

Lingerie online

ET STUDIE AF WEBBASEREDE LINGERIBUTIKKERS VISUELLE INDHOLD



Udarbejdet af
Anne Kathrine Steen Larsen & Anna Catharina Sprogøe Nielsen

Vejledning af
Nicolaj Jørgensgaard Graakjær

Kommunikation, 10. semester
Aalborg Universitet
August 2016



SPECIALE
KOMMUNIKATION
SOMMER 2016

Vejleder: Nicolai Jørgensgaard Graakjær	
Gruppenummer: 20	Semester: 10
Retning: Kommunikation	
Fuld for- og efternavn samt studienummer for alle gruppens medlemmer:	
Anne Kathrine Steen Larsen	20103481
Anna Catharina Sprogøe Nielsen	20103978
Projektitel: Lingeri online. Et studie af webbaserede lingeributikkers visuelle indhold.	
Anslag og sideantal: 225.456 anslag svarende til 94 normalsider	
Dato for aflevering: 1. august 2016	

ABSTRACT

The Internet structures the ways we communicate and interact with the world around us. This also applies to the way we shop. E-commerce increases year by year, which concerns online shops that face very different conditions than traditional physical stores. When it comes to sales of apparel, there are significant disadvantages for webshops, which concerns a lack of interaction with the product, minimal customer service and generally less credibility to online stores. This is problematic in connection to the sale of lingerie, since this product is a symbol and an instrument for identity for the female consumer. Since she must be able to evaluate the product only from a computer screen, the visual elements on the webshop and the company's brand play a significant role. This has led us to the following problem statement:

Considering the limiting factors that apply for sales of apparel online, in interaction with the special characteristics of lingerie, we want to investigate the following:

"How can the visual content in a web-based lingerie store be characterized and understood from a semiotic text analytical perspective as an expression of the brand?"

The semiotic text analytical perspective consists of a semiotic epistemology in combination with a qualitative case study. As a theoretical basis we have used Marcel Danesi and his semiotic perspective on brands as signs that can be decoded through signification systems. In addition, we have used Gunther Kress and Theo van Leeuwen and their social semiotic perspective on visual communication. We have also included Lisbeth Thorlacius and her model on visual communication on websites, because it provides a solid tool for our analysis. Empirically, we chose a qualitative approach analysing three cases of lingerie shops: Viola Sky, North and Underprotection. The three cases are comparable as type examples, but can each contribute with various details, and so the case study examines our field of research from multiple contexts. With this methodological and theoretical background we hope to gain a profound understanding of the visual content of web-based lingerie shops.

Through the analysis we found that all three cases make use of the visual effects presented in our theories. The name and logo can be seen as the key to decoding the brands, as the

other visual elements all reinforces the connotations these elements create. This includes the strategic use of colour to create certain feelings and photos to catch the eye and present the products. The composition and navigation are used to provide a recognizable and user-friendly web design. It is also remarkable how all three cases use social media and blogs to expand the brand's universe through the visual content. The consistency in the visual content creates a stable image of the brand. The connotations the visual content of the three cases developed were very different, but this uniqueness is exactly what draws a clear picture of the company.

This can be said to compensate for some of the limiting factors in online sales of lingerie. The problem of lack of interaction with the product is met primarily through photos accompanied by informative texts about the product. They handle doubt about sizes either through detailed guides or through e-mail. Another problem for web-based stores are the lack of customer service. A recognizable webshop composition and a user-friendly navigation can be seen as compensation. Social media, blogs, newsletters, customer networks and e-mail information that serve as personification of the company, can also be seen as compensation. Less trust to online shops is another problem. The social media, blogs and other presentations of the people behind the company can again be seen as a way to compensate. The same is true for the consistent visual content that can be seen as an expression of a trustworthy brand with strong values and visions. The company's brand is therefore an essential guide for consumers to assess a product online. The consistent and distinctive visual content on the lingerie shops helps female consumers to assess how they can use the products to express their identity.

From this study we can then conclude, that the visual content of web-based lingerie shops can be characterized and understood as a tool to express consistent and distinctive brands, which in different ways and to a greater or lesser extent compensates for some of the limiting factors connected to sales of lingerie online. With these results we hope to contribute to the study of visual content in online environments. We are, however, well aware that it is only a contribution and that with a different theoretical and methodological background the results might have looked different.

INDHOLD

STRUKTUR.....	1
---------------	---

DEL 1: INDLEDNING

PROBLEMFELT	4
WEBBASERET VIRKELIGHED	6
ONLINE SHOPPING	10
LINGERI SOM PRODUKT	14
HVAD ER ET BRAND?	16
AFGRÆNSNING	21
PERSPEKTIV OG LITTERATUR	24

DEL 2: METODE

SEMIOTISK EPISTEMOLOGI	27
TEGN.....	27
SAUSSURE.....	28
PEIRCE	29
SAMMENLIGNING	30
SEMIOTISK ANALYSE.....	30
KVALITATIV VIDENSPRODUKTION.....	33
CASESTUDIET.....	33
GENERALISERBARHED	34
UDVÆLGELSE AF CASES.....	35
PRÆSENTATION AF CASES	36

DEL 3: TEORI

BRANDING OG SEMIOTIK	38
REKLAMENS RETORIK	38
BRANDING I ET SEMIOTISK PERSPEKTIV	39
BETYDNINGSSYSTEMER.....	40
SOCIALSEMIOTIK	45
TEGNFORSTÅELSE	45
MODALITET OG MULTIMODALITET	46
KOMPOSITIONEL BETYDNING.....	47
FARVERNES BETYDNING	48
MODELLEN.....	51
AFSENDER.....	51
MODTAGER.....	52
PRODUKT.....	54

KODE.....	57
TEORIERNE I KOMBINATION.....	59
DEL 4: ANALYSE	
TRE ANALYSER	61
ANALYSE AF VIOLA SKY	62
AFSENDER.....	62
MODTAGER.....	67
WEBSHOP	68
KONTEKST.....	69
MEDIE.....	71
KODE.....	73
DELKONKLUSION	74
ANALYSE AF NORTH.....	76
AFSENDER.....	76
MODTAGER.....	80
WEBSHOP	82
KONTEKST.....	82
MEDIE.....	84
KODE.....	84
DELKONKLUSION	85
ANALYSE AF UNDERPROTECTION	88
AFSENDER.....	88
MODTAGER.....	92
WEBSHOP	93
KONTEKST.....	94
MEDIE.....	96
KODE.....	97
DELKONKLUSION	98
METODE OG TEORI I PRAKSIS	100
SEMIOTIK SOM TEKSTANALYTISK VÆRKTØJ.....	100
KVALITATIVE CASES SOM EMPIRI.....	101
DEL 5: KONKLUSION	
KONKLUSION	104
UNDERSØGELSEN.....	104
UNDERSØGELSENS RESULTATER.....	106
LITTERATUR	110

STRUKTUR

Dette afsnit skal fungere som en indledende læsevejledning, der kan bidrage til en forforståelse for og et overblik over det kommende speciale, som vil omhandle *det visuelle indhold på webbaserede lingeributikker*. Vi har valgt at organisere indholdet i fem dele med hver sit fokus og formål. Dette design skal skabe kohærens og retning i de enkelte afsnit, men også for specialet som helhed ved at sikre naturlig progression fra et spørgsmål til en besvarelse. De fem dele er som følger:

Del 1 er det *indledende* kapitel, hvor projektets problemfelt præsenteres igennem en række relaterede afsnit. Hermed ønsker vi udforske og udfolde den undren, der endeligt stedfæster sig som en problemformulering. Efter problemformuleringen fremstiller vi en række afgrænsninger for vores undersøgelse af den. Vi vil også give en kort introduktion til den litteratur, som undersøgelsen bygger på.

Del 2 er et *metodisk* kapitel. Her præsenterer vi specialets semiotiske epistemologi samt en kvalitativ metode med udgangspunkt i tre cases til analysen af problemformuleringen. Vi vil løbende gøre rede for sammensillet mellem vores semiotiske teori og casestudiet som empiri til arbejdet med vores problemformulering.

Del 3 omhandler det *teoretiske* grundlag for specialet. Her knytter vi semiotik og branding sammen og præsenterer, en teori hvormed vi kan afkode brands igennem visuelle elementer. En anden teori vil bidrage med konkrete redskaber til forståelse af visuelle elementers betydningspotentiale. En tredje teori præsenterer en model til analyse af visuel kommunikation på websites, som skal fungere som analysemetodisk ramme. Afslutningsvis i dette kapitel vil vi præsentere en kombination af de tre teorier.

Del 4 består af tre separate *analyser* af udvalgte cases inklusive delkonklusioner. På baggrund af et semiotisk tekstanalytisk perspektiv vil vi analysere os hen imod en besvarelse af problem-

formuleringen. Herefter reflekterer vi over, hvordan den anvendte metode og teori har fungeret i det praktiske arbejde med analyserne.

Del 5 er det *konkluderende* kapitel. Vi vil hermed samle op på centrale pointer fra analysen og forholde os til dem, for at konkludere på problemformuleringen og vores arbejde med den.

DEL 1:

Indledning

PROBLEMFELT

Internettet har meget hurtigt vundet stor udbredelse og fået enorm indflydelse på vores dagligdag. Det gælder også den måde vi shopper på.

Danskerne bruger i gennemsnit næsten 11.000 kr. pr. indbygger om året på internethandel - også kaldet e-handel. Det samlede e-handelssalg i Danmark steg fra ca. 40 mia. kr. i 2010 til 62,4 mia. kr. i 2013. Det svarer til en stigning på cirka 56 % (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2014). I 2013 udgjorde antallet af e-handler med fysiske varer næsten 60 % af alle e-handler. Med den hidtidige udvikling i omfanget af e-handel og forbrugernes stigende interesse for online shopping kan det forventes, at e-handel vil få en mere og mere markant plads i detailhandlen. I 2014 forventedes e-handlen i Danmark at vokse med ca. 44 % frem til i år. Det betyder, at den samlede e-handel estimeres til at udgøre ca. 79 mia. kr. i 2016, og der tegnes dermed et billede af stigende vækst (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2014).

Internettet bliver således en stadig mere integreret del af forbrugernes handlemønstre. I takt med at kunderne flytter en større del af deres forbrug online, kommer der også flere og flere webshops. En webshop er det engelske ord for en online butik, det vil sige en butik, der eksisterer på internettet. Kunden kan med en internetforbindelse besøge webshoppen og herfra købe varer eller ydelser direkte fra en computer, tablet eller mobil. Internettet har dermed fået en grundlæggende betydning for forretningsgrundlaget for mange virksomheder, da det har ændret forudsætningerne og ikke mindst mulighederne for at drive forretning. Manuel Castells (2001), professor i sociologi ved University of California, Berkeley, udtrykker internettets betydning for virksomheden således:

“The Internet is transforming business practice in its relation to suppliers and customers, in its management, in its production process, in its cooperation with other firms, in its financing, and in the valuation of stocks in financial markets. The proper uses of the Internet have become a key source of productivity and competitiveness for all kinds of business” (Castells 2001, 64).

Det samlede e-handelsmarked er derfor vokset med 41 % fra 2012 til 2015. Det er en enestående udvikling, som kun kan forventes at fortsætte i samme opadgående retning i fremtiden.

Derfor er arbejdet med webbaserede virksomheder, deres forudsætninger, forbehold og fremtidsudsigter relevant som aldrig før, og det er netop til dette arbejde, vi ønsker at bidrage med nærværende speciale.

Som led i vores kommunikationsfaglige uddannelse har vi med stor glæde og lærerigt udbytte tilbragt praktikforløb ved mode- og livstilsorienterede PR-bureauer. Her kunne vi kombinere en personlig interesse for livsstil med en faglig interesse for branding. Denne kombination kom blandt andet i spil, da vi fik vi muligheden for at arbejde med opbyggelsen af et brand for en webshop, der sælger lingeri. Denne case fangede i høj grad vores interesse - dels på grund af virksomhedens online format og dels på grund af lingeri som virksomhedens omdrejningspunkt, hvilket skulle vise sig at være både interessant og udfordrende faktorer i arbejdet med branding. Vi bemærkede at man i forbindelse med opbyggelsen af virksomhedens brand skulle tage nogle andre forbehold og benytte andre metoder end i tilfælde med modebrands med fysiske rammer i form af butikker. Blandt andet så vi, at det visuelle aspekt i arbejdet med virksomhedens online brand var særligt vigtigt.

Denne betragtning understøttes af socialsemiotikerne Gunther Kress og Theo van Leeuwen (2006), som arbejder med visuel kommunikation og multimodalitet. De hævder at samfundet, efter internettets udbredelse i stigende grad, er præget af nye medieteknologier, nye medieformer samt helt nye former for mediebrug og -interaktion, og at den visuelle kultur i den forbindelse er eksploderet. Verbalsproget har i mange år været dominerende inden for kommunikationsforskningen, hvor den visuelle kommunikation har været sekundær i forhold til den verbalsproglige kommunikation. I løbet af de sidste årtier er det verbale imidlertid blevet udfordret af det visuelle, og den visuelle kommunikation har fået en mere central rolle inden for markedsføring (Kress & van Leeuwen 2006). Lisbeth Thorlacius (2002), som forsker i webdesign, stemmer i og påpeger, at der findes en stor mængde studier om de tekniske problemstillinger i forbindelse med interaktion, navigation og det sproglige indhold online, men kun et begrænset omfang af studier i design og analyse af de visuelle aspekter i planlægning og brug af websites.

Der stilles især store krav til det visuelle indhold på webshops på grund af begrænsende faktorer såsom manglende interaktion med produktet, manglende kundeservice og generelt mindre troværdighed (Thorlacius 2002, Sunil, 2013). Vi ser det derfor ikke alene interessant, men også aktuelt og relevant at behandle denne interesse for webshops, branding og lingeri som særegen produktkategori fra vores praktikforløb i nærværende speciale med visuel kom-

munikation som indgangsvinkel.

I de følgende afsnit ønsker vi at udfolde og udforske denne interesse, og derved skitsere det problemfelt vi bevæger os indenfor. Vi vil med andre ord, sætte rammerne for specialets udgangspunkt. Med afsnittet "Webbaseret virkelighed" tager vi fat i den kontekst webbaserede virksomheder og online shopping er udsprunget af og fungerer i, i dag. Afsnittet "Online vs. offline shopping" skal forsøge at redegøre for nogle af de for os relevante områder, hvorpå webshops og traditionelle fysiske butikker adskiller sig.

Med afsnittet "Lingeri som produktkategori" vil vi udforske, hvilke særlige karakteristika, der gør sig gældende for forbruget af lingeri. Endelig vil vi med afsnittet "Hvad er et brand?" igennem flere forskellige definitioner af, hvad et brand er præsentere, hvordan vi forstår begrebet og derfor, hvordan vi arbejder med branding i nærværende speciale. Vi ønsker hermed at indsnævre vores interessefelt ved at bearbejde de forskellige led i den undren, der i sidste ende vil udforme sig til en konkret problemformulering.

WEBBASERET VIRKELIGHED

En webbaseret virksomhed kan kort defineres som en virksomhed, hvis eksistensgrundlag beror på internettet - som eksempelvis i dette tilfælde, er online lingerivirksomheder. Det følgende afsnit har til formål at give et indblik i den virkelighed, som danner rammerne for webbaserede virksomheder i dag. Vi vil derfor først redegøre for den teknologiske og kommunikative udvikling, som internettet har gennemlevet. Hertil har vi benyttet os af forskerne Niels Ole Finemann (2005) og Manuel Castells (2001). Dernæst vil vi udforske, hvad denne udvikling har betydet for den moderne forbrugers hverdag og for webbaserede virksomheders markeds-kommunikation. Her har vi valgt at lade forsker Stig Hjarvad (2016) anskueliggøre, hvordan internetmedierne spiller en stadig større rolle i menneskets liv med sin tilgang til medialisering som en sociologisk teori. Til et mere specifikt fokus på web 2.0 suppleres med praktikerens Tom Funk (2009). Fælles for alle disse forfattere er, at de forholder sig til internetteknologiens udvikling mod en højere grad af brugerinvolvering samt ændrede kommunikationsvilkår som følge.

Internettet i udvikling

I 1990'erne blev internettet alment udbredt, og er i dag en fast del af hverdagen for de fleste (Finnemann 2005, 11) I bogen *The Internet Galaxy (2001)* behandler Castells indgående internettets udvikling og hvad denne har betydet for mennesket og samfund.

Internettets oprindelse skal findes i computernetværket Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), som blev udviklet af USA's forsvarsministerium i 1969 (Castells 2001). Sidenhen har megen udvikling og forskning fundet sted, og i 1989 introducerede Tim Berners-Lee og Robert Cailliau *World Wide Web*, og blev grundlaget for internettet som vi kender det i dag (Castells 2001).

Med internettet er det muligt for brugere at interagere og kommunikere globalt, og informationssøgning er efterhånden blevet en del af hverdagen for de fleste. Ifølge Finnemann (2005) kan internettet som medie karakteriseres som et "globalt distribueret, elektronisk integreret kommunikationsmedie og et vidensarkiv" (Finnemann 2005, 125) Brugernes mulighed for at producere og interagere på internettet kan således siges, at bidrage til selve eksistensen af internettet (Finnemann, 2005).

