



“Beauty is universal”

Een vergelijkende analyse naar de inzet van diversiteit in representaties van schoonheid in media-uitingen van L'Oréal, marktleider in de beauty-industrie



Megan S. van den Ende (5636078)

Masterscriptie Interculturele communicatie

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Begeleider: Prof. dr. Jan ten Thije

Tweede lezer: drs. Emmeline Besamusca

12.350 woorden exclusief in-tekst referenties en citaten

Utrecht, 17 april 2020

Samenvatting

De laatste jaren wordt steeds meer kritiek geuit over het niet divers zijn van media-uitingen. Reclamespotjes en advertenties zouden enkel blanke of hooguit licht getinte personen tonen die tot een bepaalde economische klasse behoren. Dit is problematisch omdat dit eenzijdige schoonheidsideaal onder andere voor een negatief zelfbeeld onder jongeren zorgt (Royal Society for Public Health, 2017). Media-uitingen hebben immers een grote invloed op de beeldvorming van haar ontvangers. Van L'Oréal – marktleider in de beautyindustrie – kan verwacht worden dat zij een voorbeeldfunctie vervult en vooruitstrevend is op het gebied van diversiteit en inclusie. Haar motto “Beauty is universal” (L'Oréal Group, 2020e, par. 2) duidt echter eerder op het uitsluiten van diversiteit. Dit lijkt tegenstrijdig omdat zij al vijftien jaar doel nastreeft om diversiteit op basis van gender, leeftijd, geloofsovertuiging, handicap en sociaaleconomische, etnische en economische achtergronden te waarderen en door te werken in marketing van haar producten (L'Oréal Group, 2019; L'Oréal Group, 2020a).

Deze masterscriptie tracht een antwoord te formuleren op de hoofdvraag: “Hoe wordt diversiteit door L'Oréal ingezet voor de representatie van schoonheid in de drie verschillende mediagenres?” De genres – advertenties, Instagram-posts van L'Oréal en Instagram-posts van influencers – zijn vergeleken door zowel de tekst als het beeld te analyseren op representaties van schoonheid. Daarbij is gebruikgemaakt van een combinatie van analysemethoden, te weten de analyse van de teksthandelingen (Karreman & Van Enschot, 2012), van het samenspel tussen denotatie en connotatie (Brillenburger-Wurth & Rigney, 2009), de interpersoonlijke metafuncties (Bell, 2001; Harrison 2003) en Gestaltwetten (Van den Broek, Koetsenruijter, de Jong & Smit, 2019). De gevonden representaties van schoonheid zijn vervolgens geanalyseerd op de al dan niet aanwezige diversiteitsdimensies (Mazur, 2010).

Uit de resultaten blijkt dat diversiteit op twee manieren ingezet wordt, namelijk als kracht of als middel. Diversiteit als kracht is van toepassing wanneer het aanhalen van diversiteitsdimensies direct verband houdt met de boodschap in de media-uiting. Diversiteit als middel komt tot uiting wanneer de diversiteitsdimensies enkel ingezet worden om de relatie tussen de tekst en het beeld te versterken. Opvallend is dat het getoonde schoonheidsideaal nog altijd gevormd wordt door een jonge, blote en verleidelijke vrouw met een lichte huid en bruine haren.

Tegen haar doel in toont L'Oréal nog altijd een eenzijdig schoonheidsideaal. Een gekleurde of donkere huid blijkt nog steeds een gemarkeerde categorie die ingezet wordt wanneer het een extra doel moet dienen (Urciuoli, 2016; Wekker, 2016). Bijvoorbeeld om de inclusiviteit van het merk indirect uit te beelden. Vervolgonderzoek kan bestaan uit attitudeonderzoek op basis van hetzelfde corpus, de attitude ten aanzien van een advertentie is immers van invloed op de effectiviteit van deze uiting (Gelb & Pickett, 1983). Ook kan het onderzoek herhaald worden op een soortgelijk corpus van een ander land of ander cosmeticamerk dat bekend staat om haar inclusieve karakter.

Sleutelwoorden: adverteren, mediagenres, schoonheidsideaal, diversiteit, integratie van analysemodellen

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Contextueel kader	5
2.1 <i>Booming Instagram</i>	5
2.2 <i>Online adverteren</i>	6
2.2.1 Influencer marketing: een personal brand	6
2.2.2 Transparantie in influencer-samenwerkingen	6
2.2.3 Instagram-advertising door het merk zelf	7
2.3 <i>Beeldvorming op sociale media</i>	7
2.3.1 Het schoonheidsideaal op Instagram	7
2.3.2 Schoonheid en vrouwbeeld tussen culturen	8
2.3.3 Diversiteit in de media in Nederland	8
2.4 <i>L'Oréal Group: marktleider in de beauty-industrie</i>	9
2.4.1 L'Oréal en diversiteit	9
2.4.2 L'Oréal in samenwerking met influencers	10
2.5 <i>Maatschappelijke relevantie</i>	10
2.6 <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	10
3. Theoretisch kader	11
3.1 <i>Media: wat is het en hoe werkt het?</i>	11
3.1.1 Medium is the message	11
3.1.2 Verschillende mediagenres	11
3.1.3 Comodificering van media-uitingen	12
3.2 <i>Tekstuele analyse</i>	12
3.2.1 Het doel van een tekst	12
3.2.2 Teksthandelingen	12
3.2.3 Tekststructuur en motivatie	13
3.2.4 Representatie: een samenspel van denotatie en connotatie	13
3.3 <i>Visuele analyse</i>	14
3.3.1 De analyse van relatie tussen afgebeelde persoon/personen en de kijker	14
3.3.2. De analyse van vormgeving van de afbeelding (Gestaltwetten)	15
3.4 <i>Diversiteit in de 21e eeuw</i>	15
3.4.1 Definitie van diversiteit	15
3.5.2 Superdiversiteit	16
3.5.3 Comodificering van diversiteit	16
3.5.4 Kritisch over 'ras' en 'etniciteit'	17
3.6 <i>Vraagstelling</i>	17
4. Methode en corpus	18
4.1 <i>Dataverzameling: selectie van het corpus</i>	18
4.1.1 Tertium comparationis	19
4.2 <i>Data-analyse</i>	19
4.2.1 Tekstuele analyse	19
4.2.2 Visuele analyse	19
4.2.3 Diversiteitsdimensies analyse	20
4.3 <i>Decentring</i>	20
4.4 <i>Mogelijke ethische kwesties</i>	20

5. Analyse en resultaten	21
5.1 <i>Tekstuele analyse: teksthandelingen en connotaties</i>	21
5.1.1 Een ander medium, een andere tekststructuur	21
5.1.2 Meer dan een schoonheid	22
5.1.3 Inclusie door drie thema’s omtrent schoonheidsidealen	24
5.2 <i>Visuele analyse.....</i>	24
5.2.1 De toegankelijk, verleidelijke vrouw blijft het ideaal	24
5.2.2 Niet meer dan nodig: een duidelijke boodschap.....	26
5.2.3 Een andere aanpak voor een ander vrouwbeeld.....	26
5.2.4 Een verleidelijke of toegankelijke vrouw?	26
5.3 <i>Diversiteit als kracht en bindmiddel voor tekst en beeld.....</i>	27
5.3.1 Diversiteit in tekst	27
5.3.2 Diversiteit in beeld	28
5.3.3 Tekst en beeld: vrouwelijkheid en verleiding zorgen voor aantrekkelijkheid	29
5.3.4 Diversiteit met een doel: de verbintenis	29
6. Conclusie.....	32
6.1 <i>Deelconclusie 1: drie thema’s omtrent de representatie van schoonheid.....</i>	32
6.2 <i>Deelconclusie 2: de representatie van de verleidelijke of toegankelijke vrouw</i>	32
6.3 <i>Deelconclusie 3: toepassing van de diversiteitsdimensies ‘etniciteit’, ‘levensstijl’ en ‘gender’ in tekst en beeld.....</i>	32
6.4 <i>Algemene conclusie.....</i>	33
7. Discussie	34
7.1 <i>Validiteit en betrouwbaarheid.....</i>	35
7.2 <i>Evaluatie en beperkingen.....</i>	35
7.2 <i>Aanbevelingen vervolgonderzoek.....</i>	36
Literatuurlijst	38
Bijlagen.....	46
<i>Bijlage A: Tabellen en figuren</i>	46
<i>Bijlage B: Stappenplan analysemethode</i>	48
<i>Bijlage C: Tekstuele analyse.....</i>	50
<i>Bijlage D: Visuele analyse</i>	65
<i>Bijlage E: Diversiteitsdimensies analyse – tekstueel.....</i>	72
<i>Bijlage F: Diversiteitsdimensie analyse – visueel.....</i>	76
<i>Bijlage G: Tekst-beeld relatie en diversiteitsdimensies.....</i>	80
<i>Bijlage H: Corpus.....</i>	89

1. Inleiding

De termen ‘diversiteit’ en ‘inclusie’ zijn anno 2020 populairder dan ooit. Werkgevers streven naar divers personeel en van reclames wordt verwacht dat meer dan enkel modellen met een lichte huidskleur te zien zijn. Iedereen wil zich gerepresenteerd voelen in de media. Herkenning gebeurt in eerste instantie immers vaak door de objectieve waarneming van het uiterlijk van de ander te vergelijken met dat van jezelf.

Zelf heb ik mij altijd Nederlandse gevoeld. Mijn Indische *roots* zijn inherent onderdeel van mijn identiteit genaamd ‘Indo.’ Jones (2004) en Oosterbaan (2014) zouden dit als een meervoudige identificatie categoriseren. De maand-lange reis door Indonesië die ik in de zomer van 2019 maakte, toonde mij de keerzijde van mijn meervoudige identiteit. In de ogen van Indonesiërs was ik een westerling, een *blanda* (Hollander). Na de eerste blik zagen ook zij echter dat er iets bekends in mij zat. Een goedlachse Balinees vroeg naar mijn afkomst. Toen ik vertelde dat mijn moeder Nederlandse is en mijn vader uit Jakarta komt, moest hij lachen. Hij dacht namelijk dat ik ‘high Balinese was’, een Balinese jongedame van hoge sociale klasse. Deze classificering werd mij toegeschreven vanwege de combinatie van mijn, volgens hem, Balinese gelaatstrekken en lichte huidskleur. Hoewel veel Aziatische vrouwen een getinte of donkerdere huid hebben, wordt het schoonheidsideaal van voorheen gekoloniseerde Aziatische landen gevormd rondom een lichte huid. Een ‘witte huid’ is een teken van schoonheid en hoge sociale hiërarchische positie (Mire, 2001; Hunter, 2005; Glenn, 2008). Dit terwijl veel westerse mensen graag een gebruide huid hebben. Ik vind het daarom een goede ontwikkeling dat er een groeiende behoefte is aan media-representatie van mensen die de maatschappij daadwerkelijk weerspiegelen. Waarom zouden we alsmaar het andere willen, terwijl hetgeen wij hebben door anderen benijd wordt?

In de 21e eeuw zijn veel nieuwe media opgekomen om met elkaar kan interacteren en waarop geadverteerd kan worden. Dit biedt mogelijkheden om goedkoper en vaker te adverteren. Daarbij lijkt het een perfecte plaats om meer diverse representaties van schoonheid na te streven. Zo ook voor marktleider van de cosmetica-industrie L’Oréal, wie de gevestigde orde uitdraagt en in 2019 een jaaromzet had van wel €29,87 miljard (“Meer omzet, minder winst voor L’Oréal”, 2020). L’Oréal stelt al vijftien jaar een diversiteitsbeleid aan te houden, maar werkt dit ook door in haar marketing en media-uitingen? Of stelt zij dit enkel om goed over te komen en volgt zij nog altijd het schoonheidsideaal dat het best verkoopt? Om dit te onderzoeken, maakt deze masterscriptie een vergelijkende analyse van advertenties, Instagram-post en influencer posts van L’Oréal. De hoofdvraag betreft: “Hoe wordt diversiteit door L’Oréal ingezet voor de representatie van schoonheid in de drie verschillende mediagenres?” Om hier een antwoord op te kunnen formuleren, worden de media-uitingen op tekstueel en visueel niveau geanalyseerd naar diens representatie van schoonheid enerzijds en de aanwezigheid van diversiteitsdimensies binnen deze representaties anderzijds (Mazur, 2010). De resultaten van deze scriptie leveren hiermee een bijdrage aan kennis en bewustzijn over diversiteit in hedendaagse adverterende media. Daarnaast toont het aan hoe divers gekleurd media-uitingen van L’Oréal zijn per genre, hoe dit tot uiting komt en in hoeverre de innovatieve diversiteits-doelen van L’Oréal daadwerkelijk nageleefd worden.

De scriptie opent met een contextueel kader gevolgd door een overzicht van relevante theorieën in het theoretisch kader. Hierin komen de functionele analyse (Karreman & Van Enschot, 2012), interpersoonlijke metafunctie (Bell, 2001; Harrison, 2003), Gestaltwetten (Van den Broek, Koetsenruijter, de Jong & Smit, 2019) en diversiteitsdimensies aan bod. (Mazur, 2010). Vervolgens wordt de vraagstelling geïntroduceerd en de gehanteerde methode besproken. Daarna worden de resultaten van de analyse uiteengezet en wordt een conclusie getrokken. Deze conclusie wordt vervolgens besproken in het licht van het onderzoeksveld van de interculturele communicatie. Mogelijke beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek zullen deze masterscriptie afronden.

2. Contextueel kader

Om volledig te begrijpen hoe de casus in elkaar steekt is het van belang de context te begrijpen. Dit hoofdstuk bespreekt allereerst de schoonheidsindustrie en gevolgen van online en influencer marketing op sociale media als Instagram. Vervolgens wordt uiteengezet hoe beeldvorming tot stand komt in de media, waarbij specifiek aandacht is voor het schoonheidsideaal en aanwezigheid van diversiteit anno 2020. Hierop volgend worden L'Oréal Group, haar diversiteitsbeleid en samenwerkingen met influencers besproken. Tot slot komt de relevantie van het onderzoek aan bod.

2.1 Booming Instagram

Sociale media als Instagram zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. De gemiddelde Nederlander spendeert gemiddeld wel 98 minuten per dag aan sociale media. Jongeren tussen 15 en 19 jaar zelfs 143 minuten per dag (Newcom Research & Consultancy B.V, 2020). De content op sociale media kan daarom een grote invloed hebben op de beeldvorming van haar gebruikers. Dat veel mensen sociale media gebruiken blijkt uit de cijfers van Mediamonitor (2019): in 2019 heeft Instagram wel 2,7 miljoen Nederlandse dagelijkse gebruikers. Zelfs wordt verwacht dat dit in 2020 tot 3,4 miljoen gebruikers zal stijgen (Newcom Research & Consultancy B.V, 2020). Met name jongeren tussen 20 en 39 jaar waren actiever op Instagram (Mediamonitor, 2019). Deze hoge aantallen kunnen verklaard worden door de hoge vaardigheid in het gebruik van internet van Nederlanders. Maar liefst 83% van de Nederlanders heeft namelijk vaardigheden die de 'basisvaardigheid' overstijgen op het gebied van communicatie (internetbellen en gebruik van sociale media als Instagram) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020). Instagram omschrijft haar eigen sociale platform als volgt:

Instagram is een gratis app voor het delen van foto's en video's die beschikbaar is voor Apple iOS, Android en Windows Phone. Gebruikers kunnen foto's of video's uploaden naar onze service en deze delen met hun volgers of een selecte groep vrienden. Ze kunnen berichten die door hun vrienden op Instagram worden gedeeld ook bekijken, leuk vinden en er opmerkingen bij plaatsen. (Instagram Inc., 2020, par. 1).

2.2 Online adverteren

2.2.1 Influencer marketing: een personal brand

Naast het delen van foto's op Instagram als vrijetijdsactiviteit wordt het medium ingezet voor commerciële doeleinden. Gebruikers kunnen zichzelf en hun profiel tot een merk vermaken (Instagram Inc., 2020b). Deze influencers zijn een nieuwe derde, onafhankelijker partij die de attitude van het publiek beïnvloedt en vormt. De aanbeveling van bepaalde producten (en merken) zorgt voor een betere naamsbekendheid van het merk bij een relatief specifiek publiek, namelijk de volgers van de influencer (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; Glucksman, 2017). Influencer marketing maakt het zo mogelijk om kleinere, niche groepen aan te spreken (Childers, Lemon & Hoy, 2019). Deze marketingstrategie kan daarom gezien worden als een gespecificeerde vorm van lokalisatie, omdat de marketing aan de lokale (volgers)cultuur aangepast wordt. Traditionele advertenties brengen producten op één manier aan de man, wat een globaliserende strategie genoemd wordt (Heerden & Barter, 2008). Naast toespitsing op de doelgroep heeft influencer marketing ook het voordeel dat het goedkoper is dan kosten van een traditionele advertentie. Zo kan een influencer met 100.000 volgers ongeveer \$3000 voor een post rekenen, terwijl een traditionele reclame voor de Superbowl in 2018 opliepen tot wel \$5,2 miljoen (Liffreing, 2018). De inzet van influencers voor meer naamsbekendheid kan dus zeker een strategische zet zijn voor een onderneming.

2.2.2 Transparantie in influencer-samenwerkingen

De winstgevende factor van de inzet van influencers kan ertoe leiden dat influencers ook producten gaan promoten zonder hier echt positief over zijn. De vormgeving van de post maakt het lastig te onderscheiden wat een oprechte mening is en wanneer een post een gesponsorde samenwerking is. Sinds enkele jaren zijn hiervoor duidelijke richtlijnen opgesteld:

Relevante Relatie: *de relatie tussen de Adverteerder en de Verspreider gericht op het (doen) verspreiden van Reclame via Sociale media, tegen betaling of enig voordeel, dat de geloofwaardigheid van de Reclame via Sociale media kan beïnvloeden.*

Sociale media & Influencer Marketing: *een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op gericht is om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via sociale media ten behoeve van een Adverteerder. (Stichting Reclamecode, 2019, par. 2). (Vet in origineel).*

De influencer is de verspreider en dient bij samenwerkingen de specifieke zakenpartner met naam te benoemen wanneer “er sprake is van een transactie tussen een maker of uitgever en een zakenpartner” (Facebook Inc., 2018; Instagram Inc., 2020c, par. 1). ‘Branded content’ of merkinhoud dient door de influencer dus duidelijk gecommuniceerd te worden (Instagram Inc., 2020a). Deze transparantie kan geuit worden door middel van hashtags als #ad en #spon, of door het in de begeleidende tekst te benoemen en te verwoorden als “Samenwerking met @[adverteerder]” (Stichting Reclamecode, 2019, par. 3).

2.2.3 Instagram-advertising door het merk zelf

Naast de inzet van influencers kan een merk ook zelf op Instagram adverteren door een account bij te houden. Daarnaast kan zij gebruikmaken van de adverteerfunctie binnen het medium. Zo kan een post gepromoot worden, waardoor het ook in de tijdlijn van niet-volgers van het merk te zien is (Instagram Inc., 2020d). Afgezien de notie ‘gesponsord’ op de plaats van de locatietag lijkt dit bericht op een normale post in een tijdlijn. Door doelgroep specificatie is het mogelijk om te bepalen welke Instagramgebruikers de advertentie te zien krijgen. Dit gebeurt onder andere op basis van demografische gegevens, locatie en gedrag op Instagram (Instagram, 2020d). Iedereen kan adverteren op Instagram, zolang hij of zij maar een bedrijfsprofiel aanmaakt, een advertentie instelt, hier een budget voor vaststelt en het publiceert.

2.3 Beeldvorming op sociale media

De neiging om enkel positieve aspecten van het leven en uiterlijk op sociale media te posten zorgt voor een beeld dat niet geheel overeenkomt met de werkelijkheid. Pagina’s van Instagramgebruikers tonen vaak een ideaalbeeld dat bijdraagt aan een negatief zelfbeeld onder jonge gebruikers (Royal Society for Public Health, 2017). In vergelijking met andere sociale platformen draagt Instagram hier het sterkst aan bij, daar het overgrote deel van haar gebruikers uit jongeren tussen de 18 en 34 jaar bestaat (Royal Society for Public Health, 2017; Statista, 2020). Onder andere ‘Fear Of Missing Out’ en vergelijken van het ideaalbeeld met het eigen, saai lijkende leven leidt tot symptomen van tekortkoming en depressie (Royal Society for Public Health, 2017). Het leidt ook tot ontevredenheid en schaamte voor het eigen lichaam (De Vries, Peter, Nikken & De Graaf, 2014; Salomon & Brown, 2019), wat voornamelijk bij vrouwen effect kan hebben op de mate waarin zij hun uiterlijk willen verbeteren met cosmetische ingrepen (Calogero, Pina, Park & Rahemtulla, 2010). Het is dan ook kritisch dat in Nederland meisjes vaker gebruikmaken van sociale media dan jongens, te weten 91% versus 83% (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Influencers fungeren als idolen waarmee jongeren zich identificeren, daarom is het van groot belang dat zij de diversiteit onder Instagramgebruikers weerspiegelen (Gleason, Theran & Newberg, 2017; Young & Connected, 2019). Toch lijken zij een nogal eenzijdig beeld uit te dragen waarbij uniform uiterlijk schoon relevanter is dan blijk van intelligentie of andere kwaliteiten (Wienen, 2018).

2.3.1 Het schoonheidsideaal op Instagram

Cassey Ho is een bekende Amerikaanse fitness-instructrice en influencer die ernaar streeft zowel uiterlijk als innerlijk te representeren. Met 4,8 miljoen volgers op YouTube heeft zij veel invloed op de beeldvorming van haar volgers (Ho, 2018; Blogilates, 2020). Zo maakte zij een video over het ‘perfecte’ lichaam waarin ze aantoont welk vertekend beeld van schoonheid in de maatschappij bestaat (blogilates, 2015). Ook deed zij onafhankelijk onderzoek naar het schoonheidsideaal anno 2019, gevormd door de top honderd vrouwelijke *Instagrammers* (Ho, 2019). Tabel 1 toont een overzicht van de resultaten.

Tabel 1: schoonheidsideaal op Instagram anno 2019 (Blogilates, 2019)

Uiterlijk kenmerk	Specificering
Leeftijd	22 jaar
Haren	Lang en donker
Ogen	Donker
Borsten	Gemiddeld tot vol
Buik	Plat, maar niet gespierd
Lippen	Gemiddeld tot vol
Huidskleur	<i>Light skin Caucasian</i>

De ‘perfecte’ vrouw is volgens deze resultaten dus licht van huidskleur, daar *Caucasian* als officieel synoniem van wit gehanteerd wordt (US Census Bureau, 2018). De tabel toont een zeer eenzijdig en in enkele aspecten ook onhaalbaar ideaalbeeld. Enige vorm van diversiteit in uiterlijke kenmerken op sociale platformen zou daarom van grote invloed kunnen zijn op een meer positief zelfbeeld van haar gebruikers.

2.3.2 Schoonheid en vrouwbeeld tussen culturen

Het in de vorige paragraaf besproken schoonheidsideaal is als ‘westers’ te categoriseren, daar de onderzochte Instagrammers bijna allemaal een herkomst hebben uit Amerika en Europa. Categorisering als ‘westers’ en ‘oosters’ zijn zeer simpel en gaan tegenwoordig eigenlijk niet meer op door de mobiliteit van de mens. Desondanks kan betreffende beeldvorming van schoonheid wel gesproken worden van een hegemoniaal westers ideaalbeeld, dat geen afspiegeling is van de bevolking. Het construct schoonheid verschilt per cultuur en is aan verandering onderhevig, net als dat ‘vrouwelijkheid’ in een cultuur vastgelegd wordt (Frith, Shaw & Cheng, 2005). Zo blijken westerse culturen hun modellen vaker als individueel en zelfverzekerd te portretteren, terwijl oosterse culturen hun modellen vaker verzorgend en afhankelijk afbeeldt (Frith et al., 2005; Wu & Chung, 2015). Ook kijken ‘westerse’ modellen de kijker aan en zijn zij vaak te midden van een vlak afgebeeld, terwijl ‘oosterse’ modellen over de kijker heen kijken en in de ruimte geplaatst zijn (Wu & Chung, 2015). Interessant is de observatie van Frith et al. (2005) dat de feministische kritiek dat vrouwen als seksueel object neergezet worden misschien geen universeel maar westers probleem betreft. ‘Westerse’ modellen worden immers ook in oosterse advertenties vaker bloot neergezet dan ‘oosterse’ modellen (Frith et al., 2005).

2.3.3 Diversiteit in de media in Nederland

In de Nederlandse media worden de onderwerpen diversiteit en representatie van de samenleving veel besproken en bekritiseerd. Zo schreef Oostveen in 2016 dat wel sprake is van verschillende etnische achtergronden in Nederlandse reclames, maar dit erg stereotyperend was en geen weerspiegeling van de gemixte, multiculturele samenleving zou zijn. Ook drie jaar later lijkt enkel een nieuwe hegemoniale norm opgekomen te zijn, namelijk “de allochtoon-light”: een persoon met licht getinte huid en krullend haar (Vriesema, 2019, par. 8). Initiatieven om de diversiteit te bevorderen bestaan wel: zo is WOMEN Inc. in 2017 de Coalitie ‘Beeldvorming in de Media’ gestart. Zowel in berichtgeving als op organisatieniveau hadden de

coalitiepartners het doel om te werken aan meer inclusiviteit op het gebied van gender, etniciteit, seksuele geaardheid, leeftijd en sociaaleconomische status (WOMAN Inc., 2020).

2.4. L'Oréal Group: marktleider in de beauty-industrie

L'Oréal Paris, de casus waarop dit onderzoek uitgevoerd wordt, is een gevestigd merk in de cosmetica-industrie. Het werd in 1909 opgericht door Eugène Schueller die de haarverfformule Auréale ontwikkelde (L'Oréal Group, 2020c). L'Oréal Group is al sinds 2013 de grootste multinational in de cosmetica-industrie en zijn haar producten wereldwijd verkrijgbaar. Deze bestaan uit haar-, huid-, zonneverzorging, geuren en make-up. Enkele bekende merken zijn L'Oréal Paris, Maybelline en Lancôme (Jones, 2013; Matusow & Cosgrove, 2019). Anno 2020 heeft L'Oréal kantoren in Noord-Amerika, Canada, Australië, Denemarken en Frankrijk waar ook het hoofdkantoor in Clichy gevestigd is (Mark & Maurer, 2010). In dit onderzoek worden media-uitingen van L'Oréal geanalyseerd omdat zij de *mainstream* vertegenwoordigt en de gevestigde orde van de beautyindustrie vormt.

2.4.1 L'Oréal en diversiteit

In 2004 tekende L'Oréal Frankrijk de Charter of Diversity waarin principes inzake de verbetering van diversiteit op de werkplek zijn verwoord (Mark & Maurer, 2010). Globaal-lokale spanningen managen zij daarbij door professionals met multiculturele achtergronden in te zetten bij nieuwe productontwikkeling. Deze strategie is de voornaamste bron van competitief voordeel van L'Oréal en “according to top management, is the main reason for L'Oréal's impressive success in emerging markets” (Hong & Doz, 2013, par. 7). Deze expertise op multicultureel vlak werkt door in het kunnen aanspreken van verschillende doelgroepen:

By drawing on the diversity of its teams, and the richness and the complementarity of its brand portfolio, L'Oréal has made the universalization of beauty its project for the years to come. L'Oréal, offering beauty for all. (L'Oréal Group, 2020e, par. 5) (Vet in origineel)

Met haar producten tracht L'Oréal de oneindige diversiteit aan behoeftes en wensen van schoonheid wereldwijd te vervullen (L'Oréal Group, 2020e). Eén van de zes waarden die zij nastreeft is *open-mindedness*, wat inhoudt dat L'Oréal naar haar klanten luistert en hun cultuur probeert te begrijpen. Door open te zijn probeert zij van verschillen met anderen beter te worden. Dit is voor L'Oréal een absolute prioriteit om te kunnen interacteren met de oneindige diversiteit aan schoonheidsidealen in de wereld (L'Oréal Group, 2020f; L'Oréal Group, z.d.). Ook streeft zij al vijftien jaar lang het doel na om diversiteit op basis van gender, leeftijd, geloofsovertuiging, handicap en sociaaleconomische, etnische en economische achtergronden te verwelkomen en waarderen (L'Oréal Group, 2019; L'Oréal Group, 2020a). Deze diversiteit tracht zij door te vertalen naar de ontwikkeling en marketing van haar producten (L'Oréal Group, 2020d).

2.4.2 L'Oréal in samenwerking met influencers

Ook door haar samenwerkingen met personen van allerlei achtergronden, huidskleuren, genders en beroepen streeft L'Oréal ernaar divers te zijn. In een opgestelde Value Charter heeft het merk haar toewijdingen aan talenten en influencers beschreven (L'Oréal Group, 2020b). Munroe Bergdorf zou L'Oréal UK's eerste transgendermodel zijn, wat baanbrekend geweest zou zijn op het gebied van diversiteit en inclusie. Ze noemde zichzelf zelfs “het gezicht van de moderne diversiteit” (NOS, 2017, par. 5). Toch liep de samenwerking niet voorspoedig toen Bergdorf racistische opmerkingen op Facebook plaatste die niet in lijn waren met L'Oréal's waarden: “Alle blanke mensen zijn racisten. De meesten realiseren niet eens dat jullie bestaan, privileges en succes als een ras is gebaseerd op de ruggen, het bloed en de dood van gekleurde mensen. Jullie hele bestaan is doordrenkt van racisme” (NOS, 2017, par. 2). Hoewel Bergdorf later stelde verkeerd begrepen te zijn, ging de samenwerking niet meer door. Uit dit voorval blijkt dat discriminatie volgens sommigen nog altijd aanwezig is en bewustzijn omtrent het naar waarheid representeren van de diversiteit in de maatschappij steeds groter wordt.

2.5. Maatschappelijke relevantie

Hoewel de slechte ervaring met Bergdorf voor ongewenste beeldvorming over L'Oréal zorgde, weerhield dit het merk er niet van influencer-samenwerkingen te stoppen. In een wereld waar diversiteit in media-uitingen vanzelfsprekend zou moeten zijn blijken nog maar weinig stappen gezet, terwijl diversiteit hoog in het vaandel zou staan (L'Oréal Group, 2020a). Blanke modellen zijn weliswaar niet meer de enige gerepresenteerden in de media, maar verder dan de allochtoon-light is het nog niet gekomen (Vriesema, 2019). Als marktleider wordt van L'Oréal geacht verantwoordelijk om te gaan met de invloed die zij heeft op de beeldvorming inzake het schoonheidsideaal. Zij zou een voorbeeldfunctie voor concurrenten en consumenten moeten belichamen door een weerspiegeling van de diverse maatschappij te tonen. Daarbij heeft eenzijdige representatie van schoonheid negatieve invloed op het zelfbeeld van sociale-mediagebruikers en kan het leiden tot depressies (Royal Society for Public Health, 2017). Het is dus duidelijk dat een maatschappelijk probleem bestaat omtrent representatie van diversiteit en schoonheid in de media. Met dit onderzoek wordt getracht te achterhalen hoe L'Oréal diversiteit inzet voor de representatie van schoonheid in haar media-uitingen.

2.6 Wetenschappelijke relevantie

In tegenstelling tot dit onderzoek bespreken bestaande onderzoeken diversiteit enkel binnen advertenties van één medium of genre (Sierra, Hyman & Heiser, 2012). Daarnaast wordt voornamelijk attitudeonderzoek uitgevoerd naar het effect van diversiteits-advertenties met gemixte etniciteiten (Cooley, Brice, Becerra & Chapa, 2015) en de perceptie die bestaat van “light-“ of “dark-skinned” modellen in advertenties (Watson, Thornton & Engelland, 2010, p. 185). Ook wordt in geen van de onderzoeken naar diversiteit binnen adverterende media-uitingen de connectie met influencers gelegd, die wel het schoonheidsideaal van de 21e-eeuw bepalen. Studies over diversiteit in advertenties bevinden zich eigenlijk altijd in het marketing-veld en niet de communicatiestudies. Er bestaat daarom een leemte in kennis over representatie van

diversiteit en schoonheidsidealen in media-uitingen. Daarnaast mist kennis uit vergelijkend onderzoek naar de manier waarop diversiteit ingezet wordt voor de representatie van schoonheid binnen verschillende genres: traditionele magazine advertenties, Instagram-posts en Instagram-posts van influencer-samenwerkingen. Dat maakt dit onderzoek naast maatschappelijk ook wetenschappelijk relevant.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden relevante theorieën en concepten voor dit onderzoek besproken. Deze betreffen enerzijds tekstuele analysemethode en anderzijds visuele analysemethoden. Het *Integrated Text and Picture Comprehension Model* veronderstelt namelijk dat één mentaal model op grond van visuele én verbale informatie gemaakt wordt in het werkgeheugen (Schnotz 2005 in Van Hooijdonk & Spooren, 2011). Dit model gaat daarom uit van *dual-channel* verwerking en een beperkte capaciteit van het werkgeheugen. De integratie van tekst en beeld is daarom van belang voor de bevordering van tekstbegrip (Van Hooijdonk & Spooren, 2011). Daarbij kunnen teksten bij of in een afbeelding voor een andere betekenis van de afbeelding zorgen (Van den broek et al., 2019). Deze integratie van beelden en woorden wordt visuele communicatie genoemd (Horn, 1999 in Van den broek et al., 2019). Dit hoofdstuk bespreekt achtereenvolgend mediagenres, tekstuele en visuele analysemodellen en sluit af met een kritische bespreking van (het begrip) ‘diversiteit’ in de 21^e eeuw.

3.1 Media: wat is het en hoe werkt het?

Deze paragraaf zet uiteen welke mediagenres onderscheiden worden en hoe media-uitingen door *mediatization* (Agha, 2011) gecomodificeerd worden. Dit vindt plaats wanneer aspecten van het menselijk handelen een economische (geld)waarde toegeschreven krijgen en is kenmerkend voor de consumptiemaatschappij en vrije markt van de 21^e-eeuw (Bauman, 2005).

3.1.1 Medium is the message

Een medium is naast communicatiemiddel en informatieoverdrager bovenal een extensie van de mens. Media hebben immers invloed op de wijze waarop boodschappen worden gevormd en aan discoursen betekenis wordt toegekend (McLuhan, 1964, p. 23; Carr, 2011). De boodschap van een medium bestaat bij de gratie van de sociale of culturele gevolgen die het heeft. Met de opkomst van influencer marketing wordt McLuhans uitspraak alsmaar relevanter.

