb het twee maanden gedaan. En dat was al langer dan verwacht ik wilde het maar een maand doen. Wacht ik moet even dit, anders kan ik niet normaal praten [verschuift masker]. Maar ik was toen na twee maanden gestopt en toen kreeg ik echt super veel opmerkingen van 'ah ik mis je vlogs' enzo. Enne toen dacht ik het is misschien wel goed om effe een break te nemen, want toen dacht ik als ik nu was blijven vloggen dan was het echt zo enorm veel video's met alles wat ik doe enzo. En wat heel veel mensen niet zien is dat wanneer ik vlog... Mijn hele leven is eigenlijk een beetje anders, want iedere persoon die ik tegenkom, want ik heb een camera in mijn hand, die vraag ik eerst vind je het erg als ik je even film, dat je in mijn vlog voorkomt en niet iedereen wil dat. Dus er zijn genoeg mensen die niet in mijn video's zijn voorgekomen, of situaties. En ja heel veel mensen vinden het wel heel leuk ook. Heel veel mensen die mijn site volgen die zeggen: 'Oh ben je aan het vloggen' en dan willen ze er wel in en dat vinden ze wel leuk, maar ja ik moet het iedereen vragen. Ook als ik ergens ben in een winkel ofzo, want je kunt niet alles zomaar filmen. Ook als ik een gesprek heb ofzo dan vraag ik kan ik een stukje filmen of willen jullie dat liever niet en dat gaat maar door de hele dag. Ik heb de hele dag door dingen die ik wel niet kan filmen dus het is gewoon ja daarnaast achter de schermen toch een soort van productie. Ik kan het niet goed uitleggen, maar het is een soort van opname. Best wel serieuze opnames, ook al

is het 'maar' [Feokistova maakt aanhalingstekens in de lucht] een YouTube video. Ja, er komen toch wel allemaal dingen bij kijken, zoals is het licht goed, heb ik nog wel genoeg ruimte op mijn camera. Weet ik veel dat soort dingen. Ik ben cameravrouw tegelijkertijd en daar moet je allemaal rekening mee houden. Maar goed dat maakt niet uit want het is harstikke leuk om te doen! En ik heb er SUPER zin in en het weer is heerlijk en het is weer eens anders dan november en december waar het vroeg donker werd en je niet zoveel naar buiten gaat. Daarnaast is het ook een drukke maand want de party komt er aan en ik zit al een beetje te denken van hoe ga ik filmen, want het is heel veel computerwerk en met Hella en Isabel werken. Ja, achter de computer zitten en ik weet niet of dat leuk is om te filmen. Ik heb dat vorig vlog-seizoen ook niet altijd gedaan. Toen was het meer van he ik ben nu klaar met een video editen. Oh sorry wat je nu hoort dat zijn allemaal ambulances enzo [geluid van ambulances op de achtergrond], want Obama is nu hier enzo en ik woon bij Centraal, dus hier is allemaal politie enzo. Het vorige seizoen heb ik dus niet echt gefilmd dat ik daadwerkelijk zat te werken, maar van he ik heb net een filmpje opgenomen, ik heb een artikel geschreven, ik heb net zitten editen. Dat is echt saai, ik bedoel anders heb ik een vlog waarvan negentig procent van de tijd ik achter de computer zit en dat is echt niet leuk om te kijken. Dus ja maar deze maand zal dat nog wel een stuk erger zijn. Maar ik heb ook genoeg andere dingen te doen! Voor wie mijn site niet volgt en alleen mijn video's kijkt, dan ja dan heb je waarschijnlijk een filmpje naar voren zien komen van Ask Mascha, waar het al een klein beetje naar voren kwam. Maar ik had dus vorige week een artikel online gezet waarin ik zei dat ik niet zo lekker in mijn vel zat, want ik was natuurlijk op reis en daarvoor had ik mijn diagnose enzo. Ja, en ik vind het echt zo zo zo zo ZO lief hoe iedereen gereageerd heeft op dat artikel. Ik heb meer dan 2000 comments gehad en ik vond het heel mooi om te zien dat heel veel mensen die nog nooit eerder hadden gecomment een berichtje hadden achter gelaten. Ik heb zeg maar aan staan dat als je voor het eerst met dat IP-adres waar je dan op dat moment mee op de computer zit, als je daar voor het eerst een comment mee achter laat, komt hij in moderatie. Dat is omdat ik heel veel spam-robots heb die op mijn site komen. Dat is hoe meer bezoekers je hebt, hoe meer robots er komen. En bij mij is het echt niet normaal, oneindig veel spam dingen. Dus sinds ik dat aan heb gezet, komt die spam niet op mijn site en kan ik het handmatig deleten. Maar goed nieuwe commenters moeten dus eerst worden goedgekeurd en het is niet normaal; honderden mensen die voor het eerst een comments hebben achtergelaten. Die het ook zeiden van ik comment normaal nooit, maar ik wilde toch even wat zeggen. Dat vond ik zo lief. Ik vind het ook heel bijzonder om te zien dat jullie er dus wel zijn, maar gewoon eigenlijk; ik zie jullie dan niet. Ik heb het wel vaker gezegd, het is zo gek ik praat tegen jullie, maar ik zie jullie niet. En al jullie kijkers en lezers zien mij, maar ik zie jullie niet. Dat is zo bizar. En ik vind het dan juist zo leuk om iets van jullie te horen. Jullie berichten hebben mij goed gedaan. Ik probeer er nu het beste van te maken. Ik zat net ook een beetje van straks ben ik niet helemaal happy op video, maar als ik dan

jullie berichten lees dan is dat niet nodig. De meeste begrijpen alles wel. Jullie zijn me serieus enorm aan het helpen met jullie lieve berichten en daar ben ik dankbaar voor. Vraag van de dag: 'hoe oud was je toen je foundation ging gebruiken?'. Ik weet het nog wel ik was 14 en toen had ik een klein tubetje waar ik dan een halve druppel van gebruikte. Echt een ieniemienie beetje en dat smeerde ik dan uit en dat deed ik één keer per drie maanden ofzo. Toen had ik op een gegeven moment. Ik werd heel erg rood, omdat ik snel bloosde. Toen had ik op een gegeven moment een foundation van de Bodyshop en die was heel dekkend en die had ik op een dag op mijn hele gezicht gesmeerd en toen bloosde ik niet meer. En toen maakte iemand daar een opmerking over op school van he je bloost niet meer. En toen zei ik dat ook tegen een vriendin en die zei nou die werkt wel want je wordt niet meer rood. En dat werkte wel, maar dat gebruikte ik niet iedereen want ik vond dat erg plamuur. En toen ik op een gegeven moment 17 was toen gebruikte ik Maybelline Mouse foundation die heb ik jarenlang gebruikt die vond ik super fijn. En ja dat was het een beetje. En jullie? Want ik ga mijn masker eraf halen. Trouwens weten jullie nog dat ik maskers van de Action had die een beetje hierop leken en die had ik dan mee in het vliegtuig enzo. Die waren heel goedkoop in zo'n pakje. Die zijn echt allemaal uitgedroogd bij mij. Super zonde. Terwijl deze de diary mask die komen nog van HongKong die zijn helemaal doorweekt nat en prima. Gewoon goed spul. Ik wou dat wij hier een ZaZa hadden. Oke ik masseer het laatste beetje nog wat in. Mijn huid voelt nu al heel zacht. Ik hoop dat jullie het leuk vonden, vergeet geen antwoord te geven op de vragen hieronder en ik zie jullie snel weer! Doeg.

Bijlage 46. Feokistova, M. (2014b, 28 februari). Mijn favoriete beautyproducten van februari.