Jens F. Jensen argumenterer for at internettet som medie kan karakteriseres som en kombinationen af multimedialitet, hypermedialitet og interaktivitet. Det karakteriseres som et *multimedie*, idet det integrerer forskellige udtryksformer som eksempelvis tekst, billede, grafik, farver og video. Det vil sige, at internettet som medie gør det muligt at anvende flere udtryksformer og skabe mening igennem en kombination af forskellige modaliteter. Dernæst er World Wide Web kendetegnet som et *hypermedie*, da det består af nonlineære hypertexter. Hypertexter består af et netværk af tekstmoduler, der er struktureret og forbundet igennem såkaldte hyperlinks, og giver brugere mulighed for at bevæge sig fra én information til en anden. Således kan brugerne udvælge den information, der er relevant for den enkelte og tilpasse indholdet ud fra individuelle behov. Derudover kan nettet karakteriseres som et *interaktivt medie*. Interaktiviteten kan i bred forstand forstås som "mediets potentielle muligheder for at lade brugeren øve indflydelse på den medieformidlede kommunikations indhold og/eller form" (Jensen, 1998: 232). Det betyder at brugeren spiller en væsentlig rolle for, hvordan kommunikationen forløber, da de med deres søgninger vælger og fravælger, hvilke websider, de vil besøge, og hvilke veje, de vil gå imellem dem (Helder et al. 2009).

Internettet har således skabt nye mønstre og præmisser for social interaktion, og har dermed grebet ind i menneskets hverdag (Castells 2001). Han beskriver det som "en selv-

udviklende proces, der gør brugerne til teknologiens udviklere og hele netværkets formgivere” (Castells 2001, 33). Det vil sige at internettet kontinuerligt er i udvikling i udvekslingen mellem teknologi og menneskelig adfærd (Dinesen 2008, 27).

Medialisering

Internettet har som nævnt i det foregående bidraget til en ændring af menneskers kommunikation og interaktion med hinanden. Ifølge medieforsker Stig Hjarvad (2016) er de internetbaserede medier ikke længere blot teknologier, som virksomheder eller individer selv kan vælge til og fra. Mediernes har fået en væsentlig betydning for andre institutioners virke, hvilket har medført at disse må underordne sig medierne.

”Medierne er dermed på én og samme tid *inden i* samfundet og kulturen og en *selvstændig* institution, der står *imellem* de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion” (Hjarvad 2009, 6).

I forståelsen af internettet som grundlag for webbaserede virksomheder, vil vi derfor inddrage begrebet medialisering. Medialiseringsbegrebet peger i et aktuelt perspektiv på, at medier i forskellig grad er integreret i kultur og samfund, og derved er med til at strukturere, hvordan mennesker kommunikerer og interagerer med deres omverden, i forskellige kontekster. (Hjarvad 2016).

Vi kan med medialisering derfor forstå, hvad der sker, når virksomheder igennem online medier ”flytter ind” på internettet. Winfried Schulz (2004) udpeger fire typer af processer, der bidrager til en forståelse af, hvordan medierne har skabt nye muligheder for kommunikation, og hvordan medierne forandrer den sociale interaktion. For det første ”udvider medierne menneskets kommunikationsevne i tid og rum”. Dette muliggør, at den sociale interaktion kan foregå uafhængigt af afstanden mellem de kommunikerende, og bringer på denne måde mennesker sammen. På en webshop er det muligt, at sidde på alle tider af døgnet og handle med mennesker på den anden side af kloden, og internettet har dermed bidraget til at forøge rækkevidden og hastigheden af kommunikation og interaktion. For det andet ”substituerer medierne handlinger, der tidligere fandt sted ansigt-til-ansigt, eksempelvis ved at internet banking substituerer det fysiske møde mellem kunde og bank”, og ”foranlediger de en *sammensmeltning* af forskellige aktiviteter, både ved at

ansigt-til-ansigt kommunikation blander sig med mediekommunikation, og ved at medierne væver sig ind i hverdagslivet. Endelig foranlediger medierne for det fjerde en "tilpasning, således at aktører og organisationer justerer deres adfærd i forhold til mediernes krav" (Hjarvad, 2016, 21-22). Medialisering kan derfor opfattes som en proces, hvori medierne konstant bidrager til forandring af sociale relationer i eksisterende kontekster og dermed skaber nye sociale sammenhænge (Hjarvad 2009). Sociolog John Thompsons argumenterer for, at medialisering derfor er: "delvist konstituerende for moderne samfund, og de er delvist konstituerende for, hvori det 'moderne' ved de samfund, vi lever i, består" (Thompson 1990, 15).

Web 2.0

I takt med internettets udvikling og mediets væsentlige betydning for menneskets hverdag, er begrebet web 2.0 opstået. Tim O'Reilly (2005) præsenterede for første gang begrebet i artiklen *What Is Web 2.0*, hvori grundprincippet er at gøre brug af den kollektive intelligens og publicering skabt af internettets brugere.

"Web 2.0 thrives on network effects: databases that get richer the more people interact with them, applications that are smarter the more people use them, marketing that is driven by user stories and experiences, and applications that interact with each other to form a broader computing platform" (O'Reilly 2005 i Musser 2007, 3)

Grundprincippet i web 2.0 er således at skabe værdi og vækst igennem interaktionen mellem internetbrugere.

Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein (2010), som forsker i marketing, mener at denne udvikling hen imod større brugerinddragelse, tager afsæt internettets oprindelige formål; informationsudveksling mellem brugere (Kaplan & Haenlein 2010). Alligevel er der tale om et skift fra web 1.0 til web 2.0, hvori der ligger en antagelse om, at internettet har flyttet sig fra at være en statisk platform med envejsbetingelser for informationsdeling til at udbyde interaktive fællesskaber, hvor brugere kan kommunikere, dele og udvikle indhold (Brennan 2010).

Et eksempel herpå, er når en webbaseret virksomhed med en web 2.0 tankegang tilbyder forbrugerne interaktive elementer såsom kundeklub, blog og kommentarfelt. Et andet eksempel, er når en webbaseret virksomhed er tilstede på andre sociale medieplatforme, såsom Facebook, Instagram, Pinterest og Twitter, og derved gør brug af tværmedial kommunikation.

Tværmedial kommunikation betegnes som "kommunikation, der er sammenhængende på tværs af medier", hvor digitale medieplatforme kombineres gennem annoncering af andre medietekster (Graakjær & Jessen 2015, 57). Det vil sige, at flere medier kombineres og fortæller en samlet historie, så det i praksis ikke giver mening at tale om kommunikation via enkeltstående medier. Så selvom salget som regel foregår på hjemmesiden, kan en webshop i dag være summen af et website i samspil med forskellige sociale medieplatforme. Dette er medvirkende til at webshoppen kan skabe direkte dialog med forbrugerne, og dermed opbygge et indbyrdes tilhørsforhold mellem virksomhed og forbruger (Brennan, 2010).

De ovenstående afsnit tegner tilsammen et billede af en række centrale temaer for internettet i dag. Det har bemyndiget individet i samfundet, og teknologien har medført nye mønstre og præmisser for social interaktion. Magten er i hænderne på den individuelle forbruger, der med sin adfærd bidrager til internettets indhold og eksistens (Funk 2009).

ONLINE SHOPPING

Med udviklingen indenfor informationsteknologi, nemmere adgang til internettet, forbedrede og pålidelige banktjenester samt udbredelsen af smartphones og tablets har e-handel givet forbrugerne mulighed for at købe ind med et klik som alternativ til de traditionelle, fysiske butikker. I dette afsnit vil vi belyse en række områder, hvor forskellen mellem webshops og fysiske butikker er særligt markant eller interessant for nærværende speciale. Hertil tager vi udgangspunkt i en bred undersøgelse af forbrugerpræferencer vedrørende online og offline shopping foretaget ved University of Delhi (Sunil 2013) suppleret med resultaterne fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyser af fremtidens detailhandel i Danmark udarbejdet sammen med Teknologisk Institut (TI 2013, KF 2014) samt observationer af praktikerne Penelope Edwards (2012).

Tid og rum

Som nævnt i foregående afsnit udvider medier menneskets kommunikationsevne i tid og rum (Schulz 2004), og dette er et af webbutikkernes mest karakteristiske og fordelagtige træk. Nogle af de væsentligste årsager til, at danske forbrugere foretrækker e-handel er netop sparet tid og uafhængighed af åbningstider (TI 2013). Forbrugerne køber blandt andet tøj og sko på nettet, fordi de kan bestille det hjemme fra stuen udenfor butikernes sædvanlige åbningstider (KF

2014). I en tid præget af avanceret teknologi med uendelige muligheder tolererer forbrugerne ikke tidspild. Alt skal gå nemt og hurtigt. Her tyder det på, at forbrugerne finder det mere belejligt at lokalisere, evaluere, udvælge og købe produkter fra webbutikker sammenlignet med traditionelle butikker, idet de kan gøre det hvor, hvornår og hvor længe, de har lyst (Sunil 2013).

Også for virksomhedsdriften er webshoppens udvidelse af tid og rum umiddelbart en stor fordel. Sammenlignet med fysiske butikker, der kun har lokal rækkevidde, har webshops adgang til en langt større geografisk pulje af kunder både nationalt og internationalt. Desuden er internettet ikke påvirket af lokale forhold såsom vind og vejr, parkeringsproblemer og lignende, der kunne afstå kunder fra at tage ud og handle. Dertil kommer at webshops kan holde åbent hver dag og hele døgnet rundt. Større kundekreds og ubegrænset åbningstid betyder uvægerligt mere salg. Det vil sige at webshops har en fordel i deres allestedsnærværelse i sammenligning med de fysiske butikker.

Prøverum

Dette område er særlig interessant for nærværende speciale. Her udtrykker alle kilder imidlertid, at det er en væsentlig barriere for webshops, at kunderne ikke kan se, røre og føle produkterne før et eventuelt køb (TI 2013; KF 2014; Sunil 2013; Edwards 2012). Især inden for handel med beklædning betyder det meget for forbrugerne at kunne prøve varerne inden køb, hvilket skyldes at tøj og sko ikke er standardvarer på samme måde som eksempelvis elektronik (TI 2013). De fleste forbrugere ønsker mulighed for grundig evaluering af et produkt på baggrund af kvalitet, størrelse, farver, detaljer, pris og så videre, før de handler, og det er besværligt, når man køber online sammenlignet med i traditionelle butikker (Sunil 2013). Dette forhold kan betyde, at butikken mister eventuelle salg. Ligeledes er der større risiko for at produktet erhvervet online eksempelvis ikke passer ordentligt eller ikke er i den forventede kvalitet, når det leveres. Det betyder flere returneringer, som kan være dyre såvel som tidskrævende at håndtere for en virksomhed (Edwards 2012).

Denne barriere understøttes af, at en af de funktioner, forbrugerne helst ser på hjemmesider, er en interaktiv funktion, der giver mulighed for at holde et produkt op (såsom tøj) og se, hvordan det klæder den enkelte (TI, 2013). I et forsøg på at løse dette problem eksperimenterer flere online tøjbutikker med forskellige funktioner, hvormed forbrugerne kan se, hvordan tøjet vil sidde på dem via virtuelle prøverum. Nogle virksomheder tilbyder præcise mål på de

enkelte produkter, andre beder forbrugerne om selv at indtaste kropsmål, mens endnu andre virksomheder giver forbrugerne mulighed for at uploade billeder af sig selv og sætte det i 1:1 forhold med produktet. Dette kan minimere omfanget af tøj, der sendes retur og dermed mindske virksomhedernes omkostninger med højere produktivitet til følge (KF, 2014)

Kundekontakt

Også i forhold til kundekontakt lader der til at være større problemer for webshops end for traditionelle butikker. Herunder kan især kundeservice i forbindelse med salg af tøj og sko ses i forlængelse af det foregående. Inden kunderne føler sig klar til at gennemføre en handel kan de have visse spørgsmål til en salgsassistent. Førend de får et tilfredsstillende svar på deres henvendelse, køber de ikke produktet, hvorfor kundeservice kan være altafgørende for et salg. Her viser undersøgelser at webshops har problemer med at afhjælpe deres kunder (Sunil 2013).

Den manglende kontakt mellem kunde og virksomhed er også delagtig i at gøre den online shoppingoplevelse ensom og upersonlig for forbrugeren. Undersøgelser viser, at hvor indkøb i fysiske butikker kan være en rar, social oplevelse, så sidder forbrugeren som regel alene bag skærmen og foretager sit online køb (Sunil 2013).

Den sociale oplevelse i den fysiske butik indbyder desuden til flere impulsive køb. En fysisk butik med imødekomende salgsassistenter kræver en anden form for tilstedeværelse af kunderne, hvilket kan friste dem til foretage køb, som de måske ikke havde gjort ellers. De vil derimod generelt kun besøge en online butik, hvis de søger efter noget specifikt (Edwards 2012; Sunil 2013). Som virksomhed er det derfor meget lettere at holde fast i kunderne med fysisk kontakt ved eksempelvis at se dem i øjnene og føre en samtale med dem. Online kan de klikke på en knap, og være væk på et øjeblik. Af samme grund vil webshops inspirere til mindre loyalitet. Forbrugere vil være mere tilbøjelige til at være loyale over for den lokale butik end til en ansigtsløs hjemmeside (Sunil 2013).

Troværdighed

Webshops er associeret med mindre troværdighed end traditionelle butikker (Sunil 2013). At have et fysisk rum øger forbrugernes tillid til virksomheden, hvilket hjælper dem til at fuldføre køb, som de ikke vil være ligeså komfortable med at gøre i online (Edwards). Samtidig kan salgsassistenter være ansigter udadtil for butikken, hvilket også bidrager til større troværdig-

hed.

Derfor spiller virksomhedens brand en enorm stor rolle online. En måde at forklare brandets betydning i et online miljø er klassificeringen af produkter som baseret på enten *eftersforskning* (search goods) eller *oplevelse* (experience goods) (Danaher et al. 2003). Hvis en forbruger køber et produkt i en traditionel butik og er i stand til at evaluere kvaliteten af det før købet, er bedømmelsen af produktet baseret på denne efterforskning. Hvis det samme produkt sælges i en webshop, og de fysiske signaler, der er tilgængelige i den traditionelle butik er fraværende, kan produktet omklassificeres, idet det nu kun baseres på den virtuelle oplevelse af det (Danaher et al. 2003).

Dette forhold gør produktets brand til en helt essentiel ledetråd for forbrugeren til at bedømme det ud fra online (Danaher et al. 2003). Med andre ord, når forbrugeren møder et produkt af et velkendt brand online, vil han ud fra dette brand føle sig i stand til at bedømme produktet på samme måde, som hvis han selv kunne efterforske det i en fysisk butik. I en webshop kan forbrugers opfattelse af brandet dermed transformere oplevelsesbaserede produkter til efterforskningsbaserede produkter, der blot kommunikerer visuelt (Danaher et al. 2003). Denne afhængighed af brandet skyldes den store mængde oplysninger, som er påkrævet for at omdanne et produkt fra at være oplevelsesbaseret til at være baseret på efterforskning (Danaher et al. 2003). Brands der er i stand til at skabe efterforskningsbaserede produkter er derfor succesfulde online, da de skaber troværdighed (Danaher et al. 2003).

Opsummering

Med denne gennemgang af udvalgte forskelle mellem webshops og traditionelle butikker kan vi udlede, at webshops står over for visse begrænsende faktorer, Traditionelle butikker giver forbrugerne mulighed for at undersøge produkterne fysisk før de handler i modsætning til webshops. Dertil kommer muligheden for øjeblikkelig, ansigt-til-ansigt kundeservice hos en salgssassistent før, under og efter handlen i en fysisk butik, hvilken også er fraværende online. Online shopping forbindes tilmed med mindre troværdighed end traditionel shopping, hvorfor et genkendeligt brand er essentielt for webshops. Disse begrænsende faktorer er desuden særligt problematiske ved salg af beklædning, hvorfor vi finder dem interessante i forbindelse med lingeri. I det følgende vil vi belyse, hvad der karakteriserer lingeri som produkt.

LINGERI SOM PRODUKT

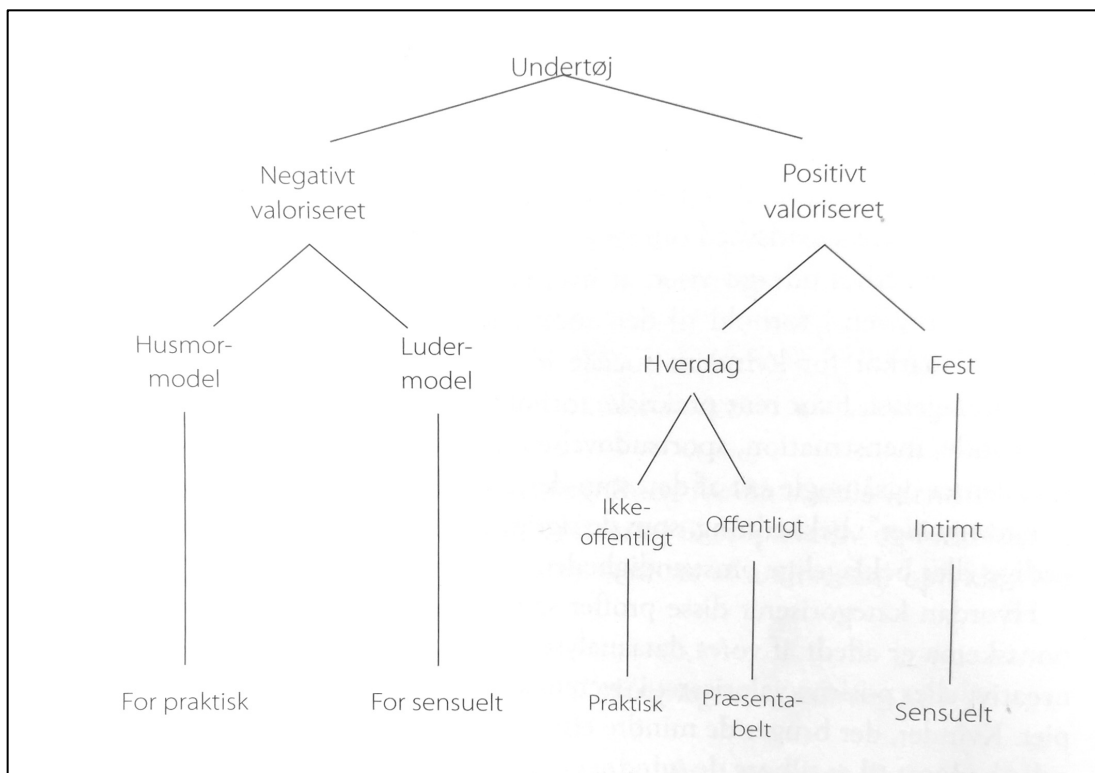
Vi formoder at alle produktkategorier har helt særlige forudsætninger og stiller særskilte krav i forbindelse med markedsføring og salg. Da vores indgangsvinkel til følgende speciale er en interesse for online lingeributikker, har vi sat os for, at få et indblik i, hvad der karakteriserer denne produktkategori og forbruget af den. Hertil anvender vi i det følgende historiske overblik af modeforsker Colleen Hill (2014) og kulturhistoriker Torben Svendrup (1992) samt undersøgelse af undertøjsforbrug og oplevelsen af feminin identitet af Christian Jantzen, Pia Østergaard og Carla Maria Sucena Vieira (2007).