3.1.2 Verschillende mediagenres

Voor dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen drie mediagenres waarmee geadverteerd kan worden, namelijk 1) traditionele advertenties, 2) Instagram-posts van een merk en 3) Instagram-posts van influencers in samenwerking met een merk. Net als alle media verschillen deze mediagenres in *affordances*: gedragingen waar het medium de gebruiker toe uitnodigt. Zo is de wijze waarop gebruikers met en binnen

een medium kunnen interacteren een *affordance* genaamd interactiviteit (Carr, 2011; Evans, Pearce, Vitak & Treem, 2017). Tabel 2 in bijlage A geeft een overzicht van de mogelijke *affordances* (Sundar & Limperos, 2013, p. 513). Het grootste verschil tussen de advertenties en Instagram-posts bestaat in het agentschap (*agency*) van de gebruiker. Het medium Instagram stelt haar gebruikers immers wel in staat foto's op het medium te plaatsen en advertenties niet (Sundar & Limperos, 2013). Daarnaast is Instagram enkel toegankelijk voor mensen met toegang tot het internet en die een account aangemaakt hebben. Advertenties zijn daarentegen in de publieke ruimte voor iedereen zichtbaar.

3.1.3 Comodificering van media-uitingen

Mediatie is wanneer een boodschap via een medium overgebracht wordt. De inzet van een influencer om een product aan te prijzen kan hiernaast gespecificeerd worden als een uiting van mediatisering (*mediatization*). Mediatisering is een type mediatie waarbij sprake is van comodificering. Hierbij wordt een specifiek moment van de boodschap door een andere partij (zoals een merk) gefinancierd (Agha, 2011). Een influencer krijgt bijvoorbeeld gratis producten of verdiensten voor de plaatsing van een foto. Het publiek heeft agentschap (Sundar & Limperos, 2013) in de interpretatie en evaluatie van deze post. Dit wordt *uptake* genoemd en is vrijwillig. De media hebben dus geen complete controle over ons denken (Agha, 2011). De mate van *uptake* verschilt per genre. Zo kunnen gebruikers op Instagram reacties plaatsen en ontvangen, wat bij advertenties niet direct kan.

3.2 Tekstuele analyse

Het onderzoek bestaat uit een combinatie van verschillende analyses. In dit hoofdstuk worden achtereenvolgend teksthandelingen afkomstig uit de functionele analyse (Karreman en Van Enschoot 2012), tekststructuren (Hoeken, Hornikx & Hustinkx, 2012) en representatie met behulp van denotatie en connotatie (Brillenburger-Wurth & Rigney, 2009) besproken.

3.2.1 Het doel van een tekst

Het ontwerp van een tekst begint vaak bij het vaststellen van de communicatieve doelen van de tekst. Deze beschrijven wat in het hoofd van de lezer teweeggebracht moet worden. Daarnaast bestaan consecutieve tekstdoelen die de cognitie van de lezer dienen te veranderen. Teksten hebben hun volledige doel bereikt wanneer lezers een bepaald gedrag gaan vertonen (Karreman & Van Enschoot, 2012). Een strategie om dit consecutieve doel te behalen is het inzetten van influencers en zo gemediatiseerde berichten te ontwerpen (Agha, 2011). Bijvoorbeeld wanneer een tandpastamerk wil dat mensen een nieuwe tandpasta van dit merk gaan kopen. Het merk kan dan een tv-programma betalen om haar personages deze tandpasta te laten gebruiken en zo reclame te maken.

3.2.2 Teksthandelingen

Om het tekstdoel te verwezenlijken en een tekst overtuigend te maken worden teksthandelingen ingezet. Identificeren en karakteriseren van tekstonderdelen staan hierbij centraal. Deze teksthandelingen worden

in werkwoordsvorm uitgedrukt en hebben een illocutionaire strekking: handelingen die de zender uitvoert door middel van het tekstonderdeel (Karreman & Van Enschot, 2012). Enkel persuasieve en activerende teksthandelingen worden uiteengezet omdat in dit onderzoek adverterende media-uitingen centraal staan. Het eerste speelt in op de overtuigingen en meningen van de lezer, bijvoorbeeld *betogen* (Karreman & Van Enschot, 2012, p 28). Het tweede is daarentegen motiverend van aard en beoogt de gedragsintenties van de lezer te beïnvloeden, bijvoorbeeld *opdragen* (Karreman & Van Enschot, 2012, p 28). Een volledig overzicht van de veelgebruikte teksthandelingen die voor advertenties relevant zijn is terug te vinden in tabel 3, bijlage A.

3.2.3 Tekststructuur en motivatie

Het inzetten van specifieke teksthandelingen heeft pas effect wanneer de lezer betrokken is bij de boodschap en bereid is goed naar de argumenten te kijken. De consequentiebetrokkenheid is een bepalende factor die optreedt wanneer lezers te maken denken te hebben met een onderwerp dat belangrijke gevolgen voor hen kan hebben (Hoeken et al., 2012). Er worden daarom twee tekststructuren onderscheiden die het publiek snel duidelijk maken of het onderwerp deze gevolgen heeft: de probleem-oplossingsstructuur en doel-middelstructuur. De eerste bespreekt een onwenselijke situatie (het probleem) waarna een voorstel gedaan wordt om deze situatie op te heffen (de oplossing). De doel-middelstructuur behandelt juist eerst een nastrevenswaardige situatie (het doel) en wordt gevolgd door beschrijving van het middel dat de lezer tot het doel kan helpen. De twee structuren verschillen dus in de beginsituatie: respectievelijk wordt een onwenselijke situatie neutraal en een neutrale situatie wenselijk. Wanneer de lezer de situatie vervolgens als (mogelijk) relevant ziet verhoogt dit de consequentiebetrokkenheid en uiteindelijk de effectiviteit van de tekst (Hoeken et al., 2012).

3.2.4 Representatie: een samenspel van denotatie en connotatie

In onderzoek naar de inzet van representatie van schoonheid en sociale categorieën als diversiteit speelt de context een grote rol. Een systeem van representaties is een discours, een ideologie uitgedrukt in taal (Fairclough, 2003). Bepaalde beelden komen als ‘natuurlijk’ over omdat specifieke tekens en teksten samen een zeker mate van autoriteit en vanzelfsprekendheid hebben (Hall, Nixon & Evans, 2013). Een discours vormt zo een referentiestructuur die het de kijker vermoeilijkt om objectief te kijken. Deze referentiestructuur kan vergeleken worden met een onderdeel van een cultuur, waardoor sommige uitingen van een bericht wel of niet goed te begrijpen zijn (Hall et al., 2013). Ook maken representaties het mogelijk de eigen identiteit ten opzichte van anderen te definiëren. Ongelijke sociale relaties worden immers beïnvloed door media, welke in staat zijn culturele en sociale diversiteit te bevestigen (Cottle, 2000). Dit onderzoek naar representatie van schoonheid in een advertentie biedt inzicht in de cultuur en ideologie van het bedrijf dat de advertentie geplaatst heeft.

Barthes (1957 in Brillenburg-Wurth & Rigney, 2009) onderscheidt twee niveaus waarop tekens functioneren in het proces van betekenisgeving, omdat de achterliggende – ideologische – betekenis van een boodschap niet altijd direct duidelijk is. Het eerste betreft denotatie: de letterlijke en normatieve

betekenis van de tekens. Connotatie is het tweede niveau en betreft secundaire, ‘verborgen’, sociaal-culturele associaties van een woord, beeld of object. Connotatie speelt een grote rol in reclames omdat ideeën of emoties met producten in verband gebracht worden. Deze zorgen namelijk voor een extra betekenislaag die impliciet naar verborgen waarden of betekenissen verwijst. Wanneer hierin geloofd wordt heet dit een mythe. Hoewel het dan een denotatie lijkt, blijkt dit eigenlijk een genaturaliseerde connotatie te zijn (Brillenburger-Wurth & Rigney, 2009). Door middel van denotatie en connotatie kan de achterliggende betekenis van teksthandelingen in advertenties worden achterhaald. Op basis van deze theorieën is de eerste deelvraag van dit onderzoek opgesteld:

1. *Tot welke verschillende representaties van schoonheid leiden de combinaties van gebruikte teksthandelingen en connotaties in de drie mediagenres?*

3.3 Visuele analyse

In deze paragraaf wordt de volgende stap van de analyse besproken, namelijk hoe afbeeldingen volgens de visuele sociale semiotiek (Bell, 2001; Harrison, 2003) en Gestaltwetten geanalyseerd kunnen worden (Van den Broek et al., 2019).

3.3.1 De analyse van relatie tussen afgebeelde persoon/personen en de kijker

Afbeeldingen maken specifieke relaties tussen kijkers en de afgebeelde wereld mogelijk (Bell, 2001). Visuele sociale semiotiek analyseert in het bijzonder het sociale proces tussen de afgebeelde personen onderling en tussen de kijker en de afgebeelde persoon (Harrison, 2003). Dit wordt de interpersoonlijke metafunctie van afbeeldingen genoemd. Deze geven een verschillend antwoord op de vraag “Hoe interacteert de afbeelding met de kijker?” (Harrison, 2003, pp. 52-53). Het sociale proces betreft dus de sociale relatie tussen de afbeelding en de ontvanger: de interpersoonlijke metafunctie. Deze heeft vier hoofdkenmerken, namelijk *image act & gaze, social distance, horizontal perspective & involvement* en *vertical perspective & power* (Harrison, 2003, p. 53). Deze zijn vertaald naar het Nederlands de afgebeelde handeling & blikrichting, sociale afstand, horizontaal perspectief & betrokkenheid en tot slot verticaal perspectief & macht. Tabel 4 in bijlage A toont een volledig overzicht van de vier hoofdkenmerken en hoe deze tot uiting komen.

Door de media-uitingen te analyseren op de invulling aan de interpersoonlijke metafunctie kan de analyse van *uptake* nader ingevuld worden (Agha, 2011). De relatie tussen afgebeelde persoon en ontvanger heeft immers invloed op het agentschap van de ontvanger. Een influencer post waarschijnlijk sneller een selfie (fotografisch zelfportret) dan een professionele foto. De kleine afstand tussen de kijker en influencer die door het beeld gesuggereerd wordt zorgt dan voor een meer verbonden gevoel met de influencer. Ook een vriendelijke of verleidelijke blik, korte sociale afstand en schuine houding kunnen de *uptake* vergroten.

3.3.2. De analyse van vormgeving van de afbeelding (Gestaltwetten)

Naast de verbeelding van de relatie tussen kijker en afgebeelde persoon zorgt ook de vormgeving van de algehele afbeelding voor een grotere aantrekkelijkheid en *uptake*. Uiting geven aan Gestaltwetten zorgt voor overzicht en orde in de visuele informatie in de afbeelding. Dit zorgt voor een afname aan *cognitive load*: de afbeelding wordt makkelijker te interpreteren (Van den Broek et al., 2019). De Gestaltwetten waar in dit onderzoek naar gezocht wordt zijn eenvoud, voor- en achtergrond en overeenkomst op gebied van locatie. In bijlage A geeft tabel 5 een toelichting van deze Gestaltwetten weer. De manier waarop lezers omgaan met de vormgeving van de gehele afbeelding wordt visuele geletterdheid genoemd. Dit kan door hoofdkenmerken van de interpersoonlijke metafunctie en met Gestaltwetten worden geanalyseerd. “Visuele geletterdheid houdt niet alleen in dat we beeld kunnen begrijpen, communiceren, bekritisieren, produceren, decoderen, interpreteren, evalueren en lezen, maar ook dat we het kunnen herkennen en onthouden” (Van den Broek et al., 2019, p.21). De besproken theorie over beeldanalyse heeft geleid tot de volgende deelvraag van dit onderzoek:

2. *Tot welke verschillende representaties van schoonheid leidt het gebruik van de interpersoonlijke metafunctie en Gestaltwetten in de drie mediagenres?*

3.4 Diversiteit in de 21e eeuw

Onder ander globalisatie heeft in de 21e eeuw voor een vergroot gevoel van *global consciousness* onder wereldburgers gezorgd. De mens dient zich bewust te zijn van persoonlijke overtuigingen én culturen van anderen (Miller, 2015). In deze paragraaf wordt de definitie van diversiteit besproken die tijdens de analyse van dit onderzoek als integratie van het analysemodel fungeert. Daarnaast komen superdiversiteit (Messelink & Ten Thije, 2012) en comodificatie van diversiteit aan bod (Urciuoli, 2016). De paragraaf sluit af met een kritische noot omtrent de theoretische keuze voor invulling geven aan het begrip ‘diversiteit’ en specifiek ‘ethniciteit’ en ‘ras’ (Wekker, 2016).

3.4.1 Definitie van diversiteit

Hoewel het begrip ‘diversiteit’ nu al meermaals is langsgekomen is hier nog geen sluitende definitie aan gegeven. Diversiteit wordt gedefinieerd als zijnde aanwezig wanneer anderen niet voldoen aan karaktereigenschappen waarop een individu zijn sociale identiteit baseert. Zo worden anderen (on)bewust gecategoriseerd als gelijk of verschillend aan/van de categoriserende persoon (O’Reilly, Williams, & Barsade, 1998). In dit onderzoek worden de diversiteitsdimensies van Mazur (2010) als analysemethode gebruikt. Diversiteit wordt hierin gezien als hetgeen groepen mensen van elkaar lijkt te onderscheiden volgens primaire, secundaire en tertiaire dimensies. In tabel 6 in bijlage A is een volledig overzicht van de dimensies per soort terug te vinden. Primaire dimensies geven vorm aan het zelfbeeld en de persoonlijke kijk op de wereld van een persoon. Secundaire dimensies hebben een variabele invloed op persoonlijke identiteit en zijn minder zichtbaar. Tot slot liggen tertiaire dimensies dieper in een karakter en zijn deze

vaak gevormd door persoonlijke ervaringen (Mazur, 2010). In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat alle drie de diversiteitsdimensies tegelijk aanwezig kunnen zijn. Hoewel secundaire en tertiaire dimensies vaak niet direct zichtbaar zijn of duidelijk verbeeld worden, wordt verwacht dat deze bij een diepgaande analyse ontdekt kunnen worden.

3.5.2 Superdiversiteit

Naast diversiteit bestaat ook superdiversiteit. Deze term wordt gebruikt om het opkomen van nieuwe vormen van sociaal-culturele diversiteit te beschrijven (Messelink & Ten Thije, 2012). Superdiversiteit is onderhevig aan migratiestromen en technologische ontwikkelingen. Deze hebben invloed op de toenemende blootstelling van mensen aan andere culturen en in meerdere sociale domeinen. Superdiversiteit brengt een interculturele ‘evolutie’ teweeg, gekarakteriseerd door een continu proces van deculturalisering en acculturalisering in golven en generaties. Deculturalisering betreft het achterlaten van oude gebruiken, terwijl acculturalisering het vergaren van kennis en gebruiken van nieuwe culturen omhelst. Hoedanigheid (*capacity*) is hierbij van groot belang: tijdens de communicatie wordt gefocust op het vinden van overeenkomsten en gemeenschappelijkheden tussen vreemden (Messelink & Ten Thije, 2012). Goebel (2015) conceptualiseert superdiversiteit als een Europese ruimte die bewoond wordt door mensen met een overvloed aan etnische, culturele en sociaaleconomische diversiteit. Ondanks deze diversiteit hebben zij gemeen dat hun omgeving (de superdiverse stad of -groep) hetzelfde is (Messelink & Ten Thije, 2012). In het verlengde van het begrip ‘superdiversiteit’ is van belang vast te stellen dat mensen zich tegelijkertijd in meerdere identiteiten kunnen herkennen of daarop aangesproken kunnen worden (Jones, 2004; Oosterbaan, 2014). De vraag is of dat daarvan ook in advertenties gebruikgemaakt wordt.

3.5.3 Comodificering van diversiteit

Kenmerkend van de 21^e-eeuwse superdiverse maatschappij is dat de sociale categorie ‘diversiteit’ hierbinnen een economische waarde toegeschreven krijgt en dus gecomodificeerd wordt (Bauman, 2005). Door talige en etnische identiteiten als dingen te objectiveren kunnen zij commercieel ingezet worden – als meerwaarde – in reclames. Verschil kan hiërarchisch gestructureerd worden, namelijk door gemarkeerdheid (*markedness*) (Bucholtz & Hall, 2006). Binnen dit proces krijgen sommige sociale categorieën een standaard status waardoor het mogelijk wordt om gemarkeerde dimensies te contrasteren. Ongemarkeerde categorieën worden vaak pas zichtbaar wanneer over gemarkeerde gesproken wordt. Zo zijn “*whiteness*, mannelijkheid, heteroseksualiteit, middenklasse-status en het christendom” in westerse culturen als de Verenigde Staten vaak ongemarkeerde categorieën (Bucholtz & Hall, 2006, p. 372; Urciuoli, 2016). Gemarkeerde categorieën als ‘gekleurde huid’ of ‘vrouwelijk’ contrasteren hiermee omdat zij niet conformeren met het stereotype (Bucholtz & Hall, 2006; Urciuoli, 2016). Door deze gemarkeerde identiteiten binnen neoliberale economie als productieve vaardigheden te *framen* worden zij inzetbaar voor marktwaarde. Diversiteit in de vorm van onder andere ras, etniciteit, gender en leeftijd krijgen in de 21^e eeuw een bijzondere waarde toegekend en worden geconceptualiseerd tot vaardigheden (Urciuoli, 2016). Hier vindt comodificering plaats en dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer merken ‘gemarkeerde’ modellen in

reclames inzetten. Deze modellen spreken een specifiek publiek aan en kunnen zo indirect de waarden van een merk overbrengen.

3.5.4 Kritisch over ‘ras’ en ‘etniciteit’

Om over gemarkeerde en ongemarkeerde categorieën te kunnen praten moet een keuze gemaakt worden in aan te houden terminologie omtrent ras en etniciteit (Tabel A6). Wekker (2016) ziet etniciteit en ras als twee kanten van eenzelfde munt: “subsuming and merging a more natural, biological understanding of race with a more cultural view” (Wekker 2016, pp. 23-24). Etniciteit duidt hier op het sociale – culturele – systeem dat betekenis geeft aan etnische verschillen tussen mensen, terwijl ras een biologische term is (Wekker, 2016). In de typering van de dimensie etniciteit/ras worden in dit onderzoek huidskleur en haarkleur besproken. De huid is immers het meest zichtbare raciale kenmerk dat zowel duidt op omgeving als afkomst (Jablonski, 2006). In deze beschrijvingen van de dimensie worden begrippen als ‘blank’, ‘zwart’ en ‘wit’ zoveel mogelijk ontweken. Deze kritische kanttekening wordt gemaakt omdat deze termen beladen (kunnen) zijn en hier omheen een groot debat leeft of deze wel of niet gepast zijn. Opvallend is dat in Nederland vaak enkel beroep gedaan wordt op etniciteit wanneer het om ‘de ander’ gaat, de allochtonen. Betreft het gender dan is de man ‘normaal’ en gaat het over etniciteit dan wordt de ‘blanke’ als maatschappelijke norm gezien (Wekker, 2016). Als norm hoeven zij zich niet te profileren en dat is precies waar de macht zit. Het is immers een kenmerk van gemarkeerde categorieën dat zij zichzelf wél een label moeten geven (Bucholtz & Hall, 2006; Urcioli, 2016; Wekker, 2016). Het expliciet benoemen van ‘whiteness’ kan ervoor zorgen dat ook de ongemarkeerde groep gemarkeerd wordt (Hall, 1992 in Wekker, 2016). In dit onderzoek is gekozen de primaire dimensies ras en etniciteit samen te nemen naar voorbeeld van Wekker. Deze dimensies worden beschreven met termen die zoveel mogelijk objectief zijn, bijvoorbeeld als volgt: een vrouw met een lichte huid en blonde haren. Aan de hand van de besproken theorieën over diversiteit en etniciteit is de derde deelvraag opgesteld:

3. *Hoe verhouden de aanwezige dimensies van diversiteit zich tot de representaties van schoonheid in tekst en beeld?*

3.6 Vraagstelling

Theorieën over tekstuele en visuele analyse en diversiteitsdimensies zoals besproken in de deelvragen hebben het doel een antwoord te formuleren op de volgende onderzoeksvraag:

Hoofdvraag: *Hoe wordt diversiteit door L’Oréal ingezet voor de representatie van schoonheid in de drie verschillende mediagenres?*

Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van drie deelvragen:

1. Tot welke verschillende representaties van schoonheid leiden de combinaties van gebruikte teksthandelingen en connotaties in de drie mediagenres?

2. Tot welke verschillende representaties van schoonheid leidt het gebruik van de interpersoonlijke metafunctie en Gestaltwetten in de drie mediagenres?
3. Hoe verhouden de aanwezige dimensies van diversiteit zich tot de representaties van schoonheid in tekst en beeld?

4. Methode en corpus

In dit hoofdstuk wordt de keuze voor een corpusanalyse van media-uitingen toegelicht. Vervolgens worden de dataverzameling en data-analyse verantwoord.

4.1 Dataverzameling: selectie van het corpus

Om de relatie tussen de representatie van schoonheid en diversiteit in de drie media-uitingen van L'Oréal te onderzoeken is voor een kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen. De verzameling media-uitingen van het corpus is handmatig verlopen, daar er geen database bestaat waarmee (adverterende) media-uitingen verzameld kunnen worden. De grootste uitdaging bleek te liggen bij influencer-posts, welke het minst makkelijk te vinden waren. Dit was het startpunt van de datacollectie.

De Influencer 50, een lijst met de vijftig grootste Nederlandse influencers, is hiervoor geraadpleegd (De Media 100, 2019). Per influencer werd zijn of haar Instagram-pagina opgezocht en bestudeerd, waarbinnen handmatig gezocht is naar een post waarin een samenwerking met L'Oréal centraal staat. Influencers die geen samenwerking hadden zijn niet meegenomen in het onderzoek. Posts van influencers die het wel hadden zijn opgeslagen. Bij deze influencers is doorgelinkt naar influencers die zij volgen en waarmee zij vaak op foto's staan. Via deze sneeuwbalmethode (Dörnyei, 2007) ontstond de mogelijkheid op een groter corpus bestaande uit Instagram-posts van influencer-samenwerkingen.

Als tweede methode is getracht via een *inurl* binnen het medium Instagram specifiek naar influencersamenwerkingen te zoeken. Dit kon door in Google de volgende link te plaatsen, gevolgd door gebruikersnamen van influencers en 'loreal': *inurl:instagram.com/p/*. In totaal zijn 200 influencers bekeken. Vervolgens is binnen de Instagram-pagina's van L'Oréal (@lorealhair @lorealmakeup) gezocht naar posts waarin dezelfde producten afgebeeld worden die de influencers aanprijzen (L'Oréal Paris Hair, z.d.; L'Oréal Paris Make-up, z.d.). Tijdens de verzameling bleek dat L'Oréal meerdere posts van één product in dezelfde stijl plaatst, daarom is ervoor gekozen om van elk product één willekeurige post te selecteren. Het aantal Instagram-posts van L'Oréal is daarom gelijk aan de Influencer-posts. Ongeveer een week voor het afronden van deze masterscriptie bleek dat L'Oréal haar account @lorealhair opgeheven heeft en @lorealhair hernoemd heeft naar @lorealparis. Op @lorealparis lijken nu zowel make-up als haar-posts te verschijnen (L'Oréal Paris Official, z.d.).

Tot slot is naar traditionele advertenties van L’Oréal gezocht door onder andere in Google Images, Pinterest en websites met een archief aan advertenties te zoeken (Ads of the World, z.d.; ReclameArsenaal, z.d.). Gebruikte zoektermen waren:

- L’Oréal;
- *productnaam*, bijvoorbeeld: *dream lengths, rouge signature, true match*, et cetera;
- advertisement;
- ad(vertorial).

Uit de dataverzameling bleek dat een product van L’Oréal vaak één advertentie heeft. Het corpus aan traditionele advertenties is kleiner omdat Instagram-posts van influencers en L’Oréal gevonden zijn die meerdere keren hetzelfde product aanbevelen. Tabel 7 toont een overzicht van de omvang van het corpus. Voor elke soort media-uitingen geldt dat enkel media-uitingen vanaf 2018 meegenomen zijn om het corpus actueel te houden. Een volledig overzicht van het corpus is terug te vinden in bijlage H.

Tabel 7: corpusomvang in aantal media-uitingen

	Traditionele advertisenties L’Oréal	Instagram-posts L’Oréal	Instagram-posts influencers	Totaal
Aantal media- uitingen	10	12	12	34

4.1.1 Tertium comparationis

Om een gedegen vergelijking tussen drie mediagenres van het corpus te maken is het van belang een duidelijk tertium comparationis vast te stellen. Dit is een punt waarop twee of meerdere verschillende dingen overeenkomen zodat deze vergeleken kunnen worden. In dit onderzoek betreft dit het aangeprezen product in de media-uitingen. Zo is bij elke influencer-post naar een Instagram-post en advertentie van L’Oréal over hetzelfde product gezocht. Het aantal advertenties is kleiner omdat deze vaak maar één vorm aanhouden per product (tabel 7).

4.2 Data-analyse

Deze paragraaf vat kort samen hoe de analysemethoden, zoals besproken in het theoretisch kader, gehanteerd zijn. Het stappenplan dat hiervoor aangehouden is, is terug te vinden in bijlage B.

4.2.1 Tekstuele analyse

Allereerst zijn persuasieve en activerende teksthandelingen in de tekst geïdentificeerd. Vervolgens zijn denotatie en connotatie van de tekst bepaald. De connotatie vormt de representatie van schoonheid in de tekst. De volledige uitwerking hiervan is in bijlage C geplaatst.

4.2.2 Visuele analyse

Volgend op de tekstuele analyse is het beeld van de media-uitingen geanalyseerd op uitingen van hoofdkenmerken van de interpersoonlijke metafunctie. Ook is geanalyseerd of aan de relevante

Gestaltwetten is voldaan, waarna geïnterpreteerd is welke representaties van schoonheid in het beeld aanwezig waren. Bijlage D vormt de volledige uitwerking van deze analyse.

4.2.3 Diversiteitsdimensies analyse

Ten derde is zowel tekst (bijlage E) als beeld (bijlage F) geanalyseerd op aanwezigheid van diversiteitsdimensies. Dit is gedaan door de representaties uit de eerdere analyses aan de diversiteitsdimensie-analyse te onderwerpen. In bijlage G is een overzicht terug te vinden waarin geanalyseerd is wat de toevoeging van de diversiteitsdimensies is aan de geïnterpreteerde relatie tussen tekst en beeld.

4.3 *Decentring*

Hoewel bij cultureel-vergelijkend en cultuur-interactioneel onderzoek *decentring* cruciaal is blijft culturele neutraliteit onmogelijk. Kwalitatief onderzoek hangt immers grotendeels af van de interpretatie door de onderzoeker. Het is daarom van belang dat de onderzoeker continu probeert afstand te nemen en zich bewust is van zijn of haar eigen standpunt en de invloed die dat heeft op het onderzoek (Spencer-Oatey & Franklin, 2009).

Als vrouw ben ik zelf ook bezig met uiterlijk schoon, gebruik ik producten van L'Oréal en volg ik verschillende influencers wiens Instagram-posts onderdeel zijn van het corpus van dit onderzoek. De interesse naar de inzet van diversiteit in de representatie van schoonheid komt dan ook voort uit persoonlijke belangstelling naar de stand van zaken hiervan. Misschien herken ik mij wel in deze media-uitingen, maar anderen totaal niet? Door mijn Indische *roots* ben ik mij vaak bewust van verschillende identiteiten in en tussen mensen. Zoals in de inleiding al besproken draagt dit bij aan de motivatie voor dit onderzoek, ik weet immers uit eigen hand hoe meervoudig identiteit kan zijn. Mijn persoonlijke plaats op de wereld en mijn meervoudige identiteiten is dus enerzijds van invloed op mijn interpretaties maar maakt anderzijds de interpretatie ook mogelijk door de extra alertheid gezien mijn herkomst. Het feit dat ik een vrouw ben die make-up gebruikt en 'logische' connecties ziet met de hedendaagse popcultuur en het corpus, maakt dat ik mogelijk zelf connotaties leg die een ander niet of anders zou zien. Dit heeft altijd invloed op het onderzoek, daarom heb ik een collega-onderzoeker gevraagd naar mijn analyse-bevindingen te kijken en haar visie hierop te geven. Op deze manier tracht ik de een intersubjectieve analyse van het corpus te bevorderen (Dörnyei, 2007).

4.4 Mogelijke ethische kwesties

Er wordt gebruik gemaakt van respondenten of vertrouwelijke informatie, daar deze allen online verkrijgbaar zijn.

5. Analyse en resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de uitgevoerde analyses uiteengezet. Dit zijn achtereenvolgend de resultaten van de tekstuele analyse, visuele analyse en tot slot de diversiteitsdimensies-analyse in combinatie met de gevonden representaties in tekst en beeld.

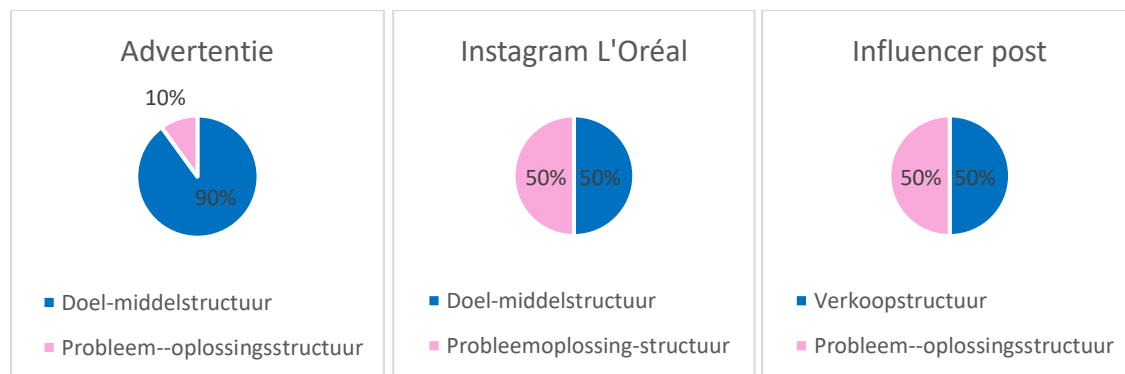
5.1 Tekstuele analyse: teksthandelingen en connotaties

In deze paragraaf worden de resultaten van stap 1 van de analysemethode samengevat, waarmee de eerste deelvraag beantwoord wordt. De tekstanalyse van alle afzonderlijke gevallen is te vinden in bijlage C.

1. *Tot welke verschillende representaties van schoonheid leiden de combinaties van gebruikte teksthandelingen en connotaties in de drie mediagenres?*

5.1.1 Een ander medium, een andere tekststructuur

Uit de resultaten blijkt dat de genres niet enkel een doel-middelstructuur aanhouden waarin iets aanbevolen wordt waar de lezer enkel beter van wordt. Instagram-posts, van zowel L'Oréal zelf als influencers, bleken ieder voor de helft ook gebruik te maken van een probleem-oplossingsstructuur. In figuur A is de verdeling van de verschillende tekststructuren weergegeven (zie ook bijlage C). De teksthandeling *aanprijzen* lijkt op de doel-middel structuur te duiden, terwijl *appelleren* en *argumenteren* een probleem-oplossingsstructuur suggereren.



Figuur A. Verdeling tekststructuur per genre in percentages
 Advertentie N=10, Instagram L'Oréal N=12, Influencer post N=12.

Bij advertenties blijkt overduidelijk sprake van een directe aanprijzing van een product omdat de lezer hier beter of mooier van zou worden. Instagram-post van L'Oréal en influencers tonen echter een verschuiving richting de probleem-oplossingsstructuur, zoals geformuleerd in regel 2 van voorbeeld 1:

- (1) *"2. Thanks to Elvive Dream Lengths range, you can reach the length of your dreams without having to cut your mane."(Instagram @lorealhair, p. 50)*

Het probleem betreft de dode haarpunten, terwijl lang haar het na te streven ideaal is. De Elvive Dream Lengths verzorgingslijn is hier de oplossing voor: het haar blijft langer gezond, dode punten worden verdoezeld en haren hoever minder gauw geknipt te worden. Het gebruik van de probleem-oplossingsstructuur is te begrijpen, omdat hier gebruikgemaakt wordt van de mogelijkheid om binnen Instagram met andere gebruikers te interacteren. Het kan daarom nuttiger zijn een reactie bij het publiek uit te lokken en zo diens interesse te wekken. De post bespreekt immers een probleem dat de kijker mogelijk kan ervaren, waar L'Oréal een oplossing voor heeft. Daarbij is het interessant om reacties en *likes* uit te lokken, omdat ook deze voor verdiensten via Instagram kunnen zorgen. Specifiek bij influencers kan een probleem-oplossingsstructuur goed werken omdat zij een specifieke doelgroep – hun volgers – aanspreken, die bekend zijn met de influencer en dus eerder een persoonlijke ervaring (van het besproken probleem) zouden geloven.

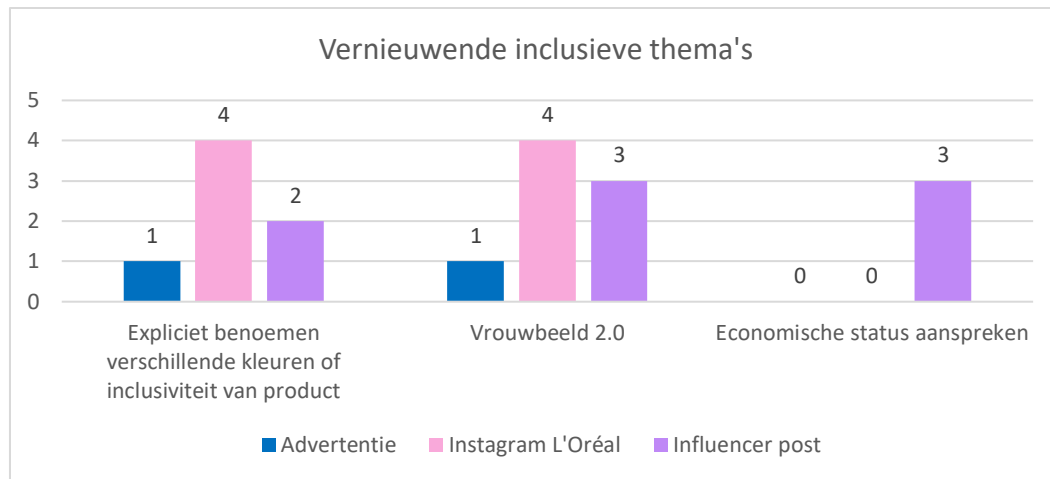
Producten die geen probleem oplossen maar wel een groter effect zouden hebben dan enkel het accentueren van bestaande schoonheid worden aangeprezen middels de doel-middelstructuur. In de wetenschappelijke literatuur wordt gewezen op de aantrekkingskracht die rode lipstick op mannen heeft. Daarbij zou het de drager ook zelfverzekerder maken (Etcoff, Stock, Haley, Vickery, & House, 2011). L'Oréal haalt dit in voorbeeld 2, regel 4 expliciet aan door te stellen dat de lipstick voor zelfvertrouwen zorgt: “draag niets meer dan zelfvertrouwen” (vertaling).