Geraadpleegd op 10 april 2014, op: <http://www.beautygloss.nl/2014/02/28/mijn-favoriete-beutyproducten-van-februari-2014/>.

Mijn favoriete beautyproducten van februari



Transcript video bij de blogpost:

Hoi, ik ga jullie laten zien wat mijn favorieten waren van de afgelopen maand. Voor diegenen die mijn site niet echt volgen of niet precies weten hoe het zit met producten: ik krijg heel veel producten toegestuurd altijd. Ik krijg eigenlijk alle nieuwe collecties van cosmetica en verzorgingsproducten en ik probeer zoveel mogelijk te testen en de dingen die ik fijn vind daarvan die ga ik ook echt daadwerkelijk regelmatig gebruiken en als ik ze heel erg goed vind dan denk ik ja dit moet terugkomen in een favorietenvideo. Dus wat je hier ziet is eigenlijk het beste van het beste van wat er de laatste tijd is uitgekomen. En ja dus dat ga ik jullie laten zien. Ik begin altijd met de parfum. Dit is Davidoff Cool Water Rose [toont product]. En als ik die op heb dan zeggen mensen "ik herken die geur wat is dat" en dat zeg ik Cool Water en dat is het van "nee, ja het lijkt er op maar ik weet niet". Het is een populaire geur, althans ik merk dat die heel veel mensen aanspreekt en ik vind hem zelf natuurlijk super lekker. Daarnaast ben ik voor het eerst in mijn leven fan van een wax. Dit is de Undone Wax Spray [toont product]. Nou wax zorgt meestal voor een beetje een vettig iets zeg maar, dus als je dit dan op je hoofd zou sprayen zou je een laagje vet hebben. Maar deze wax maakt het een beetje messy. Het is dan ook de undone lijn. Wat ik dan doe, ik spray een beetje op mijn handen. Zo heb ik het geleerd. En dan kneep ik het er een beetje in. En dan focus ik me niet op de bovenkant, maar vooral hier en dat geeft toch een beetje iets van messy kick ofzo ik weet het niet. Het is in ieder geval echt een lekker product om te gebruiken op dag 2 of 3 om dan zo erdoor heen en dan ja toch een beetje dat bouncy mouse achtige. Ik weet het niet hij is in ieder geval niet zo vettig als ik eerst dacht. Maar ik vind het dus erg fijn voor als ik haast heb. Hij is niet zo vettig als ik eerst dacht. Uh het is meer een soort klei spray zou je kunnen zeggen. Want als het geen.. nouja het heeft een beetje het effect van klein. Maar ik vind het dus erg fijn voor als ik een beetje haast heb ofzo. Mehhh [Mascha zit aan haar haar]. Qua gezichtsverzorging ben ik nu de lijn van Paula's Choice aan het gebruiken, de Earth Source lijn [toont product]. De facewash, de tonic en de crème. Ik vind

de facewash, oftewel de perfectly natural cleansing gel die 99 procent natuurlijk is, vind ik echt heel fijn. Want gezichtsreinigers kunnen nogal eens je gezicht uitdrogen, bij deze is dat echt niet het geval. Er zitten allemaal natural ingrediënten in. Uhm er zit voornamelijk ook bijvoorbeeld glycerine in, dat houdt ook weer een beetje zo vocht vast in je huid. Ik weet niet het droogt dus absoluut niet uit. Dus als je een droge huid hebt of een gevoelige huid, probeer deze lijn eens en uhm. Ja, ik vind hem fijn. Dan ga ik verder met een ander cleansing product, want ik gebruik die in de avond. Dus om make-up eraf te halen enzo. Maar in de ochtend onder de douche vind ik het ook fijn om mijn gezicht te wassen. En dat doe ik met dit van Lush [toont product]. Dit is Let The Good Times Roll. Dit is nog van de kerstcollectie en dit ruikt naar koekjes. Ik had toen ook een videoreview van Lush dingen. Mmmm [ruikt aan product]. En ik heb dus een trucje ontdekt waardoor het zo lekker werkt, namelijk in combinatie met de Visa Pure. Je neemt een klein brokje. Die plet je erop. En daarmee was je het gezicht. En het zo lekker. Alsof het een soort creamy wast. Ik vind dit namelijk ook wel lastig om met mijn handen te gebruiken juist omdat het zo natuurlijk is. Het is toch een beetje hard, maar met dit verspreid hij het dus heel snel en goed over alles. En ja het lijkt toch een beetje op een soort massage in de ochtend, want het is dit is juist een beetje vettig. Klein beetje. Gewoon een soort vettige reiniger. Dus ik doe dit 's ochtends en dan stap ik de douche uit en dan is mijn huid eigenlijk al gewoon helemaal zacht en schoon [wrijft over haar gezicht]. En dan ga ik verder met spf en make-up enzo, en dan 's avonds was ik met die andere cleanser. Dus uh ja een fijn product en dan gewoon dit trucje is heel erg fijn. Een product waar ik echt al jaren fan van ben en wat ik nu gewoon iedere dag gebruik is de Sumptuous Volume Mascara van Estee Lauder. Sowieso de mascara's van Estee Lauder zijn geweldig. Van alle luxe mascara's is dit samen met de Dior Iconic Curl de allerbeste. En hij wint ook allemaal prijzen. Het is niet voor niks, het is echt echt echt een goede mascara. En hij heeft ook een klein plastic borsteltje en voor iemand met hele korte wimpers zoals ik, is dat heel erg fijn. Dus als je een keer wilt investeren in een goede, mooie mascara ga voor deze of ga voor die van Dior. En dat is echt mijn nummer één tip. Ik heb er heel veel getest, ook van luxe merken heel veel en het blijft gewoon heel erg goed dit. Ook dit is een klassieker en je zag hem al voorbij komen in de vorige zaterdag video [toont product], namelijk de Lumineus van Milani [toont product]. En dat is een merk dat je in Nederland bijna niet kan kopen, soms weleens in een verdwaald winkeltje. Denk aan afro winkeltjes enzo. Maar het is voornamelijk in Amerika te koop en het is gewoon een budget merk. En dit is de dupe van Nars Orgasm, maar ik vind hem mooier. Hij is net ietsjes rozer, net ietsjes zachter. Ik heb hem nu ook op. Ik vind het zoooo lief en zacht en ja het is helemaal de trend dit, deze kleur. Dus i love it. Ik gebruik deze nu elke dag weer. Deze lipgloss van Rimmel is een stay gloss six hours shine gloss [toont product]. Uhm de naam is eraf vervaagd, maar het is 120. Iets van no huppeldepup. Dat staat er nog de rest is eraf. En dit is een hele mooie nude kleur met kleine gouden glittersjes erin. Ook weer een beetje volgens die trend. Dit droeg ik, was het de vorige party?, volgens

mij wel. Ja, bij de vorige party droeg ik deze lipgloss. En ik moet er altijd aan denken. En uhm ja het is echt een kleur die overal goed bij staat. Deze heb ik nu op. Ik zal hem even aanbrenge[n] [brengt product aan op lippen]. Hij heeft een heel fijn kwastje. En uh ja hij maakt je lippen ook heel erg zacht en het is een goede every day gloss met een klein beetje glittertjes erin. Een beetje nude, ja een hippe kleur ook. En dit was het. Dit waren mijn favorieten van de afgelopen maand. Ik hoop dat jullie het leuk vonden. Laat hieronder achter wat jullie favorieten waren en of je één van deze producten kent. Dus laat daar ook vooral je mening over achter, want uhm ja je hoort natuurlijk mijn mening, maar het is super handig dat we ook elkaars mening kunnen delen, want zo heb je informatie van heel veel mensen gelijk en dan kun je zelf een keuze maken. Of het iets is voor jou, of juist niet. I don't know. In ieder geval bedankt voor het kijken en ik zie jullie snel weer. Doeg. [zwaait naar de camera].