Hvad er lingerie?

Lingerie kan defineres som finere dameundertøj sammenlignet med almindeligt undertøj (Den Store Danske 2016). Svendrup uddyber at definitionen "finere" ligger i det delikate design og beskriver udseendemæssigt lingerie som "mere raffineret" og som "smukt forarbejdet. Ja, ofte er det et helt kunstværk" (Svendrup 1992, 3) i modsætning til almindeligt undertøj, som hovedsageligt er skabt praktisk til at give varme og velbefindende (Svendrup, 1992). Han siger ydermere, at lingerie i modsætning til almindeligt undertøj er beregnet til at skabe en stemning af skønhed og erotik og i sidste ende til at blive taget af, og tilfører dermed definitionen en særlig dimension af intimitet. Kurator ved Fashion Institute of Technology, Valerie Steel beskriver ligeledes lingerie med en sådan intim dimension:

"Lingerie is secret, sexual clothing; it touches the naked body and, like the body, it lies beneath the outer layers of dress – to be revealed only under intimate circumstances" (Hill 2014 7).

En sådan forskel mellem det, der kan kaldes almindeligt og praktisk undertøj og det, der kan opfattes som lingerie eller finere undertøj med intim egenskaber, ser vi uddybet i undersøgelsen af undertøjsforbrug foretaget af Jantzen m.fl. (2007). Denne undersøgelse viser blandt andet at respondenterne havde en differentieret kategorisering af brug og brugere af forskellige slags undertøj ud fra mere eller mindre formaliserede regler (Jantzen et al, 2007). Følgende klassifikationsskema er afledt af undersøgelsens dataanalyse, og viser at bestemte typer undertøj enten er negativt eller positivt vurderet i overensstemmelse med traditionelle stereotyper.



UNDERTØJETS VALORISERING (JANTZEN 2007, 170)

Kvinder, der bruger de mindre eftertragtede beklædningstyper, bliver bedømt til at tilhøre uønskede grupper med mindre sofistikerede præferencer (Jantzen et al, 2007). Dette negativt vurderede linge er for det første ”for meget” i forhold til det linge, som vurderes positivt: enten alt for praktisk eller for åbenlyst sensuelt. Desuden pointerer alle respondenterne vigtigheden af, at undertøjet klæder kroppens størrelse, figur og vægt for at være vellykket. (Jantzen et al, 2007). Det, som ifølge respondenterne, karakteriserer den ”kompetente” kvindes undertøjsforbrug er derimod hendes evne til at klæde sig passende ved forskellige lejligheder og derved undgå at se enten for kedelig eller for billig ud. En kompetent kvindes undertøj er altid enten rent ud præsentabelt eller praktisk eller sensuelt på en præsentabel facon (Jantzen et al, 2007). I denne kategorisering bliver det derfor tydeligt for os at linge ikke alene kan forstås som ”finere dameundertøj”, fordi denne betegnelse kan betyde noget forskelligt for forskellige kvinder. Fint undertøj kan være mange ting, men er under alle omstændigheder mere end et æstetisk objekt for disse kvinder. Det bruges også strategisk til at udtrykke noget om identitet: hvem, man er som kvinde, og ikke mindst hvem, man ikke er (Jantzen et al, 2007).

Lingeri er således både et symbol og et værktøj til identitetsdannelse. Det viser hvem brugeren er, eller hvordan hun ønsker at blive opfattet i offentligheden (social identitet), men det generer samtidig også nydelse, tilfredsstillelse og velvære (personlig identitet). I begge tilfælde virker lingeri som en teknologi, der tjener forskellige identitetsfunktioner. Den har en social funktion, idet den gør det muligt for kvinder at demonstrere offentligt at de kender koden til feminitet: den skaber et "kompetenceområde". Den har også en personlighedsdannende funktion, idet den styrker brugerens selvtillid (Jantzen et al, 2007). I sin helhed bidrager lingeri som produktkategori derfor til kvinders fortløbende arbejde med at sikre sig en konsistent selvopfattelse. Den materialiserer længsler om "hvem jeg gerne vil være", rummer erindringer om "hvem jeg har været", udtrykker "hvordan jeg adskiller mig fra andre", underbygger en følelse af, "hvad jeg er værd", tilskynder til spontane undersøgelser af "hvem jeg også kunne have været eller endnu kan nå at blive" og markerer således aktørens evne til subtilt at skelne mellem forskellige situationer, hvormed hun udtrykker "hvordan jeg er kompetent" (Jantzen et al, 2007).

Med denne gennemgang af lingeri som produktkategori håber vi at have skabt en forståelse for, hvad lingeri er, hvordan det karakteriseres som særskilt produktkategori og hvilken betydning det kan have for kvindelige forbrugere.

HVAD ER ET BRAND?

Nærværende speciale bygger på en interesse for branding. Desuden har vi i de foregående afsnit set, hvordan brands har stor betydning for forbrugers oplevelse af butikkens troværdighed, når hun handler online – og måske i særlig høj grad, når produktet er lingeri, der valoriseres ud fra den enkelte kvindes selvbillede. Derfor ser vi det relevant at definere, hvad et brand er og dermed, hvordan vi vil forstå og arbejde med branding i det følgende. Hertil anvender vi et udvalg af anerkendt litteratur udarbejdet af forskere såvel som praktikere til at belyse de forskellige brandforståelser og antagelser som de har udviklet sig gennem tiden. Det drejer sig henholdsvis om Heidi Hansen (2012), Mogens Bjerre (1993), Henrik Uggla (2000), Giles Keeble (1991), Claus Buhl (2005) samt Giep Franzen & Margot Bouwman (2001).

Brandets baggrund

For at forstå, hvad et brand er kan man med fordel kaste et blik tilbage i tiden. Før i tiden indrettede efterspørgslen sig efter udbuddet af varer. Man handlede desuden udelukkende med generiske varer. Man skelnede med andre ord ikke mellem forskellige producenter eller udbydere, men købte sine varer der, hvor de var tilgængelige, når man havde brug for og råd til dem (Hansen 2012).

I midten af 1800-tallet førte industrialiseringen imidlertid til en begyndende masseproduktion. Producenterne var nu pludselig i stand til at producere mere end de kunne afsætte til et lokalt marked. Samtidig blev konkurrencen større, da de enkelte producenter ikke længere var de eneste, der kunne producere den pågældende generiske vare. Der opstod derfor et behov for at kunne skille sig ud (Hansen 2012). Man begyndte af den grund at navngive og mærke sine produkter, på samme måde, som cowboys på den amerikanske prærie brændemærkede deres kvæg, for at kunne skelne det fra hinanden. Deraf navnet branding (Hansen 2012). Branding handlede derfor oprindeligt om at markedsføre produkter på baggrund af producentens popularitet, gode kvalitet eller særlige karakteristika (Hansen 2012).

I sidste halvdel af 1900-tallet steg velstanden i den vestlige verden, og der kom et større udbud af mange ensartede varer. Man kunne derfor ikke længere skille sine produkter ud fra mængden alene ud fra dets egenskaber og fysiske karakteristika, hvorfor branding gik ind i sin næste fase (Hansen 2012). Markedsføring handlede ikke længere om, hvad produktet funktionelt kunne bidrage med, men hvad og hvordan produktet kunne få forbrugeren til at føle. I en verden, hvor alle basale behov er dækket bliver de emotionelle fordele brandets vigtigste konkurrenceparametre (Hansen 2012).

Definitioner af et brand

Begrebet brand er et komplekst og omdiskuteret begreb, som flere forfattere har bidraget til med forskellige konceptualiseringer. I 1960 gav American Marketing Association følgende definition af et brand:

”A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Bjerre 1993, 18).

Denne definition findes i stort set alle udgivelser i litteraturen om branding (Bjerre 1993).

På dansk kan ordet "brand" både betyde *varemærke* og *mærkevare*, hvilket er to vidt forskellige begreber. I ovenstående definition kan det siges at betyde varemærke, da det kun karakteriserer de fysiske karakteristika med det formål at identificere producenten.

Nyere definitioner afspejler imidlertid, hvordan brands opfattes anderledes i dag, som følge af den værdi det tillægges af den enkelte forbruger. Henrik Uggla beskriver dette således: "A trademark identifies a product, a service, a corporation. A brand identifies a promise. It is more than a trademark. It is a trustmark of enormous value." (Uggla, 2000, 16). Uggla definerer hermed at et varemærke netop blot er et identificeringsværktøj, imens der ligger mere i betegnelsen brand.

Mogens Bjerre uddyber denne opfattelse yderligere med begrebet *merværdi*, og giver i bogen "Mærkevaren" fra 1993 følgende definition: "En mærkevare er et produkt, forbrugeren har kendskab til og foretrækker på grund af en oplevet sikkerhed for opnåelse af merværdi" (Bjerre 1993, 18). Det er således den værdi, forbrugeren tillægger produktet, som afgør, hvorvidt der er tale om en mærkevare i modsætning til et varemærke, som alene kan karakteriseres ud fra fysiske kendetegn. I ordet merværdi ligger det implicit, at produktet skaber en øget værdi for forbrugeren, og dermed skaber en følelsesmæssig forbindelse til produktet. Merværdi er derfor individuel og kan være begrundet i flere forskellige faktorer. Det vil sige, at hvad, der forstås som en mærkevare af den ene forbruger, er ikke nødvendigvis en mærkevare for en anden forbruger. (Bjerre, 1993).

Steve Yastrow beskriver samme betragtning således: "A brand is the consumer's idea of a product" (Keeble 1991, 168). Denne definition er sigende for de fleste definitioner af begrebet i dag, men den også meget bred. Giles Keeble (1991) tilbyder en mere uddybende definition:

"A brand only exists in the mind of the consumer. It is a mixture of emotional, rational, and physical reactions to the product, its name, its packaging, its price and so on. The starting point for the advertising is to find a way to the heart of the brand and find something there that can be dramatized. This may be just an emotional one or it may be a rational one" (Keeble 1991, 170).

Denne definition taler om "brandets hjerte" og den særlige fortælling, som skal formuleres på den rigtige måde til forbrugeren, så denne finder interesse for produktet eller for virksomhe-

den som hele.

Praktikeren Claus Buhl uddyber dette aspekt om en brand-fortælling i sin definition af begrebet:

”Et brand er 1) et ord, der er konnotationer til. Som 2) er kendt. Som 3) har samtidige rationelle og emotionelle dimensioner. Og som 4) kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med” (Buhl 2005, 15).

Han taler her blandt andet om konnotationer, skabt af et bestemt billede af virksomheden, som skal vække positive associationer hos forbrugeren. Disse associationer bliver til idéer, som forbrugeren kan benytte sig af i sit liv. Han forklarer videre, hvordan nogle af disse idéer er baseret på personlige oplevelser og er overvejende idiosynkratiske, mens andre vil være helt generelle og udbredte. Således kan et brand ifølge Buhl ses som et bestemt billede af en virksomhed, som forbrugeren igennem sit forbrug kan bruge til at forme sit eget selvbillede (Buhl 2005).

Franzen & Bouwman (2001) samler med deres definition af et brand American Marketing Associations klassiske definition vedrørende de fysiske karakteristika ved et produkt og de nyere definitioners fokus på forbrugerens oplevelse og anvendelse af produktet:

- A brand exists only in the memory of people
- A brand is a sign of recognition (logos, colours, names)
- A brand evokes associations in people
- A brand is linked to commercially saleable goods og services. (Franzen & Bouwman, 2001)

Opsummerende kan det siges, at der ud fra ovenstående definitioner lader til at være enighed om at brands mest af alt eksisterer i forbrugerens hoved som repræsentation for et værdisæt, et selvbillede eller en idé. De er med andre ord forbrugerens fortolkning af eller associationer til en bestemt historie eller et billede tilknyttet et produkt eller en hel virksomhed skabt ud fra forskellige strategisk udvalgte fysiske karakteristika. Det er denne forståelse af brands, vi vil arbejde ud fra i det følgende arbejde med branding af webbaserede lingeributikker.

PROBLEMFORMULERING

I de foregående afsnit har vi erfaret at internettet blandt andet kan karakteriseres som et interaktivt medie, da det giver brugerne indflydelse på både produktion og distribution af information. Magten er derfor i hænderne på brugerne, samtidig med at internettet, som en indgroet del af nutidens samfund, strukturerer de måder, hvorpå mennesker kommunikerer og interagerer med deres omverden i forskellige kontekster.

Denne udvikling vedrører i høj grad virksomheder, som slår sig ned på internettet, og her står overfor nogle helt andre vilkår end traditionelle fysiske butikker. I gennemgangen af forskellene på online og offline shopping så vi, at der er væsentlige ulemper ved webbaseret virksomhedsdrift, som kan siges at være direkte knyttet til forbrugernes forventninger om interaktion og integration på internettet. Især når det kommer til beklædningsprodukter. Uden fysiske rammer er der ikke mulighed for at skabe stemning med indretning, belysning, musik eller duft og på den måde stimulere kunderne. Der er heller ingen medarbejdere, der kan personificere virksomheden og servicere kunderne i deres shopping. Ydermere er der ingen mulighed for kunderne til at føle på materialerne og prøve forskellige modeller for at sammenligne og evaluere dem.

Dette vurderer vi som særligt problematisk i tilfældet med linge. Udover blot at være en beklædningsgenstand med intime egenskaber, er det også både et symbol og et værktøj til identitetsdannelse. Det viser hvem brugeren er, eller hvordan hun ønsker at blive opfattet i offentligheden, men det generer samtidig også nydelse, tilfredsstillelse og velvære på et helt personligt plan. I hvilke rammer, det præsenteres, hvordan det ser ud i sig selv og hvordan det klæder kroppen er derfor helt essentielt for kundens evaluering af produktet, hvorfor denne evaluering er helt individuel. Dette må nødvendigvis spille en rolle for virksomhedens brand, eftersom vi har set, at brands først og fremmest eksisterer i forbrugerens hoved, og er dennes reaktioner på, fortolkning af eller associationer til et produkt eller en hel virksomhed. Det leder os til følgende problemformulering.

I betragtning af de begrænsende faktorer, der gør sig gældende for webshops ved salg af beklædning, i samspil med de særlige egenskaber linge som produkt har for kvinder, ønsker vi at undersøge følgende:

Hvordan kan webbaserede lingeributikkers visuelle indhold karakteriseres og forstås ud fra et semiotisk tekstanalytisk perspektiv som et udtryk for butikkernes brands?

Hertil har vi udarbejdet følgende vejledende spørgsmål, som vi vil behandle løbende, for til sidst at kunne give et kvalificeret svar på problemformuleringen.

- Hvilke visuelle virkemidler gøres der brug af på webbaserede lingeributikker?
- Hvilke associationer skaber disse, og hvorledes udtrykker det butikkernes brands?
- Hvordan kompenserer dette for begrænsende faktorer ved online salg?
- Hvordan bidrager dette til den kvindelige forbrugers evaluering af produktet?

AFGRÆNSNING

For at konkretisere det forestående arbejde med problemformuleringen, har vi valgt at afgrænse undersøgelsen til at beskæftige sig med visse elementer og limitere sig fra andre.

Tekstorienteret

I specialet arbejder vi med et semiotisk tekstorienteret perspektiv. Vi ser det derfor væsentligt at præcisere, hvad vi mener når vi bruger begrebet tekst. I vores analysearbejde vil vi arbejde med indholdet på webbaserede lingeributikker, hvorfor tekst i denne sammenhæng skal forstås som "alle typer af betydningssystemer", forankret i digitale medier (Baldry & Thibault, 2006, 4). Vi arbejder således med tekstualisering af anden orden, der betegnes som:

"Det forhold, at alle digitale materialer (tekst, billede og lyd) kan betragtes som en udvidelse af skriftkulturen, der nu også kan omfatte orale og visuelle præsentationer samt nye blandformer af tale og skrift som chat og sms" (Kolstrup 2010, 517)

Vi tilknytter os hermed en multimodal, semiotisk tekstforståelse, hvor teksten betragtes som: "simply anything that can be analysed using the techniques of semiotics: a text in this sense is simple a sign that we can interpret for its meanings" (Bateman 2014, 13).

Med denne tekstforståelse afgrænser vi os desuden fra at beskæftige os med empiriske undersøgelser af modtagers individuelle fortolkninger og afsenders intenderede intentioner, men bygger i stedet vores vidensgrundlag på teoretiske og empiriske tekster

Webbaseret

Med betegnelsen *webbaseret* vil vi gerne henvise til alle former for onlinekanaler virksomhederne er aktive på. Forbrugerne kan i dag møde brandet ad flere forskellige veje, hvorfor vi også vil have øje for de forskellige sociale medieplatforme virksomheden er tilstede på, hvordan de benytter sig af dem og hvilke funktioner de har i forhold til virksomhedernes tilstedeværelse.