(2) *“4. Wear nothing but confidence.” (Advertentie L'Oréal, p. 63)*

Eerder is in het contextueel kader besproken dat influencers expliciet dienen te vermelden wanneer zij een product aanprijzen omdat dit in samenwerking met een merk is. Uit de analyse blijkt dat alle influencers aan deze regel voldoen door een hashtag te gebruiken (bijvoorbeeld #lorealpartner en #ad) of boven de post te melden dat sprake is van een betaald partnerschap. Voorbeeld 3 op de volgende pagina laat zien hoe dit er vaak uitziet. Eén influencer toonde dat sprake was van een samenwerking doordat zij het gezicht van het product te is. Hier was zij – influencer Kae Sutherland – enthousiast over. Het is voor de lezer duidelijk dat dit een partnerschap betreft maar wel een andere dan gebruikelijk voor influencers, omdat zij naast influencer ook model is.

5.1.2 Meer dan een schoonheid

Uit de geïnterpreteerde connotaties blijkt dat de teksten op verschillende schoonheidsidealen zinspelen. Deze idealen zijn afhankelijk van het doel van het product. Een schoonheidsideaal kan bijvoorbeeld lang haar zijn of een natuurlijk effect van gezichtsmake-up. De manier waarop deze schoonheidsidealen op de lezer overgebracht worden is opvallend. De doelgroep wordt namelijk op een bepaalde manier aangesproken, waarmee een specifiek resultaat beoogd wordt. Dit is onder te verdelen in drie vernieuwende en inclusieve thema's die schematisch weergegeven zijn in figuur B.



Figuur B. Opvallende resultaten in rapportage schoonheidsidealen. In aantal advertenties waarin het thema voorkwam.

Het eerste thema omvat expliciet aanhalen dat het product door iedereen te gebruiken is. Dit kreeg ook vorm door te benoemen dat een product in veel verschillende kleuren te koop is. Ten tweede lijkt een nieuw ideaal opgekomen te zijn, namelijk het vrouwbeeld 2.0: de 21e-eeuwse vrouw die er mooi en verzorgd uitziet, maar ook tijd heeft voor haar eigen interessante leven en baan. Wanneer een product voor tijdsbesparing stelt te zorgen wordt dit thema aangehaald, zoals in voorbeeld 3.

(3) *“4. Met de L’Oréal Paris Elvive Rapid Reviver heb ik extra tijd over in de ochtend om m’n haar te fixen na het wassen.*

6. Wat zou jij met extra tijd doen? X

7. #lorealpartner #elvive #rapidrevivers” (Influencer @ninawarink, p.56)

In 4 van voorbeeld 3 vertelt de influencer de lezer letterlijk dat de Rapid Reviver de oplossing voor het probleem ‘te weinig tijd’ is. Dit product maakt schoon én gestijld haar mogelijk, terwijl normaal maar voor één van de twee tijd lijkt te zijn. In regel 6 komt de influencer hier nogmaals op terug door te vragen wat de lezer zou doen wanneer deze meer tijd over zou hebben. Het laatste thema betreft het expliciet aanspreken van de economische status van de lezer. Dit kwam tot uiting doordat influencers korting op het product gaven of gratis verzending aanboden. Hier wordt de suggestie geleverd dat grote rijkdom niet benodigd is om dit product te genieten. Dit is mogelijk te interpreteren als het inclusief willen zijn en aanspreken van mensen die over minder geld beschikken. Deze lezers kunnen bijvoorbeeld een andere levensstandaard hebben of gewoonweg jong zijn. Het is echter ook mogelijk dit gegeven als ‘typisch Nederlands’ te interpreteren. Nederlanders worden immers vaak als zuinig gekarakteriseerd (Wilterdink, 2015).

De drie vernieuwende en inclusieve thema’s in het aanspreken van de lezer zijn samengevat te categoriseren als 1) het expliciet benoemen van de inclusiviteit van een product, onder andere door te benoemen dat het in meerdere kleuren te koop is, 2) het aanspreken van vrouwbeeld 2.0 waarbij de hedendaagse vrouw zich naast verzorging ook bezig houdt met andere interessante zaken en 3) het

aankaarten van de economische status. Deze thema's kwamen hoofdzakelijk voor bij Instagram-posts van L'Oréal en influencers.

5.1.3 Inclusie door drie thema's omtrent schoonheidsidealen

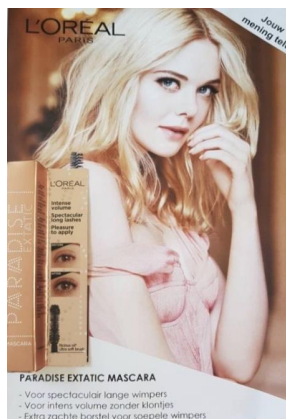
De teksthandelingen en connotaties uit de tekstuele analyse leidden in de drie mediagenres tot drie verschillende representaties, vormgegeven rondom thema's van schoonheidsidealen: een inclusief product op het gebied van etniciteit enerzijds en economische status anderzijds, en het vrouwbeeld 2.0. Er blijkt een verschil te bestaan in de manier waarop advertenties, Instagram-posts en influencer posts gestructureerd zijn. Hoewel allen een specifiek schoonheidsideaal aanhalen dat verband houdt met een bepaald product, zijn het voornamelijk Instagram-posts die de ontvanger middels deze representaties aanspreken. Daarbij blijken het grotendeels Instagram-posts te zijn die de probleem-oplossingsstructuur aanhouden en de ontvanger direct aanspreken. Binnen deze berichten is ruimte voor inclusie door een meer divers publiek aan te spreken. De vrouw moet nog altijd aan typisch vrouwelijke idealen voldoen, maar moet ook een interessant en druk leven buiten de huiselijke sfeer om hebben. Influencers kunnen dit persoonlijk overbrengen en prijzen een product aan door het aan een persoonlijke ervaring te koppelen. Advertenties van L'Oréal werken daarentegen meer als een spreekbuis van het merk en houden een doel-middelstructuur aan.

5.2 Visuele analyse

Deze paragraaf zet de resultaten van de visuele analyse, stap 2 van de analysemethode, uiteen. Hiermee kan een antwoord op de tweede deelvraag gevormd worden. De visuele analyse van alle afzonderlijke gevallen is te vinden in bijlage D.

2. Tot welke verschillende representaties van schoonheid leidt het gebruik van de interpersoonlijke metafunctie en Gestaltwetten in de drie mediagenres?

5.2.1 De toegankelijk, verleidelijke vrouw blijft het ideaal



Afbeelding 1. Advertentie L'Oréal, p. 94

De relatie tussen de kijker en afgebeelde persoon wordt onder andere door de afgebeelde handeling & blik en sociale afstand geïmpliceerd. Hoewel de verdeling van blikken bij de advertenties ongeveer gelijk was (ideaalbeeld, verbondenheid en verleiding) kwam verleiding (*seduction*) binnen het gehele corpus het meest voor. Hierbij heeft de persoon het hoofd gekanteld, wordt de kijker aangekeken en zijn de lippen getuit of lachend. Afbeelding 1 is hier een voorbeeld van. Daar advertenties een ouder genre zijn dan Instagram-posts kan geïnterpreteerd worden dat verleiding en aantrekkelijkheid een klassiek en standaard vrouwbeeld is dat goed verkoopt. In twee van de drie Instagram-posts van L'Oréal waar het gezicht van de modellen zichtbaar is toonden de modellen het ideaalbeeld (*ideal*) zoals in afbeelding 3. De

personen zetten zichzelf neer als ideaal van een klasse en kijken weg van de kijker. Tot slot gaven de influencers het meest een blikrichting die verbindt (*affiliation*), met verleiding op de tweede plek. Naast dat zij dus ook gebruik maakten van een verleidelijke blik toonden zij nog vaker de verbondenheid met de kijker door deze direct aan te kijken en te lachen. Afbeelding 2 laat bijvoorbeeld een influencer zien die het product vasthoudt en in de camera lacht. Er kan gekozen zijn deze verbondenheid aan te spreken omdat influencers zich op de persoonlijke band met haar volgers wil beroepen. Het vriendelijk aankijken zorgt immers voor een soort ‘gelijkheid’, wat de kans vergroot dat de kijker van haar mening overtuigd raakt. Dat ook influencers echter nog veel gebruikmaken van de verleidelijke blik kan erop duiden dat deze traditionele manier van het portretteren van een vrouw en cosmetica nog altijd de norm is. In het ideaalbeeld van de vrouw staat verleiding, typische vrouwelijkheid en aantrekkelijkheid centraal. Blijkbaar wordt dit door reclamemakers ook in 2020 nog als een effectieve strategie gezien en ingezet. Vrouwelijke aantrekkelijkheid staat namelijk zowel in advertenties als influencer posts centraal.



Afbeelding 2. Influencer @veracamilla, p.98

Ook mate waarin het lichaam van de afgebeelde persoon te zien is (sociale afstand) heeft een grote invloed op de connectie tussen afgebeelde persoon en kijker. Intieme afstand tot en met verre persoonlijke afstand (*far personal*) hebben een reikwijdte van het enkel tonen van het gezicht van het model tot aan het tonen van het models middel. De afstanden die dichtbij sociaal of ver weg sociaal zijn (*close en far social*) tonen de gehele persoon met overige ruimte. Het overgrote deel van het corpus – 22 van 27 afbeeldingen – maakt gebruik van een dichtbij-persoonlijke of ver-weg-persoonlijke afstand. Dit kan te duiden zijn door de origine van de media-uitingen, namelijk dat zij voor een cosmeticamerk gemaakt zijn. Het tonen van volledige personen zou mogelijk voor te veel afleiding en te weinig detail kunnen zorgen. Advertenties maakten het meest gebruik van de ver-weg-persoonlijke afstand, waarbij het model zoals in afbeelding 1 tot aan het middel afgebeeld is. Ook L’Oréal’s eigen Instagram-posts waren voornamelijk persoonlijk. Wel 2 van de 5 posts waren intiem en toonden enkel (een deel van) het gezicht. Dit waren afbeeldingen van lippen op



Afbeelding 3. Instagram @lorealhair, p. 89

lipsticks aan te prijzen. Influencers toonden tenslotte voornamelijk dichtbij-persoonlijke afstanden zoals afbeelding 2. Hierbij zijn hun hoofd en schouders te zien, wat kenmerkend is voor de selfie waar ook enkel zij gebruik van maakten. Deze selfie is een manier om zelf een portretfoto te maken en kan de foto een persoonlijke sfeer geven. Dit heeft invloed op de relatie met de, voor de influencer bekende, kijker.

Betreffende perspectief komen frontaal (*frontal*) en schuin (*oblique*) even vaak voor. Het frontale perspectief zorgt voor een gevoel van verbondenheid, terwijl het schuine een verbogen persoon toont en tot een grotere afstand tussen de kijker en afgebeelde persoon leidt. Over het algemeen werd de gemiddelde hoek (*medium angle*) bij alle genres het meest gebruikt, hierbij kijkt de persoon de kijker horizontaal aan.

5.2.2 Niet meer dan nodig: een duidelijke boodschap

De resultaten wijzen uit dat aan elk van de Gestaltwetten uiting is gegeven. Alle media-uitingen zorgen ervoor dat niet meer dan de hoofdzaak afgebeeld is, dit komt overeen met de eenvoudswet. De kijker raakt zo niet afgeleid door veel objecten of teksten die het beeld zonder regelmaat doorkruisen. Ook de voor- en achtergrond worden duidelijk onderscheiden door de hoofdzaak vaak in het midden van het vlak te plaatsen. Dit zorgt ervoor dat de kijker deze component als meest relevant van de afbeelding acht. Uit analyse naar de wet van overeenkomst blijkt dat advertenties het hoofdcomponent hoofdzakelijk in het platte vlak plaatsen, wat mogelijk te duiden is als een standaardmethode bij advertenties. Instagram-posts van L'Oréal en influencers plaatsen het hoofdcomponent echter vaker in de ruimte. De modellen in het skatepark van afbeelding 3 tonen hier een evident voorbeeld van. Dit verschil in wet van locatie per mediagenre kan gerelateerd zijn aan het oorspronkelijke doel van Instagram: het delen van (dagelijkse) foto's. Het is daarbij mogelijk gepaster om binnen dit laagdrempelige medium realistische, zelfgemaakte foto's te plaatsen dan professionele studiofoto's.

5.2.3 Een andere aanpak voor een ander vrouwbeeld

Een opvallend resultaat is het eenmalig voorkomen van de afgebeelde handeling & blik 'onderwerping' (*submission*) waarbij de afgebeelde persoon op de kijker neerkijkt (afbeelding 4). Dit creëert een sterke maar ongelijke connectie met de kijker. Het model staat immers boven de kijker en heeft een bepaalde macht. Mogelijk komt de keuze voor 'onderwerping' voort uit de boodschap die het bericht uit moet dragen. Rode lippen getuigen immers van het hebben van zelfvertrouwen (Etcoff, Stock, Haley, Vickery, & House, 2011), een vrouwbeeld dat door de blik van het model benadrukt wordt. Ook de niet vaak voorkomende lage hoek (*low angle*) draagt hieraan bij.



Afbeelding 4. Advertentie L'Oréal, p. 100

5.2.4 Een verleidelijke of toegankelijke vrouw?

Uit de visuele analyse blijkt dat afgebeelde personen met een reden op een bepaalde manier neergezet worden. Advertenties tonen een verleidelijke vrouw, afgebeeld van het hoofd tot het middel. Influencers portretteren zichzelf ook als verleidelijk, maar maken daarnaast ook van de blik 'verbonden' gebruik. Dit zorgt voor een aangename connectie met de kijker. Dat influencers vaker vanaf de schouder tot en met het hoofd afgebeeld zijn zorgt daarbij voor een nog kleinere afstand tussen afgebeelde persoon en kijker. Maar liefst 58,3% van L'Oréal's eigen Instagram-posts (N=12) toonden geen gezicht van een model. Van de overige posts betrof 16,7% een intieme afstand en was enkel het gezicht afgebeeld.

De analyse naar Gestaltwetten wekt de indruk dat hetgeen binnen de media-uiting afgebeeld wordt altijd een nuttig verband houdt met de boodschap in de afbeeldingen. Een kledingkamer als achtergrond kan zo het drukke leven van een influencers (onbewust) benadrukken.

Samengevat leidden de uitingen van de interpersoonlijke metafunctie en Gestaltwetten tot twee representaties van aantrekkelijke vrouwen. Het eerste betreft een verleidelijke vrouw binnen advertenties, gekenmerkt door de verleidelijke blik met persoonlijke afstand die distantie uitdrukt. Het tweede is een verleidelijke maar meer toegankelijke vrouw die hoofdzakelijk binnen influencer posts voorkwam. Het oogcontact en lachen van de influencer versterkt de band die een volger met de influencer kan voelen. Beide representaties worden gecreëerd door de directe blik van de persoon, de gemiddelde hoek van de afbeelding en de persoonlijke sociale afstand tot de kijker.

5.3 Diversiteit als kracht en bindmiddel voor tekst en beeld

De resultaten van stap 3, 4 en 5 van het analysemodel worden in deze paragraaf besproken. Aan de hand van deze gegevens kan een antwoord op de derde deelvraag geformuleerd worden. De analyse van diversiteitsdimensies van alle afzonderlijke gevallen is verwerkt in bijlagen E, F en G.

3. Hoe verhouden de aanwezige dimensies van diversiteit zich tot de representaties van schoonheid in tekst en beeld?

Uit de resultaten dat de diversiteitsdimensies zowel afzonderlijk in tekst en beeld te onderscheiden zijn, als versterker van de relatie tussen tekst en beeld. In het laatste geval fungeert diversiteit als middel om de boodschap beter over te brengen. Diversiteit blijkt ook ingezet te worden als kracht, waarbij het expliciet om de diversiteit gaat.

5.3.1 Diversiteit in tekst

De diversiteitsdimensie die als eerste duidelijk naar voren kwam was de taaldimensie, de media-uitingen waren namelijk in het Engels of Nederlands geformuleerd. Maar liefst acht van de tien advertenties waren Engelstalig. Dit is mogelijk te wijten aan het feit dat traditionele advertenties middels een globaliserende marketingstrategie ingezet worden. L'Oréal's Instagramaccount post enkel in het Engels omdat dit haar wereldwijde account is. Zo is bijvoorbeeld geen Nederlands L'Oréal-account actief. Tot slot berichten zeven van de twaalf influencers in het Nederlands. De keuze om hier als Nederlandse influencer van af te wijken en Engels te spreken kan te duiden zijn door het doel van de influencer. Deze heeft mogelijk een publiek dat de grenzen van Nederland overschrijdt. Het gebruik van het Engels is zo te interpreteren als een inclusieve strategie.

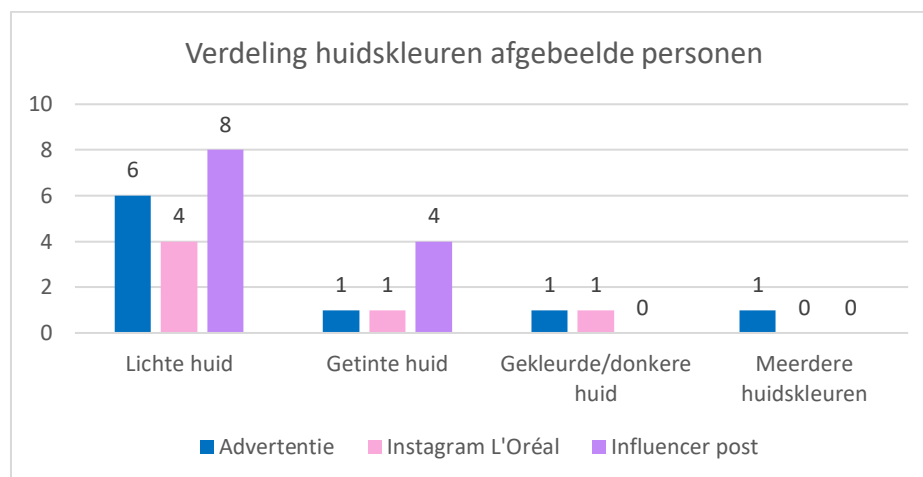
De dimensie 'economische status' werd drie maal expliciet benoemd, namelijk wanneer een kortingscode gegeven werd zoals in regel 11 van voorbeeld 4. Volgers van influencers hebben mogelijk minder geld te besteden. Ook kunnen influencers hiermee de 'typische' Nederlander aanspreken die liever niet te veel uitgeeft (Wilterdink, 2015). In de rest van het corpus is geen andere duiding van deze dimensie gevonden.

(4) “11. Check vandaag mijn stories voor een 50% korting-link!” (Influencer @serenaverbon, p. 60)

Uiting van de dimensie ‘levensstijl’ blijkt aanwezig in de vorm van een nieuw vrouwbeeld. Deze vrouw is mooi en verzorgd én besteed hiernaast tijd aan interessante dingen en een relevante baan. De dimensie ‘ras/etniciteit’ wordt enkel aangehaald wanneer foundations voor verschillende huidskleuren het onderwerp van de boodschap zijn. Tenslotte komt het woord ‘vrouwen’ (origineel: *women*) maar één keer voor binnen het corpus. De dimensie ‘gender’ wordt dus niet aangehaald, maar vrouwen worden als vanzelfsprekend als enige doelgroep gerepresenteerd.

5.3.2 Diversiteit in beeld

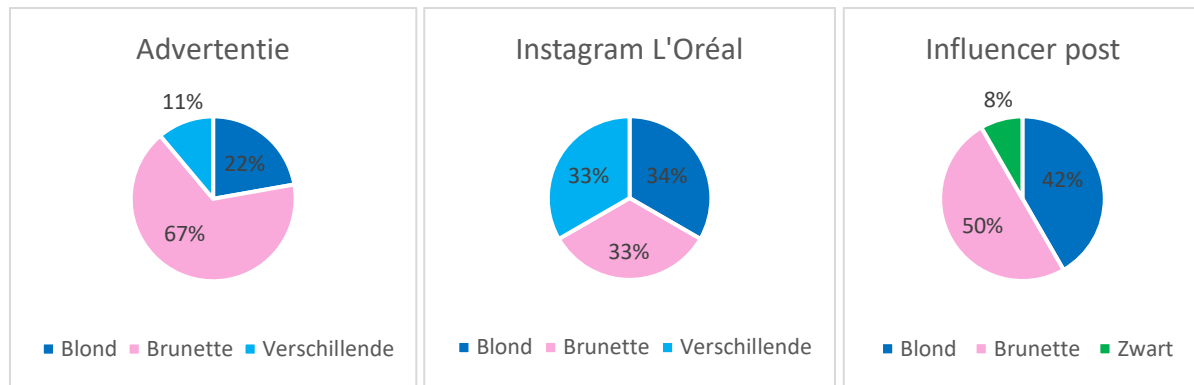
De diversiteitsdimensie ‘ras/etniciteit’ blijkt hoofdzakelijk tot uiting te komen in waarneembare verschillen, namelijk de huid- en haarkleur van de afgebeelde personen. Figuur C toont de verdeling van deze observatie. Er is getracht een zo objectief en onbeladen mogelijke terminologie betreffende deze diversiteitsdimensie aan te houden. Daarbij is ervoor gekozen de ook lichte huid expliciet te benoemen, waardoor alle categorieën gelijkwaardig behandeld worden (Wekker, 2016). Uit de resultaten blijkt dat de lichte huid binnen alle mediagenres het meest voor komt.



Figuur C. Aantal modellen met een bepaalde huidskleur binnen het corpus

Advertentie $N=9$, Instagram L'Oréal $N=6$, Influencer post $N=12$.

De grafieken in figuur D laten zien dat brunettes en blondines het meest afgebeeld waren. De diversiteitsdimensie ‘ras/etniciteit’ toont dus een ideaalbeeld van een vrouw met een lichte huidskleur en bruin haar, zoals in afbeelding 5.



Figuur D. Verdeling haarkleur per mediagenre.

Binnen het gehele corpus bestond 54,2% brunette, 33,3% blondine en heeft 4,2% zwart haar. De overige 8,3% bestond uit media-uitingen waarop meerdere vrouwen met verschillende haarkleuren afgebeeld zijn (N=24).

Ook het bloot dat deze persoon toont blijkt tot de standaard te behoren. De dimensie levensstijl laat namelijk zien dat de kledingkeuze van de afgebeelde personen zeer bloot is. Het aantal bedekte modellen is gelijk aan het aantal modellen dat zowel de armen, borst, schouders en soms ook benen onbedekt aan de kijker toont. Daarnaast zijn ook modellen afgebeeld die enkel blote armen tonen. Hierdoor komt (gedeeltelijk) bloot in totaal vaker voor dan bedekte personen. Dit komt overeen met het ideaal van de verleidelijke vrouw die haar naakte lichaam in moet zetten om producten te verkopen.

5.3.3 Tekst en beeld: vrouwelijkheid en verleiding zorgen voor aantrekkelijkheid

De diversiteitsdimensies in tekst en beeld geven een verleidelijke vrouw weer, die met haar blik contact zoekt met de kijker. De hoeveelheid bloot benadrukt het vrouwelijke aspect, terwijl dit geen direct verband houdt met de aangeprezen producten. Voor een haarproduct of mascara zijn een ontbloot bovenlijf en benen immers niet nodig. Afbeelding 5 zou daarom als standaard, stereotype portrettering van de vrouw gezien kunnen worden.



Afbeelding 5. Advertentie L'Oréal, p. 95

5.3.4 Diversiteit met een doel: de verbintenis

Uit de resultaten blijkt dat diversiteit met een duidelijk doel ingezet wordt binnen het corpus. Deze deelparagraaf zet opvallende observaties uiteen en bespreekt de manier waarop L'Oréal hier diversiteit inzet in de representatie van schoonheid.

5.3.4.1 Genderless media-uitingen

Het zijn de gevallen waar van het stereotype vrouw afgeweken wordt, die interessante observaties opleveren. Zo tonen twee Instagram-posts enkel lippen met een lipproduct en toont één post enkel een arm die een shampoofles vasthoudt. Het enkel afbeelden van een deel van het lichaam of gezicht maakt afbeeldingen vatbaarder voor interpretatie. Duidelijke kenmerken die op een specifiek gender wijzen missen namelijk. Het aangeprezen product lijkt zo door alle genders te gebruiken. Het opzettelijk niet tonen

van gender maakt het mogelijk een breder publiek aan te spreken en is te interpreteren als een inclusieve strategie.

5.3.4.2 Diversiteit als kracht: niet-hegemoniale etniciteit en vrouwbeeld 2.0

Een andere Instagram-post toont een donkere vrouw met krullend kroeshaar. In afbeelding 6 is zij lachend afgebeeld. Ze kijkt naar de verschillende kleuren haarverf die ze vasthoudt. Het bijschrift van de foto benadrukt dat deze haarverf voor iedere haarkleur en -type te gebruiken is. Hier wordt gebruikgemaakt van de probleem-oplossingsstructuur. Regel 3 uit voorbeeld 5 maakt impliciet duidelijk dat het probleem bestaat dat niet elke haarkleur en -type normaliter gebruik kan maken van haarverf. In regel 2 stelt L’Oréal de ontvanger gerust dat zij zich geen zorgen hoeft te maken. Deze media-uiting is interessant omdat deze boodschap nog meer kracht krijgt wanneer de afbeelding erbij betrokken wordt. Deze toont namelijk een haartype dat vaak een andere behandeling vereist en daardoor normaliter geen haarverf kan gebruiken. Met deze Instagram-post tracht L’Oréal inclusief te zijn door duidelijk te maken dat haar producten óók voor delicaat kroeshaar gebruikt kan worden.



Afbeelding 6. Instagram @lorealhair, p. 92

(5) “2. Don’t worry –

3. there’s a Casting Crème Gloss for every hair color and hair type” (Instagram @lorealhair, p. 53)

In dit geval wordt diversiteit in de vorm van niet-hegemoniale etniciteit ingezet om de boodschap van de Instagram-post kracht bij te zetten. De advertenties van L’Oréal tonen een minder bewust inzetten van donkere modellen om diversiteit te uitten. De enige keer dat een donker model afgebeeld is, betreft dit de bekende zangeres Beyoncé. De kans lijkt groot dat de keuze voor het model niet berustte in haar etniciteit maar in haar bekendheid als zangeres. Hier wordt aanspraak gedaan op fans of personen die bekend zijn met deze zangeres en niet per definitie op haar etniciteit.

Diversiteit wordt ook als kracht ingezet op basis van het in paragraaf 5.2.1 besproken vrouwbeeld 2.0. De media-uiting in afbeelding 8 bespreekt dit vrouwbeeld in de tekst: een verzorgde vrouw mét een interessant leven buiten de huiselijke sfeer (voorbeeld 3, pagina 23). De afbeelding toont haar zittend in een bad terwijl zij de douchekop als telefoon gebruikt. Ook dit is te herleiden naar het drukke leven dat zij heeft. Het beeld van de 21e-eeuwse levensstijl van de drukke vrouw met een interessant leven, maar die wel aan de norm van verzorging moet voldoen, wordt op deze manier kracht bijgezet.



Afbeelding 8. Influencer @ninawarink, p. 95

5.3.4.3 “Context is key”

Dat kennis van de context omtrent afgebeelde personen van belang is blijkt ook uit de Instagram-post van influencer Loiza Lamers in afbeelding 7. Zij prijst een foundation aan en stelt dat zij dit niet gebruikt als masker om achter te schuilen. Ondanks dat deze metafoor vaker gebruikt wordt bij foundations, valt het bij Lamers meer op. Het spreken over een masker kan immers teruggeleid worden naar haar transgender-zijn. Mogelijk gebruikte zij make-up vroeger om haar mannelijkheid te verbergen en zich vrouwelijk te voelen. Doordat L’Oréal met Lamers een samenwerking aangaat wordt niet enkel een specifiek publiek



Afbeelding 7. Influencer @loizalamera, p. 93

aangesproken, maar laat zij ook zien voor transgenders te zijn. De inclusieve en diverse waarden van L’Oréal blijken impliciet uit deze influencer post. Diversiteit wordt in dit geval ingezet als kracht om jezelf te durven zijn.

Ook wordt beroep gedaan op kennis van de context op het gebied van sport. Afbeelding 3 krijgt zo een sterkere betekenis wanneer tekst en beeld gezamenlijk tot zich genomen worden door de ontvanger (afbeelding 3). Het

bijscript, regel 3 in voorbeeld 6, spreekt namelijk over de breekbaarheid van het haar (*breakage*). Dit wordt voorkomen door het product. De afbeelding toont ook een soort breekbaarheid, namelijk dat van het risico van skateboarden. Dat de modellen op skateboards poseren blijkt geen willekeurige keuze van L’Oréal. Met het verbeelden van het hoge risico op gebroken botten door skateboards wordt verband gesuggereerd met de hoge breekbaarheid van het haar. Kennis van skateboards is hiervoor benodigd en mensen die hierover beschikken valt deze suggestie op. Mogelijk zullen zij hierdoor het product sneller aanschaffen.

(6) “3. Its conditioning formula is enriched with a cocktail of Keratin, Vitamins and Castor Oil that helps reduce the appearance of split ends and breakage.” (Instagram @lorealhair, p. 50)

L’Oréal doet vaker beroep op kennis over sport, namelijk door te verwijzen naar een veelgebruikte uitspraak ‘do you even lift’ bij een Instagram-post voor mascara. Wanneer ontvangers van deze media-uitingen bekend zijn met gewichtheffen levert deze uitspraak een moment van herkenning op, dat bijdraagt aan de positieve beoordeling van het product

5.3.4.4 Meerdere personen afgebeeld

Het corpus bevat maar twee media-uitingen waarop meerdere personen afgebeeld zijn. Het eerste betreft afbeelding 3 en het tweede een advertentie waarop zes vrouwen met verschillende etniciteiten te zien zijn. Verschillende huidskleuren, oogkleuren en haarkleuren zijn immers waarneembaar. Diversiteit wordt in dit geval ingezet als kracht en middel om het product aan te prijzen. Het afbeelden van een veelzijdigheid aan schoonheden toont impliciet de veelzijdigheid van het aangeprezen product. De achterliggende boodschap lijkt dat vrouwen ‘van alle kleuren’ dit product natuurlijk kunnen dragen zonder dat het lijkt alsof zij make-up op hebben. De kracht van diversiteit zit in de onderliggende boodschap dat alle etniciteiten mooi zijn en een goed product verdienen.

6. Conclusie

Dit onderzoek is vormgegeven rond drie leidende deelvragen. Na uitgebreide analyse en interpretatie van de verzamelde data in het kader van diversiteit in representaties van schoonheid in tekst en beeld, is het mogelijk antwoord te geven op de hoofdvraag: “Hoe wordt diversiteit door L’Oréal ingezet voor de representatie van schoonheid in de drie verschillende mediagenres?”

6.1 Deelconclusie 1: drie thema’s omtrent de representatie van schoonheid

De analyse naar teksthandelingen en connotatie leidde tot drie representaties van schoonheid, namelijk rondom de volgende thema’s: een etnisch inclusief product, een inclusief product op basis van economische status en tenslotte het vrouwbeeld 2.0. Het laatste spreekt de 21e-eeuwse vrouw aan die aan klassieke, verzorgde idealen moet voldoen en daarnaast een interessant en druk leven heeft. Voornamelijk Instagram-posts van L’Oréal en influencers halen deze drie thema’s aan in berichtgeving. Specifieke schoonheidsidealens verschillen per aangeprezen product. Dit gebeurt bij alle mediagenres. Naast onderscheid in de drie representatiethema’s van schoonheid bestaat een duidelijk verschil in tekststructuur van genres. Zo passen Instagram-posts vaker de probleem-oplossingsstructuur toe dan advertenties, welke de doel-middelstructuur aanhouden. Daarnaast wordt de ontvanger in Instagram-posts direct aangesproken en fungeren advertenties als een spreekbuis voor L’Oréal.

6.2 Deelconclusie 2: de representatie van de verleidelijke of toegankelijke vrouw

De visuele analyse levert twee representaties van aantrekkelijke vrouwen op: de verleidster en de toegankelijke vrouw. Dit is afkomstig uit het totaalbeeld en de gesuggereerde relatie tussen de afgebeelde persoon met de kijker. De verleidster is afgebeeld van het middel tot en met het hoofd, kijkt de ontvanger aan en heeft een licht geopende mond of getuite lippen. Zij staat verder van de ontvanger af dan de toegankelijke vrouw, die vanaf haar schouders tot en met het hoofd afgebeeld is. Haar open blik en lachende mond nodigen de kijker uit een connectie te maken. De verleidster blijkt nog altijd een populair vrouwbeeld, omdat zowel advertenties als Instagram-posts hier gebruik van maken. Influencers tonen echter een kleine verschuiving richting de toegankelijke vrouw en creëren een band met de kijker.

6.3 Deelconclusie 3: toepassing van de diversiteitsdimensies ‘ethniciteit’, ‘levensstijl’ en ‘gender’ in tekst en beeld

De derde deelvraag verschaft tot slot inzicht in de verhouding van aanwezige diversiteitsdimensies tot de representaties in tekst en beeld. In de tekst werd de dimensie taal gevonden en blijkt dat media-uitingen voornamelijk Engelstalig waren om een breed publiek aan te kunnen spreken. De economische status kwam tot uiting in kortingscodes en de dimensie levensstijl kreeg vorm door het aanspreken van de drukke vrouw.

Middels de diversiteitsdimensie ‘ras/ethniciteit’ werd in de afbeeldingen een duidelijk stereotype schoonheidsideaal weergegeven: een vrouw met een lichte huid en bruin haar. De hoeveelheid bloot van de afgebeelde personen verbeeldt de dimensie levensstijl. De meerderheid van de vrouwen hadden minstens hun armen en maximaal hun armen, borst en schouders/benen bloot.

De combinatie van representaties van schoonheid in tekst en beeld met de diversiteitsdimensies toonde drie overkoepelende dimensies. ‘Ras/ethniciteit’ werd ingezet om de inclusiviteit van L’Oréal te tonen, zo laat het merk zien dat zij producten voor iedereen maakt. Vervolgens werd nauwelijks een expliciete uiting van de genderdimensie gevonden, alleen al doordat geen enkele man binnen het corpus afgebeeld of genoemd werd. Vrouwen worden als vanzelfsprekend als enige doelgroep gerepresenteerd. Daarbij is het wel interessant dat L’Oréal een samenwerking aangegaan is met transgendermodel en influencer Loiza Lamers. Hiermee spreekt L’Oréal een specifiek publiek aan en toont het haar inclusieve waarden. De dimensie levensstijl werkt tot slot als bindmiddel van tekst en beeld, mits de ontvanger bekend is met de context.