Bijlage 62. Garner, A. (2014, 6 maart). The Ghana vlog with sport relief. Geraadpleegd op 14 april 2014, op: <http://www.viviannadoesmakeup.com/the-ghana-vlogs-with-sport-relief/>.

The Ghana vlog with sport relief



Transcript video bij de blogpost:

Hi everyone, it's me again. And today I am, let me say, coming at you with a bit of a different video. As a midweek bonus video as last week me and Lily Pebbles had the opportunity to go to and visit Ghana with Comic Relief which was a crazy opportunity that I never in my wildest dreams would ever thought to come on my way. Now if you haven't heard of Sport Relief before they are a UK wide charity with aim to create a just and poverty free world. And they are best known for their two major fundraising campaigns, which is Red Nose Day and Sport Relief and this is the campaign which Lily and me visited Ghana on behalf. In the 29 years since they started they have been able to raise over

a half a billion pounds to change lives in the UK and other countries all over the world. So celebrating international Womens Day, which is on the 8th of March, we're invited out there to go see some off the trades and enterprise projects which is funded by them. And which benefit women in the local community and these projects help women to get jobs and start run a successful businesses and to secure making incomes. Now were Lily and I come in is all off these projects were aiming to equip women with skills in beauty and fashion related things so from shea butter making communities in the North, to Dressmakers in the capital and Hairdressers that double up as Beauticians. We got to meet them all on our three day trip there and see the impact that Sport Reliefs money was having on these women, so here is what happened. [Music]. The first day was a day of traveling after making our way to the airport we met the lovely ladies of Comic Relief. Big shout out to Lisa and Holly, and them we jumped on a plane to the capital of Ghana. When we arrived it was very hot and I suddenly realised that my long trousers and walking boots and socks combination may not have been the best picks for this trip. Hello sweatpants. We checked into a hotel down the road. We got some rest before the proper adventure began. [Garner is visiting a town Tamala after taking another flight were women are making shea butter to make an income]. [Garner is showing lots of visuals of her visiting different projects]. Big thanks to Comic Relief to giving me this opportunity to see this. Everyone who ever donated to Comic Relief, whether it be Sports Relief or Red Nose Day, your donations really do make a difference. And it was great to see women begin empowered by the skills they learned, feeling confident and providing for their families. If you want to see how you can get involved I will pop a link below. Things are mostly sports related, but I you are not feeling that there are other ways for you to make money as well; you can always do a bake sale like my lovely cousin here. [Shows photo of her cousin]. Be sure to check out Lily's video on here take on the events and she also filmed a behind the scenes video of our trip. I will link that here, check that out. There is plenty for you to feast your eyes on. But happy international Women's Day everyone, girl power, and I will see you back here on Sunday.

Bijlage 67. Garner, A. (2014, 1 april). The Weekly Vlog #1 | ViviannaDoesMakeup. Geraadpleegd op 3 april 2014, op: <https://www.youtube.com/watch?v=N3hB8kzhrG8&list=UUth3krFQiaXe7vVi79a9zg>.

The Weekly Vlog #1



Transcript video bij de blogpost:

Hello so this is a bit different isn't it. But welcome to my first ever weekly vlog. Now this could be part one of one. It could be the first of many. I really don't know. I am not promising anything here. I am giving this whole vlogging a go. And the reason this is gonna be a weekly one instead of a daily one is somedays are just really not that interesting. So I am gonna try and film the highlights of my week and shot them all into one video. And today I am kinda gonna film some videos. Hence the extremely heavy make-up. I don't normally wear this much make-up throughout a day. And then I am going for dinner with Lily and we're going to an Ed Sheeran concert. Which is really cool, I love him. And were going to dinner at this place [shows place on computer]. And the menu looks seriously seriously incredible. I am so excited for that. And I just realised that I got hair stuck into my lip gloss for the whole of that bit, so were off to a good start. But before I get filming I need some fuel and I think I am gonna make some homemade hummus for lunch. And it's so easy to make. I popped up a recipe on my website a long time ago so I will link that below. [Garner is eating]. Filming time! [Shows make-up and lights]. And off course I had to sit into the typically YouTuber thing of being quite glam on the top half and then pyjamas on the bottom half. [Shows her outfit]. So I am ready now to go out for dinner and meet Lily. I am ending up using the Charlotte Tilbury palette. It's sooo pretty [shows palette]. And I am ending up pretty much using that all over the lid. And then what I am wearing: this [shows her outfit]. And it's from Topshop and it's their silk blouse dress or something like that. I am wearing my Ash boots and I am probably going to take my Whistles clutch. And then wear my Zara jacket and throw on an Asos knit. [Random shot of London]. I am not gonna lie. I ordered some of the pastry's already. And Lily's here [Lily waves at the camera]. So had our dinner at Comtoir. It was super tasty and now we're gonna walk at the Royal Albert Hall [shows street]. We have arrived and we have such good seats. [Shows shots of concert]. Hello, so it's now Thursday and don't worry you didn't miss out much on Tuesday. I went out with some old workmates of mine and it was so nice to

catch up with them. And then yesterday was a bloggers day. I just worked out. Shocker this never happened before. Trying to be quite good this week. And I am doing the Blogilates workout. I have my drivers lesson today and then afterwards I have a meeting and then I think I am gonna go to Boots. And I was like you guys wanna be there for this. This is what happens when you move in with a guy. You end up with a Lego car toy on your windowsill. [Shows toy]. Ok I have approximately five minutes to put some make-up on. And I have the Chanel Aluminous Aqua foundation in ten all over and then the Tarte concealer and the Hourglass pencil for my brows, good old L'Oreal Telecope mascara. And then in here, if I can open it, is Nars Laguna bronzer [shows products]. [Shows streets of London]. Back home now and actually I was quite good in Boots today. I only picked up a little treat for one of my friends because it's her birthday soon. [Her boyfriend gets the camera]. Mark: Hello YouTube, my name is Mark. [Laughing]. [Garner filming herself while walking the streets]. I am back with Lily and we're going to make dim sum. It's like a master class and then we're going to eat it. [Shows clips of the master class]. Then we did some dancing in the shopping centre and we we're asked if we we're filming a music clip. Folding the dumplings was actually quit hard. Lily was much better in it. Hello so it's now Saturday and we just spend the morning running errands and picking up post. The weather is so beautiful these days so we decided to throw the shopping down and worry about that later. We went for a walk outside in the park and grabbed some lunch. [Clips of the park and lunch]. [Garner and her boyfriend are sitting on the couch]. I think we are gonna watch Friends en I think we're going to wrap it up here. I hope you have enjoyed my first ever weekly vlog. It has been really fun making it. And I will see you guys very soon. Bye!

Bijlage 77. Schultz, C. (2014, 6 februari). Oh my Gloss. Geraadpleegd op 19 april 2014, op:
<http://www.misslipgloss.nl/video-oh-my-gloss-2/>.