Vi fokuserer dog på, at der er tale om en *butik*, der skal sælge et produkt, og det er derfor i den kontekst at vi vil inddrage øvrige online kanaler udover selve webshoppen. Webshoppen vil i denne sammenhæng derfor være det primære fokus for analysen.

Vi begrundet dette i en forståelse af tværmedial kommunikation defineret af Petersen (2007) og hos Graakjær og Jessen i bogen "selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse". (Graakjær & Jessen, 2015, 57). Tværmedial kommunikation kan betegnes som "kommunikation, der er sammenhængende på tværs af medier (...)", hvor digitale medieplatforme kombineres gennem annoncering af andre medietekster (Graakjær & Jessen, 2015, 57). Vores formål ved at inddrage den tværmediale kommunikation, er for at få en forståelse for de forskellige medieplatforme og hvordan de supplerer hinanden i en konkret kommunikationssituation (Petersen 2007).

I relation hertil åbner der sig en naturlig diskussion af, hvorfor, hvordan, i hvilken grad eller med hvilket formål webbaserede virksomheder bruger sociale medieplatforme. Det tværmediale kommunikationsperspektiv udgør således et helt problemfelt i sig selv. Vi afgrænser os imidlertid fra at undersøge disse perspektiver yderligere, da vi som følge af vores problemformulering er interesseret i at udforske en virksomheds brand som det opleves i sin helhed ud fra et tekstanalytisk perspektiv. Vi vil med inddragelsen af tværmedial kommunikation blot tage højde for det visuelle indhold på de sociale medier som en del af en webbaseret virksomheds online tilstedeværelse.

Samfundsperspektiv

Derudover afgrænser vi os fra at indskrive specialet i et specifikt samfundsperspektiv. Vi har

valgt at inddrage den teknologiske dimension og udvikling, da vi ser at dette perspektiv er relevant for specialets undersøgelse. Dette gør vi da vi må forholde os til rammerne for det brede felt, der har været medvirkende til, at vi i dag kan tale om et ændret kommunikationslandskab, og præmisser for individets mediebrug og interaktionsmuligheder.

PERSPEKTIV OG LITTERATUR

Med dette afsnit vil vi kort præsentere det følgende speciales metodiske og teoretiske perspektiver, samt den litteratur vi har valgt at anvende hertil. Da dette speciale arbejder med et relativt nyt og emergerende felt, har vi begrænset vores primære kilder til også at være relativt nye. Hvor det har vist sig nødvendigt, har vi af samme årsag underbygget ældre litteratur med nyere kilder. I relation til den valgte litteraturs validitet har vi efterstræbt akademisk baserede værker udarbejdet af anerkendte forskere.

Vi har grundlæggende valgt et semiotisk epistemologisk ståsted, som tager udgangspunkt i semiotik formuleret af Ferdinand Saussure (1966) og Charles Peirce (1994) hovedsageligt beskrevet af Daniel Chandler (2002), Kirsten Drotner m.fl. (2007), Jostein Gripsrud (2005) og Jan Gustafsson (2009). Alle er de forskere, der med forskellige indgangsvinkler i deres respektive værker bidrager til en grundig introduktion af semiotikken i relation til dette speciales fokus på medier og markeds kommunikation.

Metodisk har vi valgt at benytte os af en kvalitativ undersøgelsesform med udgangspunkt i et casestudie. Som argumentation for og introduktion til denne metode anvender vi hovedsageligt litteratur af Helle Neergaard (2007) og Robert K. Yin (2003), der begge beskæftiger sig akademisk med casestudier. Hvordan vi har udvalgt de rette cases til denne undersøgelse, begrundes vi med inddragelse af forskere Nicolai J. Graakjær & Iben B. Jessen (2015), som beskæftiger sig med udvælgelse af medietekster.

Teoretisk har vi valgt at tage udgangspunkt i henholdsvis Roland Barthes (1969), Marcel Danesi (2006), Gunter Kress og Theo van Leeuwen (2006) samt Lisbeth Thorlacius (2002) til vores analyse af det visuelle indhold på webbaserede lingeributikker som udtryk for branding. Med netop disse teorier ønsker vi at kombinere et semiotisk perspektiv på branding med konkrete analyseredskaber til afkodning af visuel kommunikation i medietekster.

Danesi tager udgangspunkt i Barthes og præsenterer med sin teori en praktisk vejledning i, hvordan disse kan afkodes som idéer med en stærk følelsesmæssig appel. Vi finder ham uden passende, idet hans motivation for teorien er modtagerens afkodning til forskel fra en afsenders opbygning et brand, hvilket passer til vores tekstorienterede tilgang til undersøgelsen af de webbaserede lingeributikker. Med Kress og van Leeuwen og deres socialsemiotiske arbejde med visuel kommunikation, kan vi undersøge på hvilke måder visuelt design kommuni-

kerer betydning og mening igennem farver, perspektiver, rammer, komposition med mere. Thorlacius tilbyder med sin pragmatiske tilgang til semiotik en model til analyse af kommunikation på websites, som giver os konkrete værktøjer og begreber til arbejdet med netop websites. Denne model vil desuden fungere som den overordnede ramme for analyserne.

DEL 2:
Metode

SEMIOTISK EPISTEMOLOGI

Med dette afsnit vil vi fremstille vores metodiske overvejelser samt det erkendelsesteoretiske grundlag, som specialet bygger på. Dette har indflydelse på den måde vi tilgår vores undersøgelsesfelt samt, hvordan vi tilegner os viden og behandler den.

Semiotikken beskæftiger sig med menneskets kontinuerlige fortolkningsproces, forståelse og meningsdannelse ud fra en given kontekst. Indenfor semiotik skelner man mellem den strukturalistiske og pragmatiske semiotik grundlagt af henholdsvis Ferdinand de Saussure (1857-1913) og Charles Sanders Peirce (1839-1914). De udviklede deres teorier sideløbende, men uafhængigt af hinanden. Vi er bevidste om, at der inden for semiotikken findes flere bidragsydere og megen udvikling inden for feltet. Vi tager i specialet udgangspunkt i flere semiotiske traditioner baseret på disse to grundlæggere af semiotikken. I det følgende vil vi præsentere henholdsvis Saussures og Peirces tegnforståelse. Slutteligt vil vi gøre rede for, hvordan vi vil bruge semiotik til analysen af webbaserede lingerivirkninger.

TEGN

Semiotik stammer fra det græske ord *semeíon*, der betyder tegn (Kjørup 2002). Semiotikken er dermed videnskaben om tegn, studiet af tegn og tegnprocesser.

Tegnet er grundkernen inden for semiotikken, og kan defineres på flere måder. Der er dog grundlæggende en vis konsensus om at definere tegnet som; "noget, der står for noget andet" (Helder et al 2009, 130). Tegn lader på den måde vilkårlige fænomener repræsentere ved stedfortrædere, der derved som tegn på fænomenet har nogenlunde den samme virkning, som hvis fænomenet selv var til stede (Kjørup 2002).

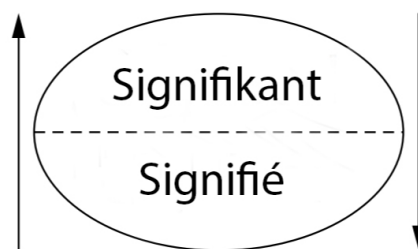
Semiotikken er baseret på den grundlæggende antagelse om, at "alle kulturelle fænomener kan opfattes som kommunikation mellem mennesker" (Frandsen et al 2009, 42). Et tegn kan være alt fra lyde til billeder og objekter. Det vigtigste er, at "Anything can be a sign as long as someone interprets it as 'signifying' something" (Chandler 2002, 17).

Semiotik kan således defineres som "studiet af, hvad betydning er, hvor og hvordan den kan opstå, og hvordan den kan transformeres til og forbindes med andre betydninger" (Drotner et al 2007, 175). Enhver betydningsproduktion bliver til på baggrund af tegnet. Det vil sige, at

mennesket ind- og afkoder alle fænomener som tegn på baggrund af subjektive erfaringer, hvorfor tegnprocessen er et væsentligt grundlag for menneskets videntilegnelse (Kjørup 2002).

SAUSSURE

Saussure interesserede sig grundlæggende for tegn og tegnsystemer inden for sproget med lingvistikken som teoretisk basis. Han definerede semiologien, som ”en videnskab, der studerer tegnenes liv i det sociale liv” (Frandsen, et al. 2009, 43). Han introducerede et dobbeltsidet tegnbegreb, hvor ord ikke blot er navne der repræsenterer ting, men udtryk der repræsenterer indhold. Tegnet defineres i denne forståelse som en relation mellem; Udtrykket (signifiant) er at forstå som en meningsfuld form, imens indholdet (signifié) er den idé eller det begreb, som udtrykket skaber hos et subjekt (Chandler 2007). Tegnet bliver således til i overensstemmelsen mellem signifikant og signifié, og de to bør derfor anses som en uadskillelig helhed (Chandler 2007). Denne tegnforståelse er grundlæggende konventionelt baseret, hvor en forståelse af verden tilegnes gennem kontraster.



SAUSSURES TEGNFORSTÅELSE (CHANDLER 2007, 14)

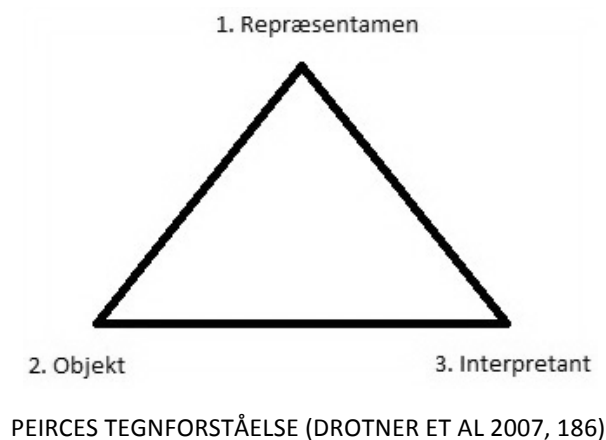
Saussure beskriver endvidere, hvordan tegns udtryk og indhold indgår i tegnsystemer. Tegnsystemer består af en intern struktur af ligheder og forskelle, og derfor er et tegn ikke noget i sig selv, men kan kun defineres ud fra forholdet til andre tegn. Tegn får med andre ord først tillagt mening, når de sættes i relation til andre tegn.

Det centrale ved Saussures tegnbegreb er desuden, at han opfatter tegnet som værende arbitrært, ment på den måde, at tegn udelukkende eksisterer som et resultat af de sociale konventioner, der er tilstede mellem mennesker.

PEIRCE

Peirce bidrogede til semiotikken med en bredere og mere omfattende tegnteori end Saussure. Han definerer således tegn som "alt hvad der på en eller anden måde står for noget andet for nogen i en eller anden forstand" (Gripsrud 2005, 131).

Peirces tegnforståelse er baseret på en tredelt tegnrelation baseret på forbindelse, lighed og konvention, og relaterer således tegnets betydning til samfund og kultur. Tegnet består af en relation mellem tre elementer; selve tegnet (repræsentamen), en interpretant og et objekt.



Det vil sige at repræsentamen i snæver forstand er tegnet (noget, der står for noget). Objektet er dét, som repræsentamen er tegn for, og interpretanten er den fortolkende betydning af de to elementer

Tegnfortolkningen sker i en dynamisk proces, hvor relationen mellem de tre elementer tilsammen udgør tegnets betydning (Kjørup 2002). Menneskets fortolkning af tegn er derved med til at afføde nye forestillinger i form af nye tegn. Interpretanten bliver repræsentamen i et nyt tegn, og dette nye tegns interpretant bliver repræsentamen i et tredje tegn og så videre. Man kan således anse tegn som værende en uendelig række af associationer. Peirce kalder dette "unlimited semiosis" (Kjørup 2002).

Peirce skelner mellem tre typer af tegn, der karakteriseres ud fra den måde der refereres til virkeligheden på. Han taler her om; ikon, indeks og symbol. Ikon er et tegn, der refererer til objektet baseret på lighed, og det typiske eksempel er et fotografi. Et indeks refererer repræsentamen til objektet ved at "pege" eller hentyde til det igennem nærhed (Kjørup 2002). Et eksempel herpå kan være et fodspor i sneen, der peger på det dyr, der har trådt der, eller en

lugt, der henleder ens tanker på det, der lugter af. Et symbol finder sted, hvis forholdet mellem repræsentamen til objektet finder sted gennem en konvention, som er skabt af og mellem mennesker. Et tegn kan indeholde elementer af alle tre (Kjørup 2002).

SAMMENLIGNING

Den væsentligste forskel på Peirce og Saussure findes i deres forståelse af tegnet som enten synkront eller dynamisk. Saussure var udpræget strukturalist og fokuserede på selve strukturen i tegnet, hvorimod Peirce pragmatiker og rettede sit fokus mod processen i meningsdannelsen (Chandler 2002). Saussures analyse af tegnet bliver derfor simultan, og studerer det "as if it were frozen in time" uden at observere en eventuel udvikling (Chandler 2002, 12). Det vil sige, at Saussure interesserer sig for det synkrone sprogsystem:

"The signifier, though to all appearances freely chosen with respect to the idea that it represents, is fixed, not free, with respect to the linguistic community that uses it. The masses have no voice in the matter, and the signifier chosen by language could be replaced by no other" (Saussure 1966, 71).

Peirce ser derimod tegnet som dynamisk: "The idea of the evolution of sign-systems towards the symbolic mode is consistent with such a perspective" (Chandler 2002, 44). Han taler her om en udvikling mellem ikon, indeks og symbol, hvilket svarer til en forandring af tegnets betydning. Peirce er derfor i modsætning til Saussure åben overfor forandring og udvikling af tegnets betydning.

SEMIOTISK ANALYSE

I forbindelse med en semiotisk epistemologi for nærværende speciale, bør det først og fremmest nævnes at semiotik ofte bliver betragtet som en analysemetode, hvor der er lidt enighed omkring, hvordan et tegn bør defineres (Drotner et al 2007). Det skal dog siges, at vi ikke mener, at dette kritikpunkt har en egentlig indflydelse på vores analysearbejde. Dette kan begrundes med, at uenigheden ofte finder sted mellem teoretikere i en søgen efter at finde en fælles definition. Vi fokuserer derimod på semiotikkens muligheder for at udarbejde en detaljeorien-

teret og tekstnær analyse, hvorved vi kan opnå en dybere forståelse af, hvordan webbaserede lingeributikker skaber brands, hvor vi får mulighed for at betragte og fortolke kommunikationen som den kommer til udtryk på de tre websites.

I analysen vil der således ikke vælges imellem de to tegnteorier, da den udbredte holdning er, at de to perspektiver på tegnbegrebet kan komplimentere hinanden (Drotner et al 2007). Specialet vil derfor tage udgangspunkt i begge traditioner som epistemologiske grundlag for forskellige semiotiske afledninger som vi finder relevante til det forestående analysearbejde.

Det drejer sig om Marcel Danesi og hans semiotiske perspektiv på brands som tegn, hvilket tager sit udgangspunkt i Roland Barthes arbejde med reklameanalyse. Barthes kan siges at tilhøre semiotikkens Pariserskole, som i 1960'erne og 70'erne applicerede Saussures tankegods på en række forskellige områder såsom malerkunst, fotografi, film, musik og mode. Denne benyttes stadig i mange sammenhænge. Derudover har vi valgt at benytte os af Gunther Kress og Theo van Leeuwen, som arbejder indenfor en anden og nyere semiotisk skole kaldet socialsemiotik. Socialsemiotikken blev introduceret af lingvisten Michael Halliday, og er stærkt inspireret af og ikke mindst anerkendt af i særdeleshed Pariserskolen. Her er vi især interesserede i begrebet multimodalitet samt den systemiske deskription af visuelle elementers betydningspotentiale, som socialsemiotikken tilbyder. Vi har ligeledes valgt at inddrage Lisbeth Thorlacius, der med sin model til analyse af den visuelle kommunikation på websites, er inspireret af pragmatisk semiotik. Denne model bygger på nyere kommunikationstænkning og semiotik forankret i en mediekontekst, og kan således bidrage med et konkret værktøj til tekstnær analyse af de tre webshops.

Disse forskellige teorier, som alle kan siges at samles indenfor en fælles semiotisk epistemologi bidrager hver især med perspektiver på afkodning af visuel kommunikation. Med dem håber vi derfor at blive i stand til at besvare vores problemformulering. De vil hver især blive præsenteret i det følgende teoretiske afsnit, ligesom det vil blive klargjort, hvordan de vil virke i kombination med hinanden i den forestående analyse.

Slutteligt ønsker vi kort at gøre opmærksom på den grundlæggende antagelse indenfor semiotikken, at verden er skabt og skabes af subjektive erfaringer. I specialet søges der en forståelse af, hvordan webbaserede lingeributikkers visuelle indhold kan karakteriseres og forstås ud fra et semiotisk tekstanalytisk perspektiv som et udtryk for butikkernes brands, og det betyder at fortolkning er den eneste mulige måde, at vi som forfattere kan tilgå virkeligheden på.

Det vil sige at vi tilgår teksten med en potentiel grad af subjektivisme, hvilket betyder at vores virkelighedsopfattelse er baseret på erfaringer. Derudover er kendskabet til virkeligheden ligeledes præget af den forskningsbaserede teori som vi i vores analyse gør brug af. Det vil sige at vi har søgt at analysere vores udvalgte cases ud fra en overordnet objektiv forståelse, og med udgangspunkt i relevant forskningslitteratur.

KVALITATIV VIDENSPRODUKTION

Inden for vidensproduktion findes der overordnet to undersøgelsesmetoder; henholdsvis den kvantitative og den kvalitative og metode. Forskellen på kvalitative og kvantitative studier kan findes i undersøgelsens formål, karakteren af de data, som metoden producerer, og måden de forskellige data håndteres.