6.4 Algemene conclusie

Diversiteit wordt door L’Oréal op twee manieren ingezet, namelijk 1) diversiteit als kracht en 2) diversiteit als middel. Juist de combinatie van verschillende analysemethoden heeft tot deze resultaten geleid. Diversiteit als kracht krijgt vorm wanneer het aanhalen van de diversiteitsdimensies direct verband houdt met de boodschap in de media-uiting. Dit gebeurt bijvoorbeeld door de natuurlijke schoonheid van verschillende huidskleuren te benadrukken, een samenwerking met een transgender influencer aan te gaan of het vrouwbeeld 2.0 aan te halen. Diversiteit als middel komt tot uiting wanneer geen direct verband bestaat tussen de diversiteitsdimensies en de boodschap in de media-uiting. De dimensies worden hier ingezet om de relatie tussen tekst en beeld te vormen of versterken. De ontvanger dient hiervoor wel bekend te zijn met de context en de 21e-eeuwse cultuur. Zo kan deze bijvoorbeeld typische sportgerelateerde uitspraken herkennen. Deze herkenning zorgt vervolgens voor een positieve associatie bij de media-uiting en het product. Diversiteit draagt zo eerder bij aan de verkoopstrategie dan dat het ingezet is om inclusiviteit van het merk te tonen.

Om diversiteit als kracht en als middel in de media-uitingen te kunnen onderscheiden is het dus van groot belang dat de ontvanger bekend is met de context van de boodschap. Deze context kan per media-uiting zeer uiteenlopen en bijvoorbeeld persoonlijke informatie van influencers, socio-culturele kennis, sportkennis of kennis van haartypen betreffen. Tot slot dient opgemerkt te worden dat cosmetica klaarblijkelijk nog altijd als iets vrouwelijks gezien wordt, daar geen enkel ander gender duidelijk besproken of geportretteerd is binnen het corpus. Hoe graag L’Oréal diversiteit ook in zet als kracht of middel, van dit stereotype is zij nog altijd niet volledig afgestapt.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek geïnterpreteerd in het licht van theorieën die in het contextueel en theoretisch kader aan bod zijn gekomen. Vervolgens worden beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken.

L'Oréal lijkt diversiteit binnen dit corpus op twee manieren in te zetten. Namelijk als middel dat tekst en beeld verbindt, en als kracht die het mogelijk maakt op een indirecte wijze de inclusieve waarden van het merk naar voren te brengen. L'Oréal stelt al vijftien jaar het inclusieve doel na te streven om diversiteit te verwelkomen en waarderen, en dit in de marketing van producten door te werken (L'Oréal Group, 2019; L'Oréal Group, 2020a). Uit de resultaten blijkt dat met name influencers een grote diversiteit aan huidskleuren, achtergronden, genders en beroepen tonen. De gestelde diversiteitsdoelen heeft L'Oréal wat betreft influencers dus wel behaald (L'Oréal, 2020b). De resultaten van het gehele corpus tonen echter dat de representatie van schoonheid een vrouwelijk schoonheidsideaal vormt dat overeenkomt met het schoonheidsideaal gevormd door de honderd grootste vrouwelijke *Instagrammers* (Ho, 2019; blogilates, 2019). Een lichte huid en steile, bruine haren zijn namelijk de standaard. Hierdoor blijven een gekleurde of donkere huid en gekruld haar nog altijd gemarkeerde categorieën. Deze worden immers beduidend minder afgebeeld binnen het corpus (Bucholtz & Hall, 2006; Urciuoli, 2016; Wekker, 2016). De media-uitingen van L'Oréal lijken hiermee de bestaande ongelijke sociale relaties te bevestigen (Cottle, 2000). De representatie van dit eenzijdige schoonheidsideaal is problematisch. Niet enkel omdat L'Oréal marktleider is maar vooral ook omdat zij onderdeel is van de hegemoniale beeldvorming over hoe de wereld in elkaar zit. Ondanks haar inclusief en vooruitstrevend lijkende slogan “beauty is universal” blijkt de overtuiging die zij in haar media-uitingen uitdraagt niet universeel maar uniform, namelijk ‘blank.’ Het tonen van een bepaald beeld als meer geëigend lijkt nog altijd het meest van belang. De macht zit immers bij ‘de standaard’ en dat blijkt, helaas, nog altijd bij de ‘blanken’ te liggen (Wekker, 2016).

Het corpus toont dus geen diverse en al helemaal geen superdiverse representatie van schoonheid (Mazur, 2010; Messelink & Ten Thije, 2012). Op het gebied van gender kan de samenwerking met transgender influencer Lamers als stap in de goede richting gezien worden, met name in het licht van het Bergdorfschandaal met L'Oréal UK (NOS, 2017). Toch laten de resultaten zien dat cosmeticaproducten blijkbaar nog altijd voor vrouwen bedoeld zijn, daar geen enkele man binnen het corpus afgebeeld is en de vrouw als vanzelfsprekend als enige doelgroep gerepresenteerd wordt. Binnen de context van de beauty-industrie blijft dit de ongemarkeerde categorie (Bucholtz & Hall, 2006; Urciuoli, 2016; Wekker, 2016). Ondanks het nieuwe thema omtrent representatie van schoonheid waarbij de vrouw meer is dan enkel een mooi plaatje (vrouwbeeld 2.0) blijft zij hoofdzakelijk op één manier afgebeeld worden. Dit gebeurt namelijk op een zeer blote en verleidelijke manier. Ook maakt zij direct oogcontact met de ontvanger en is zij vaak individueel afgebeeld. Het vrouwbeeld dat uit het corpus naar voren komt lijkt daarom, met enige voorzichtigheid, ‘westers’ te noemen (Frith et al., 2005; Wu & Chung, 2015). Dit blijkt immers nog altijd om aantrekkelijkheid en onnodig bloot te draaien.

Het eenzijdige ideaalbeeld is problematisch omdat het, voornamelijk via Instagram, bijdraagt aan het negatieve zelfbeeld dat jongeren hebben (Royal Society for Public Health, 2017). Hier niet aan voldoen kan tot depressie en schaamte over het eigen uiterlijk van meisjes leiden (De Vries, Peter, Nikken & De Graaf, 2014; Royal Society for Public Health, 2017; Salomon & Brown, 2019). Het is daarom van belang dat representaties van schoonheid in de media de werkelijke diversiteit aan schoonheden representeert.

Naast de inhoud bestaan er verschillen in de vorm waarin mediagenres tot uiting komen. Instagram-posts maken namelijk vaker gebruik van de probleem-oplossingsstructuur, terwijl advertenties een doel-middelstructuur aanhouden. Opvallend is dat influencers vaak afsluiten met een vraag aan de ontvanger, wat voor een grotere betrokkenheid met de post lijkt te zorgen. Daarom is de *uptake* het grootst bij influencer posts, daarna bij Instagram-posts van L'Oréal en het minst groot bij advertenties. Bij advertenties kan immers niet direct gereageerd worden (Agha, 2011). Doordat influencers de ontvanger direct aanspreken is een sterkere connectie tussen influencer en volger mogelijk. Het is daarom van groot belang dat influencers een weerspiegeling van de diversiteit onder de gebruikers zijn. Dit draagt namelijk op een positieve manier bij aan de ontwikkeling van jonge volgers (Gleason, Theran, & Newberg, 2017).

Tot slot is het van belang te benoemen dat alle influencers zich aan de regels van Stichting Reclamecode (2019) houden en in elk bericht duidelijk vermelden dat het een betaalde samenwerking met L'Oréal betreft. Hierdoor is het voor ontvangers van de media-uitingen duidelijk dat er sprake is van mediatisering (Agha, 2011) en dus comodificering van de mening van influencers (Bauman, 2005).

7.1 Validiteit en betrouwbaarheid

Dit onderzoek is kwalitatief en daarmee fundamenteel interpretatief. De resultaten zijn dus het product van de subjectieve interpretatie van de data door de onderzoeker. De onderzoeker is immers het onderzoeksinstrument van een kwalitatieve studie (Dörnyei, 2007). In het methodehoofdstuk is paragraaf 4.3 aan *decentring* gewijd (Spencer-Oatey & Franklin, 2009), waarin de onderzoeker haar bewustzijn van haar invloed op het onderzoek uiteenzet. Om na te gaan of anderen dezelfde interpretatie aan de data geven is een externe codeur ingezet. Deze codeur is ook masterstudent Interculturele communicatie. Zij heeft zowel individueel als samen met de onderzoeker naar de analyse gekeken. Door haar in te zetten in het analyseproces is nagegaan of consistent gecategoriseerd is. Dit vergroot de betrouwbaarheid van het onderzoek. Daarnaast is tijdens het uitvoeren van de analyses in klad een onderzoeksdagboek bijgehouden waarin opvallende gegevens en verbanden opgeschreven zijn. Ook zijn de volledige analyseschema's in de bijlagen opgenomen, wat de transparantie van het onderzoek ten goede komt.

7.2 Evaluatie en beperkingen

Hoewel het onderwerp en relevantie van dit onderzoek gauw vastgesteld waren, bleek het lastig een passende en haalbare analysemethode te vinden. Door het corpus uit drie mediagenres te laten bestaan, hiervan zowel tekst als beeld te analyseren en hierbinnen te zoeken naar de manier waarop diversiteit ingezet wordt, is geen makkelijke weg gekozen. De beschikbare tijd voor dit onderzoek is ten volle benut,

maar als het over gedaan kon worden had onderzoek naar tekst óf beeld mogelijk nog gedetailleerdere resultaten opgeleverd. Daarnaast bleek de verzameling van het corpus niet heel gemakkelijk, daar er geen zoekmachine bestaat waarmee binnen het medium Instagram gezocht kon worden naar specifieke berichten, zoals samenwerkingen van L'Oréal met influencers. Ook is geen overzicht beschikbaar van influencers die een samenwerking met L'Oréal aangegaan zijn. Het verzamelen van zowel de Instagram-posts van L'Oréal en de influencers moest daarom handmatig gebeuren en heeft veel tijd gekost die mogelijk nuttiger besteed had kunnen worden. Daarbij kan het zijn dat media-uitingen gemist zijn die door middel van een specifieke zoekmachine wel gevonden zouden zijn.

Een tweede beperking van dit onderzoek ligt in de aard van het corpus. De advertenties waren namelijk zowel Engels- als Nederlandstalig, terwijl de Instagram-posts van L'Oréal van twee wereldwijde Instagramaccounts afkomstig zijn. De influencers zijn tot slot allen Nederlands. Het was dus niet mogelijk enkel Nederlandse/Nederlandstalige media-uitingen te analyseren. Dit had mogelijk wel een beter beeld gegeven van de representaties die specifiek L'Oréal Nederland uitdraagt. Daarnaast was de onderzoeker persoonlijk bekend met de manier waarop het corpus vormgegeven is. Hierdoor kwam het voor dat interessante observaties niet direct gezien werden omdat het als 'normaal' beschouwd werd.

Tot slot was het lastig een passende analysemethode te vinden, dit is kenmerkend voor kwalitatief onderzoek (Dörnyei, 2007). Een integratie van analysemethoden is ontwikkeld om het corpus op verschillende aspecten te kunnen analyseren. Naar weten van de onderzoeker is dit nog niet eerder gedaan. Deze integratie zorgde ervoor dat de resultaten van deelanalyses met elkaar verband hielden, waardoor een deelanalyse soms opnieuw uitgevoerd moest worden. Hoewel dit tijd heeft gekost, was het zonder deze cyclische analyses niet mogelijk tot deze resultaten te komen. Daarbij is nu juist het verband tussen verschillende aspecten van adverterende media-uitingen (tekst, beeld en vormgeving) aan onderzoek onderworpen. Dit onderzoek toont hoe wordt ingespeeld op de ontvanger en hoe diversiteitsdimensies ingezet worden. Waar Van den Broek et al. (2019) het totaalbeeld ontleed en zo kan achterhalen wat het effect van de boodschap is, geeft dit onderzoek inzicht in de manier waarop specifieke talige uitingen verband kunnen houden met bijna onopvallende uitingen in het beeld. Deze zeer precieze analyse ging nog een stap verder en kon daardoor tot nog toe onzichtbare verbanden blootleggen.

7.2 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Allereerst kan het waardevol zijn om een totaal andere benadering op het corpus los te laten door de receptie of attitude omtrent diversiteit in de media te onderzoeken. De attitude ten aanzien van een adverterende media-uiting is namelijk invloed op de effectiviteit van deze uiting (Gelb & Pickett, 1983). Dit kan mogelijk tonen of de resultaten van dit onderzoek ook door respondenten opgemerkt worden. Wanneer dit toegepast zou worden zou een deel van de proefpersonen voorafgaand aan de bestudering van het corpus geïnformeerd (*geprimed*) kunnen worden over diversiteit en representaties. Het andere deel zou de bestudering blanco in gaan, waardoor ook vergeleken kan worden of de mens uit zichzelf bewust is van bepaalde uitingen van diversiteit

Ten tweede kan dit onderzoek opnieuw uitgevoerd worden op een ander corpus, bijvoorbeeld een corpus bestaande uit media-uitingen van een cosmeticamerk dat zich zeer sterk als inclusief en divers profileert. FENTY BEAUTY, een cosmeticamerk dat bekend staat om haar inclusieve karakter (Saputo, 2019), zou hier een goede kandidaat voor kunnen zijn.

Uiteindelijk zijn nog opmerkingen te maken omtrent het corpus van dit onderzoek. Door de willekeurige selectie van de Instagram-posts van L'Oréal is namelijk geen enkele man in de posts afgebeeld. Dat de selectiemethode hier de reden van is, is te verklaren door het feit dat bij het bestuderen van de Instagramaccounts van L'Oréal wel enkele mannen tegengekomen zijn. Al was dit wel zeer summier. Met het oog op de tijd was het niet mogelijk alle posts te analyseren. Daarom zou in vervolgonderzoek contact opgenomen kunnen worden met L'Oréal Nederland en haar te vragen of zij een overzicht kan geven van de influencers met wie zij samenwerkt. Ook worden de resultaten en conclusies van dit onderzoek aan L'Oréal voorgelegd. Het is immers zeer interessant te horen wat zij hiervan vindt en mogelijk de discussie aan te gaan. Tot slot kan een soortgelijk onderzoek uitgevoerd worden met een corpus dat op een ander land betrekking heeft. Mogelijk leeft het merk in dit landen wel volledig haar eigen motto “beauty is universal” – en niet uniform – na.

Literatuurlijst

Ads of the World. (z.d.). *Ads of the World*TM. Geraadpleegd op 9 februari 2020, van <https://www.ads-of-the-world.com/>

Agha, A. (2011). Meet Mediatization. Editorial. *Language & Communication*, 31: 163–170.

Bauman, Z. (2005). *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge, Verenigd Koninkrijk: Polity Press.

Bell, P. (2001). ‘Content Analysis of Visual Images.’ In *Handbook of Visual Analysis*, ed. Theo van Leeuwen & Carey Jewitt, 10-34. London: SAGE Publications Ltd.

blogilates. (2015, 17 april). *The “Perfect” Body*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van https://www.youtube.com/watch?v=PsL7W-GHhJA&ab_channel=blogilates

blogilates. (2019, 16 september). *Decoding the Instagram Beauty Standard*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van https://www.youtube.com/watch?v=5HJ8du5i_rF&ab_channel=blogilates

Blogilates. (2020). *Blogilates*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.youtube.com/user/blogilates>

Brillenburger-Wurth, K., & Rigney, A. (2009). *Het leven van teksten*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Bucholtz, M., & Hall, K. (2006). Language and Identity. In A. Duranti (Red.), *A Companion to Linguistic Anthropology* (pp. 369–393). Oxford, Verenigd Koninkrijk: Blackwell Publishing Ltd .

Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification Theory Predicts College Women’s Attitudes Toward Cosmetic Surgery. *Sex Roles*, 63(1–2), 32–41. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9759-5>

Carr, N. (2011). *Het ondiepe* (1ste editie). Amsterdam, Nederland: Maven Publishing.

Childers, C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40 (3): 258-274,

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 27 mei). *Meisjes vaker op sociale netwerken dan jongens*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/22/meisjes-vaker-op-sociale-netwerken-dan-jongens>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 14 februari). *Nederlanders in Europese kopgroep digitale vaardigheden*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/07/nederlanders-in-europese-kopgroep-digitale-vaardigheden>

Cooley, D. O., Brice, J., Becerra, E. P., & Chapa, S. (2015). THE EFFECT OF COSMOPOLITANISM ON MULTI-ETHNIC U.S. MARKETS UNDER VARYING CONDITIONS OF DIVERSITY IN ADVERTISING. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 119–138.

Cottle, S. (2000). *Ethnic Minorities & The Media: Changing Cultural Boundaries*. Maidenhead: Open University Press.

De Media 100. (2019, 4 december). *De Influencer 50 2020*. Geraadpleegd op 5 februari 2020, van <https://demedia100.nl/deinfluencer50.html>

De Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & De Graaf, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, 71(9–10), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>

Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Oxford University Press.

Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals. *PLoS ONE*, 6(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656>

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22 (1): 35-52.

Facebook Inc. (2018). *Beleid voor merkinhoud*. Laatst geüpdatet 11 juni 2018. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the sociale media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37: 90-92.

Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>

Gelb, B. D., & Pickett, C. M. (1983). Attitude-Toward-the-AD: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672838>

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>

Glenn, E. N. (2008). Yearning for Lightness. *Gender & Society*, 22(3), 281–302. <https://doi.org/10.1177/0891243208316089>

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 30 (2): 77-87.

Goebel, Z. (2015). Talk and Conviviality among Indonesians in Japan . In Z. Goebel (Red.), *Language and Superdiversity: Indonesians Knowledgeing at Home and Abroad* (pp. 173–199). Oxford, Verenigd Koninkrijk: Oxford University Press.

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation*. Second Edition. London: Sage Publications.

Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Technical Communication*, 50 (1): 46–60.

Heerden, C. & Barter, C. (2008). The role of culture in the determination of a standardized or localized marketing strategy. *South African Journal of Business Management*. 39 (2): 37-44.

Ho, C. (2018, 13 maart). *ABOUT CASSEY*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.blogilates.com/about-cassey/>

Ho, C. (2019, 17 september). *Decoding the Instagram Beauty Standard | Day 32 of 90*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.blogilates.com/decoding-the-instagram-beauty-standard/>

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinkx, L. (2012). *Overtuigende teksten* (2de editie). Bussum, Nederland: Coutinho.

Hong, H. en Doz, Y. (2013). L'Oréal Masters Multiculturalism. *Harvard Business Review*. June issue.

Hunter, M. L. (2005). *Race, gender, and the politics of skin tone*. New York, Verenigde Staten: Routledge.

Instagram Inc. (2020a). *Build Your Brand*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://about.instagram.com/creators/build>

Instagram Inc. (2020b). *Creators*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://about.instagram.com/creators>

Instagram Inc. (2020c). *Merkinhoud op Instagram*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://help.instagram.com/116947042301556>

Instagram Inc. (2020d). *Ontwikkel je bedrijf op Instagram*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram Inc. (2020e). *Wat is Instagram?* Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://help.instagram.com/424737657584573>

Jablonski, N. G. (2006). *Skin: A natural history*. Berkeley, CA, Verenigde Staten: University of California Press.

Jones, G. (2013). Globalization and beauty: a historical and firm perspective. *Entrepreneurship and Multinationals: Global Business and the Making of the Modern World*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. pp. 57-77.

Jones, S. (2004). Bollywood achter de duinen. In S. Jones (Ed.), *Met vlag en rimpel. Surinamers over Nederland* (pp. 71–86). Utrecht, The Netherlands: Kosmos.

Karreman, J. & Enschoot, van R. (2012). *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*. Derde druk. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.

Liffreing, I. (2018, 31 januari). *What a \$5.2 million Super Bowl ad can buy in digital media*. Geraadpleegd op 27 februari 2020, van <https://digiday.com/marketing/5-2-million-super-bowl-ad-can-buy-digital-media/>.

L'Oréal Group. (z.d.). *OUR VALUES AND ETHICAL PRINCIPLES*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://loreal-dam-front-corp-en-cdn.damdy.com/ressources/afile/3096-20933-resource-values-and-ethical-principles.html>

L'Oréal Group. (2019, 25 februari). *L'Oréal's Diversity & Inclusion mission*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van https://www.youtube.com/watch?time_continue=113&v=SWNPPYxx1PU&feature=emb_title&ab_channel=L%27Or%C3%A9alGroup

L'Oréal Group. (2020a). *Diversity and Inclusion: In all their diversity, within our company and in local communities on every continent, people matter at L'Oréal*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.loreal.com/group/diversity-and-inclusion>

L'Oréal Group. (2020b). *L'ORÉAL AND INFLUENCERS*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.loreal.com/group/l'or%C3%A9al-and-influencers>

L'Oréal Group. (2020c). *L'Oréal's history: 1909-1956, first steps, building a model*. Geraadpleegd op 20 januari 2020, van <https://www.loreal.com/group/history/1909-1956>

L'Oréal Group. (2020d). *L'Oréal's history: 2001 to the present, the diversity of types of beauty in the world*. Geraadpleegd op 20 januari 2020, van <https://www.loreal.com/group/history/2001---present-day>

L'Oréal Group. (2020e). *Our Mission*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.loreal.com/group/who-we-are/our-mission+>

L'Oréal Group. (2020f). *Our values: passionate about cosmetics, innovation, a quest excellence*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.loreal.com/group/who-we-are/our-values-and-ethical-principles>

L'Oréal Paris Hair. (z.d.). *L'Oréal Paris Hair (@lorealhair) • Instagram photos and videos*. Geraadpleegd op 13 februari 2020, van <https://www.instagram.com/lorealhair/>

L'Oréal Paris Make-up. (z.d.). *L'Oréal Paris Make-up (@lorealmakeup) • Instagram photos and videos*. Geraadpleegd op 13 februari 2020, van <https://www.instagram.com/lorealmakeup/>

L'Oréal Paris Official. (z.d.). *L'Oréal Paris Official (@lorealparis) • Instagram photos and videos*. Geraadpleegd op 8 april 2020, van <https://www.instagram.com/lorealparis/>

Mark, K. & Maurer, C. (2010). *L'ORÉAL S.A.: ROLLING OUT THE GLOBAL DIVERSITY STRATEGY*. *Harvard Business Review*. Ontario, Canada: Ivey Publishing. Pp. 1-14.

Matusow, J. & Cosgrove, J. (2019). *Top 20 Companies*. Laatst geüpdatet: 1 november 2019. Geraadpleegd 20 januari 2020 van: <https://www.beautypackaging.com/heaps/view/6459/1/> en <https://www.beautypackaging.com/heaps/view/6459/1/325122>

Mazur, B. (2010). Cultural diversity in organisational theory and practice. *Journal of Intercultural Management*, 2(2), 5–15.

McLuhan, M. (1964). *The Medium is the Message. Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Signet. Pp. 23–35, 63–7.

Mediamonitor. (2019). *Mediamonitor 2019: Mediabedrijven en mediamarkten. Reuters Institute Digital News Rapport Nederland 2019*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2019.pdf>

Meer omzet, minder winst voor L'Oreal. (2020, 6 februari). Geraadpleegd op 8 april 2020, van <https://www.deaandeehouder.nl/nieuws/2020/02/06/meer-omzet-minder-winst-voor-loreal/>

Messelink, A., & Ten Thije, J. D. (2012). Unity in Super-diversity: European capacity and intercultural inquisitiveness of the Erasmus generation 2.0. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 1(1), 80–101. <https://doi.org/10.1075/dujal.1.1.07mes>

Miller, K. (2015). *Organizational Communication, Approaches and Processes*. Stamford: Cengage Learning.

Mire, A. (2001). Skin-bleaching: Poison, beauty, power and the politics of the colour line. *Resources for Feminist Research*, 28(3–4), 13–38. Geraadpleegd op 13 april 2020, van https://go-gale-com.proxy.library.uu.nl/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA81220829&docType=Article&sort=RELEVANCE&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA81220829&searchId=R2&userGroupName=utrecht&inPS=true

Newcom Research & Consultancy B.V. (2020). *Nationale Sociale media Onderzoek 2020. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van sociale media #NSMO*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Studentenhuisvesting

NOS. (2017, 1 september). *Binnen een week heeft L'Oreal eerste transgendermodel al ontslagen*. Geraadpleegd op 27 februari 2020, van <https://nos.nl/artikel/2190935-binnen-een-week-heeft-l-oreal-eerste-transgendermodel-al-ontslagen.html>

Oosterbaan, W. (2014). Inleiding, Het Nederlandse lopen. In W. Oosterbaan (Ed.), *Ons erf. Identiteit, erfgoed, culturele dynamiek* (pp. 9–31). Amsterdam, The Netherlands: De Bezige Bij.

Oostveen, M. (2016, 11 juli). *Hoe etnische achtergrond uit reclame verdween*. Geraadpleegd op 24 februari 2020, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/hoe-etnische-achtergrond-uit-reclame-verdween~be9061b3/>

O'Reilly, C. A., Williams, K. Y., & Barsade, W. (1998). Group demography and innovation: Does diversity help? *Research on Managing Groups and Teams*, 1, 183–207.

ReclameArseenaal. (z.d.). *International advertising & design database - IADDB*. Geraadpleegd op 9 februari 2020, van <https://iaddd.org/>

Royal Society for Public Health. (2017). *#StatusOfMind Sociale media and young people's mental health and wellbeing*. Geraadpleegd op 26 februari 2020, van <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

Salomon, I., & Brown, C. S. (2018). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Sociale media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539–560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>

Saputo, S. (2019, 9 augustus). *How Rihanna's Fenty Beauty delivered 'Beauty for All' — and a wake-up call to the industry*. Geraadpleegd op 13 januari 2020, van <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/how-rihannas-fenty-beauty-delivered-beauty-for-all-and-a-wake-up-call-to-the-industry/>

Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Heiser, R. S. (2012). Ethnic Identity in Advertising: A Review and Meta-Analysis. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 489–513. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.715123>

Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2009). *Intercultural Interaction*. London, Verenigd Koninkrijk: Palgrave Macmillan.

Statista. (2020). *Global Instagram user age & gender distribution 2020*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Stichting Reclamecode. (2019). *Reclamecode Sociale media & Influencer Marketing (RSM) 2019*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Urciuoli, B. (2016). The compromised pragmatics of diversity. *Language & Communication*. 51, November: 30-39.

US Census Bureau. (2018, 23 januari). *About Race*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.census.gov/topics/population/race/about.html>

Van den Broek, J., Koetsenruijter, W., De Jong, W., & Smit, L. (2019). *Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers* (Derde druk). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers Amsterdam.

Van Hooijdonk, C., & Spooren, W. (2011). De rol van beeld in tekstverwerking. Een overzicht van bestaand onderzoek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33(3), 233–248. https://doi.org/10.5117/TVT2011.3.DE_R412

Vriesema, I. (2019, 21 juni). *Een afro en een lichte tint: je bent geknipt voor de reclame!* Geraadpleegd op 24 februari 2020, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/06/21/een-afro-en-een-lichte-tint-je-bent-geknipt-voor-de-reclame-a3964607>

Watson, S., Thornton, C. G., & Engelland, B. T. (2010). Skin color shades in advertising to ethnic audiences: The case of African Americans. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 185–201. <https://doi.org/10.1080/13527260802707585>

Wekker, G. (2016). *White Innocence*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.

Wienen, J. (2018, 28 augustus). *Hefdig: dit is de invloed van sociale media op tienermeisjes*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.bedrock.nl/shocking-dit-de-invloed-van-social-media-op-tienermeisjes/>

Wilterdink, N. (2015). Het Nederlandse in de Nederlandse literatuur. In T. Bevers, B. Colenbrander, J. Heilbron, & N. Wilterdink (Reds.), *Nederlandse kunst in de wereld. Literatuur, architectuur en beeldende kunst 1980-2013* (pp. 83–95). Nijmegen, Nederland: Vantilt.

WOMAN Inc. *Over de Coalitie Beeldvorming in de Media*. Geraadpleegd op 14 februari 2020 van: <https://www.womeninc.nl/thema/beeldvorming-kennisbank/over-beeldvorming/coalitie-beeldvorming-in-de-media/>

Wu, D. D., & Chung, A. M. (2015). Globalising Voice and Style of Cosmopolitan in China. *Translation and Cross-Cultural Communication Studies in the Asia Pacific*. https://doi.org/10.1163/9789004299245_025

Young & Connected. (2019, 14 januari). *Staar je niet blind op ‘magie’ van influencers*. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/staar-je-niet-blind-op-magie-van-influencers>

Bijlagen

Bijlage A: Tabellen en figuren

Tabel 2: media-affordances (Sundar & Limperos, 2013, p. 513)

Affordances	Modaliteit	Agency	Interactiviteit	Navigatie
Toelichting	De verschillende digitale middelen van presentatie van de inhoud in de media.	In hoeverre het medium de gebruiker handelingsmogelijkheden geeft in het gebruik.	De mate van interactiviteit die met en binnen het medium mogelijk is.	De mogelijkheid om binnen het medium heen te bewegen.

Tabel 3: veelvoorkomende persuasieve en activerende teksthandelingen (Karreman & Van Enschot, 2012, p. 28)

Persuasieve teksthandelingen	Activerende teksthandelingen
<i>Betogen</i> : betreft een controversieel standpunt ondersteund met argumenten. Het standpunt moet verifieerbaar zijn.	<i>Opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen</i> : zender wil dat de ontvanger de een handeling (niet) uitvoert
<i>Beweren</i> : betreft een controversieel standpunt dat niet ondersteund wordt met argumenten. Het standpunt moet verifieerbaar zijn.	<i>Verzoeken, vragen (om ... te doen)</i> : de zender wil dat de lezer een handeling uitvoert. Deze is in het belang van de zender, maar deze kan de handeling niet afdwingen.
<i>Beoordelen, evalueren, bekritisieren, aanprijzen, klagen, veroordelen</i> : dit betreft positieve of negatieve kwalificaties, ondersteund met argumenten.	<i>Aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen</i> : de zender wil dat de lezer een handeling uitvoert die in het belang van de lezer is.
<i>Argumenteren</i> : dit betreffen argumenten ten behoeve van een standpunt van de teksthandelingen hierboven, of van een activerende teksthandeling.	<i>Voorstellen, uitnodigen, opperen</i> : de zender wil dat de lezer een handeling uitvoert die in het belang is van zowel zender als lezer.
	<i>Oproepen, appelleren</i> : de zender wil dat de ontvanger een handeling uitvoert ten behoeve van het algemeen belang.

Tabel 4: hoofdkenmerken van de interpersoonlijke metafunctie (Bell, 2001, pp. 29-32; Harrison 2003, p. 53)

Hoofdkenmerk	Toelichting	Specificering
Image act & gaze	De afgebeelde handeling betreft de manier waarop de interactie tussen de kijker en de afgebeelde personen beïnvloed wordt door de blik van de afgebeelde persoon. Bij <i>demand</i> kijkt de persoon de kijker direct aan en bij <i>offer</i> kijkt de persoon naar iets buiten de afbeelding. Het eerste creëert een sterke connectie met de persoon en bij het tweede is de connectie juist minder.	<ol style="list-style-type: none"> <i>Offer/ideal</i>: de afgebeelde persoon toont zichzelf als een geïdealiseerd model van een klasse of eigenschap. Hij of zij kijkt weg van de kijker. <i>Demand/affiliation (equality)</i>: hierbij kijkt de persoon de kijker direct aan en lacht hij of zij. <i>Demand/submission</i>: de persoon kijkt neer op de kijker en lacht niet. <i>Demand/seduction</i>: dit wordt gefaciliteerd door met een gekanteld hoofd iets op te kijken richting de kijker en de lippen te tuiten of te lachen.
Social distance	De sociale afstand wordt bepaald door de afstand van de afgebeelde persoon tot de kijker. Hierdoor wordt een bepaalde mate van afstand of intimiteit gecreëerd.	<ol style="list-style-type: none"> Intimate distance: enkel het gezicht en hoofd van de afgebeelde persoon is te zien. Close personal distance: hierop zijn het hoofd en de schouders te zien.

		<p>3. Far personal distance: de persoon is vanaf het middel tot aan het hoofd afgebeeld</p> <p>4. Close social distance: de gehele afgebeelde persoon is zichtbaar</p> <p>5. Far social distance: de gehele afgebeelde persoon is zichtbaar met ruimte er omheen</p> <p>6. Public distance: er zijn torso's van verschillende personen zichtbaar</p>
Perspective: horizontal & involvement	Hiermee wordt de relatie tussen de positie van de afgebeelde persoon en de kijker bedoeld.	<p>1. Frontal angle: de afgebeelde persoon staat frontaal tegenover de kijker. Dit leidt tot een groter engagement van de kijker. "One of us."</p> <p>2. Oblique angle: hierbij is de afgebeelde persoon schuin, verbogen of zijdelings gepositioneerd, wat leidt tot een grotere afstand. "One of them."</p>
Perspective: vertical & power	Hierbinnen zijn twee mogelijke verticale relaties mogelijk, namelijk tussen de afgebeelde persoon en de kijker enerzijds en tussen verschillende afgebeelde personen anderzijds. Wanneer de persoon omhoog kijkt heeft deze, ongeacht de hoek van de afbeelding, minder macht dan de andere persoon of kijker.	<p>1. High angle: de afgebeelde persoon die omhoog kijkt heeft minder macht.</p> <p>2. Medium angle: de persoon kijkt 'horizontaal' en heeft gelijkwaardige macht.</p> <p>3. Low angle: de afgebeelde persoon die omhoog kijkt heeft minder macht.</p>

Tabel 5: relevante Gestaltwetten (Van den Broek et al., 2019, pp. 49-53)

Gestaltwet	Toelichting
Eenvoud	Deze wet betreft de hoeveelheid informatie op een pagina of bijvoorbeeld een website. Hoe minder informatie de ontvanger moet verwerken, des te groter de kans dat zij de juiste informatie tot zich nemen. Door details toe te voegen kun je extra aandacht vragen of iets verduidelijken.
Voor- en achtergrond	Binnen een afbeelding behoren bepaalde aspecten als natuurlijk tot de voor- of achtergrond. Hetgeen op de voorgrond wordt vaak als belangrijker gezien. Ook zijn er slimme 'grapjes' te maken door met deze wet te spelen.
Overeenkomst: locatie	De wet van overeenkomst in locatie maakt onderscheid in de plaats waar het hoofdcomponent van de afbeelding zich bevindt. Deze kan zich namelijk of in het platte vlak of in de ruimte bevinden.

Tabel 6: primaire, secundaire en tertiaire dimensies van diversiteit (Mazur, 2010, p. 7)

Primaire dimensies	Secundaire dimensies	Tertiaire dimensies
<ul style="list-style-type: none"> - Ras - Etniciteit - Gender - Leeftijd - Handicap (mentaal of fysiek) 	<ul style="list-style-type: none"> - Religie - Cultuur - Seksuele geaardheid - Manier van denken - Geografische origine - Familiestatus - Levensstijl - Economische status - Politieke oriëntatie - Werkervaring - Opleiding - Taal - Nationaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> - Overtuigingen - Aannames - Percepties/opvattingen - Attitudes - Gevoelens - Waarden - Groepsnormen

Bijlage B: Stappenplan analysemethode

Stap 1

De eerste stap van de analyse bestond uit het markeren van persuasieve/opiniërende en activerende/motiverende teksthandelingen. Tabel 4 in het theoretisch kader toont een overzicht van de mogelijke teksthandelingen per handelingssoort. Aan de hand van de vastgestelde teksthandelingen zijn de denotatie en tot slot ook connotatie bepaald. De connotatie vormt de representatie in de tekst.