Oh my Gloss



Transcript video bij de blogpost:

Het is weer tijd voor een nieuwe Oh My Gloss. Ik ga een aantal vragen van jullie beantwoorden en je kunt onder deze video weer een nieuwe vraag stellen. Lien had een vraag over hoe ze haar litteken weg moet werken. In haar gezicht heeft ze een litteken en haar litteken is wat roziger en haar huid is wat geler en ze vindt het lastig om die te camoufleren. Nou mijn tip is gebruik altijd een gelige concealer of groen dat kan natuurlijk ook. Ik heb zelf altijd alleen de ervaring dat groen.. uiteindelijk ga je dat toch een beetje zien dus ik gebruik liever een goede dekkende echt gele mascara. Of mascara, concealer [schud met haar hoofd]. En je kan hier goed het verschil zien [toont concealer]. Deze heeft een roze ondertonen en deze heeft een gele ondertonen. Nu zijn ze ook wat verschillend qua kleurdiepte zeg maar, deze is wat donkerder. Maar als je moet kiezen ga dan voor de gele concealer, die zal je litteken ook beter verbergen. En als je op de rest van je gezicht foundation gebruikt, breng dat dan ook gewoon over je litteken aan en doe dan een extra beetje concealer over je litteken en dat kan dus gelig zijn of groen als je dat liever gebruikt. Maar dat dekt gewoon een stuk beter en dat camoufleert het ook beter. Hannah had een vraag over reiniging en verzorging. En heel veel meiden wilden dat die vraag beantwoord werd, dus hier is ie. Zij vroeg zich af wat je aan reinigingsproducten moet gebruiken wanneer je geen make-up draagt. Dus ik gebruik echt van alles, ik gebruik eerst een oogmake-up remover, dan een micellair water, dan een reinigingsmilk of facewash, dan soms nog een beetje een tonic of een micellair water en dan ga ik verzorgen. Maar als je nou geen make-up draagt, moet je wel je gezicht reinigen, maar dan hoeft je echt niet zoveel stappen te gebruiken als ik. Maar wat ik eigenlijk altijd doe als ik geen make-up gebruik is micellair water gebruiken [toont product]. Dit doe ik gewoon op een watje en dat haal ik over mijn gezicht en

mijn ogen en that's it. Zo is je gezicht schoon en het kost eigenlijk bijna geen tijd. En dit gebruik ik ook het liefst 's ochtends. En als je nou bijvoorbeeld wel oogmake-up draagt, kun je ook nog een oogmake-up remover gebruiken, maar je kunt daar ook een micellair water voor gebruiken. Dus dan hoef je echt niet al die stappen te doen, maar ik zou wel even je gezicht reinigen voordat je gaat slapen. Ellen vroeg hoe je het beste gelnagellak kan verwijderen. Ennuh die vraag hadden veel van jullie. Daar is veel verwarring om. Wat ik zelf eigenlijk altijd doe is het er gewoon af trekken. Ik heb nu geen gelnagellak meer op, ik heb het er net gister afgehaald. Maar ik zit dan mijn nagel onder de gel [demonstreert de handeling] en dan kan ik het er zo afhalen. Dit kan alleen niet met alle merken even goed en als je daar te lomp in bent dan beschadig je je nagels. Dus wat je dan het beste kunt doen is soaken. Je kan daar kant en klare watjes voor gebruiken. Deze zijn echt speciaal om te soaken [toont product]. Die haal ik bij een nagel groothandel. Je kan het ook zelf maken door een wattenschijfje doormidden te knippen en een stukje aluminiumfolie te pakken. Dan drenk je je watje in aceton of in nagellakremover met aceton. Die doe je op je nagel, dan wikkel je de folie eromheen en dan laat je dit even vijf minuten intrekken. Ik heb daar ook een filmpje over gemaakt. Wel met glitternagellak, maar voor gelnagellak werkt dat ook gewoon. Kijk je hebt dan dit dingetje. Nou dit kan dan ook aluminiumfolie zijn wat je zelf maakt. Je doet hier dan de aceton of de nagellakremover op. Dan wikkel je dat zo om je vinger en dan laat je dat gewoon zitten. En dan lijkt het net een pleister. En dit laat je dan nouja vijf minuten zitten en dan haal je het eraf en dan kun je je gelnagellak er zo af vegen eigenlijk. Zo hoef je geen grof geweld te gebruiken en het werkt harstikke goed en dat is eigenlijk de manier om gelnagellak weg te halen. Maar dus wel aceton of nagellakremover met aceton gebruiken, want zonder aceton gaat het niet werken. Lisa heeft het probleem dat ze een beetje hangende oogleden heeft en dat ze het moeilijk vindt om haar arcadeboog op te maken. Nou dat snap ik, want je doet natuurlijk je ogen dicht en dan voel je waar je arcadeboog zit en daar teken je dan ja je arcadeboog zeg maar met een donkere kleur. Maar dan doe je je ogen open en dan is het weg. Nou de truc die ik daarvoor heb is je arcadeboog opmaken terwijl je je ogen open hebt. Ik heb hier even een blindingkwast [toont kwast], maar ik ga nu niks doen. Maar als ik nu recht vooruit kijk dan zie je nog de kleur in mijn arcadeboog en dat is wat je wilt. Dus als je je aan het opmaken bent en je gaat je arcadeboog doen, dan kijk je recht vooruit in de spiegel en dan ga je het aanzetten. Je kan daar ook een pencilkwast voor gebruiken, een kwastje dat ietsje kleiner is. En op die manier dan blijft je arcadeboog zichtbaar en natuurlijk is ie dan soort van nep. Maar dat zie je helemaal niet en op die manier kun je het beste werken. En dan kun je natuurlijk wel verder werken met je ogen dicht om het een beetje uit te werken en netter te maken. Joelle vraagt hoe vaak je je haar nu eigenlijk echt moet wassen. Nou eigenlijk zijn daar natuurlijk geen regels voor. Het enige is dat hoe vaker je je haar wast en dat je eigenlijk je hoofd masseert, stimuleer je de talgkliertjes waardoor je weer sneller vetter haar krijgt. Ik was mijn haar ongeveer één tot twee keer

in de week. Dat hangt er een beetje vanaf hoe snel het vet wordt en hoeveel stylingproducten ik gebruik. Want hoe meer stylingproducten je gebruikt hoe sneller het ook vies en vettig wordt. Maar er zijn in principe geen regels voor. Doe gewoon wat jij prettig vindt. Als jij je haar elke dag wilt wassen, was het lekker elke dag. Maar het is gewoon beter voor je haar en voor je portemonnee als je minder vaak wast. En het scheelt natuurlijk ook een hoop tijd, maar er zijn geen regels voor. Was gewoon zo vaak jij prettig vindt en drie tot vier keer per week is helemaal goed. Gewoon om de dag of om de twee dagen is perfect. Rachel vraagt zich af waar verschillende haarborstels nu eigenlijk voor dienen. Nou ik ben geen kapper en ik ben ook geen haarstylist, maar ik heb wel een hoop verschillende borstels. Zeker sinds ik lang haar heb. Wanneer je dit ziet zijn mijn extensions er inmiddels uit, maar ik gebruik nu best wel een aantal verschillende borstels. Uh als eerste deze borstel [toont haarborstel]. Die gebruik je waarschijnlijk niet als je geen extensions hebt, maar dit is een extension borstel. Hiermee kan ik goed bij de aanzet ook komen en goed onder de bondjes kammen. En het is ook gewoon een fijne kam om mijn haar te ontklitten. Ik heb natuurlijk een Mason Pearson's borstel die gebruik ik natuurlijk ook om mijn haar te ontklitten [toont haarborstel], maar ook om het gladder te maken. Het gaat hier niet van pluizen en dat is fijn. En hier is nog zo'n borstel, deze is van Denman [toont haarborstel]. En deze heeft alleen maar van die varkensharen en dat zit ook in Mason Pearson's borstels, maar deze is dan echt helemaal van varkenshaar. Deze is niet alleen bedoeld voor het ontklitten, maar vooral voor het gladder maken van je haar. Het glanzender maken en het mooie hiervan is dat het uhm [borstelt haar] zeg maar ook de krul erin houdt. Kijk ik heb nu krullen gemaakt en als ik het hiermee borstel dan blijven de krullen erin en dan wordt het zachter. Kijk daarvoor gebruik ik zulk soort borstels. Mason Pearson gebruik ik daar ook voor. Omdat het gewoon een mooi effect geeft. Dan heb je dit soort borstels, van die peddle brushes [toont borstel] met gewoon van die plastic haartjes. Nouja haartjes pinnetjes. Dit gebruik ik om mijn haar mee te föhnen. Ik kan hier zeg maar in één keer veel haar mee pakken en dat zet ik de föhn erop [laat de beschreven actie zien]. Je kunt hem ook gebruiken om te ontklitten, maar ik vind hem zelf heel erg prettig met de föhn. Dan heb je nog deze [toont haarborstel] en die heb je in verschillende maten. Deze is ook van Denman, de Head Huggers. En deze kun je ook gebruiken voor het föhnen. Dan wikkel je er een lok omheen. Nou het is eigenlijk een beetje jammer dat ik nu al mooie krullen heb, maar dan zet je op die manier de föhn erop [laat beschreven actie zien]. En op die manier maak je dan krullen, wat ze eigenlijk bij de kapper altijd doen, dus bij mij. Dat ze dit dan zo laten zitten en drogen of afkoelen en dan halen ze hem eruit. Dit is een toupeerborstel [toont haarborstel] en hiermee kun je je haar touperen. Dan kun je zo een pluk haar pakken [pakt pluk haar] en dan en dan zet je dit tegen het haar aan en dan ga je naar de worstel toe het zeg maar backcomben en dan toupeert het. Ik wil alleen mijn haar nu niet touperen, maar is het even om te laten zien hoe het werkt. Natuurlijk zijn er nog veeel meer borstels, maar dit zijn de borstels die ik gebruik. Je hebt ook