Den kvantitative undersøgelsesform sættes ofte i forbindelse med et realistisk verdens syn. Ifølge Helle Neergaard (2007) tager denne metode udgangspunkt i en større mængde data, og formålet er som oftest at finde en sammenhæng og forklare et fænomen igennem en statistisk generalisering ud fra disse data (Neergaard, 2007). Den kvalitative metode har ifølge Neergaard derimod til formål at tilvejebringe "informationsrigdom". Undersøgelsesformen søger at skabe mening, og beskrive det undersøgte ud fra konteksten og bidrage med en fortolkning, der giver en øget forståelse af det undersøgte (Justesen & Mik-Meyer, 2010, 17). Den kvalitative undersøgelsesform forbindes med det fortolkende verdenssyn, og er derfor naturlig at anvende i sammenhæng med specialets afsæt i den semiotiske videnstradition. Derfor tager vi vores udgangspunkt i den kvalitative undersøgelsesform.

CASESTUDIET

Vi har valgt en eksplorativ tilgang til vores undersøgelse af webbaserede lingeributikkers visuelle indhold og det udtryk de skaber for butikkernes brands.

Vi tager udgangspunkt i et kvalitativt casestudie, der kan betegnes som en empirisk undersøgelsesform, som belyser et nutidigt fænomen inden for det virkelige livs rammer, hvor flere informationskilder inddrages (Yin 2014). Ifølge forsker Robert K. Yin har konteksten væsentlig relevans for det fænomen, der undersøges og analyseres, og kan defineres som:

"A casestudy is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident." (Yin, 2014, 16)

Casestudiet gør det således muligt at tilgå problemformuleringen ud fra et helhedsperspektiv, hvilket også betegnes som en holistisk tilgang til genstandsfeltet. Det vil sige at vi får mulighed for at anskueliggøre og undersøge fænomenet ud fra den helhed og kontekst det udspiller sig i.

Yin skelner mellem *single casestudie* og *multiple casestudie*. Vi har valgt at analysere tre cases, hvilket betyder at vi tager udgangspunkt i et multiple casestudie, som undersøger et fænomen ud fra flere kontekster. Det vil sige, at vi ved anvendelsen af et multiple casestudie får mulighed for at fremanalysere generelle træk og komplementære aspekter i de udvalgte case, der tilsammen udgør et hele. Dette er ifølge Yin medvirkende til at et multiple casestudie styrker undersøgelses validitet. Vi får mulighed for at opnå et helhedsbillede af det undersøgte fænomen, og på den måde opnå mere komplekse forklaringer af det undersøgte. (Yin 2014)

Ydermere er casestudiet medvirkende til at nuancere de teoretiske antagelser, der gøres brug af i specialet og på samme vis sammenholde undersøgelsens analytiske besvarelse med specialets anvendte litteratur (Yin, 2014; Neergaard, 2007). Vi mener således, at vores teoretiske og empiriske viden kan bidrage til et nuanceret og detaljerigt syn på den virkelighed vi undersøger.

GENERALISERBARHED

I litteraturen inden for casestudier findes der et udbredt diskussionsemne, som beskæftiger sig med, hvorvidt casestudier kan bidrage med valid videnskabelig viden. Ifølge Yin har brugen af casestudier ikke til formål at tilvejebringe statistisk generaliserbarhed, og siger som følgende:

”The case study, like the experiment, is not a “sample”, and the investigator’s goal is to expand and generalize theories (analytic generalization) and not to enumerate frequencies (statistical generalization)” (Yin, 2014, 21)

Vi påpeger således, at vi ikke mener, at den viden vi frembringer i specialet skal betragtes som en endegyldig sandhed, der er universelt gyldig i en større population (Yin 2014). Formålet med vores speciale er at opnå en dybere forståelse af det undersøgte felt og frembringe ny viden på baggrund af vores empiri og teoretiske forståelse. Vi læner os dermed op ad, hvad Steinar Kvale definerer som analytisk generaliserbarhed: ”en velovervejede bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne fra en undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation” (Kvale 2005, 228).

Den viden vi opnår med specialet kan derfor anskues som et bidrag til forståelsen af, hvordan webbaserede lingeributikkers visuelle indhold kan karakteriseres og forstås ud fra et semiotisk tekstanalytisk perspektiv som et udtryk for butikkernes brands. Dette bidrag er et resultat af specialets specifikke undersøgelsesmetode baseret på vores empiriske og teoretiske materiale, og vi er såvel bevidste om at resultaterne muligvis vil se anderledes ud i andre sammenhænge.

UDVÆLGELSE AF CASES

Neergaard påpeger at arbejdet med cases som udgangspunkt bør være formålsbestemt, hvilket vil sige "at der skal være overensstemmelse mellem problemstillingen og de cases, der udvælges til at belyse den" (Neergaard 2007). Det er derfor afgørende for vores undersøgelse, at vores cases er udvalgt på baggrund af specialets formål, og at udvælgelsen foretages med udgangspunkt i forudbestemte kriterier. Vi har i den forbindelse gjort os nogle strategiske overvejelser, som vi vil redegøre for i det følgende.

Vi har valgt at tage udgangspunkt i tre danske lingeri-virksomheder, som vores cases. Det drejer sig om Viola Sky, North og Underprotection. De tre lingerivirksomheder er alle danske, hvilket er et bevidst valg taget på den baggrund, at der på verdensplan findes et uanet stort antal af lingeriwebshops, og at vi ønsker at afgrænse det empiriske materiale ved at indskrænke området. Derudover har det været et kriterium at lingerivirksomhederne er webbaserede. Med "webbaseret" taler vi om en virksomhed, som udelukkende er tilstede online. Hermed referer vi imidlertid ikke alene til webshoppen i sig selv, men også til alle de øvrige onlinekanaler, som virksomheden måtte være aktiv på. Her henviser vi til forekomsten af tværmedial kommunikation, hvor en medietekst bekendtgør tilstedeværelsen af en anden relateret medietekst (Graakjær & Jessen, 2015). Vi fokuserer dog også på, at der er tale om en butik, som skal sælge et produkt. Det er derfor i den kontekst, at vi vil inddrage øvrige online kanaler udover webshoppen i sig selv. Webshoppens hjemmeside vil derfor være vores primære fokus i analysen. De øvrige kommunikationstyper vi vil se på, er de sociale medieplatforme, som bliver annonceret på websitet. Det være sig eksempelvis Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter og eventuelle blogs. Derudover har det været et kriterium at lingerivirksomhederne udelukkende forhandler sit eget lingerimærke. Dette lingeri afgrænser vi til at have et ungt og feminint udtryk fremfor et typisk sexet eller modent og praktisk udtryk, som endnu et kriterium.

Det har således været formålet at udvælge tre cases, der er sammenlignelige som typeeksemplere, men som hver især kan bidrage med forskellige detaljer i vores undersøgelse. På denne måde er vi således i stand til at generere tiltrækkelig information til besvarelsen af vores problemformulering.

Eftersom vi har med dynamiske medietekster at gøre, forholder vi os til, hvornår vi observerer de udvalgte cases, da der på de tre webshops og tilhørende sociale medieplatforme kan foretages løbende ændringer. Vi vil hermed præcisere, at det er versionerne, som har været tilgængelig i perioden 1. maj 2016 til 1. juli 2016, som vi har forholdt os til. Vi har desuden valgt at dokumentere dele af det observerede indhold ved at tage skærmbilleder af de tre webshops og tilhørende sociale medier, som vil være at finde i Bilag 1-3.

PRÆSENTATION AF CASES

De tre lingerie-virksomheder vi vil analysere er henholdsvis Viola Sky, North og Underprotection.

Viola Sky er en dansk virksomhed med hovedsæde i Vestergade i København K, og sælger lingerie til kvinder over nettet på webshoppen www.violasky.dk. De har ikke en fysisk butik eller et showroom, men deres produkter forhandles i en række undertøjs-, mode- eller livstilsbutikker i hele Danmark. Vi kan ikke ud fra siden se, hvornår virksomheden er stiftet, men derimod at den er stiftet af Sonja Wolffbrandt Christensen, som også er designeren bag Viola Sky lingerie.

North er en dansk virksomhed med hovedsæde i Pilestræde i København K, som fører webshoppen www.north.dk, hvor de forhandler beklædning til både mænd og kvinder med fokus på undertøjsskolektioner. Deres produkter kan kun erhverves igennem webshoppen og er dermed ikke tilgængelige i fysiske butikker. Vi kan ikke ud fra siden se hvem, stifter og designer er eller hvornår, virksomheden er stiftet. Shoppens sociale medier fortæller os imidlertid at Marie Loise Brangstrup er kvinden bag hele foretagendet.

Underprotection er ligeledes en dansk virksomhed, som forhandler lingerie til kvinder over nettet. De har hovedsæde på Amagerbrogade i København S og sælger deres produkter på webshoppen www.underprotection.dk. De har ikke deres egen fysiske butik eller et showroom, men deres produkter forhandles i butikker i hele verden, eksempelvis i det øvrige Skandinavien, USA, England, Tyskland og Frankrig. På hjemmesiden præsenteres Louise Lillien Fløring som designer og stifter af virksomheden, som er oprettet i 2010.

DEL 3:
Teori

BRANDING OG SEMIOTIK

I dette afsnit ønsker vi at knytte vores problemfelt til vores epistemologiske ståsted og dermed forklare, hvordan brands kan opfattes som tegn, og hvordan branding derfor kan bearbejdes og afkodes med semiotikkens begreber. Afsnittet vil således også have funktion som teoretisk grundlag for vores videre arbejde.

Dette semiotiske perspektiv på brands som tegn, vil blive beskrevet med ord af blandt andre Marcel Danesi, som arbejder ud fra i Roland Barthes oprindelige semiotiske tilgang til markedsføring. Med udgangspunkt heri vil vi præsentere det, Danesi kalder *signification systems*, som vi herfra oversætter til "betydningssystemer". Dette begreb kan vi bruge i analyseøjemed til at forstå, hvordan webbutikkerne i de tre cases udtrykker deres brands.

REKLAMENS RETORIK

I betragtning af den indflydelse reklamer har haft på udviklingen af moderne kulturer, henledte den franske semiotiker Roland Barthes (1915-1980) opmærksomheden til værdien af at studere budskaber og teknikker indenfor reklame med semiotikkens teoretiske værktøjer. I artiklen "Billedets Retorik" fra 1964 præsenterer han begreberne konnotation og denotation samt forankring og afløsning til arbejdet med meningsdannelse af reklamer.

Barthes argumenterer for, at tegnet bør anses som et analytisk udtryk, eftersom signifikant og signifié ikke identificeres hver for sig, men skal opfattes som et hele (Barthes 1980). I relation til dette sætter han fokus på tegnenes forskellige betydningsniveauer og er den første til at skelne mellem tegnets direkte betydning ('denotationer') og tegnets indirekte betydning ('konnotationer'). Denotation refererer til "the definitional, 'literal', 'obvious', or 'commonsense' meaning of a sign" (Chandler, 2002, 140) og angiver et tegns primære betydning, imens konnotation betegner dets medbetydninger og omhandler de kulturelt bestemte associationer, der skabes på baggrund af det denoterede tegn. Konnotation er derfor den merbetydning, vi tildeler tegnet, og skal ifølge Chandler forstås således: "The term connotation is used to refer to the socio-cultural and 'personal' associations (ideological, emotional, etc.) of the sign. These are typically related to the interpreter's class, age, gender, ethnicity and so on" (Chandler 2002, 140).

På den måde fremkommer et tegns konnotation af dets denotation, og de to hænger uløseligt sammen (Chandler 2002). Det kræver imidlertid forskellige forudsætninger hos beskueren at læse disse to betydningslag. Denotationen forudsætter blot en rent antropologisk viden. På et verbalt plan kræver det derfor kun viden om det pågældende sprog, en givet tekst er skrevet på, at forstå en denotationsmeddelelse. Til forskel herfra kræver læsningen af de konnotative meddelelser en mere kulturspecifik viden. Den billedlige denotation udgør altså forudsætningen for konnotationerne: Billedets skal vise et eller andet mere eller mindre bekendt, for at kan fremkalde associationer (Chandler 2002). På et verbalt plan udgør konnotationerne derfor de associationer, som en tekst vækker hos læseren, imens de på et visuelt plan er de associationer, som læseren får igennem de denoterede tegn i et billede. I relation til dette argumenterer Barthes desuden for, at konnotationer kan tage form af myter, når de fastgøres til konkrete historier fra hverdagen. (Barthes 1996). I en brandingsammenhæng, som forestående analyse udgør, er konnotationen desuden et vigtigt element, da det ofte er den implicitte merbetydning, der overbeviser modtageren om at tage budskabet til sig (Gustafsson, 2009).

Han var af den overbevisning, at billedet i sig selv er for mangetydigt til, at betydning entydigt kan fastslå. Ifølge Barthes er ethvert nemlig billede polysemisk, og har flere betydninger. Det består af en række forskellige indholdselementer, hvoraf læseren kan udvælge nogle (Barthes 1980). Han tillægger derfor også teksten og især tekst-billedforholdet væsentlig værdi. Barthes introducerer to forskellige tekstlige forbindelser kaldet forankring og afløsning. Der er tale om forankring, når en tekst understreger vigtigheden af et i billedet eksisterende element. Forankring er med andre ord, når teksten understøtter og hjælper til med afkodningen af billedets budskab. Den har derfor en kontrollerende funktion i forhold til teksten, i og med den netop guider læseren i en bestemt tolkning (Barthes, 1980). Der er derimod tale om afløsning når teksten tilføjer en ikke umiddelbart eksisterende (eller iøjefaldende) billedlig betydning. Billede og tekst står her i et komplementært forhold til hinanden, idet de på hver sin måde bidrager til den overordnede forståelse (Chandler 2002).

BRANDING I ET SEMIOTISK PERSPEKTIV

Barthes inspirerede med sit arbejde med reklamer til de første, rigtige semiotiske analyser af de implicitte budskaber i virksomheders markedsføring. I dag er den semiotiske tilgang til markedsføring selvfølgelig og studiet af brands har en indlysende interesse for semiotik.

I artiklen "A Semiotic Note on Branding" af Torkild Thellefsen, Bent Sørensen, Marcel Danesi og Christian Andersen (2008) argumenteres der for, at branding netop handler om at skabe tegn, der i princippet intet har at gøre med produktet i sig selv. Alligevel er dette tegn blevet så integreret i markedsføringen og promoveringen af produktet, så det i sidste ende bliver en uadskillelig semiotisk funktion ved det. Udbredelsen og vedligeholdelsen af denne semiotiske identitet i målgruppens tankegang forvandler produktet og dets mange symbolske lag af betydninger til et entydigt tegn (Thellefsen et al. 2008).

I en semiotisk forståelsesramme kan branding derfor tolkes til at omhandle etableringsprocessen af en "fælles betydningsaftale" om produktet i et komplekst samspil mellem brandudvikleren og målgruppen, som i sidste ende skaber en følelse af fællesskab og brandejerskab hos forbrugerne (Thellefsen et al. 2008). Denne proces involverer prægningen af en bestemt symbolik til et produkt på en sådan måde, at de to ting ikke kan skelnes fra hinanden og dermed udgør den sædvanlige opfattelse af brandet (Thellefsen et al. 2008). Brandet bliver på sigt et grundlæggende tegn, hvis betydning er skabt af forbrugerne, der på den måde bliver brandets fortalere (Thellefsen et al. 2008). Brandet bliver hermed næsten løsrevet fra brandudvikleren og udvikler "sit eget liv" igennem forbrugerne (Thellefsen et al. 2008). Med andre ord, at gøre et produkt til et brand forvandler det til et tegn, der står for noget andet end sig selv, og over tid fasttømres i sociale betydningssystemer vedrørende livsstil, værdier, holdninger og så videre. I semiotisk forstand er et brand derfor et tegn på et produkt, imens branding er opbygelsen af dette tegn som almengyldigt (Thellefsen et al. 2008).

BETYDNINGSSYSTEMER

Ifølge forsker Marcel Danesi kan semiotik i studiet af branding afsløre de forskellige skjulte betydninger i et underliggende konnotativt niveau, der dannes hos forbrugeren i mødet med et brand. Han anser formålet for semiotisk bearbejdelse af branding, for ultimativt at handle om at afsløre disse skjulte tegn inkorporeret i brandet, som former det, han kalder *betydningssystemer*.

Med dette begreb argumenterer han for, at brands navne, logoer, design, indpakning, reklamer, jingles med mere kan tolkes på to forskellige niveauer; Et overfladisk denotativt niveau og et underliggende konnotativt niveau. Førstnævnte indebærer brugen af specifikke tegn på en kreativ måde, for at skabe personlighed for brandet (billeder, ord, farver, historier, etc.).

Disse tegn er både reflekser af og spor til det underliggende niveau, hvor den skjulte betydning ligger. Overfladeniveauet skabes således af forskellige sammenhængende tegn, der fremmaner en vifte af betydninger indlejret i det underliggende niveau. Som oftest er disse mytiske eller arketyperiske betydninger, sådan som Barthes argumenterer for, og de arbejder dermed på et psykologisk og utilnærmeligt plan i sindet (Danesi 2006).

Et betydningssystem kan således karakteriseres som et sæt af kulturspecifikke betydninger og dertilhørende mentale konstruktioner fremkaldt af et brand, der kan ses som en åben kæde af betydninger fortolket af forbrugerne. Betydningssystemet er dermed alt det, forbrugeren forbinder med et brand, såsom lykelige eller vrede følelser, erindringer, der er forbundet med personlige oplevelser, eller drømme og begær om en særlig form for livsstil (Beasley & Danesi 2002).