		Primaire tekst	Teksthandeling	Representatie
Product X	Advertentie			
	L'Oréal Instagram			
	Influencer-post			
Product Y	Advertentie			
	L'Oréal Instagram			
	Influencer-post			

Stap 2

De tweede stap in het analyseproces betrof analyse van het beeld waarin of waar omheen de tekst van de adverterende media-uitingen zich bevindt. Het beeld is geanalyseerd aan de hand van volgende hoofdkenmerken van de interpersoonlijke metafunctie die afbeeldingen kunnen hebben: image act & gaze, social distance, perspectief en de voor dit onderzoek als nuttig zijnde geselecteerde Gestaltwetten. Dit betreft onderzoek naar de visuele sociale semiotiek (Bell 2001; Harrison, 2003; Van den Broek et al., 2019). Op basis van de kenmerken van de visuele sociale semiotiek werd geïnterpreteerd welke representatie in het beeld aanwezig is.

		Beschrijving van de afbeelding	Image act & gaze	Social distance	Perspectief	Gestaltwetten	Representatie
Product X	Advertentie						
	L'Oréal Instagram						
	Influencer-post						
Product Y	Advertentie						
	L'Oréal Instagram						
	Influencer-post						

Stap 3

Vervolgens werd in de derde stap geanalyseerd of en zo ja, welke dimensies van diversiteit te herkennen zijn in de tekst. Er werd gezocht naar alle drie de dimensies van diversiteit zoals besproken door Mazur (2010).

		Representatie in tekst	Aanwezige dimensie van diversiteit
Product X	Advertentie		
	L'Oréal Instagram		
	Influencer-post		
Product Y	Advertentie		
	L'Oréal Instagram		
	Influencer-post		

Stap 4

In de vierde stap zijn de media-uitingen geanalyseerd op aanwezige diversiteitsdimensies (Mazur, 2010). Er wordt beschreven welke dimensie in het beeld geïnterpreteerd werd en hoe deze specifiek tot uiting kwam.

		Representatie in beeld	Aanwezige dimensie van diversiteit
Product X	Advertentie		
	L'Oréal Instagram		
	Influencer-post		
Product Y	Advertentie		
	L'Oréal v		
	Influencer-post		

Stap 5

De laatste stap in het analyseproces bestond uit het interpreteren van de relatie die tussen de tekst en het beeld van de media-uitingen lijkt te bestaan. In de laatste kolom wordt de specifieke bijdrage van één of meerdere diversiteitsdimensies aan de relatie tussen tekst en beeld beschreven.

		Representatie tekst	Representatie Beeld	Relatie tekst en beeld	Toevoeging van diversiteitsdimensies aan de relatie tekst en beeld
Product X	Advertentie				
	L'Oréal v				
	Influencer-post				
Product Y	Advertentie				
	L'Oréal Instagram				
	Influencer-post				

Bijlage C: Tekstuele analyse

		Primaire tekst	Teksthandeling	Representatie
Dream Lengths Shampoo	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Long hair goals? 2. Save that last inch. 3. ELVIVE Dream lengths 4. Learn more 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appeleren / vragen. 2. Aansporen. 3. Beweren 4. Aansporen <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: long hair <i>goals</i>? Is een vraag of iemand graag lang haar wil hebben. Connotatie: <i>goals</i> is een manier om idealen aan te geven, wat mensen graag willen bereiken of als voorbeeld zien, maar niet kunnen bereiken (=probleem). 2. Denotatie: een <i>inch</i> is een meeteenheid Denotatie: last inch is het puntje van het haar Connotatie = inch is een Amerikaanse meeteenheid. Kappers vragen vaak hoeveel centimeter eraf mag (inches in VS). Connotatie: puntje van het haar dreigt vaak te splijten en dat willen mensen niet. Zie: https://www.haarshop.nl/blog/2018-11-vragen-over-gespleten-haarpunten/ Denotatie = <i>save</i> is letterlijk redden Connotatie = <i>save</i> betekent het (langer) behouden van (droog) haar 3. Denotatie: elvive is een naam, maar el vive betekent in het Spaans 'hij leeft.' Connotatie: el vive maakt dode haarpunten levend, of voorkomt afsterven Denotatie: dream lengths = gedroomde lengte (zie ook meetlat er naast). Connotatie: elvive belooft dat je haar nog langer kan groeien voordat er dode punten komen. Bovendien: lang haar is een schoonheidsideaal Link: https://www.girlscene.nl/artikel/10062-allerlei-schoonheidsidealen-door-jaren-heen of 4. denotatie: learn more connotatie: meer informatie via link <p>Connotatie geheel = wil jij ook graag lange haren en zie jij dit als ideaalbeeld? Zorg er dan voor dat je haar behouden wordt en het niet geknipt hoeft te worden, omdat er dode punten aan zitten wat de nachtmerrie van elke vrouw is. Elvive helpt je om aan dit schoonheidsideaal voor de vrouw te voldoen.</p>
	Instagram L'Oréal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Long hair, do care. 2. Thanks to Elvive Dream Lengths range, you can reach the length of your dreams without having to cut your mane. 3. Its conditioning formula is enriched with a cocktail of Keratin, Vitamins and Castor Oil that helps reduce the appearance of split ends and breakage. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verzoeken. 2. Beweren 3. Argumenteren <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: bekommer je om je haar Connotatie: het is belangrijk dat je om het hebben van lang haar geeft 2. Denotatie: de lengte van je dromen (haarlengte) Connotatie: elvive belooft dat je lange haren kunt krijgen zonder dode punten af te moeten knippen 3. Denotatie: informatie over ingrediënten product Connotatie: het product zorgt voor je haar, waardoor je geen dode punten krijgt die afgeknipt moeten worden <p>Connotatie geheel = Vindt het belangrijk om lang en gezond haar te hebben. Dode punten behoren niet tot het schoonheidsideaal maar lang en gezond haar wel.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> 1. Annanooshin 2. Betaald partnerschap met @lorealhair 3. For everyone asking: see my stories for the daily hair product I use do I don't have to cut the ends often 5. #dreamLengths #lorealhair #nohaircut #longhairgoals 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Tonen van samenwerking 3. Appeleren 4. Uitnodigen 5. - <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt 2. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen 3. Denotatie: reactie op vragen van volgers Connotatie: mensen zijn geïnteresseerd in hoe de influencer haar haren verzorgt 4. Denotatie: ze hoeft haar haren niet vaak te knippen Connotatie: de gebruikte producten zorgen voor gezond haar en puntjes

		6. this hair was created by @floorkeyene		Connotatie geheel = Mensen zijn geïnteresseerd welke producten de influencer gebruikt omdat zij lang haar kan behouden zonder haar puntjes te moeten knippen. Dode punten behoren niet tot schoonheidsideaal.
Rapid Reviver Dream Lengths	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	Instagram-L'Oréal	<ol style="list-style-type: none"> For the ones with #longhairgoals Rapid Reviver Dream Lengths ✓ Deep conditioning ✓ 2x more detangling ✓ No leave-in time #rapidreviver #dremlengths #elvive#lorealhair #lorealparis 	<ol style="list-style-type: none"> Aanprijzen Argumenteren - <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: mensen die graag lang haar willen hebben worden aangesproken Connotatie: men zou lang haar mooi moeten vinden (dream lengths) connotatie: dit product is voor mensen die lang haar willen Denotatie: opsomming van positieve effecten Connotatie: het product zorgt voor diepe verzorging, maakt het haar makkelijk doorkambaar en hoeft niet lang in te werken Connotatie = men heeft weinig tijd maar wil wel verzorgd en lang haar <p>Connotatie geheel = lang, gezond en makkelijk doorkambaar haar is het schoonheidsideaal, maar de vrouwen van 2020 heeft geen tijd om hier lang mee bezig te zijn.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> Bibibreijman Met de L'Oréal Paris Elvive Rapid Reviver heb ik extra tijd over in de ochtend om m'n haar te fiksen. Deze conditioner werkt namelijk als een masker maar met de snelheid van een conditioner! Wat zou jij met extra tijd doen? #letmeknow #elvive #rapidrevivers #lorealpartner #ad 	<ol style="list-style-type: none"> Naam afzender Beweren. Aanprijzen Appeleren Tonen van samenwerking <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt Denotatie: weinig beschikking over tijd Connotatie: hedendaagse vrouw heeft een druk leven Connotatie: ook met weinig tijd dient je haar goed te zitten (gefikst = gestijld) Denotatie: vergelijking van producten op verzorgende werking en tijdsbestek tijdens gebruik Connotatie: de vrouw kan beiden hebben, namelijk een goed én snelwerkend product Denotatie: vraag naar besteding vrije tijd Connotatie: moderne vrouw moet niet alleen met haar schoonheid en verzorging bezig zijn, maar ook met interessante zaken op het werk! Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen <p>Connotatie geheel = moderne vrouw is niet alleen netjes en mooi verzorgd, maar ook interessant op haar werk en daar buiten. Ondanks haar drukke leven dient zij verzorgd te zijn.</p>
Purple shampoo	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> Neutralises brassy tones from the 1st wash. Intensely nourishes hair. 	<ol style="list-style-type: none"> Beweren Beweren <p>Simple verkoopstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: gelige/warme tonen in het haar worden geneutraliseerd al na 1 wassing Connotatie: gelig/warm haar is niet het ideaal Connotatie: het schoonheidsideaal kan al met 1 wassing gerealiseerd worden Denotatie: bewering dat product het haar intens voedt Connotatie: naast verandering van kleur (wat vaak het haar uitdroogt) verzorgt het product het haar ook <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is dat haren niet gelig moeten zijn of een warme ondertoon moeten hebben. Daarbij moet haar qua uiterlijk dus mooi zijn maar ook gezond zijn.</p>

	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> No time for a salon touch up? No problem! Restore your highlighted brunette, blonde or grey colour that has gone brassy with Elvive Purple Shampoo. After just one use, unwanted yellow, orange and brassy tones are neutralized. Learn more and try our Virtual Try On via the link in bio. # purpleshampoo #elvive #elseve #lorealhair #lorealparis 	<ol style="list-style-type: none"> Appeleren Beweren Adviseren/aanbevelen Argumenteren Voorstellen/uitnodigen <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: vraag over tijd hebben om naar de kapper te gaan Connotatie: vrouwen hebben een druk leven Denotatie: een probleem (niet naar kapper kunnen) is geen probleem Connotatie: oplossing voor het probleem Denotatie: de paarse shampoo zorgt ervoor dat gekleurd haar dat warm geworden is weer hersteld wordt Connotatie: de warme kleur wordt uit het haar gehaald Connotatie: gelig/warm haar is niet het ideaal Denotatie: gelige/warme tonen in het haar worden geneutraliseerd al na 1 wassing Connotatie: gelig/warm haar is niet het ideaal Connotatie: het schoonheidsideaal kan al met 1 wassing gerealiseerd worden Denotatie: aanbieden om meer informatie te bieden en uitnodigen de shampoo digitaal uit te proberen Connotatie: het effect van het product is zo goed dat je het digitaal kunt simuleren <p>Connotatie geheel = er is een probleem, namelijk dat gekleurd haar geel/warm uitslaat (anti-schoonheidsideaal). Hier heeft L'Oréal een simpele en snelle oplossing voor: de shampoo.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> Juultjeteleman Love de zon maar de gele gloed op mijn haar vind ik iets minder ☹️ om mij haar koel te houden gebruik ik de nieuwe L'Oréal Paris Elvive Purple lijn! #elvivepurple #zilvershampoo #elvivepartner @lorealhair 	<ol style="list-style-type: none"> Naam afzender Argumenteren Aanprijzen Tonen van samenwerking <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt Denotatie: voorkeur van zon wordt uitgesproken evenals het negatieve effect dat het op het haar heeft (gele gloed) Connotatie: gelig haar is niet het schoonheidsideaal Connotatie: zon is fijn maar niet goed voor je kapsel Denotatie: uitleg hoe influencer 'koel' haar bereikt Connotatie: koel haar is het schoonheidsideaal Connotatie: schoonheidsideaal is makkelijk te bereiken met een shampoo Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen <p>Connotatie geheel = probleem is dat de zon haren geel maakt, oplossing is dat de shampoo makkelijk voor (weer) koel haar zorgt waardoor de vrouw aan het schoonheidsideaal voldoet.</p>
Casting Crème Gloss	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> My hair colour's in safe hands. UK's No 1 for ammonia. Enriched with royal jelly. Blends away first greys, soft, glossy, natural looking colour. L'Oréal Paris. Because we're worth it. Cheryl's shade 500 medium brown. FEAR TO Fear Less. 	<ol style="list-style-type: none"> Beoordelen Beweren Argumenteren Argumenteren Appeleren Argumenteren Aansporen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: iemand spreekt over haar haren (Cheryl) Connotatie: product is niet schadelijk voor de haren Denotatie: benoemen van plaats ranglijst VK producten zonder ammoniak Connotatie: haarverf is veilig voor de haren omdat er geen ammoniak in zit Denotatie: ingrediënt van product is koninklijk Connotatie: koninklijk (royal) wijst naar hoge klasse Connotatie: ingrediënt hoge klasse zal wel goed werken Denotatie: de haarverf verbergt grijs haar, zorgt voor zacht en glanzend haar dat natuurlijk oogt Connotatie: grijze haren zijn niet het ideaal. Connotatie: gekleurd haar is mooi maar moet natuurlijk ogen en verzorgd zijn Connotatie: probleem en oplossing Denotatie: aanspraak dat 'wij' het waard zijn Connotatie: spreker en kijker worden als gelijken geportretteerd Connotatie: het hebben van gekleurd, natuurlijk ogend haar kun je waard zijn

				<p>6. Denotatie: uitleg welke kleur Cheryl heeft Connotatie: ook Cheryls haar is gekleurd, wat misschien niet verwacht was</p> <p>7. Denotatie: aanspraak om voor minder dingen ban te zijn Connotatie: door de haarverf raak je zelfverzekerd</p> <p>Connotatie geheel = vrouwen zijn het waard om natuurlijk ogend haar te hebben dat ook gezond haar is. Grijze, onverzorgde haren zijn niet het schoonheidsideaal. Zelfs bekende zangeres Cheryl (Cole) gebruikt het, dus het is erg normaal om te doen.</p>
	L'Oréal Instagram	<p>1. It's yours! 2. Don't worry – 3. there is a Casting Crème Gloss for every colour and hair type! 4. Try it out! 5. #lorealparis #lorealhair #castingcremegloss MORE THAN 60 SHADES</p>	<p>1. Aansporen 2. Opdragen 3. Argumenteren 4. Uitnodigen</p> <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<p>1. Denotatie: aanspreken van de lezer Connotatie: ook de lezer kan over het product beschikken</p> <p>2. Denotatie: opdragen om geen zorgen te maken Connotatie: vrouwen maken zich zorgen dat sommige producten niet voor hun haren te gebruiken zijn</p> <p>3. Denotatie: er is een haarverf voor elk haartype en -kleur Connotatie: blijkbare zijn er ook haarverven die niet voor elke kleur of elk haartype te gebruiken zijn</p> <p>4. Denotatie: uitnodigen om product te proberen connotatie: proberen kan geen kwaad</p> <p>Connotatie geheel = het idee dat veel haarverf niet door iedereen te gebruiken is leeft. In dit bericht wordt duidelijk aangekaart dat de haarverf voor alle haartypen en -kleuren te gebruiken is. Schoonheidsideaal bestaat in dat gekleurd haar mooi is.</p>
	Influencer-post	<p>1. Kaesutherland 2. Thats me!! 3. Very happy to tell that I'm one of the faces of the new @lorealhair Casting Crème Gloss. 4. Ps: my glossy shade is number 500 5. #takecoloreasy</p>	<p>1. Naam afzender 2. Appeleren 3. Argumenteren 4. Argumenteren</p> <p>Doel-middelstructuur</p>	<p>1. Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt</p> <p>2. Denotatie: benoemen van zichzelf Connotatie: iets in de afbeelding heeft de influencer erop</p> <p>3. Denotatie: bespreking dat influencer het gezicht is van het product Connotatie: het is leuk om model te staan voor de haarverf</p> <p>4. Denotatie: haarverfkleur van influencer is 500 Connotatie: ook het haar van de influencer is gekleurd en niet natuurlijk</p> <p>Connotatie geheel = gekleurd haar is het schoonheidsideaal en het is een doel om het gezicht van haarverf te zijn. Naast influencer is zij ook model, het ideaal van de vrouw is dus ook dat zij meerdere banen kan hebben.</p>
True Match Foundation (1)	Advertentie	<p>1. No boundaries between your skin and your foundation. 2. You're worth it. 3. True Match Foundation. 4. Skincare infused makeup, enriched with hyaluronic acid, improves skin quality.</p>	<p>1. Argumenteren 2. Appeleren 3. Naam product 4. Argumenteren</p> <p>Doel-middelstructuur</p>	<p>1. Denotatie: geen grenzen tussen de huid en foundation (make-up) Connotatie: een foundation moet niet anders zijn dan je huid(skleur) Connotatie: make-up moet natuurlijk ogen</p> <p>2. Denotatie: aanspreken waarde van de lezer Connotatie: vrouwen zijn het waard om matchende foundation te hebben Connotatie: natuurlijke schoonheid is een schoonheidsideaal</p> <p>3. Denotatie: naam product Connotatie: foundation die perfect overeenkomt met huidskleur (matcht)</p> <p>4. Denotatie: de foundation is niet enkel make-up maar bevat ook verzorgende ingrediënten die de huidkwaliteit verbetert Connotatie: een product moet meer dan één doel dienen Connotatie: naast uiterlijk schoon door make-up is het van belang dat je ook mooi bent wat betreft goede verzorging en een mooie huid Connotatie: schoonheidsideaal is een verzorgde huid</p>

				<p>Connotatie geheel = vrouwen dienen een natuurlijke <i>look</i> te hebben (schoonheidsideaal). Naast een verzorgde huid is het van belang dat make-up qua kleur overeenkomt en dat dit natuurlijk oogt.</p>
	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natural glow all the way! #Lorealparis 2. True Match enhances your natural glow while gives you the 24-hour hydration you need to look and feel at your best! 3. #lorealparis #TrueMatch #foundation #makeup @doutzen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aanprijzen 2. Argumenteren, anabevelen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: overtuiging dat natuurlijke glimming (glow) mooi is Connotatie: een glow is mooier dan een mat gezicht Connotatie: natuurlijk uiterlijk is het schoonheidsideaal 2. Denotatie: de foundation draagt bij aan de natuurlijke glow én hydrateert om gebruikers zich goed te laten voelen Connotatie: natuurlijke schoonheid kan versterkt worden door de foundation Connotatie: een product moet meer dan één doel dienen Connotatie: naast uiterlijk schoon door make-up is het van belang dat je ook mooi bent wat betreft goede verzorging en een mooie huid connotatie: versterking van natuurlijke schoonheid zorgt voor zelfvertrouwen <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is dat je natuurlijke schoonheid moet omarmen en versterken. Make-up moet je dus niet zien zitten.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> 1. loizalamers 2. Mijn make-up is geen masker waar ik mij achter verberg. 3. In tegenstelling, mijn make-up moet mijn natuurlijke glow versterken. 4. Ik ben altijd fan geweest van de True Match foundation van @lorealmakeup, omdat deze perfect mengt met mijn huid en dus voor en mooie natuurlijke finish zorgt. 5. Check mijn story's om jouw perfecte match te vinden! 6. #lorealparis #noboundaries #partner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Beweren 3. Beweren 4. Argumenteren 5. Uitnodigen 6. Tonen van samenwerking <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt 2. Denotatie: ontkenning van wat make-up kan zijn Connotatie: make-up wordt door mensen gebruikt als masker Connotatie: make-up kan vrouwen helpen een ander uiterlijk aan te nemen Connotatie: sommige vrouwen zijn ontevreden over hun uiterlijk waarom ze make-up gebruiken 3. Denotatie: overtuiging dat make-up natuurlijke glow moet versterken Connotatie: make-up zou natuurlijke aspecten moeten versterken Connotatie: make-up moet niet als masker werken maar natuurlijke schoonheid accentueren 4. Denotatie: positieve effecten van de foundation zijn mengen met de huid en natuurlijke afwerking Connotatie: schoonheidsideaal is een natuurlijk ogend uiterlijk Connotatie: make-up moet qua kleur niet afwijken van de eigen huidskleur 5. Denotatie: uitnodiging om persoonlijke kleur te vinden Connotatie: voor iedereen is er een overeenkomende kleur te vinden/te koop 6. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen <p>Connotatie geheel = een natuurlijk ogende huid is het schoonheidsideaal, make-up moet niet iets zijn om je achter te verbergen.</p>
Paradise Extatic Mascara	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paradise extatic mascara. 2. Voor spectaculair lange wimpers 3. Voor intens volume zonder klontjes 4. Extra zachte borstel voor soepele wimpers 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam product 2. Argumenteren, aanprijzen 3. Argumenteren, aanprijzen 4. Argumenteren <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: naam product Connotatie: mascara die voor een paradijselijk effect zorgt Connotatie: paradijselijk is vaak weelderig 2. Denotatie: effect van product Connotatie: lange wimpers zijn schoonheidsideaal 3. Denotatie: voordelen product Connotatie: mascara zorgt vaak voor een klonterig effect, deze niet Connotatie: volumineuze wimpers zijn schonheidsideaal

				<p>4. Denotatie: functie borstelsoort Connotatie: de conditie van wimpers is van belang Connotatie: met wimpers moet je zorgvuldig omgaan</p> <p>Connotatie geheel = mascara moet goed voor je wimpers zijn én voor lange en volle wimpers kunnen zorgen, dit is mede het schoonheidsideaal dat getoond wordt.</p>
	L'Oréal Instagram	<p>1. Your favorite Paradise mascara, now in Colors! 2. Spectacular vivid colors! Pleasureable application. 3. Each with its own subtle signature scent. 4. Discover Sandalwood Wonder, a vanilla wood scent.</p>	<p>1. Aanprijzen 2. Argumenteren 3. Argumenteren 4. Aansporen</p> <p>Doel-middelstructuur</p>	<p>1. Denotatie: nieuwe informatie over een al bestaand product Connotatie: lezer is al bekend met product (origineel) Connotatie: andere kleuren voor mascara dan 'normale'</p> <p>2. Denotatie: super felle/levendige kleuren Connotatie: de afwijkende kleuren zijn ook nog eens super levendig Connotatie: overtuiging dat gekleurde mascara mooi is</p> <p>3. Denotatie: elke kleur heeft een eigen geur Connotatie: een mascara moet ook een lekkere geur hebben</p> <p>4. Denotatie: specifieke geur Connotatie: een warme vanillegeur is passend bij een mascara</p> <p>Connotatie geheel = naast standaard effecten van een mascara is het van belang dat deze ook afwijkende, levendige kleuren heeft en lekker ruikt.</p>
	Influencer-post	<p>1. lauraponticorvo 2. Vollere en langere wimpers tips & tricks tutorial. 3. In deze video laat ik jullie zien hoe ik met mijn favoriete mascara van L'Oréal mijn wimpers voller en langer maak. 4. Het zijn hele kleine en simpele trucjes die net even je wimpers een mooiere oogopslag zullen geven! 5. Via deze link: (...) kun je de primer en macara The Paradise Extatic shoppen met 50% korting! 6. Veel kijk, leer en shop plezier! 7. Hoop dat deze mini tutorial sommige van jullie zal helpen. 8. Fijne week toegewenst en heel veel liefs van mij 9. #lorealpartner #loreal #eyelashes #eyelashroutine #longeyelashes #wimper #mascara</p>	<p>1. Naam afzender 2. Argumenteren 3. Beweren 4. Argumenteren, aanprijzen 5. Adviseren, uitnodigen 6. Aanbevelen 7. Beweren 8. – 9. Tonen van samenwerking</p> <p>Doel-middelstructuur</p>	<p>1. Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt</p> <p>2. Denotatie: naam van dit bericht Connotatie: in dit bericht wordt uitgelegd hoe de lezer volle en lange wimpers kan creëren</p> <p>3. Connotatie: volle en lange wimpers zijn het ideaal Denotatie: uitleg wat in het beeld te zien is Connotatie: er is een bepaalde techniek om ideaal te bereiken Connotatie: er is een bepaalde mascara om ideaal te bereiken</p> <p>4. Denotatie: duidelijk maken dat ideaal simpel te bereiken is Connotatie: iedereen kan ideaal bereiken Connotatie: bepaalde techniek en product zorgen voor mooiere oogopslag Connotatie: mooie oogopslag is ideaal</p> <p>5. Denotatie: uitnodigen het product te kopen met korting Connotatie: ook armere mensen kunnen het product kopen Connotatie: ook armere mensen moeten mooie oogopslag hebben met volle en lange wimpers</p> <p>6. Denotatie: wensen van plezier Connotatie: mooie oogopslag creëren zou leuk zijn</p> <p>7. Denotatie: uiting van doel van bericht Connotatie: influencer denkt met dit bericht anderen te helpen Connotatie: anderen (vrouwen) moet uitgelegd worden hoe zij een mooie oogopslag kunnen creëren</p> <p>8. –</p> <p>9. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen</p>

				<p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal van lange, volle wimpers en daardoor een mooie oogopslag wordt meerdere malen benadrukt. Ook mensen die hier minder geld voor hebben of niet weten hoe je dit kunt bereiken moeten hiertoe de kans krijgen.</p>
<p>Rapid Reviver Extraordinary Oil</p>	<p>Advertentie</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L’Oréal Paris. 2. RAPID REVIVER. 3. Deep Conditioners with repairing serum. 4. To revive hair in a second. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam merk 2. Naam product 3. Argumenteren 4. Beweren <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. - 2. Denotatie: snelle herleving Connotatie: het product zorgt voor snelle herleving van het haar Connotatie: gebruik van het product kan snel haren voeden/verzorgen 3. Denotatie: het product is een conditioner met herstellend serum Connotatie: gebruik van het product zorgt voor een diepe verzorging van haren Connotatie: haren kunnen snel hersteld worden door diepe verzorging van het product Connotatie: ook mensen met weinig tijd kunnen/moeten er verzorgd uit zien 4. Denotatie: binnen een seconde haren laten herleven Connotatie: dode of droge haren kunnen binnen 1 seconde weer levend gemaakt worden Connotatie: mensen met weinig tijd kunnen binnen 1 seconde hun haren diep verzorgen <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is hier dat iedereen ‘levend’ en dus gezond haar moet hebben, ook mensen die weinig tijd hebben om aan verzorging te besteden. Het probleem van weinig tijd wordt opgelost door dit product dat snel werkt.</p>
	<p>L’Oréal Instagram</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deep nourishment in 1 sec? 2. Yes, now possible with Rapid Reviver Extraordinary Oil. 3. Treat for dry to very dry hair 4. #rapidreviver #elseve #elvive #lorealhair #lorealparis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appeleren 2. Aanprijzen 3. Argumenteren <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: vraag of lezer diepe verzorging binnen 1 seconde interessant vindt/wilt Connotatie: het is mogelijk om binnen 1 seconde haren diep te voeden Connotatie: probleem is dat haren verzorgen normaliter veel tijd kost 2. Denotatie: mogelijk om haren snel te verzorgen door product Connotatie: oplossing voor eerder genoemd probleem Connotatie: diepe verzorging hoeft niet veel tijd te kosten 3. Denotatie: het product is een traktatie voor droog tot zeer droog haar Connotatie: product heeft zelfs effect op super droog haar Connotatie: ongeacht de status van je haar dien je te proberen het zo goed mogelijk te verzorgen Connotatie: ook mensen met weinig tijd kunnen/moeten er verzorgd uit zien <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is hier dat iedereen ‘levend’ en dus gezond haar moet hebben, ook mensen die weinig tijd hebben om aan verzorging te besteden. Het probleem van weinig tijd wordt opgelost door dit product dat snel werkt.</p>
	<p>Influencer-post</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ninawarink 2. Als ik in de ochtend langer de tijd had dan zou ik sowieso gaan badderen 3. (had ik maar een bad) 4. Met de L’Oréal Paris Elvive Rapid Reviver heb ik extra tijd over in de ochtend om m’n haar te fiksen na het wassen. 5. Deze conditioner werkt namelijk als een masker maar met de snelheid van een conditioner! 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Argumenteren 3. Evalueren 4. Argumenteren 5. Betogen, argumenteren 6. Appeleren 7. Tonen van samenwerking <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt 2. Denotatie = langer de tijd had is het aangeven van weinig beschikking over tijd Connotatie = de persoon heeft een druk leven en dus geen tijd om ‘s ochtends in bad te gaan Denotatie = badderen is jezelf schoonmaken in bad Connotatie = voor badderen heb je tijd nodig Denotatie van de foto: ze heeft de douche vast als een telefoon Connotatie van de foto: de werkende vrouw heeft minder tijd voor schoonheid, maar moet wel aan de norm voldoen 3. denotatie: spijt

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Wat zou jij met extra tijd doen? 7. X #lorealpartner #elvive #rapidrevivers 		<p>connotatie: ook armere mensen moeten en kunnen aan het schoonheidsideaal voldoen</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Denotatie = fiksen betekent letterlijk iets regelen/organiseren/naar een doel toewerken. Door het wassen wordt je haar bedorven Connotatie = het stijlen van het haar Connotatie: er is tegenstelling tussen hygiene (wassen) en schoonheid (mooi haar). Hier herkennen we weer de klassieke advertentiestructuur: probleem – oplossing, 2^e keer: geen tijd, toch mooi haar; wel hygienisch toch mooi haar 5. Denotatie = de conditioner werkt als een masker maar korter Connotatie = het product is even goed én kost minder moeite/tijd 6. Denotatie: vraag naar besteding vrije tijd Connotatie: moderne vrouw moet niet alleen met haar schoonheid en verzorging bezig zijn, maar ook met interessante zaken op het werk 7. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen <p>Connotatie geheel = de moderne vrouw is niet enkel verzorgd en netjes maar heeft ook een leven buiten persoonlijke verzorging. Ideaalbeeld is dus dat de vrouw een druk leven heeft maar dit geen invloed heeft op haar persoonlijke verzorging. Probleem van weinig tijd wordt opgelost door dit snel maar goed werkende product.</p>
Stylista Beach-waves Mist	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. #beachwaves 2. Ontdek het product. 3. Zonder. 4. Met. 5. 24 uur textuur* 6. *Bekijk de tutorial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam product 2. Uitnodigen, aanbevelen 3. Verwijzing naar afbeelding 4. Verwijzing naar afbeelding 5. Argumenteren 6. Opdragen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: golven van het strand Connotatie: golven van de zee (strand) Connotatie: het product zorgt voor haren die je ook na een dag strand hebt (door het zoute water en zilte lucht) 2. Denotatie: uitnodiging product te leren kennen Connotatie: lezer is nog niet bekend met het product 3. - 4. - 5. Denotatie: 24 uur lang effect van product Connotatie: het product is zeer effectief want houdt lang effect aan 6. Denotatie: uitnodiging te kijken naar video over uitleg gebruik product Connotatie: lezer moet nog leren hoe met product om te gaan <p>Connotatie geheel = schoonheidsideaal dat aangehaald wordt is dat van het kapsel dat men na een dagje strand heeft. Dit product zorgt hiervoor (beachy waves) en is zo goed dat het een hele dag aan blijft houden. Simpele verkoop.</p>
	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Love the texture of your hair in summer? 2. You can enhance it or keep this beloved hair texture all year long thanks to #stylista Beachwaves Mist 3. #lorealhair #lorealsummer #coconutoil #summerhair #beachlife #summerbeauty #lorealparis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appeleren 2. Aanbevelen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: vraag naar een attitude van de kijker over textuur van haar in de zomer Connotatie: er bestaat een voorkeur voor de textuur van haren in de zomer Connotatie: zomerse textuur van haar is anders dan in de winter 2. Denotatie: haartextuur kan aangepast worden door het product Connotatie: zomerse, strandachtige haartextuur verergeren in de zomer of het hele jaar door deze textuur aanhouden Connotatie: zomers haar alsof je van het strand komt is een ideaal dat ook bereikt kan worden in andere seizoenen dan de zomer

				<p>Connotatie geheel = de textuur die je haar krijgt van een dag strand in de zomer kan nu bereikt worden met dit product. Vrouwen zouden hiernaar moeten streven ook wanneer het klimaat er niet voor kan zorgen zoals in NL.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> 1. queenofjetlags 2. Betaald partnerschap met @loralhair 3. Miami days!! 4. Loved the way my hair was looking on the beach. 5. I used the new @lorealhair Stylista beachwave mist everyday (still do) new life saviour 6. #stylista 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Tonen van samenwerking 3. Appeleren 4. Argumenteren 5. Beweren, aanprijzen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: accountnaam van influencer Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt 2. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen 3. Denotatie: dagen spenderen in Miami Connotatie: positieve associatie bij het denken aan dagen spenderen in Miami 4. Denotatie: de influencer vond haar haren mooi toen zij naar het strand ging Connotatie: haartextuur alsof je naar het strand ben geweest is mooi en een schoonheidsideaal Connotatie: in Miami heb je stranden en is het warm (zomers weer) wat voor mooi haar zorgde 5. Denotatie: uitleg hoe influencer aan mooi strandhaar kwam Connotatie: de influencer gebruikte het product elke dag in Miami, maar ook nog steeds nu ze terug (in NL) is Connotatie: deze haarstijl is zo mooi dat je het ook buiten het perfecte klimaat na moet kunnen maken <p>Connotatie geheel = strandhaar (die textuur) is mooi en een te behalen ideaal. Vrouwen zouden hiernaar moeten streven ook wanneer het klimaat er niet voor kan zorgen zoals in NL.</p>
True Match Foundation (2)	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. True match. 2. Super-blendable makeup. 3. Once you find the one ... you never look back. 4. L'Oréal Paris. 5. "There's only one true match for me" Beyonce's True Match is C6 Soft Sable. 6. The #1 award-winning makeup collection. 7. No more searching, no more guessing. 8. Join the millions of women who have found their one True Match www.lorealparis.com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam product 2. Beweren 3. Naam merk 4. Argumenteren 5. Betogen 6. Aansporen 7. Opdragen, uitnodigen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: naam product Connotatie: foundation die perfect overeenkomt met huidskleur (matcht) 2. Denotatie: de make-up is super goed te mengen Connotatie: foundation moet je goed in de huid kunnen mengen Connotatie: foundation moet je niet overduidelijk kunnen zien zitten 3. Denotatie: als je de perfecte foundation vindt kijk je niet meer naar vervanging Connotatie: letterlijk niet meer omkijken naar andere foundations omdat deze zo goed bij je eigen huid past Connotatie: een perfecte foundation lijkt op te gaan in je huid(skleur) en dus natuurlijk over te komen Connotatie: make-up moet natuurlijk ogen 4. - 5. Denotatie: bekende zangeres Beyonce zegt dat er maar 1 perfecte match voor haar is. Haar kleur is C6 Connotatie: zelfs bekende zangeres Beyonce gebruikt dit product Connotatie: zelfs mensen met veel geld (Beyonce) gebruiken dit product omdat het zo goed is 6. Denotatie: het product heeft nummer 1 award gewonnen Connotatie: veel lof voor het product Connotatie: overtuiging overbrengen dat het een super goed product is en dat anderen dit ook vinden, want die hebben hier op gestemd 7. Denotatie: geen twijfel hebben Connotatie: oplossing van het probleem is hier, er hoeft niet verder gezocht te worden naar een ander product