nog allemaal kammen en alles heeft echt een eigen functie. Dus je moet echt een beetje zoeken wat je nou wilt met je haar en daar kun je dan een passende borstel bij zoeken. Ze hoeven echt niet duur te zijn. Ik heb dan wel een hele dure Mason Pearson, maar de rest van de borstels zijn van Denman en dat zijn hele goede, kwalitatief goede borstels. Zo dat waren de Oh My Gloss vragen van deze keer. Heb jij nou een prangende beautyvraag zet hem dan onder deze video [wijst naar beneden met haar vinger]. Dat mag op YouTube, maar dat mag ook op de Misslipgloss site. Ik hoop dat je er iets aan hebt gehad, heel erg bedankt voor het kijken. Als je mijn video's nou leuk vindt, vergeet je dan niet te abonneren op mijn kanaal en tot snel. Doeg [zwaait].

Bijlage 84. Schultz, C. (2014, 27 maart). Video: Oh My Gloss 2014 – Jouw beautyvragen beantwoord. Geraadpleegd op 2 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/video-oh-my-gloss-maart-2014/>.

Video: Oh My Gloss 2014



Transcript video bij de blogpost:

Hee, het is vandaag weer tijd voor een nieuwe Oh My Gloss en ik heb een paar vragen voor jullie verzameld die ik vandaag ga beantwoorden. De eerste vraag is van Jiske en zij is benieuwd hoe je je snor minder kan laten opvallen zonder hem weg te halen en zonder hem te bleken. Er zijn best een paar manieren om haartjes minder te laten opvallen. Namelijk: één niet te veel make-up gebruiken en twee niet te veel poeder gebruiken. Want het ding is, dat gaat allemaal onder en op die haartjes zitten dus dat zie je dan beter. Dus ja minder daar gewoon mee. Zeker het gebied rondom je mond, breng daar gewoon minder make-up aan en als je het echt niet wil ja dan zul je het toch weg moeten halen. Als je haartjes wat langer zijn, kun je het ook met een klein schaartje een beetje bij knippen, zodat het wat minder lange haartjes zijn. Maarja gewoon uitkijken met je make-up dat helpt al een

hele hoop en dan zullen ze ook een stuk minder opvallen. Suzanne, maar ook een paar andere meiden, hebben het probleem dat ze pluizig haar hebben en dat ze niet goed weten hoe ze daar vanaf moeten komen. Nou pluizig haar is natuurlijk iets van alle tijden. Je hebt het in de winter, je hebt het in de zomer, je hebt het altijd. Nou er zijn best een paar manieren om daar vanaf te komen. Ten eerste verzorgen. Probeer een goede shampoo te gebruiken die niet alleen heel erg reinigt, maar waar ook wat verzorgende ingrediënten in zitten en gebruik altijd een conditioner na het wassen. Doe deze in je punten en laat het even goed inwerken en dan zul je merken dat je haar al veel minder pluizig en veel minder droog is. En als dat dan nog niet genoeg is dan zijn er nog een paar dingen die je kunt doen. Als je haar droog is en je dan toch alweer pluizig haar hebt dan kun je een serum gebruiken [toont product]. Ik heb hier bijvoorbeeld de Chi Keratine Silk Infusion, maar er zijn ook heel veel goedkopere serums ook gewoon van Andreon enzo bij het Kruidvat of bij de Etos. En die zorgt ervoor dat je haar gewoon gladder is. Er zitten vaak veel siliconen in wat een soort laagje om je haar heen legt en wat je haar gladder en minder pluizig maakt. Je hoeft er maar een heel klein drupje van te gebruiken. Je kunt ook een leave-in-conditioner gebruiken. Ik heb er hier één van Undone bij the Insiders, maar ook allerlei drogisterijmerken hebben dat. Dat spray je gewoon in je handdoekdroge haar of in je droge haar zoals nu [wijst op haar eigen haar], dat verdeel je door je haar en dat geeft gewoon wat extra verzorging. Heb je nou echt dramatisch droog haar dan kun je ook argan olie gebruiken of een andere soort verzorgende olie. Verdeel dat over je hele haar, dus neem flink wat pompjes. Je kan dan eventueel een douchemutsje op doen of iets of folie over je haar doen, laat het even een kwartier of een half uur intrekken en ga daarna je haar wassen. Je kunt er ook mee gaan slapen. Uh ja ik vind dat zelf te veel gedoe ik laat het liever zo intrekken. En dan ga je het normaal wassen zoals je altijd doet en dan zul je merken dat je haar veel gladder en zachter is. Dus als je deze trucjes uitprobeert dan merk je zeker dat je minder pluizig haar hebt. Amber is benieuwd hoe ze het poederige effect van make-up kan voorkomen. Nou inderdaad eigenlijk is niks lelijker dan een heel poederig gezicht. Het ziet er gewoon niet mooi uit, want weet je het ziet er gewoon onnatuurlijk uit en je kan echt zien dat je lagen make-up draagt. Nu heb je natuurlijk ook lagen make-up op, maar hopelijk is het niet poederig. En hoe je dat voorkomt is a door een poeder te gebruiken en b door een foundation te gebruiken die niet al te droog van zichzelf is. Ik gebruik zelf liever een wat glanzendere, verzorgende foundation en daarna een poeder om het matter te maken dan een ja matte foundation omdat het dan wat cakie wordt en dat vind ik niet zo heel mooi. Wat het meest ideaal is qua poeder is een transparante poeder [toont product]. Ik heb hier een doosje met losse poeder, maar je kunt dat ook in vaste vorm vinden. En ook van merken als Catrice en Essence. Ik heb hier eentje van Mac [toont product] en dat is wit poeder. Het is alleen niet geschikt voor alle huidskleuren. Als je wat donkerder bent, zorgt het al snel voor een grauwe waas. Kijk daar dus een beetje mee uit. Maar als je een lichte huid hebt is het geen probleem en zul je echt geen