Betydningssystemer er indledningsvis skabt af brandets navn i sig selv eller af den kulturelle symbolik navnet fremkalder, hvilket herefter underbygges af forskellige repræsentationsteknikker. Som eksempel henviser Danesi til et amerikansk forsikringselskab kaldet State Farm, og hvordan denne virksomhed har etableret et signifikationssystem igennem fire repræsentationsteknikker (Danesi 2006):

1. Et brand navn (State Farm) som kan associeres med sunde "nede-på-jorden" værdier, såsom venlighed og troværdighed.
2. Et logo med geometriske figurer, som kommunikerer orden, organisering og symmetri, og dermed en form for forsikring.
3. En jingle ("Like a good neighbor, State Farm is there", som forstærker de allerede skabte konnotationer.
4. Reklamebilleder og -film, der portrætterer State Farms medarbejdere som sunde og imødekommende individer, der står klar til at hjælpe i svære tider.



Som brandudvikler skaber man således et tegn, påminder folk om dette bestemte tegn gang på gang igennem forskellige kanaler for at få det til at fæstne sig over tid, så det til sidst bliver en del af et socialt mindset (Danesi 2006).

I det følgende vil kort redegøre for de eksempler på repræsentationsteknikker, som Danesi præsenterer som de mest væsentlige i et betydningssystem (Danesi 2006). Det drejer sig henholdsvis om brandets navn, dets logo og dets design.

Navn

Ifølge Danesi er et brands navn det vigtigste for betydningssystemet. Ligesom for ethvert menneske fungerer et navn som en måde at genkende det fra andre i mængden (Danesi 2006). Danesi giver herefter en række bud på, hvordan et brand kan være navngivet.

Mange navne referer ganske enkelt til fabrikanten bag brandet og indikerer dermed værdier om tradition og pålidelighed, og i tilfældet for livstilsprodukter ligeledes værdier om kunstfærdighed, stil og raffinement (Danesi 2006). Tag eksempelvis navne som Mærsk, Kellog's, Chanel, Benetton og Gillette. Andre navne referer derimod til en fiktiv karakter, og skaber således positive associationer alene ud fra denne karakters navn. Danesi bruger her McDonalds, Aunt Jemima og Mr. Clean som eksempler (Danesi 2006). Andre navne igen identificerer virksomhedens geografiske hjemsted. Af danske eksempler kan her nævnes Jysk, Danske Bank, Novo Nordisk og Moss Copenhagen.

Mange brandnavne er imidlertid skabt til at have en deskriptiv funktion og bruges til at beskrive særlige kvaliteter ved brandet. Det kunne eksempelvis være en hensigt at referere til naturen, for at skænke produktet de billeder af naturen og de associationer om naturlighed og friskhed som navnet fremkalder (Danesi 2006). Det gør sig gældende for sodavanden Mountain Dew, skønhedsprodukter fra Palmolive og morgenmadsproduktet Solgryn. En anden hensigt kunne simpelthen være at fortælle præcis hvad produktet kan (Danesi 2006). Tænk blot på Vanish, Easy On og Shake'n'bake. I forlængelse heraf findes navne, konstrueret af kombinationer af deskriptiver, såsom Biotex (biologisk + tekstil), Cheasy (cheese + easy) og Interflora (international + flowers).

Der er naturligvis mange andre måder at navngive sit brand på. Danesis pointe med sine eksempler er blot at kommunikere navnets store betydning for afkodningen af et brand (Danesi 2006). På et praktisk og oplysende niveau har navngivning af et brand en denotativ funktion, da det tillader forbrugerne at identificere, hvilket produkt de ønsker at købe (eller ikke at købe).

Men på et konnotativt niveau genererer brandets navn associationer, der går langt ud over den simple identifikationsfunktion. Det grundlægger et semiotisk betydningssystem, som kan bruges om og om igen i forskellige markedsføringssituationer. Jo flere positive konnotationer et navn fremkalder, jo mere magtfuldt er det, og som følge heraf, jo flere muligheder har brandudvikleren for at skabe effektfulde reklamer og kampagner (Danesi 2006).

Logo

Et brands logo er det visuelle modstykke til dets navn. Det bruges til at generere det samme betydningssystem for et produkt, typisk på en komplementær facon (Danesi 2006). Tænk på logoet hos it-virksomheden Apple, som forestiller et æble, der er taget en bid af. Ifølge Danesi kan dette logo siges at være ladet med latente religiøse konnotationer, som peger på historien om Adam og Eva fra Biblen (Danesi 2006). At tage et bid af et æble symboliserer i den sammenhæng adgang til hemmelig og forbudt viden. Af den årsag har Apple ikke kun navngivet sig med betegnelsen æble, men har også valgt billedet af frugten med en manglende bid som sit logo, og kommunikerer hermed at deres produkter giver "forbudt" eller blot særlig og ønskværdig viden til deres forbrugere (Danesi 2006). Vi bemærker desuden at navnet og logoet til Apple imidlertid også kan skabe konnotationer til naturen og i denne sammenhæng symbolisere friskhed, som vi har været inde på tidligere. Dette betydningssystem giver derfor mange muligheder for positive konnotationer, som brandet kan benytte sig af i sin markedsføring, hvilket ifølge Danesi. gør det stærkt (Danesi 2006).

Effekten af visuelle tegn og de ideoende konnotationer de har, gør logoet til et vigtigt redskab, når man skal skabe genkendelighed for sit brand. Indtil 1970'erne blev logoer på tøj gemt diskret væk i en krave eller på en lomme, men de er sidenhen blevet mere og mere tydelige for i dag at være fremtrædende og blive sande symboler gennemsyret af endeløse konnotations-kæder. Tænk blot på Ralph Laurens polorytter, Lacostes alligator og lignende logoer, som stolt bliver båret på brystet, for at demonstrere et tilhørsforhold til et bestemt betydningssystem (Danesi 2006).

Design

En anden måde at skabe konnotationer om et brand som led i et betydningssystem er med dets fremtoning igennem designet af produktet og den kontekst, det præsenteres i (Danesi 2006). Ligesom navn og logo tegner denne fremtoning et billede af brandet og indfører det i samfun-

det. Danesi bruger her Coca Cola-flaskens design som eksempel. Den er blevet så almindelig, at den ikke længere genkendes som specielt designet til at appellere igennem sit udseende og dermed fremme produkt- og brandkendskabet. I stedet er den blevet et sandt artefakt i bedste arkæologiske forstand, som en del af et tidsbillede af den vestlige populærkultur (Danesi 2006).

Andre designs er ganske enkelt skabt ud fra praktik, såsom spraydåser til hårlak, plasticflasker med nemme åbningsløsninger til vaskemiddel eller letvægtsbeholdere til piller, slik og lignende, samt indpakninger med forklarende billeder om produktet er alle eksempler på produktdesigns som er højt praktiske i deres udtryk (Danesi 2006). For de fleste brands gælder det dog, at produktdesignet er skabt til meget mere end praktiske formål, men spiller en væsentlig rolle i betydningssystemet (Danesi 2006).

Det samme gør sig gældende for det design og layout, der bruges i reklamebilleder, tv-spots, på hjemmesider etc. for at præsentere brand eller et produkt bestående af eksempelvis en strategisk komposition, iøjefaldende farver, typografier og illustrationer (Danesi 2007).

SOCIALSEMIOTIK

Socialesemiotikken er en afledning af den klassiske semiotik, og betegnes som den tredje største skole inden for semiotikken (Kress & van Leeuwen 2006). Socialesemiotikken søger at forklare betydningsdannelse som en social praksis, og udspringer af sprogvidenskaben. Socialesemiotikken blev introduceret af lingvisten Michael Halliday, som er kendt for den systematiske, funktionelle lingvistik (SFL), hvor sproget bliver betragtet som en ressource til at skabe betydning (Kress & van Leeuwen 2006). I takt med den stigende interesse for at overføre semiotiske grundtanker til visuel kommunikation, videreføres Hallidays socialesemiotiske syn på verbalsproget af blandt andre Gunther Kress og Theo van Leeuwen, hvis arbejde vi vil benytte os af til dette speciale.

I 1990'erne indledtes forskningen i det, man kan kalde visuel socialesemiotik, hvor flere forskere har set denne udvikling som værende vigtig for at forstå den samfundsmæssige udvikling. Helt centralt i denne forskning, står værket *Reading Images – The Grammar of Visual Design* af Gunther Kress og Theo van Leeuwen (2006) med et bud på en samlet grammatik for visuel kommunikation. Vi har valgt at inddrage dette socialesemiotiske perspektiver på visuel kommunikation, da det bidrager med en detaljeret systemisk beskrivelse til analyse af tekster. Den kan derfor anvendes til at forstå tekstens multimodale udtryk i samspil med den sociale kontekst, hvori teksten indgår. Dele af denne beskrivelse ønsker vi at anvende til vores analyse.

TEGNFORSTÅELSE

Ser vi nærmere på det sociale aspekt i socialesemiotikken, består det i at opfatte betydningsskabelsen som et socialt skabt fænomen. Menneskets betydningsdannelse betragtes som en social aktivitet, der skabes på baggrund af de sociale og kulturelle sammenhænge mennesket indgår i (Andersen & Boeriis 2012).

Det sociale aspekt stedfæster sig i socialesemiotikkens tegnforståelse. Inden for enhver semiotisk tradition er tegnet kernebegrebet, men i stedet for at beskæftige sig med selve tegnet, fokuserer Kress og van Leeuwen på tegn-skabelsen ("sign-making"), og gør i stedet brug af termen "semiotisk ressource". Dette begrundes med, at tegnet som enkeltstående begreb kan antyde et begrænset betydningspotentiale. I stedet ser de på hele betydningsdannelsen,

hvori tegnet skabes i samspil mellem tegn-skaberen og konteksten (Kress & van Leeuwen, 2006).

Kress og van Leeuwen sammenligner og diskuterer deres forståelse af tegnet i forhold til den traditionelle semiotik og ser her en vis kontinuitet mellem deres tegnforståelse og Pariser-skolen, som anvendte semiotikken på udtryksformer som fotografi, malerier, mode og så videre (Kress & van Leeuwen 2006).

MODALITET OG MULTIMODALITET

Multimodalitet og modalitet (modes) er centrale begreber indenfor socialsemiotikken. Multimodalitet er et begreb, der fokuserer på, hvordan forskellige modes bruges i samspil til at kommunikere og skabe én fælles betydning. Hartmut Stöckl, der er inspireret Kress og van Leeuwen definerer multimodalitet således:

”Multimodal refers to artifacts and processes which combine various sign systems (modes) and whose production and reception calls upon the communicators to semantically and formally interrelate all signs repertoires present” (Stöckl 2004, 9).

Det vil sige, at en tekst består af flere forskellige 'modes', der hver især bidrager med en udtryksform og i kombination kan danne én betydning. Kress og van Leeuwen beskriver 'modes' som følgende: ”Modes are semiotic resources which allow the simultaneous realisation of discourses and types of (inter)action” (Kress & van Leeuwen, 2001, 21). Det vil sige, at det er kombinationen af de forskellige modes, der gør kommunikationen multimodal.

Grundet det sociale aspekt i socialsemiotikken er det betydningen af de forskellige modes i en social sammenhæng (situation) og kulturel kontekst, der er essentiel i betydningsdannelsen. Dette uddyber Kress (2010) således:

”Mode is a socially shaped and culturally given resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack are examples of modes used in representation and communication” (Kress 2010, 79).

De forskellige modaliteter indeholder forskellige tilgængelige semiotiske ressourcer, der udgør meningsdannelsen. Menings- eller betydningsdannelsen sker ud fra de ressourcer som det fortolkende menneske har til rådighed ud fra egen livsverden, og den kultur og sociale kontekst, hvori betydningsdannelsen eksisterer inden for (Kress 2010).

KOMPOSITIONEL BETYDNING

Kress og van Leeuwen har defineret en række semiotiske kompositionsstrukturer, som vil blive præsenteret i nedenstående. De opdeler den kompositoriske betydning ud fra tre grundlæggende kompositionsdimensioner; *informationvalue*, *salience* og *framing* (Kress & van Leeuwen, 2006, 183). Kress og van Leeuwen definerer den kompositionelle betydning således:

”The composition of the whole, the way in which representational and interactive elements are made to relate to each other, the way they are integrated into a meaningful whole” (Kress & van Leeuwen 2006: 176).

Den kompositionelle betydning omhandler en teksts multimodale indhold, og bidrager til en integration af alle tekstens elementer (billeder, typografi, verbaltekst, farver med mere), der tilsammen skaber websitets kohærente og harmoniske helhed.

Den første dimension er *information value*. Dette er en dimension, som overordnet har at gøre med de visuelle elementers placering i teksten, og hvordan disse opfordrer modtageren til at læse og tolke teksten. Kress og van Leeuwen argumenterer for, at placeringen af elementerne er af afgørende rolle for de visuelle elementers betydning:

”The placement of elements [...] endows them with the specific informational values attached to the various 'zones' of the image: left and right, top and bottom, centre and margin” (Kress & van Leeuwen 2006, 177)

Visuelle elementer placeret i højre eller venstre side har et semiotisk betydningspotentiale. Placeringen i venstre side betegnes som *given*. Det vil sige et givent indhold eller given information. Højre side betegnes som *new*, hvilket kan betegnes som ny og aktuel information. Dette kan begrundes i læseretningen fra venstre til højre i den vestlige kultur. Det vil sige at betyd-

ningen af venstre og højre side er kulturspecifik, og kan derfor have andre betydninger alt efter i, hvilken kultur teksten aflæses (Kress & van Leeuwen 2006). Top og bund har ligeledes et betydningspotentiale som Kress og van Leeuwen definerer som *ideal* og *real*. Hvad der er placeret i toppen karakteriseres som det ideelle. Det vil sige essensen af tekstens information. Elementer placeret i bunden af en tekst karakteriseres som mere specifik information (Kress & van Leeuwen 2006). Den tredje kompositionsstruktur er *centre* og *margin*, som omhandler et elements centrale placering i teksten i forhold til andre elementer placeret perifert. Her vil et element placeret centralt fremstå som det vigtigste element med betydning for tekstens helhed (Kress & van Leeuwen 2006).

Den anden struktur er *salience*. Denne omhandler, hvordan bestemte visuelle elementer fremtræder mere iøjefaldende end andre elementer. Vægtningen af bestemte elementer er et resultat af elementernes hierarkiske udtryksform. Dette kan eksempelvis komme til udtryk gennem størrelse, farve og placering på websitet (Kress & van Leeuwen 2006).

Den tredje kategori er *framing*. Denne omhandler websitets indramning, og beskæftiger sig med, hvordan elementer kan være forbundet med hinanden ud fra kohærente farver, former og rammer. Ligeledes kan brugen af rammer, mellemrum og farver illustrere at elementerne skal ses som værende adskilte uden et egentligt tilhørsforhold til hinanden (Kress & van Leeuwen, 2006).

FARVERNES BETYDNING

Flere teoretikere har bidraget med generelle retningslinjer for farvernes symbolske betydning. Det er ifølge Kress og van Leeuwen besværligt at frembringe en entydig forklaring på og forståelse af farvernes betydning, idet disse ikke har en på forhånd defineret betydning. Denne forståelse tager udgangspunkt i det enkelte individ og er forankret i kulturen (Kress & van Leeuwen 2002). Kress og van Leeuwen betegner farver således:

”Colour has, on one hand, developed into a ‘mode’, a systematically organized resource. But on the other hand, this system is a physical, rather than a semiotic system, a kind of ‘phonetics’, although the basic elements of the system, the ‘primary’ and ‘secondary’ colours, have played a key role in visual semiotics practices and in accounts of the meaning of colour” (Kress & van Leeuwen 2006, 228).

Kress og van Leeuwen understreger to måder, hvorpå det er muligt at analysere farvernes betydningspotentiale. Den første måde vedrører association og omhandler farvens kulturelle betydning. Det vil med andre ord sige, hvor og i hvilket kontekst farven er blevet set tidligere. "(...) the question of 'where the colour comes from, where it has been culturally and historically', where we have seen it before" (Kress & van Leeuwen, 2006, 355). Den anden måde vedrører forskellige farveskalaer som farverne kan analyseres ud fra (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den første farveskala er *value*. Denne skala går fra det maksimale lyse (hvid) til det maksimale mørke (sort). Sort og hvid bliver ofte associeret med det negative og det positive, det dystre og det rene (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den anden skala er *saturation*, der refererer til graden af farvens renhed. Denne skala går fra den mest mættede udgave af farven til den lyseste og mest "blege" udgave af farven (pastelfarve). Den mest mættede farve vil ofte være den, som giver følelsen af noget positivt, sprudlende og eventyrligt. Hvorimod pastelfarven vil være mere diskret og blød i sit udtryk (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Den tredje skala er *modulation*, som er skalaen fra den "rigeste" farve til den "fladeste" farve. Den rige farve symboliserer ofte kompleksitet og fremhæver detaljer. Den flade farve symboliserer ofte enkelthed på en positiv måde. (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Den fjerde skala er *differentiation*, der beskæftiger sig med den monokrome og maksimale skala, hvor den monokrome er den gennemgående farvepalette i en tekst, og den maksimale, hvor der gøres brug af forskellige farvenuancer.

Den sidste farveskala er *hue*, og er skalaen fra blå til rød. Den røde farve associeres ofte med varme, synlighed og energi og den blå farve er ofte et udtryk for distance og kulde (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Farver benyttes dermed til at skabe udtryk. For dette speciales fokus er det især interessant, hvordan farver kan bruges til at udtrykke en særlig værdi i forbindelse med beklædning:

"Colour plays a vital role in clothing's function as the quintessential social code, establishing taxonomies for grouping individuals and positioning them in relation to society as a whole" (Koller 2008, 402).

Farver kan således anvendes til skabe kohæsion og understrege et produkts eller en teksts symbolske værdi (Kress og van Leeuwen, 2006).