				<p>8. Denotatie: miljoenen andere vrouwen hebben hun match gevonden Connotatie: vele anderen zijn je voor gegaan en hebben een kleur gevonden die perfect is voor hem Connotatie: het is normaal om foundation te gebruiken, miljoenen anderen doen het ook</p> <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is een natuurlijk ogend uiterlijk, maar het is wel normaal om make-up te dragen en dat wordt dan ook wel verwacht. Iedereen moet in de mogelijkheid zijn om foundation te gebruiken, daarom hebben ze veel kleuren gemaakt (en miljoenen vrouwen hebben al). Geen probleem-oplossing maar ‘gewoon verkopen.’</p>
	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. The art of skin matching complexion. 2. True Match foundation is basically your natural complexion enhanced. 3. It perfectly matches your skin tone for a natural an subtle glow. 4. Your true match is waiting for you! 5. #lorealparis #truematch #foundation #makeup 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beweren 2. Beweren 3. Argumenteren, aanprijzen 4. Uitnodigen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: het matchen van de complexie van de huid (textuur en kleur) is een kunst Connotatie: de kunst van de match is een grote overwinning, iets om van onder de indruk te zijn 2. Denotatie: de foundation is simpelweg de versterking van de lezers natuurlijke huidcomplexiteit Connotatie: je hoeft er niet anders uit te zien, enkel iets beter dan zonder make-up 3. Denotatie: de foundation matcht perfect met de huidskleur van lezer en geeft een natuurlijke en subtiele glow Connotatie: een perfecte foundation lijkt op te gaan in je huid(skleur) en dus natuurlijk over te komen Connotatie: door te matchen geeft het een natuurlijke glans Connotatie: een natuurlijk uiterlijk met beetje glans is het ideaal 4. Denotatie: aanspreken van de lezer en dat zijn/haar perfecte kleur van de foundation op hem/haar wacht Connotatie: ook voor de lezer is het product perfect Connotatie: omdat de post iedereen aanspreekt is het product dus door iedereen te gebruiken <p>Connotatie geheel = natuurlijk uiterlijk en schoonheid wordt enkel geaccentueerd door de make-up. Dit is voor iedereen.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> 1. serenaverbon 2. Make-up is voor mij een manier om lekker creatief bezig te zijn. 3. Het is ontspanning, en tegelijkertijd een manier om de mooiste versie van mezelf te laten zien. 4. Zonder make-up vind ik mezelf natuurlijk ook hartstikke mooi (ja dit zeg ik gewoon over mezelf!), dus ik gebruik het dan ook nooit als masker om mezelf achter te verstoppen. 7. Daarom ben ik al heel lang fan van de True Match foundation van @lorealmakeup. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Argumenteren 3. Argumenteren 4. Beoordelen 5. Evalueren 6. Argumenteren 7. Argumenteren 8. Aanprijzen 9. Argumenteren, aanprijzen 10. Uitnodigen 11. - 12. Tonen van samenwerking <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: eigen naam Connotatie: er is een individu die zich tot de lezer richt 2. Denotatie: met make-up kan je creatief zijn Connotatie: make-uppen is een vrijetijdsbesteding Connotatie: make-uppen kan ook enkel voor plezier gedaan worden (en niet iets anders) 3. Denotatie: make-uppen is ontspannend en nuttig Connotatie: met make-up kun je je natuurlijk schoonheid accentueren connotatie: make-up kan voor plezier/ontspanning én nut gebruikt worden 4. Denotatie: make-up zorgt niet voor schoonheid (per definitie) Connotatie: schoonheid bestaat natuurlijk en niet in make-up 5. Denotatie: overtuiging eigen schoonheid en mening Connotatie: het is niet gewoonlijk om over jezelf te zeggen dat je mooi bent 6. Denotatie: make-up wordt niet gebruikt om je anders voor te doen Connotatie: met make-up doet de influencer niet een letterlijk masker op maar accentueert zij haar eigen kenmerken

		<ol style="list-style-type: none"> 8. De formule blend naadloos met de huid en is onlangs vernieuwd door de toevoeging van hyaluronzuur, wat voor extra hydratatie van de huid zorgt. 9. Zelf draag ik kleur 4W en er zijn maar liefst 46 kleuren beschikbaar via bol.com, van heel licht naar heel donker en met zowel koele, neutrale als warme ondertonen. 10. De kans is dus echt heel erg groot dat hier jouw persoonlijke True Match tussen zit. 11. Check vandaag mijn stories voor een 50% korting-link! 12. #loreal #lorealpartner #truematch 		<ol style="list-style-type: none"> 7. Denotatie: influencer gebruikt product al jaren met veel plezier Connotatie: product stelt niet teleur Connotatie: product blijft goed, ook wanneer er nieuwe soortgelijke producten op de markt komen gedurende jaren 8. Denotatie: kleur van product komt overeen met huidskleur influencer en zorgt ook voor haar huid door hyaluronzuur Connotatie: make-up moet natuurlijk ogen en niet overduidelijk make-up zijn Connotatie: naast natuurlijk uiterlijk moet foundation ook goed voor je huid zijn Connotatie: zowel uiterlijk als innerlijk dienen natuurlijk schoon te zijn (dus mooi en schoon) 9. Denotatie: specifieke kleur van influencer, waar gekocht en assortiment aan kleuren Connotatie: er is een kleur die goed matcht bij de influencer Connotatie: het product is voor iedereen want er zijn heel veel kleuren en ondertonen! Connotatie: voorbeeld van dat iedereen een goede kleur kan vinden hem/haar past 10. Denotatie: benadrukken dat bijna iedereen wel een goede kleur vindt die bij hem/haar past Connotatie: inclusief tegen lezer spreken, ook hij/zij kan dit product gebruiken 11. Denotatie: een kortingscode Connotatie: ook arme mensen moeten een natuurlijk maar mooi uiterlijk hebben Connotatie: het is belangrijk dat iedereen het product kan gebruiken (zowel o.b.v. kleur en economische status) 12. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is een natuurlijk ogende <i>look</i> waarbij eigen schoonheidskenmerken geaccentueerd worden en je je eigen schoonheid niet aanpast. Dit moet voor iedereen mogelijk zijn (betreffende geld en huidskleuren). Daarbij is make-up niet alleen voor aanpassen of verbeteren van uiterlijk, maar ook voor plezier.</p>
Unlimited Mascara	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. New Unlimited Mascara. 2. Dual position brush. 3. Instant lash-lift effect intense length. 4. Because you're worth it. 5. Straight to stretch & lengthen. 6. Bent to lift & intensify smaller lashes. 7. Lift it, stretch it, no limit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam product 2. Argumenteren 3. Beweren 4. Appeleren 5. Argumenteren 6. Argumenteren 7. Beweren <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: naam product Connotatie: mascara zonder limieten Connotatie: mascara die super lange wimpers kan creëren (unlimited) 2. Denotatie: uitleg werking mascara Connotatie: mascaraborsteltje kan in twee posities gebruikt worden 3. Denotatie: in 1 keer een wimperlift en intense lange wimpers Connotatie: schoonheidsideaal is lange wimpers Connotatie: lange wimpers zorgen voor intense oogopslag 4. Denotatie: aanspraak dat lezer het waard is Connotatie: het hebben van lange wimpers kun je waard zijn 5. Denotatie: instructie voor lange wimpers Connotatie: lange wimpers zijn ideaal 6. Denotatie: instructie voor een lift en om kleinere wimpers te intensiveren Connotatie: gelifte wimpers zijn ideaal Connotatie: intense blik is te vergaren door kleine wimpers te kleuren

				<p>7. Denotatie: lift het, rek het op, er is geen limiet Connotatie: met dit product kun je alles bereiken wat je wilt (qua wimperstijl) Connotatie: iedereen kan een mooie oogopslag krijgen/hebben</p> <p>Connotatie geheel = de vrouw zou een intense oogopslag moeten hebben met gelifte, gekrulde en lange wimpers. Met dit product kan dat allemaal (probleem is verschillende doelen van wimpers. Oplossing: 1 product voor alles)</p>
	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Do you even lift... the brush to your lashes? 2. Pump up your lash game with #lorealparis Unlimited Very Different Mascara! 3. Lashes are lifted, defined, volumized and lengthened for up to 48 hours, no heavy lifting required. 4. #lorealparis #unlimited #mascara #lashlift #instantlashlift 5. #waterproof #makeup 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appelleren 2. Aanbevelen 3. Argumenteren 4. Argumenteren <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: vraag aan lezer of hij/zij lift... de wimpers Connotatie: zorg jij voor gelifte/gekrulde wimpers? Connotatie: 'do you even lift?' wordt vaak gezegd tegen mensen die er niet uit zien alsof zij veel sporten of hier veel vanaf weten. Deze uitspraak wordt vaak gebruikt in de jaren '10 van de 21^e-eeuw https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Do%20you%20even%20lift%3F Connotatie: spreekt een relatief jong publiek aan dat bekend is met deze uitspraak 2. Denotatie: vergroot je kwaliteiten in wimpers mooi maken Connotatie: pump up your ... game doet ook denken aan de sportschool, connectie met eerste zin 3. Denotatie: uitkomst van gebruik van het product Connotatie: wimpers zouden wel 48 uur lang deze nieuwe vorm/stijl moeten kunnen behouden Connotatie: gekrulde, gedefinieerde, volumineuze en lange wimpers zijn het schoonheidsideaal 4. Denotatie: geen zwaar liften benodigd Connotatie: weer connectie met sportschool (heavy lifting) Connotatie: het resultaat is zo makkelijk te bereiken alsof je gespierd zou zijn zonder te hoeven sporten (specifiek gewichtheffen) <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal van lange, gekrulde en volle wimpers moet makkelijk te verkrijgen zijn. Liften van wimpers wordt vergeleken met heffen van gewichten. Naast om schoonheid (mooie oogopslag) te geven zou de vrouw dus ook bekend moeten zijn met de sportschool en dus fit moeten zijn. Met dit product kan dat allemaal (probleem is verschillende doelen van wimpers. Oplossing: 1 product voor alles). Naast verzorging houdt de vrouw zich ook bezig met fit blijven.</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> 1. veracamilla 2. Betaald partnerschap met @lorealmakeup 3. Hoe fantastisch is deze mascara? 4. Ik knoei nogal snel met mascara, maar de L'Oréal Paris Unlimited mascara is buigzaam en kan daarom super makkelijk in elke hoek en bij de kleinste wimper. 5. Daardoor geeft het ook een geweldige lash lift. 6. Gebruik ik de borstel recht, dan geeft de mascara lengte en volume zonder klontjes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Tonen van samenwerking 3. Appelleren 4. Argumenteren 5. Argumenteren 6. Argumenteren 7. Aanprijzen 8. Argumenteren <p>Probleem-oplossingsstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: eigen naam Connotatie: een individu richt zich tot de lezer 2. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen 3. Denotatie: vraag naar attitude van lezer over mascara Connotatie: dit product is super goed Connotatie: influencer is enthousiast over het product 4. Denotatie: voorbeeld uit leven van influencer over gebruik van mascara (algemeen en dit product) Connotatie: probleem dat mascara vaak onhandig werkt waardoor je het in je gezicht knoeit, oplossing van beweegbare borstel van deze mascara

		<ol style="list-style-type: none"> 7. Zo fijn! 8. Ik gebruik hem momenteel elke dag 9. #unlimitedlashes 		<ol style="list-style-type: none"> 5. Denotatie: nog een bijkomstigheid Connotatie: gelifte wimpers zijn ook belangrijk om te hebben Connotatie: doel is gelifte wimpers zonder klontjes/knoeien 6. Denotatie: uitleg gebruik borsteltje recht en schuin Connotatie: veelzijdigheid van het product 7. - 8. Denotatie: benoemen hoe vaak influencer het gebruikt Connotatie: het is de bedoeling dat dit product elke dag gebruikt wordt Connotatie: schoonheidsideaal is lange en volumineuze wimpers, elke dag <p>Connotatie geheel = het schoonheidsideaal van lange en volle wimpers moet makkelijk en dagelijks te verkrijgen zijn. De vrouw dient er elke dag goed uit te zien at betreft wimpers.</p>
Rouge signature (1)	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Your ally of the day: Rouge Signature – Matte Color Ink – Lightweight formula for ultra pigmented lips. 2. This shades is 109 – SAVOR. 3. Available in 12 amazing shades --> the most iconic REDS, the NUDES & PLUMS. 4. Purchase it. 5. LINK IN BIO. 6. #lorealparis #lipink #redlips #redlipstick #ink #rougesignature #lessismore #plum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aanprijzen 2. Argumenteren 3. Argumenteren 4. Opdragen 5. argumenteren <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: <i>ally</i> betekent bondgenoot tijdens een strijd/oorlog Connotatie: de lipstick is jouw bondgenoot, is voor jou gemaakt. Connotatie: het product is dus zo goed ontwikkelt dat het perfect bij je past/aan al je wensen voldoet. 2. Denotatie: toelichting kleurcode Connotatie: naam van lipkleur is savor Connotatie: letterlijke betekenis savour is vertaald uit Engels roem, aantrekkelijke smaak, eigen stijl (Van Dale) Connotatie: met de lipstick laat je je eigen uitgesproken stijl spreken/tonen 3. Denotatie = mogelijke kleuren van het product Connotatie: iconische kleurenrood, natuurlijk en paarsig Connotatie: iconisch rood is vaak verleidelijk, roze schattig en paars vorstelijk https://www.liekcrossmedia.nl/offline-campagne/symbolen-kleuren/ of https://mens-en-samenleving.infonu.nl/diversen/22156-kleuren-en-hun-betekeningen.html Connotatie: met lipstick kun je je status aanpassen naar schattig, verleidelijk of vorstelijk Connotatie: lipstick heeft invloed op zelfvertrouwen of zelfbeeld 4. Denotatie = kijker moet het product aanschaffen Connotatie = aanzetten tot verkoop (typische advertentie) 5. Denotatie: er staat een hyperlink in biografie op accountpagina Connotatie: via deze link kan het product gekocht worden <p>Connotatie geheel = om een bepaalde versie van jezelf te representeren kun je een specifieke lipkleur op doen. Van de vrouw wordt verwacht dat ze een bepaalde houding aanneemt (bijv. door lipstick).</p>
	Influencer-post	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xellycvk 2. Gek op deze ultra lichte matte formule. 3. #FAVO!! 4. Want hij droogt je lippen niet uit en je voelt de lipstick niet zitten op je lippen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naam afzender 2. Aanprijzen 3. Aanprijzen 4. Argumenteren 5. Argumenteren 6. Uitnodigen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denotatie: eigen naam Connotatie: individu richt zich tot lezer 2. Denotatie: attitude jegens lichte en matte product Connotatie: een lipproduct is goed/fijn wanneer het een mat effect heeft en je het niet voelt zitten 3. Denotatie: hashtag die aangeeft dat iets een favoriet is Connotatie: deze lipstick is favoriet van influencer

		<ol style="list-style-type: none"> De lipstick heeft een super precieze applicator EN er is voor elk wat wils: 12 kleuren! Check mijn stories voor korting en gratis verzending! #rougesignature #jouwsignature #statementlippen #lorealpartner @lorealmakeup #lorealpartner 	<ol style="list-style-type: none"> Tonen van samenwerking <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: voordelen van product Connotatie: andere producten drogen de lippen uit en voelen naar aan Connotatie: een goede lipstick voelt alsof er niets op de lippen zit en verzorgt de lippen Connotatie: het ideaal is mooie gekleurde maar wel verzorgde lippen Denotatie: product is goed aan te brengen en in veel kleuren beschikbaar Connotatie: belangrijk dat lipstick precies aan te brengen is Connotatie: kleurige lippen zijn mooi maar moeten wel netjes gekleurd zijn Connotatie: elke persoonlijkheid (met voorkeur voor kleur) heeft wel een favoriete kleur Denotatie: uitnodiging om product met korting aan te schaffen Connotatie: ook arme mensen moeten mooi gekleurde lippen kunnen hebben Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen <p>Connotatie geheel = het ideaal is dat vrouwen mooie, net gekleurde lippen hebben die niet droog zijn. Probleem is dat alternatieven dit ook doen maar lippen uitdrogen en je dit erg voelt zitten. Oplossing is dit product dat ook nog eens in veel kleuren te koop is. Ook voor armere mensen.</p>
Rouge signature (2)	Advertentie	<ol style="list-style-type: none"> New Rouge Signature. Sign your lips with daring reds, all day matte impact. Bare-lip sensation. Wear nothing but confidence. Because you're worth it. 	<ol style="list-style-type: none"> Naam product Aanbevelen Argumenteren Aanbevelen Appeleren <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: naam product Connotatie: rode handtekening Connotatie: zet je handtekening/stempel erop, toon je eigen karakter via de lipstick Denotatie: zet je handtekening op je lippen met spannende, verleidelijke roodtinten die de hele dag mat blijven Connotatie: toon je eigen spannende karakter via de lipstick Connotatie: matte lippen zijn spannend Denotatie: de sensatie van lippen zonder product Connotatie: goede lipstick maar zonder te voelen dat je het draagt Connotatie: wel het uiterlijk maar zonder de nadelen van een typische lipstick Denotatie: draag niets behalve zelfvertrouwen Connotatie: wederom het idee/gevoel alsof je geen lipstick draagt Connotatie: maar het product zorgt wel voor veel zelfvertrouwen Denotatie: aanspraak dat lezer het waard is Connotatie: het hebben zelfvertrouwen door lipstick die je niet voelt kun je waard zijn <p>Connotatie geheel = door middel van lipstick kun je zelfvertrouwen krijgen en je eigen karakter tonen. Ideaalbeeld is zelfvertrouwen, een sterke en spannende/verleidelijke vrouw.</p>
	L'Oréal Instagram	<ol style="list-style-type: none"> Captivating in crimson... Seductive in scarlet... The new Empowered @lorealparis #RougeSignature Collection feature seven confident reds for a memorable statement lip. Intense color, matte finish, easy wear - you can have it all! 	<ol style="list-style-type: none"> Aanprijzen Aanprijzen Argumenteren Argumenteren Aanbevelen <p>Doel-middelstructuur</p>	<ol style="list-style-type: none"> Denotatie: betoverend/fascinerend in karmozijn(rood) Connotatie: de rode kleur van het product (op de lippen) doet betoveren en fascineren Connotatie: rood is een betoverende kleur Connotatie: make-up/lippen zijn betoverend/fascinerend Connotatie: verleidelijk in scharlaken(rood) Connotatie: de rode kleur van het product (op de lippen) doet verleiden Connotatie: rood is verleidelijk

		<p>6. #lorealparis #lorealmakeup #empowered</p>		<p>3. Denotatie: dit nieuwe lipproduct is te koop in zeven zelfverzekerde roodtinten voor een gedenkwaardige, opvallende/expressieve lip Connotatie: rode lippen zorgen voor zelfvertrouwen en uitgesproken lippen Connotatie: lippen die door de kleur zelfvertrouwen geven vallen zo erg op dat men het onthoudt</p> <p>4. Denotatie: voordelen/effecten van product Connotatie: een intense kleur, matte finish en het draagt gemakkelijk Connotatie: lipsticks moeten veel effect hebben maar geen irritaties opwekken</p> <p>5. Denotatie: aanspreken van lezer Connotatie: de lezer kan alles hebben Connotatie: er hoeven geen concessies gedaan worden want het product draagt gemakkelijk én stelt de gebruiker in staat om fascinerend en verleidelijk te zijn</p> <p>Connotatie geheel = een vrouw kan voor zelfvertrouwen zorgen door verleidelijk rode lippen te dragen door het product. Het schoonheidsideaal is dat een vrouw verleidelijk en vol zelfvertrouwen zou moeten zijn.</p>
	Influencer-posts	<p>1. Yara_michels 2. Betaald partnerschap met lorealmakeup 3. Selfie time! 4. When lipsticks have names like 'I empower' and 'I explore' (I blended these two brown-ish nudes), I'm game. 5. PS. See in my stories how you can get one for free tomorrow 6. #rougesignature #jouwsignature #makeup @lorealmakeup #bling</p>	<p>1. Naam afzender 2. Tonen van samenwerking 3. Aanprijzen 4. Uitnodigen</p> <p>Doel-middelstructuur</p>	<p>1. Denotatie: eigen naam Connotatie: individu richt zich tot lezer</p> <p>2. Denotatie: advertentie Connotatie: lezer weet dat er iets aanbevolen wordt en dat de influencer geld krijgt om dit aan te bevelen/aan te prijzen</p> <p>3. Denotatie: verwijzing naar soort foto Connotatie: de influencer maakt een selfie</p> <p>4. Denotatie: uitleg wat influencer van bepaalde namen van lipsticks vindt Connotatie: in plaats van een nummer hebben lipsticks een naam per kleur Connotatie: naam van lipsticks is in ik-persoon geschreven, dus het dragen van een bepaalde kleur maakt dat je een bepaald gevoel uitdraagt. Bijvoorbeeld 'ik empower (heb macht/autoriteit' en 'ik ga op onderzoek uit'</p> <p>5. Denotatie: uitnodiging om 1 lipstick gratis te krijgen Connotatie: ook mensen die arm zijn moeten zich zelfverzekerde kunnen voelen (door lipstick)</p> <p>Connotatie geheel = lipstick brengt zelfvertrouwen en maakt vrouwen krachtig.</p>

Bijlage D: Visuele analyse

		Beschrijving van de afbeelding	Image act & gaze	Social distance	Perspectief	Gestalt-wetten	Representatie
Dream Lengths Shampoo	Advertentie	De achtergrond van de afbeelding is oranje en links is een model afgebeeld vanaf de borst, die met haar handen haar haren omhoog houdt en daar naar kijkt. Naast haar is een meetlat te zien. Aan de andere kant zijn de haarproducten van de Dream Lengths lijn afgebeeld. Het model draagt een top zonder mouwen. Bruin haar en lichte huid.	Ideal = het model kijkt de kijker niet aan.	Far personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = high angle.	Eenvoud = de afbeelding bevat enkel het belangrijkste, namelijk de producten die aangeprezen worden en een model die de producten demonstreert. Voor- en achtergrond = er is een duidelijke voorgrond met producten en model en achtergrond is één overlopende kleur. Overeenkomst = alle producten en het model bevinden zich in het platte vlak.	Het model toont een ideaalbeeld, specifiek over het haar. De far personal distance en het perspectief zorgen voor een gelijkaardige machtsverhouding en connectie met de kijker.
	L'Oréal Instagram	Twee modellen zitten met hun rug tegen een grote meetlat aan, hun gezicht naar boven gekanteld waardoor het haar lang lijkt. De achtergrond lijkt een skatepark, zij zitten immers ook op skateboards. Beide meiden hebben blote armen en een korte broek aan (waarvan de rechter een losgeknoopte broek is). Ze zijn afgebeeld tot aan de knieën. Blond en bruin haar met een lichte huid.	Ideal = de modellen kijken de kijker niet aan.	Close social distance	Horizontal = oblique. Vertical = high angle.	Eenvoud = hoewel de afbeelding veel details bevat wordt wel direct de aandacht naar het haar en de meetlat getrokken. Afgezien van de modellen is verder namelijk niets te zien. Voor- en achtergrond = de modellen betreffen de voorgrond en het skatepark de achtergrond Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte (skatepark), welke verder rustig van kleur is.	Twee modellen zitten in een skatepark en 'meten' de lengte van hun hele mooie en gezonde haar, zij tonen hiermee een ideaalbeeld aan de kijker. Het oblique horizontal angle zorgt voor een grotere afstand tussen de modellen en de kijker.
	Influencer-post	De influencer is afgebeeld, zij lijkt een selfie te nemen. Vanaf het middenrif afgebeeld tot aan het voorhoofd. Influencer kijkt de camera in en de achtergrond lijkt toevallig. Zij draagt een bikini met open blouse. Zwart haar en lichte, getinte huid.	Affiliation /seduction = de influencer kijkt de kijker in de ogen aan, lacht niet maar heeft wel een open en getuitede mond.	Far personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle. Selfie.	Voor- en achtergrond = de influencer is de voorgrond en de achtergrond is redelijk druk. Dit lijkt een ruimte als een woonkamer met feestelijke letters en kunst aan de muur. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte, namelijk een woonkamer.	De selfie van de influencer in een toevallige ruimte creëert een kleine afstand tussen haar en de kijker. Doordat de kijker aangekeken wordt en de lippen iets getuited zijn raakt de kijker aangetrokken tot de influencer.
Rapid Reviver Dream Lengths	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	Het product is op een verhoging geplaatst en staat gekanteld. De ondergrond is wit en de achtergrond een oranje vlak.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = enkel het product is afgebeeld. Voor- en achtergrond = het product is de voorgrond en de achtergrond is duidelijk een oranje vlak.	Het product staat centraal, letterlijk en figuurlijk.

						Overeenkomst = hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte, maar wel een plat oranje vlak als achtergrond (fotostudio).	
	Influencer-post	De influencer is vanaf de knieën tot boven het hoofd afgebeeld en houdt het product vast in een hand. In de andere hand heeft zij een föhn waarmee zij haar eigen haren omhoog waait. Ze bevindt zich in een kleedkamer met kledingrek, open deur en stoel. Donkerbruin haar en lichtgetinte huid.	Seduction = de influencer kijkt de kijker aan, kantelt haar hoofd (en lichaam ook een beetje) en lacht.	Close social distance	Horizontal = oblique. Vertical = medium angle.	Voor- en achtergrond = de influencer is de voorgrond en de achtergrond is de kamer met spullen. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte	In de kleedkamer of slaapkamer maakt de influencer gebruik van een product en föhn, zij is hier verder al helemaal aangekleed en opgemaakt. De omgeving zorgt voor een herkenbare context voor de kijker, terwijl de oblique horizontal angle en het gekantelde, lachende gezicht van de influencer de kijker aantrekt/‘verleidt.’
Purple Shampoo	Advertentie	Het product is afgebeeld met als achtergrond een gelijke kleur als de verpakking van het product en wat <i>swirls</i> .	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = enkel het product zelf is afgebeeld. Voor- en achtergrond = het product is overduidelijk de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in het platte vlak.	Het is duidelijk dat het om een paars product gaat, daar zowel het product als de achtergrond deze zelfde kleur doorvoeren.
	L’Oréal Instagram	Een arm van een blank persoon is afgebeeld, de hand houdt het product vast. De achtergrond lijkt op een badkamer: links is een toilettafel afgebeeld en rechts een handdoek.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = de ruimte er omheen is niet al te druk opgevuld dat het wel direct duidelijk is waar het om gaat. Voor- en achtergrond = de hand met het product is voorgrond en de badkamer de achtergrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	Het product wordt <i>as we speak</i> door iemand gebruikt in de badkamer.
	Influencer-post	De influencer is van de achterkant afgebeeld en loopt op het strand in een warm klimaat. Blond haar en blanke huid.	Ideal = de influencer is van achteren afgebeeld en toont zo een ideaalbeeld van haarzelf en haar haren.	Close social distance, maar wel van de achterkant.	Horizontal = oblique. Vertical = medium angle.	Eenvoud = het is duidelijk dat het over het haar van de influencer gaat omdat dit het enige aan haar is dat echt duidelijk op de foto staat. Voor- en achtergrond = de influencer staat op de voorgrond en het strand is de achtergrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De influencer heeft mooi en koel blond haar, ook in de felle zon zoals op de afbeelding. Dit is een ideaalbeeld waarmee zij door haar oblique perspectief en close social distance de kijker ‘verleidt.’
Casting Crème Gloss	Advertentie	Het model is groot in de afbeelding geplaatst en aan de rechterzijde is een stuk kleiner het product waar het om gaat afgebeeld. Ook op het product is hetzelfde model afgebeeld. donkerbruin haar en lichte huid.	Affiliation/ submission = het model kijkt de kijker aan maar lacht niet.	Close personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = het is duidelijk dat het om de haren van het model gaat en dat het product dat ook afgebeeld hieraan heeft bijgedragen. Voor- en achtergrond = het is wat onduidelijker of het model of het product tot de voorgrond behoren. Overeenkomst = zowel het model als het product zijn afgebeeld in een plat vlak.	De close personal distance en het frontale angle zorgen voor een connectie met de kijker, maar de blik van het model zorgt meer voor verleiding dan een vriendelijke connectie met de kijker. Mooi gekleurd, glanzend en volumineus haar is daarom aantrekkelijk.

	L'Oréal Instagram	Een donker model met kleine krullen heeft meerdere doosjes van het product vast en kijkt er lachend naar.	Ideal/seduction = Het model kijkt naar de producten en lacht.	Far personal distance	Horizontal = oblique. Vertical = medium angle.	Eenvoud = het model met de producten is het belangrijkste. Voor- en achtergrond = het model is de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in het platte vlak.	Het model heeft redelijk specifiek haar maar haar lach jegens de producten geeft de kijker de indruk dat ook zij deze kan gebruiken. Het oblique angle en far personal distance zorgen voor een redelijke afstand tussen de kijker en het model.
	Influencer-post	De influencer lacht en heeft het product vast. Met haar andere hand wijst zij hiernaar. Zij lijkt heel erg op het model op de verpakking van het product. Zij heeft een licht getinte huid en donkerbruin haar.	Affiliation = de influencer lacht heel erg en lijkt zeer enthousiast.	Close social distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Voor- en achtergrond = doordat de influencer het product naar voren houdt is het duidelijk dat dit (samen met haar) de voorgrond betreft. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De influencer is heel enthousiast over het product en het lijkt ook alsof zij het zelf heeft gebruikt. Dit blijkt uit de gezichtsuitdrukking en frontal angle.
True Match Foundation (1)	Advertentie	Zes verschillende helften van gezichten zijn naast elkaar afgebeeld. Deze zijn zowel erg licht als erg donker, Europees-uitziend en meer Aziatisch-uitziend. Rechtsomder is het product afgebeeld.	Affiliation = de modellen kijken de kijker aan en lachen licht.	Intimate distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Voor- en achtergrond = het product staat voor de modellen. De collage van de modellen zou dus als achtergrond gezien kunnen worden. Overeenkomst = het hoofdcomponent is onduidelijk, wanneer het het product is staat het in het platte vlak van de modellen. Wanneer het de modellen betreft staat ook zij in een (ander) plat vlak.	De affiliation gaze, intimate distance en rontal angle zorgen voor een intieme connectie tussen de kijker en de modellen. De kleine lach van de modellen, met iedere een andere huiskleur, soort huid en überhaupt ander uiterlijk verwijzen naar de verscheidenheid die het product de verschillende kijkers kan bieden.
	L'Oréal Instagram	Een blank model met donkerblond haar is tot en met de schouders afgebeeld en kijkt weg van de camera.	Ideal = het model kijkt naar iets buiten de afbeelding, maar lacht wel.	Close personal distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = enkel het model is afgebeeld en ook haar outfit leidt niet af. Voor- en achtergrond = het model is de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in het platte vlak.	Het model ziet er gelukkig uit en heeft een echt egale en <i>glowy</i> huid. Haar wegstijgen van de kijker en oblique angle maken haar een ideaalbeeld dat de kijker na wil streven. De natuurlijke achtergrondkleur draagt bij aan het idee dat dit uiterlijk natuurlijk van het model is.
	Influencer-post	Een blanke influencer met donkerblond haar is tot en met de schouders afgebeeld en kust naar het product dat ze vasthoudt en de camera.	Seduction = de influencer kust naar de camera en kijkt (knipoogt) naar de kijker.	Close personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle. Selfie.	Eenvoud = enkel het model (zonder zichtbare kleding) en het product zijn afgebeeld. Voor- en achtergrond = als achtergrond is een grijze muur te zien. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in het platte vlak.	De influencer kust het product, waaruit afgeleid kan worden dat zij dit aanprijst en waarmee zij de kijker verleidt. De naaktheid verwijst naar het natuurlijke effect van het product. De close personal distance en frontale selfie verwijzen creëren een intiem connectie met de kijker.
Paradise Extatic Mascara	Advertentie	Een blank en hoogblond model is tot haar middel afgebeeld en kijkt de kijker van de zijkant	Seduction = het model kijkt me gekanteld	Far personal distane	Horizontal = oblique ange.	Eenvoud = naast het model en het product is verder niets afgebeeld.	De aantrekkelijke en verleidelijke ogen die het model op de kijker richt (seduction) zijn door het

		aan. Het product is voor haar afgebeeld in de verpakking.	gezicht de kijker aan. De mond is iets geopend.		Vertical = high angle.	Voor- en achtergrond = in eerste instantie trekt het model de aandacht maar bij een betere blik staat het product op de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in het platte vlak (het model lijkt zeer plat).	product door de kijker zelf te verkrijgen. De far personal distance en oblique en high angle zorgen voor een onschuldig maar aantrekkelijk ideaalbeeld.
	L'Oréal Instagram	Het product is in een soort fotostudio afgebeeld met een bloem erachter en een spiegelen kristal	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = naast het product zijn enkel een bloem en een semitransparant kristal afgebeeld. Voor- en achtergrond = het product staat duidelijk op de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	Dit product is erg zacht door de kleuren die in de afbeelding centraal staan. Waarschijnlijk heeft een geur er ook iets mee te maken, waarom de bloem afgebeeld is.
	Influencer-post	De influencer toont haar gezicht en houdt haar handen bij haar kin. In één hand heeft zij de producten vast. Zij is licht getint en heeft donkerbruin haar.	Affiliation = de influencer kijkt de kijker direct aan en lacht met minimaal geopende mond.	Intimate distance, incusief handen in dit geval.	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle. Selfie.	Eenvoud = enkel influencer en product zijn afgebeeld. Voor- en achtergrond = de influencer en producten behoren tot de voorgrond. De achtergrond is daarbij ook wazig. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	Door de producten vast te houden en dicht bij de camera te staan wordt direct het verband tussen de lange wimpers van de influencer en het product gelegd. De intimate distance, affiliation en frontal angle zorgen voor een intieme connectie met de kijker.
Rapid Reviver Extra-ordinary Oil	Advertentie	Het model is vanaf de schouders/borst afgebeeld en kijkt de kijker schuin aan. Haar haren waaien in de wind. Rechts staan drie soorten van het product afgebeeld.	Seduction = het model kijkt de kijker schuin aan met getuiste lippen.	Close personal distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = het model staat groot afgebeeld met volumineus haar en de producten staan duidelijk afgebeeld in het rechter deel van de afbeelding. Voor- en achtergrond = het model behoort meer tot de achtergrond omdat haar haren bijna dezelfde kleur hebben als de achtergrond. Overeenkomst = de hoofdcomponenten (model en producten) bevinden zich in het platte vlak.	Met de producten kan net zulke volumineus en glanzend haar verkregen worden als het model. De oblique angle en seduction dragen bij aan de aantrekkelijkheid en verleidelijkheid van de afbeelding en het product.
	L'Oréal Instagram	Het product is op een verhoging geplaatst en staat gekanteld. De ondergrond is wit en de achtergrond een geel-oranje vlak.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = enkel het product is afgebeeld. Voor- en achtergrond = het product is de voorgrond en de achtergrond is duidelijk een oranje vlak. Overeenkomst = hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte, maar wel een plat oranje vlak als achtergrond (fotostudio).	Het product staat centraal, letterlijk en figuurlijk.
	Influencer-post	De influencer met een lichte huid en donkerbruin haar zit met kleding aan in een bad en lacht richting de kijker. De producten waar het om gaan staan op de rand van het bad.	Affiliation = de influencer kijkt recht de camera in en lacht.	Far personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = naast de influencer en de producten is verder in de afbeelding enkel de ruimte te zien. Voor- en achtergrond = de influencer en producten staan op de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De influencer zit met kleding aan in bad wat de indruk kan wekken dat zij snel klaar was deze ochtend. De getoonde producten zouden haar hierbij geholpen kunnen hebben en daar is zij erg blij mee (affiliation). De connectie

							met de kijker wordt door een frontal angle gemaakt.
Stylista Beachwaves Mist	Advertentie	Het product staat duidelijk afgebeeld bovenaan de afbeelding. Hieronder staat twee keer hetzelfde model afgebeeld, met een lichte huidskleur en blond haar. Op de ene foto heeft zij stijl haar en op de andere golvend haar.	Affiliation = het model kijkt de kijker direct aan maar lacht niet.	Far personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = naast het product en twee maal het model is de afbeelding zeer rustig. Voor- en achtergrond = de twee modellen foto's en het product staan op de voorgrond. De achtergrond is een rustige muur met blauw. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich op het platte vlak.	Het product dat bovenaan in het midden is afgebeeld lijkt de reden waarom het haar van het model op de tweede foto anders (en meer gestileerd) eruit ziet. Er is minder connectie met de kijker omdat er niet gelachen wordt en de afstand far personal is. Wel is het angle frontaal.
	L'Oréal Instagram	Het product staat op de rand van het zwembad in de schaduw van palmblederen.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = enkel het product is afgebeeld. Voor- en achtergrond = het product is de voorgrond, de rest de achtergrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De schaduw van palmblederen wekt de indruk van een warm klimaat, helemaal in combinatie met het deel van een zwembad dat te zien is. Omdat het een haarproduct is (te zien aan het model op de verpakking) is het mogelijk dat dit product zorgt voor een kapsel dat normaliter bij en door warm weer gecreëerd wordt.
	Influencer-post	De influencer is van de achterkant afgebeeld tot haar knieën. Zij zit op een fiets en in de achtergrond zien we een strand en weg hierlangs. De influencer is blank en heeft hoogblond haar.	Ideal = de influencer is van achteren afgebeeld en toont zo een ideaalbeeld van haarzelf en haar haren.	Close social distance, maar wel van de achterkant	Horizontal = oblique angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = hoewel de foto niet super rustig is, is er in de achtergrond niet veel te zien qua details. Voor- en achtergrond = het is duidelijk dat de influencer de voorgrond betreft. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De look die de influencer in deze afbeelding heeft is heel erg verwant aan warm weer en toont een ideaalbeeld. Dit komt mede tot stand door het oblique angle.
True Match Foundation (2)	Advertentie	Links is een donkere vrouw afgebeeld met donkerbruin haar. In het midden een wit vlak met hiervoor het product en aan de rechterzijde vegen van het product in verschillende kleuren.	Ideal = het model kijkt naar iets buiten de afbeelding.	Intimate distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = het deel met het model is redelijk rustig. De rechter- en middelste zijden zijn wat drukker door de vegen van het product. Voor- en achtergrond = het model en de vegen zijn de achtergrond voor het product dat in een witte balk weergegeven is. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich op het platte vlak.	De verschillende kleuren vegen kunnen aangeven dat het product in vele verschillende kleuren verkrijgbaar is. Het model toont de natuurlijke glow die het product haar geeft, een ideaalbeeld voor vrouwen van verschillende kleuren. Dit komt mede tot stand door het oblique angle. Toch wordt een connectie met de kijker gemaakt door de intieme distance.
	L'Oréal Instagram	Het product is in verschillende kleuren neergelegd, met hier omheen druppels van het product.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Eenvoud = hoewel het een dynamische foto is zijn er niet veel verschillende dingen afgebeeld en is de hoofdzaak duidelijk.	De verschillende kleuren van het product moet de veelzijdigheid ervan overbrengen. Het is voor mensen van 'alle kleuren' te gebruiken.