verschil merken. Uhm dit is heel erg fijn van structuur en er zit geen kleur aan en dit geeft eigenlijk nooit een cakie, poederig effect. Dus dat kun je gebruiken. En dat is toch wel weer heel anders dan dit. Ik heb hier bijvoorbeeld Mac Blot Powder [toont product], wat ook een heel fijn poeder is. Maar dit is toch snel wat poederiger. Je zal merken dat alle compacte poeders met een kleurtje wat poederiger zijn en wat pancakier op je gezicht dan zo'n prep and prime, of uh dan zo'n transparant poeder. Dus ja dat eigenlijk en daarna een spray gebruiken. Nadat je je make-up hebt aangebracht. Kan een speciale setting spray zijn, zoals Urban Decay Make-up Setting Spray [toont product]. Dit zorgt ervoor dat je make-up minder poederig wordt, maar ook dat het langer blijft zitten. Of een hydraterende spray zoals deze [toont product], dat is de Pommiss Hydration Spray van Irendale. Het maakt niet zo heel veel uit, want het zorgt er allebei voor dat het ergste poederige van je make-up dat dat weg gaat. Je kan ook best gewoon een Evian spray gebruiken of gewoon water wat je in een vernevelaar doet. Als je dat over je gezicht heen sprayt als je helemaal klaar bent met je make-up zal je zien dat dat ergste poederige gewoon verdwijnt. Je make-up zal niet uitlopen omdat het zo'n zachte nevel is en ik gebruik het al jaren en ik kan echt zonder. Ik merk echt verschil als ik het niet gebruik. Dus dat is echt een aanrader, lekker sprayen na het poederen. Beau, en uhm Beau was niet de enige meer meisjes vroegen dat, of ik tips had voor een droge huid. Dat ze smeert en smeert en smeert en scrubt, maar dat ze toch velletjes blijft houden. I've been there. Ik heb het ook jarenlang gehad. Eigenlijk is het afgelopen jaar het eerste jaar dat ik dat niet had en ik weet niet waarom. Een combinatie van zacht reinigen, dus niet uh geen uh harde reinigers gebruiken en serum gebruiken. Ik merk zelf dat in de winter dat voor mij een dag- en een nachtcrème alleen niet genoeg is. Ik heb daar gewoon niet genoeg aan en meer van dat smeren helpt dan niet meer en dan is een serum een goed idee. Je kan bijvoorbeeld wat ik net ook al liet zien pure argan olie gebruiken voordat je gaat slapen. Een drupje. Dan doe je één of twee drupjes argan olie over je gezicht, daarna je nachtcrème en dan ga je slapen. Je kan ook gewoon een echt serum gebruiken wat er voor bedoeld is. Maar mijn favoriet is de Estee Lauder Avanced Night Repair [toont product], maar de Bodyshop heeft ook heel lekkere serums met vitamine e en vitamine c voor 's nachts. Uh kun je ook overdag gebruiken natuurlijk. Uh je moet een beetje kijken wat jij nodig hebt, of je het alleen 's nachts nodig hebt of ook overdag. En doe daarnaast gewoon verder wat je zelf gewend bent en ik, ja bij mij maakt het heel erg veel verschil dus ja ik heb daar echt baat bij om dat te doen. Myrthe is benieuwd of je wimpers niet gaan uitvallen van een wimperkrultang [toont product]. Het antwoord is nee, mits je hem goed gebruikt. Kijk als jij heel erg lomp hiermee omgaat en je zet hem op je wimpers en je trekt eraan, ja dan trek je je wimpers eruit. Dus als je dit voorzichtig gebruikt en voorzichtig duwt. Niet te hard duwen ook. En als je het op je schone uh naakt wimpers gebruikt dan is er niks aan de hand. Nooit gebruiken als je al mascara op hebt, want dan kunnen je wimpers dus echt afbreken. Dus als je voorzichtig bent en gewoon met een zachte hand werkt dan is een

wimperkrultang echt niet slecht voor je wimpers. Als laatste heeft Lucy een vraag over haar eyelinerstift, namelijk die droogt zo snel uit. Oja dat is echt super irritant, dan heb je net een hele fijne nieuwe eyelinerstift en na een maand is ie al, of na een week is ie al helemaal uitgedroogd. Er zijn een paar trucjes om je eyelinerstift langer te laten leven. Ik heb zelf een eyelinerstift die ik al meer dan een halfjaar gebruik en die nog steeds super goed werkt [toont product]. En uh de eerste oplossing is altijd je eyeliner stift op de kop bewaren [toont actie]. Dus zet hem bijvoorbeeld in een beker en zet hem dan op de kop, dus met de punt naar beneden. Dus je hebt hem dan echt zo in een beker staan [toont actie] of waar je het dan ook in zet. Zo zakt altijd de inkt naar beneden, of de inkt de eyeliner. En zo heb je altijd een natte punt. Als je hem zo draagt of zo bewaart [toont actie] dan zakt het hierheen en als je hem zo bewaart [toont actie] dan is het om het even waar die heen zakt dus bewaar hem altijd met de punt naar beneden en ja dat is natuurlijk heel vanzelfsprekend, maar zorg altijd dat je dop er goed op zit. Als je één nacht je dop eraf laat, kun je al je eyelinerstift uitzwaaien. Dus doe gewoon je dop er goed op en bij mij helpt het altijd om een beetje te schudden, maar daar dat is ook echt de bedoeling bij deze eyeliner dus dat heeft niet bij alle eyeliners zin. Maar dus op de kop bewaren en goed afsluiten en niet te lang tijdens het make-uppen open laten liggen. Als je hem dicht kan doen, doe hem dan gewoon meteen dicht. Zo dat was hem weer, dat was weer de Oh My Gloss voor deze keer. Als je nou beautyvragen hebt stel ze dan gerust onder deze video of onder de blogpost op Misslipgloss.nl en misschien beantwoord ik de volgende keer jouw beautyvragen! Bedankt weer voor de leuke vragen, vergeet je niet te abonneren op mijn kanaal en tot de volgende keer. Doeg [zwaait].

Bijlage 86. Schultz, C. (2014, 6 maart). What's on my phone maart 2014. Geraadpleegd op 3 april 2014, op: <http://www.misslipgloss.nl/video-whats-on-my-phone/>.

What's on my phone maart 2014



Transcript video bij de blogpost:

Hee, ik ga vandaag iets anders doen dan normaal, namelijk een 'what's on my phone' in plaats van een 'what's in my bag'. Ik gebruik hem nu even als tweede scherm voor mijn camera en ik gebruik hem nu dus even als afstandsbediening voor mijn camera [toont beginscherm telefoon]. Uhm ik heb een Samsung Note 3 en ik wil er even bijzeggen dat ik die vorig jaar heb gekregen, maar ik word niet betaald voor deze post en het gaat ook niet om de telefoon, maar om wat er op staat. Dus ik ga je dat nu laten zien. Nou dit is mijn homescreen of eigenlijk dit is mijn homescreen en laat ik hier ook maar meteen beginnen. Hier staan eigenlijk de belangrijkste dingen voor mij dat is natuurlijk gewoon de tijd, de wekker en deze gebruik ik eigenlijk elke dag. Ik gebruik deze wekker en dan stel ik in hoe laat ik wakker wil worden en dan kun je een dag aanvinken of gewoon geen dag en dan wekt ie je en dat gaat gewoon prima [laat zien hoe ze haar wekker instelt]. Ik heb twee bookmarks staan naar mijn site, gewoon mijn site zelf en de reacties dan kan ik zo heel snel uh naar de reacties toe. Dat is handig dan kan ik ze onderweg doorlezen [laat beschreven actie zien]. Mijn camera dat is voor mij natuurlijk heel belangrijk en helaas is het zo bij mijn telefoon met Android dat je hem alleen in je lockscreen kunt doen als je geen beveiligingscode hebt en ik wil zeker wel een beveiligingscode dus uhm ja ik moet hem altijd unlocken en dan zit daar meteen mijn camera [wijst camera pictogram aan]. En hier heb ik vijf belangrijke apps, of vier belangrijke apps. Mijn telefoon, berichten, internet en Whatsapp. En dat gebruik ik natuurlijk veel dus die zitten daaronder. En dan gaan we hiernaartoe [veegt over scherm]. We beginnen met tv. Ik heb hier een aantal apps om tv te kijken. Netflix ten eerste die gebruik ik het meest. Uh ik heb een Netflix abonnement en met Netflix kun je films en series kijken op je tv, maar ook op je telefoon en tablet. Dus dat gebruik ik hier. YouTube natuurlijk, MTV Under The Thumb, dan kun je MTV-programma's kijken. Dan heb ik twee keer de tv-gids app erin staan, beetje overbodig en onhandig ook. Ik gooi hem meteen weg [Cynthia verwijdert app]. En Ziggo tv gebruik ik eigenlijk nooit, maar als je dan op een Ziggo netwerk zit dan kun je gewoon televisie kijken.

Dat zou gewoon moeten werken. Meteen maar even proberen. Ja, zoals je ziet ben ik hier dus nog niet echt heel enthousiast mee bezig geweest. Maar kijk hier heb je bijvoorbeeld TLC en dan kan ik gewoon, oh kijk dan moet ik dus wel inloggen. Maar goed uhm ja dan haar heb ik niet mijn ding voor bij de hand. Dus dat waren de tv apps. En die gebruik ik niet zo heel erg vaak, maar wel met enige regelmaat. En dan de eten apps. Met enige aanbiedingen. De Albert Heijn app gebruik ik soms om lijstjes te maken, maar ik doe dat toch vaker nog op papier. McDonalds heeft soms aanbiedingen net als Subway en de Whole Pantry is een app met allemaal gezondere recepten en daar haal ik soms nog weleens wat inspiratie uit en dat ziet er echt super lekker uit. Die kost wel een paar euro, maar ja ik heb er eigenlijk nog niets uit gemaakt dat moet ik echt eens doen binnenkort [scrollt terwijl ze praat door de app heen]. Allemaal gezonde dingetjes. Uh dan fun [opent nieuwe map]. De galerij voor mijn foto's, Funda om naar huizen te kijken, eBay om te shoppen. Dat werkt trouwens heel goed die eBay app. Uh de Reddit app en Reddit is een soort forum achtige website en dan kun je browsen door Reddit. Ik heb twee uh spelletjes, maar ik ben spelletjes voor op telefoons altijd heel snel zat, dus ik heb Slice It en Little Red Hood en Little Red Hood is op zich wel leuk, maar ben ik ook alweer zat. Standaard dingetjes [opent nieuwe map]; de Play Store en instellingen et cetera. Het enige wat ik hiervan gebruik is eigenlijk de Play Store want bij instellingen kom je ook door gewoon hier op te klikken [toont actie]. Uh voor mijn blog [opent nieuwe map]; Dropbox gebruik ik heel veel. Als ik een foto maak komt ie automatisch in mijn Dropbox en hier kan ik dan door Dropbox browsen. En mijn agenda die gebruik ik echt heel erg veel [opent agenda]. Die gebruik ik elke dag. Dus hier heb je dan een maand overzicht, maar je kunt ook een weekoverzicht. Dit is gewoon een app van Samsung zelf volgens mij. Uh Gmail die gebruik ik ook veel. Uh Photogrid daar maak ik collages mee en die post ik dan weer op Instagram vaak. Wordpress gebruik ik niet zo heel veel, omdat ik toch vaak de browser prettiger vind meestal. En Whunderlist voor to- do- lijstjes. Maar dat doe ik meestal op papier. Voor onderweg [opent nieuwe map]; Google Maps gebruik ik heel erg veel, 9292 gebruik ik ook heel erg veel om een route uit te stippelen met het openbaar vervoer of de auto. Als ik op Schiphol ben en ik ga vliegen dan gebruik ik de Schiphol app, dan kun je op de hoogte gehouden worden van je vlucht. Buienradar. Airbnb gebruik ik om gewoon een beetje te zoeken naar leuke appartementen. Gewoon om inspiratie op te doen voor als ik op reis wil. Uber gebruik ik heel veel, taxidienst gebruik in Amsterdam. Onderweg ANWB heb ik nooit gebruikt, maar ik dacht dat is misschien wel handig voor als ik ooit problemen heb. En de NS-reisplanner en die gebruik ik ook heel erg veel. Dus dit zijn wel apps die ik echt vaak gebruik. Nou sociaal [opent nieuwe map] natuurlijk Instagram en Facebook, Pinterest en LinkedIn, Twitter en Paginabeheer. Uhm ik gebruik het meeste Twitter, Instagram, Facebook en Paginabeheer. En dit is dan [wijst naar de Paginabeheer app] als je een Facebookpagina beheert, dan is dit de app waarmee je alles kan bijhouden. Dan wat handige dingetjes [opent nieuwe map]. Calculator, uh S Note gebruik ik niet zo vaak. Uh aanbieding heb je

allemaal reclamefolders en daar blader ik weleens doorheen. Uh Imageapp is om met mijn camera te gebruiken, met mijn Panasonic Lumix en dat is dan een afstandsbediening en een tweede scherm, dus dat is heel handig en die gebruik ik heel vaak. Oh Funda staat hier nog een keer en Google Translate gebruik ik vaak in het buitenland en ik lees best wel vaak Engelse boeken en daar zitten dan woorden in die ik niet ken en Google Translate dan leer ik allemaal nieuwe woorden. En hier heb ik dan bijvoorbeeld allemaal Engelse woorden opgezocht [bladert door de app] in een boek en toen we in Italië waren, waren er allemaal teksten die we niet begrepen dus die heb ik gewoon helemaal vertaald. En hier nog allemaal ja uh Engelse woorden. Eten had ik al gehad. Muziek [opent nieuwe map]. Zoals je ziet heb ik veel dingen er dubbel in staan [verwijdert app]. Spotify gebruik ik veel om gewoon onderweg muziek te luisteren. Sonos gebruik ik voor thuis en dat is echt super handig. Ik heb een Sonos systeem. Ik zal er ook binnenkort een review over schrijven. En ik kan nu met mijn telefoon mijn box aanzetten. Ik zal het proberen [zet box aan met telefoon]. Nu staat hier dus thuis de muziek aan. Maar ik kan ook bijvoorbeeld mijn eigen playlists doen. En dan doe ik hier bijvoorbeeld even iets en dan kan ik een hele playlist maken met mijn eigen liedjes [laad liedje horen]. Dit gebruik ik heel veel en ik heb die app ook vaak gewoon open staan op mijn computer, dus dan doe ik het soms op mijn computer en soms op mijn telefoon. En Soundhound als ik een liedje hoor wat ik wil weten en ik ken het liedje niet dan met Soundhound kan ik checken welk liedje het is. En met sportapps [opent nieuwe map] alleen, die gebruik ik eigenlijk toch niet zoveel. Op mijn Iphone gebruikte ik die super veel. Als ik dan ging hardlopen dan nam ik mijn Iphone mee, maar deze telefoon is zo groot deze telefoon dat ik tijdens het sporten hem echt niet mee kan nemen. Ik heb het hier dus wel op staan, maar nog nooit gebruikt. Runkeeper gebruikte ik altijd op mijn Iphone, maar uhm ja die gebruik ik nu dus niet meer. Uhm ja hier [opent nieuw tabblad] heb ik wat mensen staan die ik veel bel. Dus die heb ik gewoon op mijn homescherm gezet. En ik heb mijn Samsung Note nu een jaar. Ik heb hem vorig jaar gekregen om te reviewen. Of nouja ik kreeg hem in ruil voor dat ik er op Twitter wat over zou zeggen. Dus heb ik hem nu nou ik denk sinds vorige zomer en hij bevalt heel erg goed. En dit is trouwens een, hoe heet het ook alweer, een Sling Grib heet het volgens mij. Dat is om hem goed vast te houden. Ik wil eigenlijk een zwarte. En ja ik vind het echt een hele fijne telefoon en ik vind het juist heel fijn dat ie zo groot is. Dat werkt voor mij heel goed. Dus en ja die foto, die achtergrond, heb ik zelf gemaakt. Ik heb altijd een beveiliging op mijn telefoon, want stel jou dat die telefoon wordt gejat, ik heb alles op deze telefoon staan. Van Dropbox, eBay, al mijn social media kanalen. Dus als je mijn telefoon hebt dan kun je overal in; in mijn mail. Dus ik heb altijd mijn beveiliging erop zitten. Hij gaat na tien seconden erop. Maar ik neem liever het zekere voor het onzekere. En ja als jullie nog leuke apps weten voor Android, want ik ben altijd op zoek naar leuke spelletjes enzo, dan hoor ik het graag. Als je mijn video's nou leuk vindt vergeet je dan niet te abonneren op mijn kanaal en tot snel. Doeg [zwaait].