VISUEL KOMMUNIKATION PÅ WEBSITES

I tråd med det semiotiske perspektiv vi tillægger specialet har vi valgt at tage anvende Lisbeth Thorlacius kommunikationsmodel til analyse af visuel kommunikation på websites (2002). Denne model kan bidrage med et bredt analytisk fundament til en analyse af de tre udvalgte linge-rivirksomheder.

Thorlacius model tager udgangspunkt i Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel fra 1960, som er udarbejdet med henblik på analyse af poesi. Jakobson var inspireret af Saussure og den strukturalistiske tilgang til sproget, og hans kommunikationsmodel arbejder således med sproglige funktioner. I sin udvidelse af denne strukturalistiske kommunikationsmodel tilgodeser Thorlacius de internetspecifikke aspekter ved websites, og nuancerer således den klassiske lingvistiske kommunikationsmodel. Modellen arbejder med kommunikationsfunktioner og tager højde for tendenser indenfor nyere kommunikationstænkning, der er anvendelige i forbindelse med analyse af visuelle og webspecifikke aspekter (Thorlacius, 2002). Med sit udgangspunkt i semiotikken bygger modellen desuden på antagelsen om, at "al kommunikation skal ses som tegn", og tager dermed grundlæggende udgangspunkt i det pragmatiske tegnbe-greb (Thorlacius, 2002).

Ved at sætte semiotikken i en nutidig mediekontekst er modellen derfor aktuel i forbindelse med nærværende speciale, og kan bidrage med et detalje- og tekstorienteret blik på, hvordan webbaserede linge-rivirksomheders visuelle indhold kan forstås og karakteriseres ud fra et semiotisk, tekstanalytisk perspektiv. Den vil derfor fungere som ramme for det analytiske arbejde.

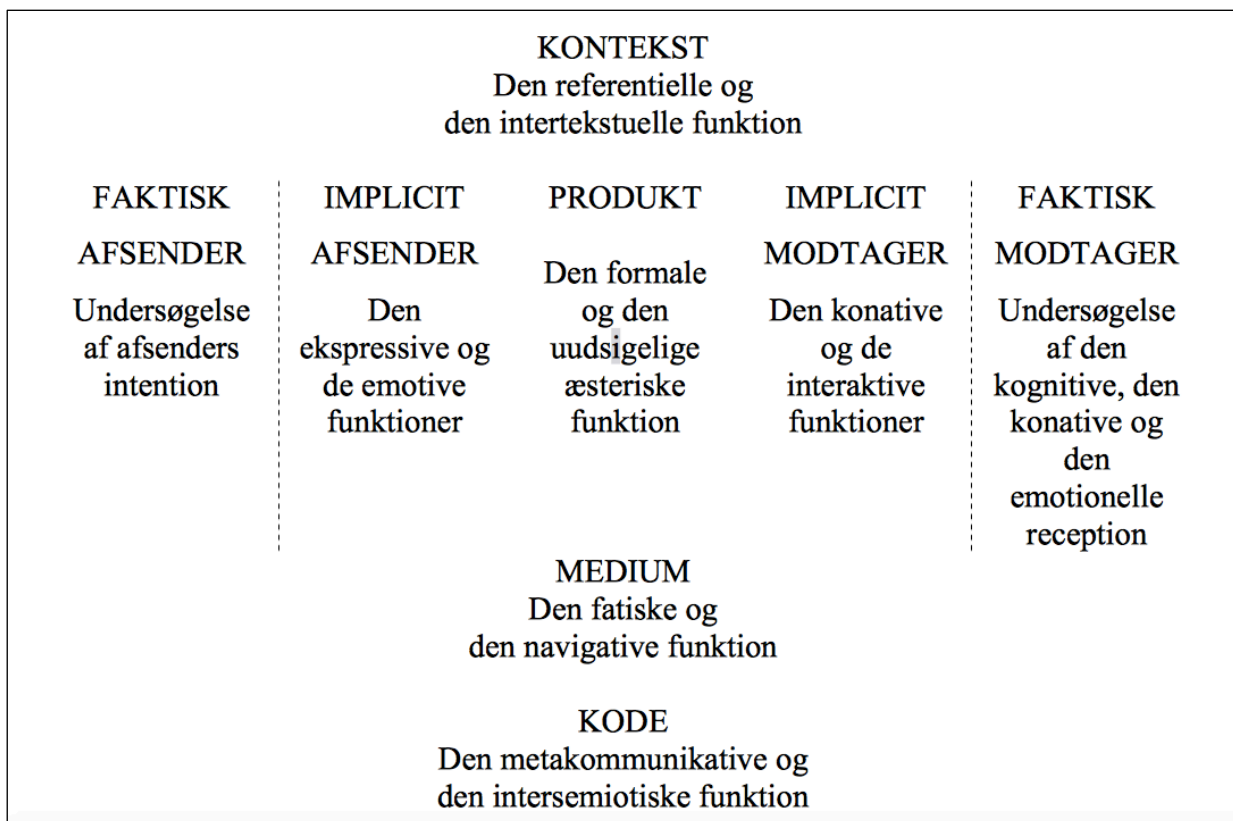
Modellen er dog omfattende karakter og indeholder mange forskellige analyseelemen-ter, hvorfor vi udvælger de dele som er relevante i specialets kontekst. Da vi arbejder tekstori-enteret vælger vi at begrænse os til at uddybe de analyseelementer, som kan analyseres direkte af de tre websites og tilhørende sociale mediaplatforme. Det vil sige at vi fokuserer på de analyseelementer, der henviser til den implicite afsender og implicite modtager, som kan ana-lyseres af indholdet alene. Vi har således afgrænset os fra at beskæftige os med afsenders in-tention og modtagers oplevelse af de udvalgte cases (Thorlacius 2002). Derudover inddrages elementerne kun i det omfang de skønnes relevante for vores analyser. I det følgende vil vi

præsentere modellen og vil undervejs i denne præsentation ekspliciter de valgte analyseelementer, og hvad de hver især kan bidrage med.

MODELLEN

I det følgende vil vi kort konkretisere modellens indhold af kommunikationsfunktioner, for derefter at gå i dybden funktionernes betydning for specialet.

Modellen består af forskellige kommunikationsfunktioner, der knytter sig til *afsender*, *modtager*, *produkt*, *mediet*, *kontekst* og *kode*.



FIGUR X: MODEL FOR VISUEL KOMMUNIKATION (THORLACIUS 2002, 49)

AFSENDER

Afsender er ifølge Thorlaciuss den som er "ansvarlig for, at der foregår en kommunikativ handling i produktet" (Thorlaciuss, 2002, 53). Herunder karakteriserer Thorlaciuss henholdsvis den faktiske og den implicitte afsender. Som vi nævnte i ovenstående, arbejder vi udelukkende med den implicitte afsender, der kan studeres direkte af produktet, som i dette speciale udgøres af

de tre webshops og dertilhørende sociale medieplatforme. Til den implicitte afsender knytter Thorlacius den ekspressive og den retoriske funktion.

Den ekspressive funktion

Den ekspressive funktion omhandler den implicitte afsenders synlighed i produktet. Denne synlighed kan blandt andet komme til udtryk gennem komposition, farvevalg, stemningskabende udtryk, illustrationer, typografi og helheden af disse virkemidler. Den ekspressive funktion giver os således mulighed for at se på, hvordan webbutikkerne i de tre cases fremstår på baggrund af de visuelle virkemidler, og hvordan dette afspejler afsender.

Den retoriske funktion

Thorlacius inddrager med denne funktion Aristoteles retoriske overtalelsesbegreber etos, patos og logos. Vi har valgt at medtage disse retoriske begreber som del af vores visuelle fokus, da de giver udtryk for den implicitte afsender og derfor kan anvendes til at forstå, med hvilke værdier virksomhedens brand udtrykkes på de tre webshops. Thorlacius har valgt at det udelukkende er etos og patos, der er knyttet til den implicitte afsender, eftersom logos er placeret i konteksten (Thorlacius 2002).

Etos kan ses som et udtryk afsenders troværdighed igennem de retoriske og visuelle strategier, der gøres brug af på det pågældende website. Ifølge Elizabeth Hoff-Clausen (2008) skabes etos kollaborativt. Det vil sige at etos skabes i samspil mellem websitets struktur, æstetik og indhold (Hoff-Clausen 2008). Her kan vi se, hvorvidt den implicitte afsender og websitet fremstår troværdig med udgangspunkt i, hvorvidt afsender udviser kompetence, karakter og tilstedeværelse igennem de ressourcer, der gøres brug af (Lund og Petersen 2002). Patos knytter sig til modtagers umiddelbare og øjeblikkelige følelser og stemninger. Patos kan komme til udtryk gennem konnotative betydninger og værdiladede ord- og billedvalg. På et website anvendes der som regel en kombination af disse appelformer (Thorlacius 2002).

MODTAGER

I enhver kommunikationssituation er der (mindst) én modtager som afsender har ønske om at påvirke med sin kommunikationsindsats. Den implicitte modtager kan derfor analyseres direkte

af produktet ud fra, hvordan websitet henvender sig til modtager med den konative og de interaktive funktioner (Thorlacius 2002).

Den konative funktion

Den konative funktion har til formål, igennem direkte henvendelse eller opfordring, at få modtager til at handle og interagere med websitet. Dette vil ofte være igennem brugen af links, æstetiske virkemidler og sproglige anvendelsesformer i form af eksempelvis imperativer eller iøjefaldende billeder (Thorlacius, 2002). Den konative funktion er tæt forbundet med de interaktive funktioner.

De interaktive funktioner

De interaktive funktioner har alle at gøre med muligheden for interaktion med websitet og er som følgende: Den transmitterende ikke-interaktive funktion, den konverserende interaktive funktion, den konsultative interaktive funktion, den transaktive interaktive funktion samt den registrerende interaktive funktion (Thorlacius 2002).

Der er ved den transmitterende ikke-interaktive funktion tale om envejskommunikation, da modtager ikke har mulighed for at påvirke og interagere med informationsprocessen. Dette kan eksempelvis være ved websitets brug af filmsekvenser i forbindelse med instruktioner og guides (Thorlacius, 2002). Den konserverede interaktive funktion optræder ved en gensidig mental og fysisk interaktion. I denne funktion lægges der op til interaktion via eksempelvis e-mail eller chatfunktion. Den konsultative interaktive funktion har fokus på gensidig udveksling af information ud fra en handlingsbaseret interaktion mellem brugeren og websitet. Dette kan eksempelvis være ved brug af en søgefunktion, hvor det udelukkende er modtager, der tager imod information (Thorlacius, 2002). Den transaktive interaktive funktion er yderst relevant for specialet, da den har at gøre med e-handel. Den adskiller sig fra den konsultative interaktive funktion ved at både afsender og modtager får udbytte igennem den gensidige handel, der foregår. Den registrerede interaktive funktion finder sted, når et website indsamler data eller viden om brugerne. Dette gøres der eksempelvis brug af i nyhedsbreve (Thorlacius 2002).

De fire webbrugere

I en hensigtsmæssig kommunikationssituation er det relevant at tage højde for, hvordan de interaktionsmuligheder, der optræder på websitet henvender sig til bestemte brugere. Thor-

lacijs opdeler webbrugerne i fire typer: Førstegangsbrugeren, den erfarne bruger, websurferen og den internationale bruger (Thorlacijs, 2002).

Førstegangsbrugeren kan siges at være den mest komplicerede type at nå ud til. Her er det vigtigt at brugeren bliver mødt af et attraktivt, enkelt og struktureret indhold, der tydeliggør hvad websitet kan bruges til. Dette for at denne ikke blive intimideret af komplicerede menuer, og således føle sig fristet til at forlade sitet (Thorlacijs, 2002). Den erfarne webbruger forventer at få indfriet det ønskede informationsbehov hurtig og uden forhindringer. Her er det vigtigste aspekt, at websitet tillader hurtig søgning og at brugeren således tilegner sig den ønskede information lettest muligt (Thorlacijs, 2000). Websurferens opmærksomhed skal fanges gennem indledende iøjefaldende visuelle virkemidler, budskaber samt beskrivelser af websitets indhold. Dette kan sammenlignes med gode og inspirerende magasinfor­sider og dragende visuelle elementer (Thorlacijs, 2002). For at imødekomme den internationale webbruger på bedste vis er det nødvendigt at websitet indeholder oversættelsesmuligheder. Det er her nødvendigt at websitets vigtigste information er tilgængelig på flere forskellige sprog end websitets oprindelige sprog (Thorlacijs, 2002).

PRODUKT

Produktet referer til selve kommunikation, som i dette tilfælde er de tre webshops og tilhørende sociale medieplatforme (Thorlacijs, 2002, 103). Da vi beskæftiger os med lingeri som produkt i en handelssituation vælger vi i analysen at betegne Thorlacijs begreb "Produktet" som "Webshoppen" for at undgå misforståelser. Hertil knytter Thorlacijs den æstetiske kommunikationsfunktion.

Den æstetiske funktion

Den æstetiske funktion inddeles i den formale og udsigelige æstetik (Thorlacijs, 2002). På websites udtrykkes de to æstetiske funktioner gennem brugen af visuelle virkemidler. Dette kan blandt andet være det grafiske layout, komposition, farver og kombinationen af disse virkemidler, som tilsammen udgør websitets æstetiske helhed (Thorlacijs, 2002).

Den formale æstetiske funktion omhandler de æstetiske udtryk som er klassificerbare, og således kan beskrives på baggrund af almene erfaringer.

Den uudsigelige æstetiske funktion er derimod de udtryk som ikke umiddelbart kan beskrives, da de er forbundet med oplevelser, som modtager ikke kan genkende eller forventer af websitet (Thorlacius, 2002). Disse æstetiske funktioner kan komme til udtryk igennem brugen af visuelle virkemidler, som farver, typografi og illustrationer.

KONTEKST

Ifølge Thorlacius er konteksten "den sammenhæng, hvori noget indgår" (Thorlacius, 2002, 139). Det vil sige, den situation eller virkelighed, som kommunikationen foregår i. Til konteksten inddrager Thorlacius de fire virkelighedsopfattelser, samt den referentielle funktion og den intertekstuelle funktion.

De fire virkelighedsopfattelser

De fire virkelighedsopfattelser kan vi bruge til at forklare, hvilken form for virkelighed specialets udvalgte websites er udsprunget af og kan afkodes ud fra. De er som følger:

- 1) *Den fælles virkelighed* finder sted når visuelle virkemidler anvendes på en måde, der forventes de bliver anvendt. Inden for denne kontekst, anvendes de forskellige sproglige og visuelle virkemidler på en almen deskriptiv måde.
- 2) *Den arkæologiske virkelighed* optræder når indholdet eller en fortælling vender op og ned på vores virkelighedsopfattelse. Dette vil sige, visuelle fortællinger, der ikke hører inden for en velkendt kontekst. I denne sammenhæng indeholder det visuelle ofte mange fragmenter, der lægger op til flertydig fortolkning af det visuelle og den fortalte fortælling.
- 3) *Den normative virkelighed* er at finde i indhold, hvor der appelleres til modtagers moralske og etiske anskuelse.
- 4) *Den profetiske virkelighed* er den mest indflydelsesrige og appellerer gennem visuelle virkemidler, til modtagers ønsker og drømme (Thorlacius 2002).

Den referentielle funktion

I forbindelse med den referentielle funktion inddrager Thorlacius den pragmatiske semiotik med udgangspunkt i Peirce, idet hun i henhold til denne tegnforståelse ikke mener at tegn og

betydninger udelukkende er at finde i sproget, men i alle former for kommunikation. Thorlacijs tager således Pierces kontekstuelle tegnbegreb til sig og erstatter hermed Jakobsons definition af den referentielle funktion, som er baseret på Saussure og hans arbitrære tegnforståelse (Thorlacijs, 2002).

I tråd med Thorlacijs mener vi ligeledes, at det er relevant at inddrage Peirce og hans tre tegnkategorier; ikon, symbol og indeks. Denne tegnforståelse giver os nogle konkrete redskaber til at nuancere betydningen af de enkelte visuelle tegn på de tre websites. Vi vil blot kort beskrive de tre tegnbegreber her, da de også er blevet ekspliciteret i det metodiske afsnit om semiotisk epistemologi. Ikoniske tegn er baseret på lighed, og ligner således det objekt som de repræsenterer. Dette kan eksempelvis være et portrætfotografi. Symbolske tegn kan derimod kun forstås, hvis betydningen på forhånd er blevet forklaret. Denne betydning er baseret på konventioner i en bestemt kultur og samfundsideoologi. Det tredje tegn er de indeksikalske tegn som henviser til objektet ud fra en årsags- eller nærhedsrelation (Thorlacijs 2002).

Ifølge Thorlacijs hører den tredje appelform, logos, også til under den referentielle funktion. Logos henvender sig til modtagers fornuft, og benyttes til at vinde dennes tilslutning gennem beviselig, saglig og logisk argumentation. Kendetegnet er brug af teoretisk og videnskabelig sprogbrug (Thorlacijs 2002).

Den intertekstuelle funktion

Den intertekstuelle funktion kommer til udtryk, når der opstår betydning på websitet via referencer til sammenhænge uden for websitet. Dette kan eksempelvis være når en tekst referer til andre tekster eller når en visuel fremstilling i sit udtryk referer til andre visuelle fremstillinger. Det kan eksempelvis ses når brugen af skrifttyper, farver, og layout henviser til en bestemt trend eller tidsalder (Thorlacijs, 2002).

MEDIE

Thorlacijs opererer under mediet med to funktioner, den fatiske funktion og den navigative funktion, der beskæftiger sig med websitets overordnede struktur. Disse funktioner er tæt forbundne, idet de begge handler om at vedligeholde kontakten og skabe et fællesskab mellem afsender og modtager (Thorlacijs 2002).

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion kan betegnes som den røde tråd, der holder sammen på eller bevirker at der er en konsistens på websitet. Denne røde tråd kan være tilstede igennem en eller flere genkendelsesfaktorer i det visuelle design og er særdeles væsentlig i forbindelse med branding. Et ensartet design, som går igen i alle de sammenhænge en virksomhed præsenteres, medfører at den nemt genkendes af modtager (Thorlacius 2002).