						Voor- en achtergrond = doordat het een <i>flatlay</i> is (producten worden neergelegd en van bovenaf gefotografeerd) is het duidelijk wat de voor- en achtergrond is. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich op het platte vlak	
	Influencer-post	De influencer is een getinte vrouw met donker haar. Ze draagt een witte blouse en is tot aan de borst afgebeeld.	Affiliation = de influencer kijkt de kijker aan en lacht.	Close personal distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = door de witte kleuren van de kleding en achtergrond wordt de aandacht volledig naar de influencer en haar huid getrokken. Voor- en achtergrond = de influencer is duidelijk de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	Door de witte kleuren wordt de aandacht op de influencer en haar egale huid gelegd. Deze toont een ideaalbeeld door het oblique angle, maar creëert wel een connectie met de kijker door affiliation.
Unlimited Mascara	Advertentie	Een blank model met donkerbruin haar is afgebeeld in een stad. Hieronder is zij nogmaals afgebeeld maar meer up-close. Rechts is het product in beide vormen afgebeeld (recht en gebogen).	Seduction = het model kijkt de kijker aan met ietwat getuile lippen.	Close personal (boven) & intimate distance (onder	Horizontal = frontal angle. Vertical = low angle (boven) en medium angle (onder).	Voor- en achtergrond = op zowel de bovenste als onderste afbeelding is duidelijk dat het model de voorgrond is. Ook het product rechts staat duidelijk op de voorgrond. Overeenkomst = de bovenste foto bevindt het hoofdcomponent zich in de ruimte en de onderste deelfoto's op het platte vlak.	Het product zorgt voor een verleidelijke blik met lange en volle wimpers (seduction). Ook de manier waarop het product hiervoor kan zorgen wordt gedemonstreerd.
	L'Oréal Instagram	Het product is afgebeeld op een plat vlak met twee kleuren, welke in een diagonale lijn met elkaar scheiden.	n.v.t.	n.v.t	n.v.t.	Eenvoud = enkel het product en twee kleurvlakken zijn afgebeeld. Voor- en achtergrond = het product is duidelijk de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich op het platte vlak.	De schuine streep werkt als een contrast met de gebogen borstel van het product. Dit laat een afwijken aan de norm zien.
	Influencer-post	De blanke, blonde influencer houdt het product voor haar gezicht vast en kijkt lachend naar de kijker.	Affiliation = de influencer kijkt de kijker aan en lacht.	Close personal distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle. Selfie.	Eenvoud = enkel influencer en product zijn duidelijk zichtbaar. Voor- en achtergrond = de achtergrond is zeer wazig. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De influencer laat zien dat dit product haar de volle en lange wimpers gegeven heeft die zij op de foto ook heeft. De close personal distance, frontal angle en affiliation faciliteren een gemoedelijke band met de kijker.
Rouge signature (1)	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	De lippen van een blank of licht getint model zij afgebeeld met roze lipstick en diens applicator. Hierachter is een witte achtergrond met roze vegen te zien.	n.v.t.	Intimate distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = enkel de lippen, applicator en een rustige achtergrond zijn afgebeeld. Voor- en achtergrond = een deel van de vegen op de achtergrond overlapt de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich op het platte vlak.	Er wordt goed gedemonstreerd wat het product op de lippen doet, dit komt door de intimate distance en frontal angle

	Influencer-post	De licht getinte influencer met donkerbruin haar houdt het product vast, tuit haar lachende lippen en kijkt van de camera weg.	Seduction = de influencer kijkt naar iets buiten de afbeelding en tuit haar lachende lippen.	Close personal distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = high angle. Selfie.	Eenvoud = naast het model dat het product vasthoudt is niets afgebeeld. Voor- en achtergrond = de achtergrond is een soort gordijn, verder is enkel de influencer te zien. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De influencer wil laten zien welk product zij op haar lippen gebruikt en door haar lachende maar getuite lippen laat zij zien dat zij hier enthousiast over is. Deze houding van lippen verleidt én is vriendelijk. De connectie met de kijker wordt ook gemaakt door de close personal distance.
Rouge signature (2)	Advertentie	De linkerzijde van de afbeelding wordt door een blank model met bruin haar gevuld, te zien vanaf haar heupen. De rechter helft is gevuld met het product en lippen waar het product op gesmeerd wordt.	Submission (links) = model kijkt op de kijker neer en lacht niet.	Far personal distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = low angle.	Eenvoud = de afbeeldingen komen met elkaar overeen en het is duidelijk om welk product het gaat. Voor- en achtergrond = het product is het belangrijkste en de voorgrond Overeenkomst = het model bevindt zich in de ruimte en de lippen en het product op het platte vlak.	De vrouw heeft veel zelfvertrouwen (krachtige houding) blijkt uit de submission en dat komt door de lipstick. Haar houding en far personal distance zorgen voor een ideaalbeeld met veel macht.
	L'Oréal Instagram	De lippen van een model met een getinte huid worden gestift met een lipstick.	n.v.t.	Intimate distance	Horizontal = frontal angle. Vertical = medium angle.	Eenvoud = enkel de lippen, applicator en een rustige achtergrond zijn afgebeeld. Voor- en achtergrond = de lippen en de applicator zijn de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	Er wordt goed gedemonstreerd wat het product op de lippen doet (intimate distance). De geopende mond toont iets van verleiding.
	Influencer-post	De blanke, blonde influencer neemt een selfie en is vanaf de borst afgebeeld.	Seduction = de influencer is vanaf de borst te zien, kijkt de kijker aan en lacht.	Close personal distance	Horizontal = oblique angle. Vertical = low angle. Selfie.	Eenvoud = enkel de influencer is zichtbaar. Voor- en achtergrond = de influencer is de voorgrond. Overeenkomst = het hoofdcomponent bevindt zich in de ruimte.	De influencer toont haar uiterlijk, maar verder niet welk product (of welke) zij hiervoor gebruikt heeft. Haar oblique angle, close personal distance en seduction zorgen voor een grote mate van aantrekkelijkheid op de kijker.

Bijlage E: Diversiteitsdimensies analyse – tekstueel

		Representatie in tekst	Aanwezige dimensie van diversiteit
Dream Lengths Shampoo	Advertentie	Connotatie geheel = wil jij ook graag lange haren en zie jij dit als ideaalbeeld? Zorg er dan voor dat je haar behouden wordt en het niet geknipt hoeft te worden, omdat er dode punten aan zitten wat de nachtmerrie van elke vrouw is. Elvive helpt je om aan dit schoonheidsideaal voor de vrouw te voldoen.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = lang haar is mooi en dode punten zijn een nachtmerrie
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = Vindt het belangrijk om lang en gezond haar te hebben. Dode punten behoren niet tot het schoonheidsideaal maar lang en gezond haar wel.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = lang haar is mooi en zou zoveel mogelijk behouden moeten worden
	Influencer-post	Connotatie geheel = Mensen zijn geïnteresseerd welke producten de influencer gebruikt omdat zij lang haar kan behouden zonder haar puntjes te moeten knippen. Dode punten behoren niet tot schoonheidsideaal.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = lang haar is mooi en dode punten zijn een nachtmerrie
Rapid Reviver Dream Lengths	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = lang, gezond en makkelijk doorkambaar haar is het schoonheidsideaal, maar de vrouwen van 2020 heeft geen tijd om hier lang mee bezig te zijn.	Taal = Engels Levensstijl = druk leven, waardoor dit tijdbesparende goed van pas zou komen Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = schoonheidsideaal is lang en gezond haar zonder veel tijd aan te hoeven besteden want de vrouw moet ook andere interessante dingen doen
	Influencer-post	Connotatie geheel = moderne vrouw is niet alleen netjes en mooi verzorgd, maar ook interessant op haar werk en daar buiten. Ondanks haar drukke leven dient zij verzorgd te zijn.	Taal = Nederlands Levensstijl = druk leven, waardoor dit tijdbesparende goed van pas zou komen Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = schoonheidsideaal is lang en gezond haar zonder veel tijd aan te hoeven besteden want de vrouw moet ook andere interessante dingen doen
Purple Shampoo	Advertentie	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is dat haren niet gelig moeten zijn of een warme ondertoon moeten hebben. Daarbij moet haar qua uiterlijk dus mooi zijn maar ook gezond zijn.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = haar dat gelig of warm verkleurd is, is niet mooi
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = er is een probleem, namelijk dat gekleurd haar geel/warm uitslaat (anti-schoonheidsideaal). Hier heeft L'Oréal een simpele en snelle oplossing voor: de shampoo.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen. Het benoemen van de salon maakt dat de lezer hier bekend mee kan zijn en wel geld voor heeft. Toch is ook deze blij met een goedkoper alternatief. Overtuiging = haar dat gelig of warm verkleurd is, is niet mooi
	Influencer-post	Connotatie geheel = probleem is dat de zon haren geel maakt, oplossing is dat de shampoo makkelijk voor (weer) koel haar zorgt waardoor de vrouw aan het schoonheidsideaal voldoet.	Taal = Nederlands met Engels leenwoord Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = haar dat gelig of warm verkleurd is, is niet mooi
Casting Crème Gloss	Advertentie	Connotatie geheel = vrouwen zijn het waard om natuurlijk ogend haar te hebben dat ook gezond haar is. Grijze, onverzorgde haren zijn niet het schoonheidsideaal. Zelfs bekende zangeres Cheryl (Cole) gebruikt het, dus het is erg normaal om te doen.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gekleurd haar is, mits gezond, mooi
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = het idee dat veel haarverf niet door iedereen te gebruiken is	Etniciteit/ras = het product is voor iedereen, welke haarkleur of haartype dan ook

		leeft. In dit bericht wordt duidelijk aangekaart dat de haarverf voor alle haartypen en -kleuren te gebruiken is. Schoonheidsideaal bestaat in dat gekleurd haar mooi is.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = iedereen kan en zou mooi gekleurd haar moeten hebben
	Influencer-post	Connotatie geheel = gekleurd haar is het schoonheidsideaal en het is een doel om het gezicht van haarverf te zijn. Naast influencer is zij ook model, het ideaal van de vrouw is dus ook dat zij meerdere banen kan hebben.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Attitude = de influencer is erg blij met het product en dat zij op de verpakking afgebeeld staat
True Match Foundation (1)	Advertentie	Connotatie geheel = vrouwen dienen een natuurlijke <i>look</i> te hebben (schoonheidsideaal). Naast een verzorgde huid is het van belang dat make-up qua kleur overeenkomt en dat dit natuurlijk oogt.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = make-up dient niet te maskeren maar natuurlijke schoonheid te accentueren
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is dat je natuurlijke schoonheid moet omarmen en versterken. Make-up moet je dus niet zien zitten.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = make-up dient niet te maskeren maar natuurlijke schoonheid te accentueren, dit creëert zelfvertrouwen
	Influencer-post	Connotatie geheel = een natuurlijk ogende huid is het schoonheidsideaal, make-up moet niet iets zijn om je achter te verbergen.	Etniciteit = het product wordt niet als masker van de identiteit gebruikt en er zijn verschillende kleuren waardoor voor ieder wel een passende bestaat Taal = Nederlands Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = make-up dient niet te maskeren maar natuurlijke schoonheid te accentueren
Paradise Extatic Mascara	Advertentie	Connotatie geheel = mascara moet goed voor je wimpers zijn én voor lange en volle wimpers kunnen zorgen, dit is mede het schoonheidsideaal dat getoond wordt.	Taal = Nederlands Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = naast standaard effecten van een mascara is het van belang dat deze ook afwijkende, levendige kleuren heeft en lekker ruikt.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = mascara is niet enkel zwart en geurloos Aannames = de lezer is al bekend met het product
	Influencer-post	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal van lange, volle wimpers en daardoor een mooie oogopslag wordt meerdere malen benadrukt. Ook mensen die hier minder geld voor hebben of niet weten hoe je dit kunt bereiken moeten hiertoe de kans krijgen.	Taal = Nederlands Eco. Status = de lezer heeft misschien minder geld te besteden en zal het met de aangeboden korting wel aanschaffen Overtuiging = lange en volle wimpers zijn het ideaal, ook voor armere mensen
Rapid Reviver Extra-Ordinary Oil	Advertentie	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is hier dat iedereen 'levend' en dus gezond haar moet hebben, ook mensen die weinig tijd hebben om aan verzorging te besteden. Het probleem van weinig tijd wordt opgelost door dit product dat snel werkt.	Taal = Engels Levensstijl = druk leven, waardoor dit tijdbesparende goed van pas zou komen Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gezond haar is mooi en zou zoveel mogelijk behouden moeten worden zonder veel tijd aan te hoeven besteden want de vrouw moet ook andere interessante dingen doen
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is hier dat iedereen 'levend' en dus gezond haar moet hebben, ook mensen die weinig tijd hebben om aan verzorging te besteden. Het probleem van weinig tijd wordt opgelost door dit product dat snel werkt.	Taal = Engels Levensstijl = druk leven, waardoor dit tijdbesparende goed van pas zou komen Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gezond haar is mooi en zou zoveel mogelijk behouden moeten worden zonder veel tijd aan te hoeven besteden want de vrouw moet ook andere interessante dingen doen
	Influencer-post	Connotatie geheel = de moderne vrouw is niet enkel verzorgd en netjes maar heeft ook een leven buiten persoonlijke verzorging. Ideaalbeeld is dus dat de vrouw een druk leven heeft maar dit geen invloed heeft op haar persoonlijke verzorging.	Taal = Nederlands Levensstijl = druk leven, waardoor dit tijdbesparende goed van pas zou komen Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen

		Probleem van weinig tijd wordt opgelost door dit snel maar goed werkende product.	Overtuiging = gezond haar is mooi en zou zoveel mogelijk behouden moeten worden zonder veel tijd aan te hoeven besteden want de vrouw moet ook andere interessante dingen doen
Stylista Beachwaves Mist	Advertentie	Connotatie geheel = schoonheidsideaal dat aangehaald wordt is dat van het kapsel dat men na een dagje strand heeft. Dit product zorgt hiervoor (beachy waves) en is zo goed dat het een hele dag aan blijft houden.	Taal = Nederlands Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gestructureerd haar is mooi
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = de textuur die je haar krijgt van een dag strand in de zomer kan nu bereikt worden met dit product. Vrouwen zouden hiernaar moeten streven ook wanneer het klimaat er niet voor kan zorgen zoals in NL.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gestructureerd haar is mooi, zowel door dit product te behouden als te creëren
	Influencer-post	Connotatie geheel = strandhaar (die textuur) is mooi en een te behalen ideaal. Vrouwen zouden hiernaar moeten streven ook wanneer het klimaat er niet voor kan zorgen zoals in NL.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gestructureerd haar is mooi, zowel door dit product te behouden als te creëren Aannames = de lezer weet dat Miami een warm gebied is en ziet de connectie met het product
True Match Foundation (2)	Advertentie	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is een natuurlijk ogend uiterlijk, maar het is wel normaal om make-up te dragen en dat wordt dan ook wel verwacht. Iedereen moet in de mogelijkheid zijn om foundation te gebruiken, daarom hebben ze veel kleuren gemaakt (en miljoenen vrouwen hebben al). Geen probleem-oplossing maar 'gewoon verkopen.'	Taal = Engels Etniciteit/ras = het product is voor iedereen, er zijn immers miljoenen anderen die ook een perfecte kleur hebben gevonden Gender = vrouw Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = make-up dient niet te maskeren maar natuurlijke schoonheid te accentueren
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = natuurlijk uiterlijk en schoonheid wordt enkel geaccentueerd door de make-up. Dit is voor iedereen.	Taal = Engels Etniciteit/ras = het product is voor iedereen, er zijn immers miljoenen anderen die ook een perfecte kleur hebben gevonden Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = make-up dient niet te maskeren maar natuurlijke schoonheid te accentueren
	Influencer-post	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal is een natuurlijk ogende <i>look</i> waarbij eigen schoonheidskarakteristieken geaccentueerd worden en je je eigen schoonheid niet aanpast. Dit moet voor iedereen mogelijk zijn (betreffende geld en huidskleuren). Daarbij is make-up niet alleen voor aanpassen of verbeteren van uiterlijk, maar ook voor plezier.	Etniciteit/ras = het product is voor iedereen, er zijn immers miljoenen anderen die ook een perfecte kleur hebben gevonden Taal = Nederlands Eco. Status = de lezer heeft misschien minder geld te besteden en zal het met de aangeboden korting wel aanschaffen Overtuiging = make-up dient niet te maskeren maar natuurlijke schoonheid te accentueren. Make-up is creatief bezig zijn.
Unlimited Mascara	Advertentie	Connotatie geheel = de vrouw zou een intense oogopslag moeten hebben met gelifte, gekrulde en lange wimpers. Met dit product kan dat allemaal (probleem is verschillende doelen van wimpers. Oplossing: 1 product voor alles).	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = een veelzijdig of wendbaar product is handig. Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal van lange, gekrulde en volle wimpers moet makkelijk te verkrijgen zijn. Liften van wimpers wordt vergeleken met heffen van gewichten. Naast om schoonheid (mooie oogopslag) te geven zou de vrouw dus ook bekend moeten zijn met de sportschool en dus fit moeten zijn. Met dit product kan dat allemaal (probleem is verschillende doelen van wimpers. Oplossing: 1 product voor alles)	Taal = Engels Cultuur/aannames = de lezer is bekend met bekende uitspraken uit de popcultuur van de 21e eeuw Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = een veelzijdig of wendbaar product is handig. Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk
	Influencer-post	Connotatie geheel = het schoonheidsideaal van lange en volle wimpers moet makkelijk en dagelijks te verkrijgen zijn. De vrouw dient er elke dag goed uit te zien at betreft wimpers.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = een veelzijdig of wendbaar product is handig. Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk
Rouge Signature (1)	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.

	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = om een bepaalde versie van jezelf te representeren kun je een specifieke lipkleur op doen. Van de vrouw wordt verwacht dat ze een bepaalde houding aanneemt (bijv. door lipstick).	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = gekleurde lippen kunnen je representatie aanpassen
	Influencer-post	Connotatie geheel = het ideaal is dat vrouwen mooie, net gekleurde lippen hebben die niet droog zijn. probleem is dat alternatieven dit ook doen maar lippen uitdrogen en je dit erg voelt zitten. Oplossing is dit product dat ook nog eens in veel kleuren te koop is.	Taal = Nederlands Eco. Status = de lezer heeft misschien minder geld te besteden en zal het met de aangeboden korting wel aanschaffen Overtuiging = gekleurde lippen zijn mooi en moeten mogelijk zijn zonder de lippen uit te drogen
Rouge Signature (2)	Advertentie	Connotatie geheel = door middel van lipstick kun je zelfvertrouwen krijgen en je eigen karakter tonen. Ideaalbeeld is zelfvertrouwen, een sterke en spannende/verleidelijke vrouw.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = zelfvertrouwen kan vergroot worden door lipstick te dragen
	L'Oréal Instagram	Connotatie geheel = een vrouw kan voor zelfvertrouwen zorgen door verleidelijk rode lippen te dragen door het product. Het schoonheidsideaal is dat een vrouw verleidelijk en vol zelfvertrouwen zou moeten zijn.	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = zelfvertrouwen kan vergroot worden door lipstick te dragen
	Influencer-post	Connotatie geheel = lipstick brengt zelfvertrouwen en maakt vrouwen krachtig	Taal = Engels Eco. Status = beschikkend over genoeg kapitaal om het product aan te schaffen Overtuiging = zelfvertrouwen kan vergroot worden door lipstick te dragen

Bijlage F: Diversiteitsdimensie analyse – visueel

		Representatie in beeld	Aanwezige dimensie van diversiteit
Dream Lengths Shampoo	Advertentie	Het model toont een ideaalbeeld, specifiek over het haar. De far personal distance en het perspectief zorgen voor een gelijkaardige machtsverhouding en connectie met de kijker.	Ras/ethniciteit = lichte huid en lange, steile bruine haren Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = kleding met ontblote armen Overtuiging = lang haar is mooi
	L'Oréal Instagram	Twee modellen zitten in een skatepark en 'meten' de lengte van hun hele mooie en gezonde haar, zij tonen hiermee een ideaalbeeld aan de kijker. Het oblique horizontal angle zorgt voor een grotere afstand tussen de modellen en de kijker.	Ras/ethniciteit = lichte huid met lichtgekrulde blonde en bruine haren Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = actief (skateboards) en kleding met ontblote armen, middenrif en benen Eco. Status = in de mogelijkheid om vrije tijd aan skateboarden te besteden Overtuiging = lang haar is mooi
	Influencer-post	De selfie van de influencer in een toevallige ruimte creëert een kleine afstand tussen haar en de kijker. Doordat de kijker aangekeken wordt en de lippen iets getuit zijn raakt de kijker aangetrokken tot de influencer.	Ras/ethniciteit = licht getinte huid met zwarte, steile haren. Oosters gezicht (Iran) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = kleding waarbij armen, borst en buik ontbloot (mogen) zijn. Gaat naar feestjes. Eco. Status = in de mogelijk om een feest te geven of bezoeken (feestletters) in vrije tijd. Heeft sierraden. Overtuiging = lang haar is mooi
Rapid Reviver Dream Lengths	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	Het product staat centraal, letterlijk en figuurlijk.	n.v.t.
	Influencer-post	In de kleedkamer of slaapkamer maakt de influencer gebruik van een product en föhn, zij is hier verder al helemaal aangekleed en opgemaakt. De omgeving zorgt voor een herkenbare contex voor de kijker, terwijl de oblique horizontal angle en het gekantelde, lachende gezicht van de influencer de kijker aantrekt/'verleidt.'	Ras/ethniciteit = licht getint met steil bruin haar (Indisch) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = kleding met ontblote armen, benen en borst. Besteed aandacht aan haar uiterlijk. Eco. Status = beschikkend over een huis met kleding. Heeft sierraden. Overtuiging = lang haar is mooi
Purple Shampoo	Advertentie	Het is duidelijk dat het om een paars product gaat, daar zowel het product als de achtergrond deze zelfde kleur doorvoeren.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	Het product wordt <i>as we speak</i> door iemand gebruikt in de badkamer.	Ras/ethniciteit = lichte huidskleur Gender = lijkt vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = blote arm. Besteed aandacht aan verzorging. Eco. Status = beschikkend over een badkamer.
	Influencer-post	De influencer heeft mooi en koel blond haar, ook in de felle zon zoals op de afbeelding. Dit is een ideaalbeeld waarmee zij, door haar oblique perspectief en close social distance, de kijker 'verleidt.'	Ras/ethniciteit = lichte huid, steil blond haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen, rond 23 Levensstijl = kleding met ontblote schouders. Eco. Status = in de mogelijkheid om op vakantie te gaan naar een warm land: vrije tijd. Overtuiging = lang en blond haar is mooi
Casting Crème Gloss	Advertentie	De close personal distance en het frontale angle zorgen voor een connectie met de kijker, maar de blik van het model zorgt meer voor verleiding dan een vriendelijke connectie met de kijker. Mooi gekleurd, glanzend en volumineus haar is daarom aantrekkelijk.	Ras/ethniciteit = lichte ietwat getinte huid en geföhnde donkerbruine haren (Verenigd Koninkrijk) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen, rond 30 Eco. Status = niet arm, sierraden. Overtuiging = lang, volumineus en gekleurd haar is mooi

	L'Oréal Instagram	Het model heeft redelijk specifiek haar maar haar lach jegens de producten geeft de kijker de indruk dat ook zij deze kan gebruiken. Het oblique angle en far personal distance zorgen voor een redelijke afstand tussen de kijker en het model.	Ras/ethniciteit = donkere huid en donkerbruin krullend/kroeshaar Gender = vrouw Leeftijd = volwassen, rond 30 Eco. Status = kan meerdere versies van eenzelfde product kopen Overtuiging = (ook) gekruld haar kan haarverf gebruiken en zelfs meerdere kleuren. Gekleurd haar is mooi
	Influencer-post	De influencer is heel enthousiast over het product en het lijkt ook alsof zij het zelf heeft gebruikt. Dit blijkt uit de gezichtsuitdrukking en frontal angle.	Ras/ethniciteit = lichte huid en donkerbruin steil haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = ontblote armen Eco. Status = beschikkend over een huis met veel accessoires Overtuiging = gekleurd haar is mooi
True Match Foundation (1)	Advertentie	De affiliation gaze, intimate distance en rontal angle zorgen voor een intieme connectie tussen de kijker en de modellen. De kleine lach van de modellen, met iedere een andere huiskleur, soort huid en überhaupt ander uiterlijk verwijzen naar de verscheidenheid die het product de verschillende kijkers kan bieden.	Ras/ethniciteit = zes verschillende vrouwen met een huidskleur van zeer licht naar donkerbruin. Vele verschillende ethniciteiten. Verschillende haarkleur, te zien aan wenkbrauwkleuren. Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = natuurlijk overkomen van het uiterlijk Overtuiging = een gezicht dat er natuurlijk uitziet (zonder veel zichtbare make-up) is mooi
	L'Oréal Instagram	Het model ziet er gelukkig uit en heeft een echt egale en <i>glowy</i> huid. Haar wegstijven van de kijker en oblique angle maken haar een ideaalbeeld dat de kijker na wil streven. De natuurlijke achtergrondkleur draagt bij aan het idee dat dit uiterlijk natuurlijk van het model is.	Ras/ethniciteit = lichte huid met opgestoken, donkerblond haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = ontblote armen, natuurlijk overkomen van het uiterlijk Overtuiging = een gezicht dat er natuurlijk uitziet (zonder veel zichtbare make-up) is mooi
	Influencer-post	De influencer kust het product, waaruit afgeleid kan worden dat zij dit aanprijst en waarmee zij de kijker verleidt. De naaktheid verwijst naar het natuurlijke effect van het product. De close personal distance en frontale selfie verwijzen creëren een intiem connectie met de kijker.	Ras/ethniciteit = lichte huid met donkerblond, steil haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 25 Levensstijl = ontblote lichaam, natuurlijk overkomen van het uiterlijk Overtuiging = een gezicht/ uiterlijk dat er natuurlijk uitziet (zonder veel zichtbare make-up) is mooi
Paradise Extatic Mascara	Advertentie	De aantrekkelijke en verleidelijke ogen die het model op de kijker richt (seduction) zijn door het product door de kijker zelf te verkrijgen. De far personal distance en oblique en high angle zorgen voor een onschuldig maar aantrekkelijk ideaalbeeld.	Ras/ethniciteit = lichte huid met hoogblond, steil haar Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 25 Levensstijl = ontblote schouders, borst en armen Overtuiging = lange, volle wimpers zorgen voor een verleidelijke oogopslag en dat is mooi
	L'Oréal Instagram	Dit product is erg zacht door de kleuren die in de afbeelding centraal staan. Waarschijnlijk heeft een geur er ook iets mee te maken, waarom de bloem afgebeeld is.	n.v.t.
	Influencer-post	Door de producten vast te houden en dicht bij de camera te staan wordt direct het verband tussen de lange wimpers van de influencer en het product gelegd. De intimate distance, affiliation en frontal angle zorgen voor een intieme connectie met de kijker.	Ras/ethniciteit = licht getinte huid met lang, bruin, gekruld haar (Nederlands-Italiaans) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Eco. Status = beschikkend over een huis en sierraden Overtuiging = lange, volle wimpers zorgen voor een verleidelijke oogopslag en dat is mooi
Rapid Reviver Extra-ordinary Oil	Advertentie	Met de producten kan net zulke volumineus en glanzend haar verkregen worden als het model. De oblique angle en seduction dragen bij aan de aantrekkelijkheid en verleidelijkheid van de afbeelding en het product.	Ras/ethniciteit = lichte huid en donkerbruin, steil haar (Cubaans-Amerikaans) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 23 Levensstijl = ontblote schouders, borst en armen Overtuiging = lang, vol, glanzend haar is mooi
	L'Oréal Instagram	Het product staat centraal, letterlijk en figuurlijk.	n.v.t.
	Influencer-post	De influencer zit met kleding aan in bad wat de indruk kan wekken dat zij snel klaar was deze ochtend. De getoonde producten zouden haar hierbij geholpen kunnen hebben en daar is zij erg blij mee	Ras/ethniciteit = lichte huid en donkerbruin, lang, steil haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 25 Eco. Status = beschikkend over een badkamer inclusief bad