Bijlage 100. Verbon, S. (2014, 3 februari). Trend spotten #1. Geraadpleegd op 18 april 2014, op:
<http://www.beautylab.nl/trends-spotten-1/>.

Trends Spotten #1



Transcript video bij de blogpost:

[muziek]. Hi iedereen, ik ben hier bij de trade markt in Utrecht. Eh in de jaarbeurs Utrecht en het leek me leuk om voor jullie trends te gaan spotten, eh het is hier open elke eerste maandag van de maand en je kan hier alleen komen als je KvK nummer heb, maar die heb ik dus ik dacht het is wel leuk om hier een beetje rond te gaan lopen om te kijken wat er komend seizoen in de winkels gaat liggen. [Beelden van verschillende accessoires]. Nou hier zien we heel veel haarhulpjes om leuke kapsels te maken, zoals donuts en dit zijn een soort elastiek donuts, de scrunchies die zijn weer terug hier zie je hele mooi fluwelen en van bont en scrunchies zijn dus terug in allerlei soorten, maten en materialen [toont verschillende producten voor het in het haar]. Hier zijn wat luxere scrunchies. Deze hebben vrolijke kleurtjes alvast voor het voorjaar en echt het houdt niet op. Jongens ik zeg het jullie; ze komen weer terug. Hier zien we hele leuke hoofdbandjes, leuk voor de festivals. In lieve kleurtjes. Gaan we door naar de sieraden. Het is een beetje romantisch allemaal we zien heel veel nepparels, een beetje die Chanel vibe en heel veel romantische en lieflijke en chique sieraden. Heel veel stackable armbandjes in alle kleuren van de regenboog, zodat je ze leuk met elkaar kunt combineren. Lieve pastelkleurtjes alvast voor het voorjaar [toont ondertussen verschillende soorten armbanden]. Hier zijn we een hele leuke stand [toont stand] en die moest ik even in zijn geheel filmen. En hier zien we weer diezelfde stackable armbandjes [toont armbandjes aan een rek], maar dan met iets meer bling en we zien natuurlijk ook nog steeds het roségoud terug. Sieraden in allerlei kleuren en uhm wat fellere pasteltinten, hele felle neonkleurtjes en ook neon is dus weer terug [toont armband met

neon kleuren]. Ook zien we nog steeds heel veel bangles en ze worden steeds bijzonderder [toont zilveren en gouden armbanden]. Hertenkoppen, pijlen en uhm ja van alles en nog wat. Spijkers en alles natuurlijk gewoon in de kleuren goud zilver en rosé. Het is nog steeds heel erg trendy om verschillende armbanden te combineren met elkaar zoals deze mevrouw hier ook heeft gedaan [arm van mevrouw met armbandjes eraan komt in beeld]. En uhm wat we ook veel zien zijn ja en een soort naamkettingen, maar dan met woorden en leuzen [toont verschillende kettingen]. De infinity zien we nog steeds, uhm nu ook wat groter dan voorheen en met hele strengen aan elkaar vast en de safaristijl komt ook nog weer terug. Veel luipaard en veel tijger, veel Afrikaanse invloeden zien we hier. De statementketting is natuurlijk ook nog steeds niet uit het straatbeeld verdwenen dus die zien we ook gewoon nog terug dit voorjaar en deze zomer in allerlei verschillende kleuren en vormen en maten [toont wand met kettingen]. De oorbellen die zijn een beetje etnisch met een rockchique randje zoals je hier ziet en deze vind ik dan weer een beetje etnisch eruit zien [toont oorbellen op een tafel]. Super mooi met rood en turquoise en goudkleur. Echt uh echt beauties [sfeerbeelden van verschillende rekken met oorbellen in beeld]. En dit is wel echt ook iets wat mijn stijl is. Gaan we door naar de tassen. Wat we vooral heel veel zien zijn uhm heel veel kleur bij de tassen, zoals uhm ja metallic finishes en ook ander materiaalgebruik dan wat ik gewend was. Dit is bijvoorbeeld een duikpakkenmateriaal en hiervoor zien we tassen gemaakt van uh dunne reepjes kurk. Ook zien we bijvoorbeeld holografische finishes in de tassen en dus heel veel leer met felle kleurtjes en leuke studs erop echt van alles wat. Aan de andere kant ook wel weer zwart, wit en uhm pastelkleur. Hier zien we weer de metallic finishes in felle kleurtjes, dus de combinatie wordt ook wel meer gemaakt [toont terwijl ze praat verschillende soorten tassen]. En hier is weer die leuke stand met hele leuke bikini's [toont bikini's] dus koraal en uhm turquoise en mint en dat zijn echt kleuren die we weer volop gaan zien dit voorjaar [toont kledingrek met kledingstukken eraan]. [Verbon zit op de bank]. Nou ik hoop dat jullie het leuk vonden om te zien hoe de trade markt er van binnen uit ziet. Het is eigenlijk gewoon alsof het allemaal kleine winkeltjes zijn en ja ik hoop dat jullie het leuke vonden om te zien wat er dus zoal in de winkels uh komt te liggen de komende tijd. Uhm ik heb wel van de winkeliers begrepen dat er nog meer nieuwe collecties aan komen, dus ik zal de komende weken gewoon geregeld teruggaan om weer te filmen en verslag te kunnen doen van de laatste trends. En laat me ook even weten wat je leuk vond om te zien en waar je meer van wilt zien. Dus tassen, haaraccessoires, sieraden wat vind je het leukst om uhm te zien op de video. Dankjewel voor het kijken ik zou het super leuk vinden als je me zou volgen op Instagram. Mijn gebruikersnaam is @serenaverbon en vergeet je ook zeker niet te abonneren op mijn YouTube-kanaal. Alvast heel erg bedankt en tot de volgende keer. Doei [zwaait]. [muziek].