		(affiliation). De connectie met de kijker wordt door een frontal angle gemaakt.	Overtuiging = lang, verzorgd haar is mooi
Stylista Beachwaves Mist	Advertentie	Het product dat bovenaan in het midden is afgebeeld lijkt de reden waarom het haar van het model op de tweede foto anders (en meer gestileerd) eruit ziet. Er is minder connectie met de kijker omdat er niet gelachen wordt en de afstand far personal is. Wel is het angle frontaal.	Ras/ethniciteit = lichte huid met lang steil/gekruld, blond haar Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = ontblote schouders en borst Overtuiging = gestructureerd en gekruld haar is mooier dan steil haar
	L'Oréal Instagram	De schaduw van palmladeren wekt de indruk van een warm klimaat, helemaal in combinatie met het deel van een zwembad dat te zien is. Omdat het een haarproduct is (te zien aan het model op de verpakking) is het mogelijk dat dit product zorgt voor een kapsel dat normaliter bij en door warm weer gecreëerd wordt.	n.v.t.
	Influencer-post	De look die de influencer in deze afbeelding heeft is heel erg verwant aan warm weer en toont een ideaalbeeld. Dit komt mede tot stand door het oblique angle.	Ras/ethniciteit = lichte huid en lang, ietwat gekruld, blond haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = korte broek en bikinitopje (veel bloot) Eco. Status = in de mogelijkheid om naar een warm land op vakantie te gaan, vrije tijd Overtuiging = gestructureerd, lang haar is mooi
True Match Foundation (2)	Advertentie	De verschillende kleuren vegen kunnen aangeven dat het product in vele verschillende kleuren verkrijgbaar is. Het model toont de natuurlijke glow die het product haar geeft, een ideaalbeeld voor vrouwen van verschillende kleuren. Dit komt mede tot stand door het oblique angle. Toch wordt een connectie met de kijker gemaakt door de intieme distance.	Ras/ethniciteit = donkere huid met steil, donkerbruin haar (Afro-Amerikaans) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = natuurlijk overkomen van het uiterlijk Overtuiging = een gezicht dat er natuurlijk uitziet (zonder veel zichtbare make-up) is mooi
	L'Oréal Instagram	De verschillende kleuren van het product moet de veelzijdigheid ervan overbrengen. Het is voor mensen van 'alle kleuren' te gebruiken.	n.v.t.
	Influencer-post	Door de witte kleuren wordt de aandacht op de influencer en haar egale huid gelegd. Deze toont een ideaalbeeld door het oblique angle, maar creëert wel een connectie met de kijker door affiliation.	Ras/ethniciteit = licht getinte huid met lange, bruine, donkere, steile haren (Indisch) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Levensstijl = natuurlijk overkomen van het uiterlijk Overtuiging = een gezicht dat er natuurlijk uitziet (zonder veel zichtbare make-up) is mooi
Unlimited Mascara	Advertentie	Het product zorgt voor een verleidelijke blik met lange en volle wimpers (seduction). Ook de manier waarop het product hiervoor kan zorgen wordt gedemonstreerd.	Ras/ethniciteit = lichte huid en halfang, bruin, gekruld haar Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Overtuiging = lange, volle wimpers zorgen voor een verleidelijke oogopslag en dat is mooi
	L'Oréal Instagram	De schuine streep werkt als een contrast met de gebogen borstel van het product. Dit laat een afwijken aan de norm zien.	n.v.t.
	Influencer-post	De influencer laat zien dat dit product haar de volle en lange wimpers gegeven heeft die zij op de foto ook heeft. De close personal distance, frontal angle en affiliation faciliteren een gemoedelijke band met de kijker.	Ras/ethniciteit = lichte huid en kort, steil, blond haar (Nederland) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Eco. Status = beschikkend over een eigen huis Overtuiging = lange, volle wimpers zorgen voor een verleidelijke oogopslag en dat is mooi
Rouge Signature (1)	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.
	L'Oréal Instagram	Er wordt goed gedemonstreerd wat het product op de lippen doet, dit komt door de intimate distance en frontal angle	Ras/ethniciteit = lichte huid Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Overtuiging = volle, gekleurde lippen zijn mooi
	Influencer-post	De influencer wil laten zien welk product zij op haar lippen gebruikt en door haar lachende maar getuiste lippen laat zij zien dat zij hier enthousiast over is. Deze houding	Ras/ethniciteit = lichte huid met lang, ietwat gekruld, bruin haar (Spaans-Nederlands) Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30

		van lippen verleidt én is vriendelijk. De connectie met de kijker wordt ook gemaakt door de close personal distance.	Overtuiging = gekleurde lippen zijn mooi
Rouge Signature (2)	Advertentie	De vrouw heeft veel zelfvertrouwen (krachtige houding) blijkt uit de submission en dat komt door de lipstick. Haar houding en far personal distance zorgen voor een ideaalbeeld met veel macht.	Ras/ethniciteit = lichte huid met lang, steil, bruin haar Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Overtuiging = gekleurde lippen zijn mooi en geven zelfvertrouwen
	L'Oréal Instagram	Er wordt goed gedemonstreerd wat het product op de lippen doet (intimate distance). De geopende mond toont iets van verleiding.	Ras/ethniciteit = licht getinte huid Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Overtuiging = volle, gekleurde lippen zijn mooi en verleidelijk
	Influencer-post	De influencer toont haar uiterlijk, maar verder niet welk product (of welke) zij hiervoor gebruikt heeft. Haar oblique angle, close personal distance en seduction zorgen voor een grote mate van aantrekkelijkheid op de kijker	Ras/ethniciteit = lichte huid met steil, vast, blond haar Gender = vrouw Leeftijd = volwassen rond 30 Eco. Status = beschikkend over een huis en sierraden Overtuiging = gekleurde lippen zijn mooi

Bijlage G: Tekst-beeld relatie en diversiteitsdimensies

		Representatie tekst	Representatie Beeld	Relatie tekst en beeld	Toevoeging van diversiteitsdimensies aan de relatie tekst en beeld
Dream Lengths Shampoo	Advertentie	Connotatie = Lang haar is mooi en zou behouden moeten worden.	Het model toont een ideaalbeeld, specifiek over het haar. De far personal distance en het perspectief zorgen voor een gelijkaardige machtsverhouding en connectie met de kijker.	In de tekst wordt lang haar aangehaald en dat de laatste centimeters (letterlijk <i>inches</i>) behouden moeten worden. Het beeld toont een vrouw dit haar haren meet. De meeteenheid komt dus zowel in tekst als in beeld voor.	De overtuiging dat lang haar mooi is en zo goed mogelijk behouden zou moeten worden wordt zowel in tekst als in beeld aangehaald.
	L'Oréal Instagram	Connotatie = Lang haar is mooi, moet je goed verzorgen en zou ook wanneer het gespleten punten heeft zoveel mogelijk behouden moeten worden.	Twee modellen zitten in een skatepark en 'meten' de lengte van hun hele mooie en gezonde haar, zij tonen hiermee een ideaalbeeld aan de kijker. Het oblique horizontal angle zorgt voor een grotere afstand tussen de modellen en de kijker.	In de tekst wordt <i>breakage</i> aangehaald, wat gespleten punten zijn. Het beeld laat zien dat de modellen in een skatepark zijn en op skateboards zitten. Het skateboarden is een sport met een hoog risico op <i>breakage</i> van jezelf, het is een gevaarlijke sport. De breekbaarheid van het haar in de tekst komt dus terug in het beeld door de setting.	De overtuiging dat lang haar mooi is en zo goed mogelijk behouden zou moeten worden wordt zowel in tekst als in beeld aangehaald. Het portretteren van een actieve levensstijl van de modellen draagt bij aan de leuke link die <i>breakage</i> kan leggen.
	Influencer-post	Connotatie = lang haar is mooi en moet je niet te vaak knippen, dus zoveel mogelijk behouden. Dit kan met een dagelijks product.	De selfie van de influencer in een toevallige ruimte creëert een kleine afstand tussen haar en de kijker. Doordat de kijker aangekeken wordt en de lippen iets getuit zijn raakt de kijker aangetrokken tot de influencer.	Doordat de afbeelding een selfie is wordt de illusie gewekt dat de foto even snel tussendoor gemaakt is. De tekst bespreekt de dagelijkse haarroutine van de influencer waarmee zij voor deze gezonde, lange lokken zorgt. De relatie tussen tekst en beeld bestaat dus in het 'gewone', dagelijkse.	De overtuiging dat lang haar mooi is en zo goed mogelijk behouden zou moeten worden wordt zowel in tekst als in beeld aangehaald.
Rapid Reviver Dream Lengths	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	-

	L'Oréal Instagram	Connotatie = haar moet gezond en lang zijn, zonder er veel tijd aan te hoeven besteden.	Het product staat centraal, letterlijk en figuurlijk.	De enige relatie tussen tekst en beeld is hier dat de tekst informatie geeft over de werking van het product dat afgebeeld is.	-
	Influencer-post	Connotatie = haar moet gezond en lang zijn, zonder er veel tijd aan te hoeven besteden.	In de kleedkamer of slaapkamer maakt de influencer gebruik van een product en föhn, zij is hier verder al helemaal aangekleed en opgemaakt. De omgeving zorgt voor een herkenbare context voor de kijker, terwijl de oblique horizontal angle en het gekantelde, lachende gezicht van de influencer de kijker aantrekt/'verleidt.'	Het beeld toont een herkenbare omgeving en activiteit voor de kijker, namelijk een soort slaap- of kleedkamer en het klaarmaken van jezelf. Deze activiteit haalt de tekst ook aan, door te zeggen dat het product ervoor zorgt dat het klaarmaken in de ochtend minder tijd kost. Het is dus de levensstijl die in tekst en beeld overeenkomen.	De levensstijl van de influencer wordt in zowel de tekst als het beeld aangehaald, evenals de overtuiging dat lang haar mooi is en behouden zou moeten worden.
Purple Shampoo	Advertentie	Connotatie = haren dienen niet gelig te zijn of een warme gloed te hebben en moeten gevoed zijn.	Het is duidelijk dat het om een paars product gaat, daar zowel het product als de achtergrond deze zelfde kleur doorvoeren	De relatie tussen tekst en beeld is het ondersteunen en geven van verdere informatie over het product.	-
	L'Oréal Instagram	Connotatie = haren dienen niet gelig te zijn of een warme gloed te hebben.	Het product wordt <i>as we speak</i> door iemand gebruikt in de badkamer.	De tekst spreekt over het niet hebben van tijd om naar de salon te gaan en dat het product eenzelfde effect veroorzaakt. Het beeld toont de activiteit van het gebruiken van het product in plaats van naar de salon te gaan. Zowel in tekst als beeld wordt het tijd en geld besparende effect van het product aangehaald.	Omdat het niet 100% duidelijk is of het een man of vrouw is kan gesteld worden dat dit een <i>genderless</i> Instagram-post is.
	Influencer-post	Connotatie = haren dienen niet gelig te zijn of een warme gloed te hebben.	De influencer heeft mooi en koel blond haar, ook in de felle zon zoals op de afbeelding. Dit is een ideaalbeeld waarmee zij door haar oblique perspectief en close social	In de tekst wordt over de negatieve invloed van de zon gesproken en dat het product dit tegengaat. Het beeld toont het eindresultaat van het gebruikte product in combinatie met het haar dat in de zon is. De effectiviteit van het	-

			distance de kijker 'verleidd.'	product wordt dus in tekst én beeld getoond.	
Casting Crème Gloss	Advertentie	Connotatie = gekleurd haar is mooi en de verf die hiervoor zorgt moet niet al te schadelijk voor het haar zijn.	De close personal distance en het frontale angle zorgen voor een connectie met de kijker, maar de blik van het model zorgt meer voor verleiding dan een vriendelijke connectie met de kijker. Mooi gekleurd, glanzend en volumineus haar is daarom aantrekkelijk.	Het beeld toont het directe effect van het product op het model. De tekst legt uit wat de positieve effecten van dit product zijn, zoals mooi gekleurd én gezond haar. Deze zijn in de afbeelding terug te zien. De relatie bestaat dus uit het tonen van de effectiviteit.	De overtuiging dat gekleurd haar is, mits gezond, mooi is wordt zowel in tekst als in beeld aangehaald.
	L'Oréal Instagram	Connotatie = haarverf is voor iedereen en door iedereen te gebruiken.	Het model heeft redelijk specifiek haar maar haar lach jegens de producten geeft de kijker de indruk dat ook zij deze kan gebruiken. Het oblique angle en far personal distance zorgen voor een redelijke afstand tussen de kijker en het model.	In de tekst wordt aangehaald dat het product ook voor de lezer/kijker bedoeld is, er is immers een product voor iedereen wordt gesteld. De afbeelding toont een vrouw met ruime keuze aan kleuren van het product. Het brede assortiment dat een groot publiek aanspreekt is de relatie die tussen de tekst en het beeld bestaat.	Juist het uiterlijk van de vrouw en de haartextuur, die vaak een specifieke behandeling vraagt, dragen bij aan de mate waarin het bericht overtuigend is (ethniciteit). Als 'zelfs zij' zoveel keuze heeft in dit product, dan kunnen andere mensen met haar dat een minder specifieke verzorging vergt dit ook zeker gebruiken.
	Influencer-post	Connotatie = gekleurd haar is mooi.	De influencer is heel enthousiast over het product en het lijkt ook alsof zij het zelf heeft gebruikt. Dit blijkt uit de gezichtsuitdrukking en frontal angle.	Het enthousiasme over gekleurd haar is de relatie tussen de tekst en het beeld.	-
True Match Foundation (1)	Advertentie	Connotatie = make-up moet je niet zien zitten.	De affiliation gaze, intimate distance en rontal angle zorgen voor een intieme connectie tussen de kijker en de modellen. De kleine lach van de modellen, met iedere een andere huiskleur, soort huid en überhaupt ander uiterlijk verwijzen naar de verscheidenheid die het	In de tekst wordt de grenzeloosheid tussen het product en de huid aangehaald. Hiermee wordt gesteld dat foundation natuurlijk over moet komen. Deze boodschap is ook in de afbeelding duidelijk afgebeeld door verschillende vrouwen die allen niet veel make-up op lijken te hebben. De relatie tussen beeld en tekst komt dus voort uit het streven	Diversiteit in het uiterlijk ondersteunt de boodschap dat het product voor iedereen is en door iedereen te gebruiken is. Met 'iedereen' worden vrouwen bedoeld die verschillen in etnische afkomst, wat resulteert in verschillende huidskleuren en -typen. De overtuiging dat make-up niet moet maskeren maar natuurlijke schoonheid dient te accentueren komt zowel in tekst als beeld terug.

			product de verschillende kijkers kan bieden.	naar een natuurlijk ogend voorkomen.	
	L'Oréal Instagram	Connotatie = make-up moet je niet zien zitten en je natuurlijke schoonheid versterken.	Het model ziet er gelukkig uit en heeft een echt egale en <i>glowy</i> huid. Haar wegstijven van de kijker en oblique angle maken haar een ideaalbeeld dat de kijker na wil streven. De natuurlijke achtergrondkleur draagt bij aan het idee dat dit uiterlijk natuurlijk van het model is.	In de tekst wordt de natuurlijke glow besproken: iets wat de mens van zichzelf al heeft maar wat versterkt wordt door het product. Dit geeft een positief gevoel over jezelf, wat ook in het beeld direct terug te zien is. Eveneens is de glow goed terug te zien. De natuurlijkheid faciliteert de relatie tussen tekst en beeld. Het beeld toont de werking van het product.	De overtuiging dat natuurlijke schoonheid geaccentueerd moet worden is zowel uit de afbeelding als de tekst af te leiden. Hierdoor krijgt een persoon veel zelfvertrouwen, wat in de tekst aangehaald wordt én in het beeld terug te zien is.
	Influencer-post	Connotatie = make-up moet je niet zien zitten en je natuurlijke schoonheid versterken.	De influencer kust het product, waaruit afgeleid kan worden dat zij dit aanprijst en waarmee zij de kijker verleidt. De naaktheid verwijst naar het natuurlijke effect van het product. De close personal distance en frontale selfie verwijzen creëren een intiem connectie met de kijker	Zowel in de tekst als in het beeld komt naar voren dat het product geen masker moet zijn maar de natuurlijke glow moet versterken. Daarbij draagt de influencer ook geen zichtbare kleding op de foto, waardoor deze naaktheid ook terug te leiden is naar de natuurlijkheid van het product.	Wat deze influencer doet afwijken van de rest is dat zij een transgender is en eerder een man was. Haar naakte lichaam en natuurlijk ogende uiterlijk (levensstijl, overtuiging) tonen haar openheid en versterken haar boodschap dat make-up niet iets is om als masker te dragen. De overtuiging dat make-up niet moet maskeren maar natuurlijke schoonheid dient te accentueren komt zowel in tekst als beeld terug.
Paradise Extatic Mascara	Advertentie	Connotatie = Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk.	De aantrekkelijke en verleidelijke ogen die het model op de kijker richt (seduction) zijn door het product door de kijker zelf te verkrijgen. De far personal distance en oblique en high angle zorgen voor een onschuldig maar aantrekkelijk ideaalbeeld.	De tekst bespreekt de effecten van het product en de afbeelding toont de werking hiervan op een model. De relatie bestaat dus uit het tonen van de effectiviteit	De overtuiging dat lange en volle wimpers mooi zijn komt zowel in tekst als beeld terug.
	L'Oréal Instagram	Connotatie = een mascara kan verschillende kleuren en geuren hebben.	Dit product is erg zacht door de kleuren die in de afbeelding centraal staan. Waarschijnlijk heeft een geur er ook iets mee te	De in de tekst besproken geur van het product is eventueel te herleiden naar de bloem die afgebeeld is. Dit is echter niet een hele duidelijke relatie. De relatie	-

			maken, waarom de bloem afgebeeld is.	tussen tekst en beeld bestaat daarom voornamelijk uit het tonen van het besproken product.	
	Influencer-post	Connotatie = Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk.	Door de producten vast te houden en dicht bij de camera te staan wordt direct het verband tussen de lange wimpers van de influencer en het product gelegd. De intimate distance, affiliation en frontal angle zorgen voor een intieme connectie met de kijker.	De tekst bespreekt de volle en lange wimpers die de influencer door het product verkregen heeft. Op de foto laat zij zien dat haar verleidelijke oogopslag te danken is aan het product. De relatie tussen tekst en beeld bestaat dus in het tonen van de effectiviteit van het product.	De overtuiging dat lange en volle wimpers mooi zijn komt zowel in tekst als beeld terug.
Rapid Reviver Extra-Ordinary Oil	Advertentie	Connotatie = haar moet gezond en lang zijn, zonder er veel tijd aan te hoeven besteden.	Met de producten kan net zulke volumineus en glanzend haar verkregen worden als het model. De oblique angle en seduction dragen bij aan de aantrekkelijkheid en verleidelijkheid van de afbeelding en het product.	In de tekst wordt besproken dat het product zeer verzorgend is en de afbeelding toont een volle bos, glanzend haar van het model. De relatie tussen tekst en beeld bestaat dus in het tonen van de effectiviteit van het product.	De overtuiging dat gezond haar belangrijk is komt zowel in tekst als beeld terug.
	L'Oréal Instagram	Connotatie = haar moet gezond en lang zijn, zonder er veel tijd aan te hoeven besteden.	Het product staat centraal, letterlijk en figuurlijk.	De enige relatie tussen tekst en beeld is hier dat de tekst informatie geeft over de werking van het product dat afgebeeld is.	-
	Influencer-post	Connotatie = haar moet gezond en lang zijn, zonder er veel tijd aan te hoeven besteden.	De influencer zit met kleding aan in bad wat de indruk kan wekken dat zij snel klaar was deze ochtend. De getoonde producten zouden haar hierbij geholpen kunnen hebben en daar is zij erg blij mee (affiliation). De connectie met de kijker wordt door een frontal angle gemaakt.	In de tekst stelt de influencer dat zij door gebruik van het product meer tijd over heeft, waarin zij bijvoorbeeld in bad zou kunnen gaan. Op de foto zien we de influencer in een bad zitten. De afbeelding toont dus het ideaalbeeld wat verkregen kan worden wanneer het product gebruikt wordt. De relatie tussen beeld en tekst bestaat dus in een positie bijeffect van gebruik van het product.	De dimensie levensstijl maakt het nog duidelijker dat het aanbevolen product de lezer tijd zal doen besparen: het drukke leven en wens naar een bad worden immers in zowel tekst als beeld getoond. De overtuiging dat gezond haar belangrijk is komt daarbij zowel in tekst als beeld terug.

Stylista Beachwaves Mist	Advertentie	Connotatie = stug en gestructureerd haar is mooi.	Het product dat bovenaan in het midden is afgebeeld lijkt de reden waarom het haar van het model op de tweede foto anders (en meer gestileerd) eruit ziet. Er is minder connectie met de kijker omdat er niet gelachen wordt en de afstand far personal is. Wel is het angle frontaal.	De relatie tussen tekst en beeld bestaat in het tonen van de effectiviteit van het product.	-
	L'Oréal Instagram	Connotatie = stug en gestructureerd haar is mooi.	De schaduw van palmblederen wekt de indruk van een warm klimaat, helemaal in combinatie met het deel van een zwembad dat te zien is. Omdat het een haarproduct is (te zien aan het model op de verpakking) is het mogelijk dat dit product zorgt voor een kapsel dat normaliter bij en door warm weer gecreëerd wordt.	De tekst spreekt over de zomer. De afbeelding met felle zon en de schaduw van palmblederen wekt de indruk dat het warm of zomer is. Het seizoen zomer en de warmte is hetgeen dat centraal staat in de relatie tussen tekst en beeld.	-
	Influencer-post	Connotatie = stug en gestructureerd haar is mooi.	De look die de influencer in deze afbeelding heeft is heel erg verwant aan warm weer en toont een ideaalbeeld. Dit komt mede tot stand door het oblique angle.	In de tekst gaat het over de manier waarop het haar van de influencer zat toen zij in Miami naar het strand was gegaan. De foto lijkt precies deze gebeurtenis te tonen. De relatie in tekst en beeld bestaat dus in de overeenkomst van besproken activiteit. Daarbij toont de afbeelding het effect van het product dat de influencer in de tekst bespreekt.	De overtuiging dat gestructureerd haar mooi is komt zowel in tekst als beeld terug.
True Match Foundation (2)	Advertentie	Connotatie = make-up moet je niet zien zitten en je natuurlijke schoonheid versterken.	De verschillende kleuren vegen kunnen aangeven dat het product in vele verschillende kleuren verkrijgbaar is. Het model	De afbeelding toont de verschillende kleuren waarin het product verkrijgbaar is. Zo is er altijd een kleur die bij jou past en dus natuurlijk overkomt. Deze	De dimensie van etniciteit wordt in de tekst aangehaald doordat er miljoenen vrouwen zijn die het product ook gebruiken en een perfecte match gevonden hebben. Deze dimensie komt terug in het beeld door vegen van verschillende kleuren van het

			toont de natuurlijke glow die het product haar geeft, een ideaalbeeld voor vrouwen van verschillende kleuren. Dit komt mede tot stand door het oblique angle. Toch wordt een connectie met de kijker gemaakt door de intieme distance.	natuurlijkheid van het product wordt ook in de tekst besproken.	product te tonen. Daarbij heeft het model een donkere huidskleur, welke erom bekend staat vaak geen goede match te vinden in de zoektocht naar foundation. De overtuiging dat make-up niet moet maskeren maar natuurlijke schoonheid dient te accentueren komt zowel in tekst als beeld terug.
	L'Oréal Instagram	Connotatie = make-up moet je niet zien zitten en je natuurlijke schoonheid versterken.	De verschillende kleuren van het product moet de veelzijdigheid ervan overbrengen. Het is voor mensen van 'alle kleuren' te gebruiken.	In het beeld worden verschillende kleuren van het product getoond, welke ook in de tekst aangehaald worden. Namelijk dat er voor iedereen productkleur is die overeenkomt met zijn/haar huidskleur. De relatie bestaat dus uit de veelzijdigheid van het product, in de zin dat er voor iedereen een goede kleur bij zit.	-
	Influencer-post	Connotatie = make-up moet je niet zien zitten en je natuurlijke schoonheid versterken. Make-up is creatief.	Door de witte kleuren wordt de aandacht op de influencer en haar egale huid gelegd. Deze toont een ideaalbeeld door het oblique angle, maar creëert wel een connectie met de kijker door affiliation.	De natuurlijkheid van make-up en schoonheid van een mens zonder make-up worden zowel in de tekst als in het beeld aangehaald. Het beeld toont een mooie vrouw die weinig make-up op lijkt te hebben. De natuurlijkheid faciliteert de relatie tussen tekst en beeld. Het beeld toont de werking van het product.	De overtuiging dat make-up niet moet maskeren maar natuurlijke schoonheid dient te accentueren komt zowel in tekst als beeld terug.
Unlimited Mascara	Advertentie	Connotatie = Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk.	Het product zorgt voor een verleidelijke blik met lange en volle wimpers (seduction). Ook de manier waarop het product hiervoor kan zorgen wordt gedemonstreerd.	Het beeld toont het effect van het product en het aparte eraan, namelijk dat de borstel van het product te buigen is.	De overtuiging dat lange en volle wimpers mooi zijn komt zowel in tekst als beeld terug.
	L'Oréal Instagram	Connotatie = Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk.	De schuine streep werkt als een contrast met de gebogen borstel van het product. Dit laat een	Het product is 'erg anders', namelijk dat de borstel te buigen is. De achtergrond toont een diagonale lijn de andere kant op, wat speels	-

			afwijken aan de norm zien.	overkomt. Het is dus het aparte wat in de tekst en het beeld naar voren komt.	
	Influencer-post	Connotatie = Lange en volumineuze wimpers zijn aantrekkelijk.	De influencer laat zien dat dit product haar de volle en lange wimpers gegeven heeft die zij op de foto ook heeft. De close personal distance, frontal angle en affiliation faciliteren een gemoedelijke band met de kijker.	In de tekst wordt aangehaald dat knoeien door dit product niet meer zal gebeuren, wat ook te zien is in de nette make-up op de afbeelding. Daarbij toont de afbeelding het effect van het product dat de influencer in de tekst bespreekt.	De overtuiging dat lange en volle wimpers mooi zijn komt zowel in tekst als beeld terug.
Rouge signature (1)	Advertentie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	-
	L'Oréal Instagram	Connotatie = lipstick moet natuurlijk aanvoelen maar heeft wel een grote invloed op het zelfvertrouwen.	Er wordt goed gedemonstreerd wat het product op de lippen doet, dit komt door de intimate distance en frontal angle	De afbeelding toont de effectiviteit van het product.	Door enkel de lippen af te beelden is er meer ruimte voor interpretatie wat betreft de doelgroep van dit product (etniciteit).
	Influencer-post	Connotatie = lipstick moet natuurlijk aanvoelen.	De influencer wil laten zien welk product zij op haar lippen gebruikt en door haar lachende maar getuiste lippen laat zij zien dat zij hier enthousiast over is. Deze houding van lippen verleidt én is vriendelijk. De connectie met de kijker wordt ook gemaakt door de close personal distance.	In de tekst wordt het comfort van het product besproken, welke door de influencer gedemonstreerd wordt met haar gezichtsuitdrukking. De afbeelding toont dus het effect van het product.	-
Rouge signature (2)	Advertentie	Connotatie = lipstick moet natuurlijk aanvoelen maar heeft wel een grote invloed op het zelfvertrouwen.	De vrouw heeft veel zelfvertrouwen (krachtige houding) blijkt uit de submission en dat komt door de lipstick. Haar houding en far personal distance zorgen voor een ideaalbeeld met veel macht.	In de tekst wordt het zelfvertrouwen besproken, welke ontstaat door gebruik van het product. De houding en blik van het model onderstreept dit, daar zij een erg zelfverzekerde indruk maakt.	De overtuiging dat zelfvertrouwen gecreëerd kan worden door het gebruik van lipstick komt zowel in de tekst als het beeld terug.

	L'Oréal Instagram	Connotatie = lipstick moet natuurlijk aanvoelen maar heeft wel een grote invloed op het zelfvertrouwen.	Er wordt goed gedemonstreerd wat het product op de lippen doet (intimate distance). De geopende mond toont iets van verleiding.	De afbeelding toont het effect van het product.	De overtuiging dat gekleurde lippen mooi en verleidelijk zijn komt zowel in tekst als beeld terug. Door enkel de lippen af te beelden is er meer ruimte voor interpretatie wat betreft de doelgroep van dit product (etnciteit).
	Influencer-post	Connotatie = lipstick moet natuurlijk aanvoelen maar heeft wel een grote invloed op het zelfvertrouwen.	De influencer toont haar uiterlijk, maar verder niet welk product (of welke) zij hiervoor gebruikt heeft. Haar oblique angle, close personal distance en seduction zorgen voor een grote mate van aantrekkelijkheid op de kijker.	In de tekst worden de krachtige namen van de lipsticks besproken, welke deels terug te zien zijn in de blik van de influencer.	-

Bijlage H: Corpus

Het corpus is ingedeeld per product, op volgorde van analyse: de traditionele advertentie, Instagram-post van L’Oréal en influencer-post zijn per pagina afgebeeld.









L'ORÉAL PARIS



NO BOUNDARIES BETWEEN YOUR SKIN AND YOUR FOUNDATION. YOU'RE WORTH IT.

TRUE MATCH FOUNDATION



SKINCARE INFUSED MAKEUP. ENRICHED WITH HYALURONIC ACID. IMPROVES SKIN QUALITY.



NO SKIN RETOUCHING



lorealmakeup • Volgend

lorealmakeup • Natural glow all the way! #LOrealParis True Match enhances your natural glow while gives you the 24-hour hydration you need to look and feel at your best!

#LOrealParis #Truematch #foundation #makeup @doutzen

18 w.

en 6.593 anderen vinden dit leuk

10 OKTOBER 2019

Een opmerking toevoegen... Plaatsen



loizalamera • Volgend

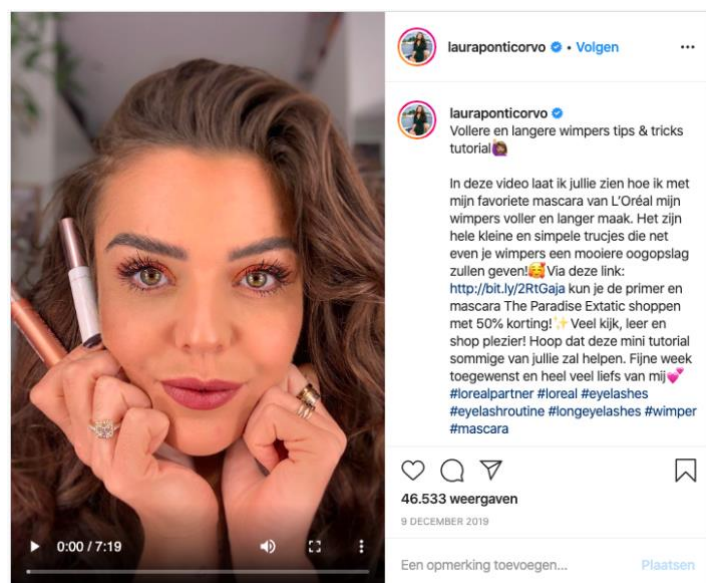
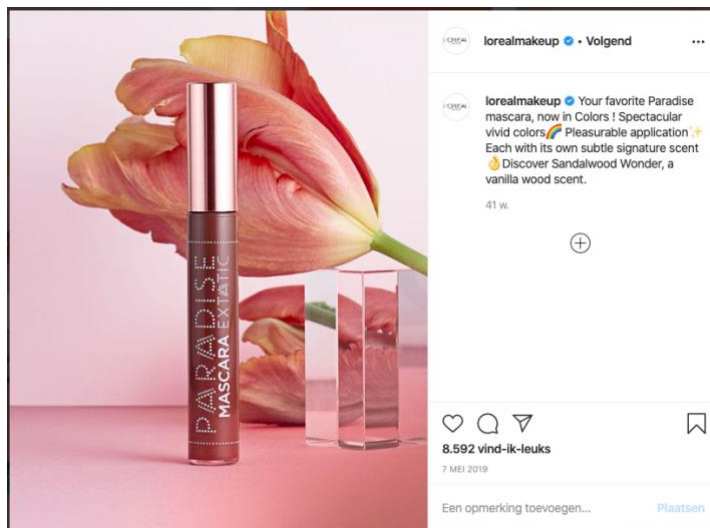
loizalamera • Mijn make-up is geen masker waar ik mij achter verberg. In tegenstelling, mijn make-up moet mijn natuurlijke glow versterken. Ik ben altijd fan geweest van de True Match foundation van @lorealmakeup, omdat deze perfect mengt met mijn huid en dus voor een mooie natuurlijke finish zorgt. Check mijn story's om jouw perfecte match te vinden!. #lorealparis #noboundaries #partner

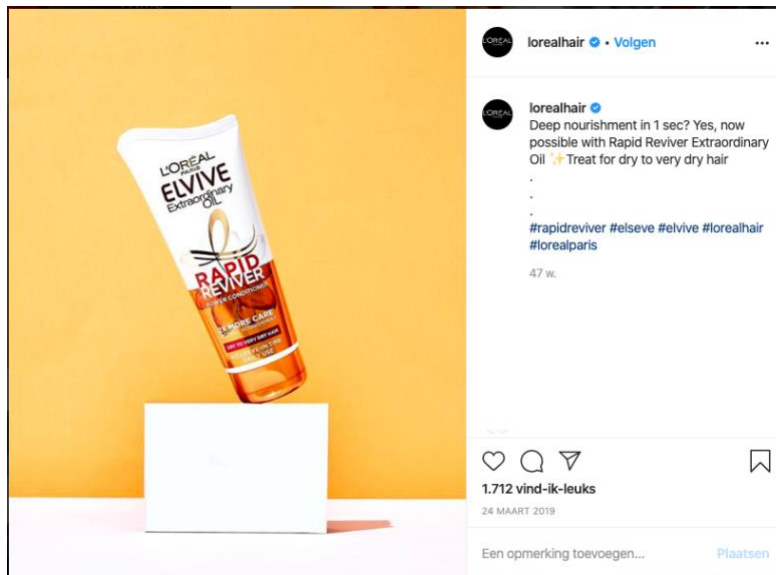
17 w.

en 5.218 anderen vinden dit leuk

16 OKTOBER 2019

Een opmerking toevoegen... Plaatsen







©2011 L'ORÉAL PARIS, INC.

“THERE'S ONLY ONE TRUE MATCH FOR ME.”
Beyoncé's True Match is C6 Soft Sable.

true match™
super-blendable
makeup

Once you find the one...you never look back.

THE #1 AWARD-WINNING* MAKEUP COLLECTION has 24 skin-true shades in warm, neutral and cool undertones. You're guaranteed** to find the one you've been looking for all along.

NO MORE SEARCHING. NO MORE GUESSING.
Trust True Match, the makeup brand that matches your skin's unique tone, texture and clarity, for a flawless look every time.

Join the millions of women who have found their one True Match.
www.lorealparis.com

Because you're worth it.™

L'ORÉAL PARIS

*Among top-selling prestige foundation brands in the U.S. based on retail volume, according to NPD Group, Inc. ©2011 L'Oréal Paris, Inc. **Based on a survey of 1,000 women conducted by L'Oréal Paris, Inc. in 2011.

lorealmakeup • Volgend

lorealmakeup • The art of skin matching complexion. True Match foundation is basically your natural complexion enhanced. It perfectly matches your skin tone for a natural and subtle glow. Your true match is waiting for you!

#LOrealParis #Truematch #foundation #makeup

18 w.

en 13.344 anderen vinden dit leuk

9 OKTOBER 2019

Een opmerking toevoegen... Plaatsen

serenaverbon • Volgend
Houten

serenaverbon • Make-up is voor mij een manier om lekker creatief bezig te zijn. Het is ontspanning, en tegelijkertijd een manier om de mooiste versie van mezelf te laten zien. Zonder make-up vind ik mezelf natuurlijk ook hartstikke mooi! (ja dat zeg ik gewoon over mezelf! 🤪), dus ik gebruik het dan ook nooit als masker om mezelf achter te verstoppen.

Daarom ben ik al heel lang fan van van de True Match foundation van @lorealmakeup. De formule blend naadloos met de huid en is onlangs vernieuwd door de toevoeging van hyaluronzuur, wat voor extra hydratatie van de huid zorgt.

en 2.862 anderen vinden dit leuk

14 OKTOBER 2019

Een opmerking toevoegen... Plaatsen

serenaverbon • Volgend
Houten

hyaluronzuur, wat voor extra hydratatie van de huid zorgt.

Zelf draag ik kleur 4W en er zijn maar liefst 46 kleuren beschikbaar via bol.com, van heel licht naar heel donker en met zowel koude, neutrale als warme undertonen. De kans is dus echt heel groot dat hier jouw persoonlijke True Match tussen zit. Check vandaag mijn stories voor een 50% korting-ink!

#loreal #lorealpartner #truematch

17 w.

en 2.862 anderen vinden dit leuk

14 OKTOBER 2019

Een opmerking toevoegen... Plaatsen