Den navigative funktion

Den navigative funktion har til formål at opbygge logiske net-strukturer og navigationsmenuer, således at websitet fremstår forståeligt og overskueligt for modtageren. Thorlacius inddeler den navigative funktion i fire strukturer; sekvensstruktur, gitterstruktur, hierarkistruktur og hypernetstruktur (Thorlacius 2002).

Sekvens-struktur er den mest enkle måde at organisere informationer på, idet sekvenserne ofte er kronologiske eller logiske. *Gitter-struktur* inddeler informationer i kategorier, således der opstår en fælles struktur som er forståelig for modtager. Med *hierarki-struktur* kan man som i en tragtform bevæge sig fra et overordnet emne ned til mere detaljerede emneområder, hvorfor den er ideel til at organisere større mængder af information. *Hypernet-strukturen* gør brug af interne- og eksterne links og giver således brugeren mulighed for at udforske specifikke interesser. (Thorlacius 2002). Denne struktur kommer blandt andet til udtryk ved tværmedial kommunikation, hvor tilstedeværelsen af andre medieplatforme bekendtgøres.

KODE

Koden er et udvalg af tegn, der i en kontekstuel sammenhæng skaber bestemte betydninger. Til forståelsen af koden inddrager Thorlacius den metakommunikative funktion og den inter-semiotiske funktion.

Den metakommunikative funktion

I den metakommunikative funktion omsætter Thorlacius tankegangen om at bruge sproget om sproget, som den er defineret af Jakobson, til den visuelle kode (Thorlacius, 2002). Hun argumenterer for at der er tale om metakommunikation når et visuelt udtryk placeres i en ny kon-

tekst, der kan lede til en refleksion, der bygger på betydningen af det visuelle element i denne nye kontekst (Thorlacius, 2002).

Den intersemiotiske funktion

Thorlacius tilføjer også den intersemiotiske funktion til koden. Denne funktion finder sted "når der bruges tegn fra et codesystem til at oversætte tegn fra et andet codesystem" (Thorlacius 2002).

Til denne funktion knytter Thorlacius begrebet *forankring* med udgangspunkt i Barthes. Forankring finder som bekendt sted når en tekst understøtter afkodningen af et billedes budskab (Barthes 1980). Ifølge Barthes er billedet polysemisk, hvilket vil sige at et billede indeholder flere potentielle betydninger, hvor teksten har en forankrende betydning for billedet. (Thorlacius 2002). På et website kan dette ses når der ved et billede, menu eller link er en tilhørende forklarende tekst.

I Barthes definition af begrebet forankring er den verbale tekst derfor styrende for forståelsen af billedets betydning. Kress og van Leuween kritiserer imidlertid Barthes for denne opfattelse. De påpeger hermed det verbales og det visuelle evne til at stå alene og skabe mening hver for sig:

"The visual component of a text is an independently organized and structured message connected with the verbal text, but in no way dependent on it and similarly the other way around" (Kress & van Leuween 2006, 17).

Kress og van Leuween mener således at det visuelle og verbale indeholder forskellige selvstændige semiotiske ressourcer og tolkninger. Det vil sige at begge elementer bidrager med betydningspotentiale i fortolkningen, og at disse ikke nødvendigvis er afhængige af hinanden i fortolkningen. Vi vil tage højde for denne forskel i forståelsen af begrebet i den kommende analyse af vores tre cases ved kun at anvende begrebet forankring, hvor det giver mening for forståelsen af det visuelle indhold.

TEORIERNE I KOMBINATION

I de følgende analyser vil vi benytte os af en kombination af de præsenterede teoretiske perspektiver.

Thorlacios model til analyse af visuel kommunikation på websites vil fungere som ramme for analyserne. Vi vil derfor gå frem efter modellens seks faktorer (Afsender, Modtager, Webshop, Kontekst, Medie og Kode) og de dertilhørende funktioner som struktur. Modellen udgør et redskab til analyse af websites og stedfæster således også de øvrige semiotiske teorier i en moderne mediekontekst. Vi vil supplere Thorlacios funktioner med socialsemiotikkens perspektiver på visuel kommunikation beskrevet af Kress og van Leeuwen, som bidrager med en detaljeret systemisk deskription til analyse af multimodale udtryk som farver og komposition. Herigennem kan vi analysere betydningspotentialer i konkrete elementer i det visuelle indhold på de tre webshops. Med Danesi vil vi afkode, hvordan dette visuelle indhold giver udtryk for et brand igennem betydningssystemer. Vi vil især fokusere på, om og i så fald, hvordan brandets navn, som indgangsvinkel til afkodningen, underbygges af de forskellige visuelle elementer præsenteret af Thorlacios og Kress og van Leeuwen på de tre webshops hjemmesider og øvrige onlinekanaler.

Med denne kombination af teorier skaber vi et semiotisk og tekstanalytisk perspektiv, hvormed vi håber vi at kunne karakterisere og forstå, hvordan det visuelle indhold på de tre udvalgte cases udtrykker brands i betragtning af de begrænsende faktorer, der gør sig gældende for webbaserede lingeributikker.

DEL 4:
Analyse

TRE ANALYSER

I dette kapitel præsenteres specialets analyser af de tre webshops. Vi analyserer én webshop ad gangen, da vi mener, at denne form giver os det mest detaljerede syn på og indblik i det visuelle indhold. Dette begrundes vi med, at separate analyser af de tre webshops kan identificere mønstre og forskellige detaljer i det visuelle indhold, og dermed bidrage med forskellige perspektiver til specialets undersøgelse.

Efter hver analyse vil følge en delkonklusion med de fremanalyserede resultater. Herefter følger afslutningsvis en vurdering af, hvordan den anvendte metode og teori har fungeret i praksis i analyserne med henblik på behandlingen af problemformuleringen.

ANALYSE AF VIOLA SKY

AFSENDER

Analysen af websitet vil indebære en beskrivelse på et denotativt niveau i samspil med betragtninger på det konnotative niveau. Der vil ikke være en konsekvent opdeling af denotation og konnotation. I den første del af analysen vil vi fokusere på afsenders optræden gennem brugen af visuelle, semiotiske ressourcer.

Indledningsvis vil vi se på webshoppens navn, som er Viola Sky. Det er et pigenavn, og da det ikke er navnet på stifteren af virksomheden, kan det siges at referere til en fiktiv kvindelig karakter. Denne navngivningsstrategi fungerer ifølge Danesi alene gennem associationer ud fra billedet af denne karakter. Viola betyder "viol" eller "violet" på latin. Navnet Viola Sky kan derfor oversættes til violet himmel, hvilket leder vores tanker hen på en smuk solnedgang. Herudfra vi konnoterer vi forår, forelskelse og intimitet i den lyse nat. Vi kan heller ikke komme udenom at Viola Sky kunne lyde som navnet på en art glædespige, hvilket igen konnoterer intimitet samt seksualitet og kvindelighed. Ifølge Danesi er navnet det vigtigste led i et semiotisk betydningssystem. Danesi begrundet dette med at de konnotationer navnet vækker skal underbygges af virksomhedens logo, produkter, design, m.m. for at skabe et helstøbt billede af brandet.

Den ekspressive funktion

For at anskueliggøre den ekspressive funktion bedst muligt vil vi lægge ud med en beskrivelse af websitets forside for gradvist at gå i dybden med siden som helhed. Det førromtalte betydningssystem kan afkodes gennem den ekspressive funktions valg af visuelle virkemidler, som giver udtryk for den implicitte afsenders synlighed gennem farvevalg, stemningsskabende udtryk, illustrationer og typografi. Det første vi bliver mødt af på www.violasky.dk er farven lyserød. Forsiden er præget af et lyserødt layout med såvel baggrund logo, tekst og billeder i forskellige nuancer af farven (Bilag 1, Billede 1). Farver skal ifølge Kress og van Leeuwen betegnes som en semiotisk ressource. Den lyserøde farve kan skabe en lang række konnotationer, som eksempelvis feminitet, ungdommelighed og kærlighed. Selvom farver som alle andre semiotiske ressourcer ikke har nogen på forhånd givet og universel betydning er der en tendens til at

lyserød antyder at produktet primært er henvendt til kvinder (Koller 2008; Kress og van Leeuwen 2002).

Ude i siderne findes der en lyserød ramme med et guldternet mønster, som udgør en baggrund, eftersom de går igen på alle webshoppens sider. I det venstre hjørne øverst på siden er Viola Skys logo placeret, som består af navnet i en svungen skrift. Herunder findes et slogan: "Luxury lingerie for everyday wear" udformet i blokbogstaver og i en lille skriftstørrelse. Teksten er flankeret af en illustration af en pin-up pige i lyserød. Logoet er fremtrædende gennem dets størrelse, som er væsentlig større end den resterende tekst på siden. På denne måde fremstår logoet mere *salient* fremtrædende i forhold til de øvrige elementer. Dog virker dette ikke forstyrrende, idet logoet er udformet i en diskret nuance af lyserød (Bilag 1, Billede 1).

Logoets placering i venstre top har ifølge Kress og van Leeuwen et semiotisk betydningspotentiale. Kress og van Leeuwen argumenterer for, at placeringen af elementer er af afgørende rolle for de visuelle elementers betydning. Logoets placering i venstre side kan indikere at det er en given og permanent del af websitet. Tilmed er logoet placeret i toppen, hvilket af Kress og van Leeuwen defineres som *ideal*. Denne placering indikerer at logoet har en vigtig funktion på siden og har stor betydning for websitets helhed og forståelse (Kress & van Leeuwen 2006). Logoet har betydning for, hvorvidt websitet fremstår genkendeligt for modtager (Bilag 1, Billede 1).

Ved siden af logoet findes en guldindrammet boks med informationer om fragt. Lige over denne guldskrift er der at finde links til henholdsvis forhandlerliste, pressekits, kundeservice og kundeklub. Her er det desuden også muligt at skifte sprog og valuta på siden til engelsk ved hjælp af små flag-ikoner og en lille drop-down menu. Her findes ydermere et pastelgrønt ikon for en indkøbskurv samt et lille søgefelt. Under denne header findes navigationsmenuen med otte menuer præsenteret på en lang linje med drop-down funktion (Bilag 1, Billede 1). Denne fylder en hel del på siden idet den indeholder flere forskellige kategorier og underkategorier.

Navigationsmenuen har til formål at give information til modtager. Under navigationsmenuen kører et diasshow med fem forskellige billeder. Billederne forestiller modeller, der poserer i Viola Skys lingerie enten på en hvid baggrund eller på en baggrund af lyserøde blomster. Billederne fungerer som links, der fører til bestemte kollektioner. Under billederne bydes brugeren velkommen af en hilsen, som lyder "Velkommen til Viola Skys lingerie & badetøjs online salon" og står i samme svungne skrifttype som logoet i toppen. Under denne hilsen præsenteres webshoppens design og dens koncept ganske kort formuleret på to linjer. Her for-

klares det blandt andet at Viola Sky lingerie er "kreeret med kærlighed og passion til produktet" (Bilag 1, Billede 1).

Herunder er der mere information om levering i fine gaveæsker ledsaget af et billede af en sådan indpakning. Hernæst findes en video, der er holdt i samme lyserøde farvetema som resten af siden. Under videoen præsenteres fem sæt lingerie på billeder, der er afskåret således at man ikke ser modellernes ansigter. Under hvert billede findes information om produktet og prisen. Både billeder og tekst fungerer desuden som links, der fører til produktet i webshoppen (Bilag 1, Billede 3). Ligesom øverst på forsiden er der også nederst en række links til information om forhandlere, kundeservice, kontakt, BtB login og handelsvilkår. Her ses også en række ikoner for forskellige betalingskort, samt ikoner for blog, Facebook og Pinterest, som alle fungerer som links (Bilag 1, Billede 3).

Navigationsmenuen på forsiden leder brugeren videre rundt på siden igennem otte forskellige menuer. Vi vil kort gennemgå disse menuer og hvad de indeholder. Under menuerne "Shop lingerie", "Badetøj", "Kollektioner", "Brudelingeri", "Nyheder" og "Udsalg" præsenteres Viola Skys mange forskellige produkter (Bilag 1, Billede 4). Menuerne og undermenuerne filtrerer produkterne efter en bestemt kategori. Herunder har man yderligere mulighed for at filtrere produkterne ved at bestemme prisinterval, BH type, kropstype, størrelse, stemning, med mere. Når man har valgt sine filtreringsindstillinger kan man klikke på produktbillederne for at se og læse nærmere, vælge størrelse og lægge produktet i kurv (Bilag 1, Billede 5). Derudover er der mulighed for at træde ind i "prøverummet", som udgøres af et måleskema med yderligere information om undertøjets størrelse. Ifølge Edwards (2012) er det en væsentlig barriere webshops, at kunderne ikke kan se, røre og føle produkterne før et eventuelt køb, og dette gør sig især gældende inden for påklædning. Dette imødekommer Viola Sky ved at tilbyde brugeren denne detaljerede størrelsesguide under kategorien.

Under menuen "Nyhedsbrev" ser vi et billede af den smilende designer, der byder "Velkommen til Viola Skys lingerisalon" og tilbyder sine bedste tips og guides til alt om lingerie. Herefter kan man skrive sig op til et nyhedsbrev på mail, som personificeres igennem oplysninger om størrelse, fødselsdag, bryllupsdag med mere (Bilag 1, Billede 10). Herigennem kan man se den begrænsende faktor for webshops vedrørende manglende kundeservice forsøgt imødekommet med interesse og engagement i forbrugeren (Sunil 2013).

Under menuen "Violas univers" kan man klikke ind på emner som "Designeren", "Om Viola Sky", "Set i pressen", "Social media", "Blog" med mere. På disse sider bliver man budt

med ind bag facaden, da det er muligt at lære mere om den smilende designer. Her kan man finde læseguides om undertøj, hvordan produkterne omtales i pressen og finde personlige opdateringer og inspiration på bloggen eller på de tilkoblede sociale medieplatforme Instagram, Facebook og Pinterest. På tværs af disse forskellige medieplatforme skaber Viola Sky det samme visuelle udtryk som på websitet igennem brugen lyserøde farver. Logoet med den svungne skrifttype går ligeledes igen på siderne i form af forkortelsen "VS". Brugeren er således ikke i tvivl om, hvem der er afsender på de forskellige platforme. Formålet med disse online kanaler er dermed tilsyneladende at supplere hjemmesiden med information om Viola Skys produkter og inspiration fra det feminine univers.

På Facebooksiden gøres der brug af nyhedsformidling. Her er der fokus på at kommunikere med forbrugerne igennem oplysninger og nyheder på webshoppen og opdateringer såsom "Sender forkælelsepakker ud til skønne kvinder i det danske land – glæd jer!" (Bilag 1, Billede 11). Disse opdateringer er en kombination af tekst og billeder, som i den konkrete kommunikationssituation bidrager til betydningen af oplagets budskab. Instagram giver et kig bag facaden og ind i hverdagen hos Viola Sky ved igennem billeder at vise, hvad der inspirerer designeren såsom modemesser, en tur til Paris samt produktnyheder (Bilag 1, Billede 12). Pinterest fungerer som et opslagstavle med billeder til inspiration (Bilag 1, Billede 13). Siden illustrerer et kvindeunivers, hvor brugeren kan finde inspiration om alt lige fra linge og bryllup til Viola Skys hverdag. Den tværmediale kommunikation er en måde at skabe relation til brugeren ved at lade brugerne følge virksomheden og dennes historie på forskellige måder, og såvel give brugerne friheden til at gøre det gennem forskellige medieplatforme (Petersen 2007).

Til sidst i denne visuelle gennemgang af Viola Sky vil vi kort runde selve linge produktet og dets udtryk. Viola Skys linge er overvejende feminint i den forstand, at det er dekoreret med delikate detaljer i alverdens farver og materialer. Det feminine understreges desuden af produktnavne såsom Miss Lou Loui, Miss Nougat, Miss Sunshine, Lovely Powder Puff og Lovely Coco.

De retoriske funktioner

På Viola Sky er afsender synlig igennem appelformen etos, som bruges til at skabe troværdighed. Viola Sky udviser blandt andet troværdighed ved at fremstå kompetent igennem de forskellige vejledninger til brugeren, såsom størrelsesguiden og kropsguiden. Afsender fremstår

herigennem som "ekspert", da denne udtrykker at hun ved, hvad hun snakker om, at hun kender sine produkt og sine kunder.

Viola Sky udviser både kompetence og professionalisme, når der præsenteres klip af omtale i pressen under menuen "Presse". Hermed viser afsender, hvordan andre fagfolk og forbrugere forholder sig positivt til produkterne. Der er også tale om professionalisme, når designeren Sonja Wolffbrandt Christensen præsenteres med portrætbillede, personlig historie og uddannelsesmæssig baggrund under menuen "Designeren" (Bilag 1, Billede 7). Med denne præsentation udviser afsender ligeledes åbenhed, hvilket også kommer til udtryk under menuen "Om Viola Sky", hvor designeren præsenterer brugeren for sit koncept og sit personlige forhold til lingeeri.

Der er også tale om åbenhed idet Viola Sky igennem brugen af eksterne links leder brugeren til de førmtalte sociale medier. Dette vidner om, at Viola Sky er interesseret i at dele hele sit univers med den besøgende og give forbrugeren et helhedsbillede af virksomheden, hvilket viser engagement. Ifølge Petersen (2007) er det med tværmedial kommunikation muligt at fastholde brugeren, og give denne mulighed for at følge virksomheden uafhængigt af tid, sted og aktivitet, hvilket kan resultere i loyalitet.

Ifølge Sunil er webshops associeret med mindre troværdighed end traditionelle butikker (2013). Dette begrundes af at en webshop er ansigtsløs, og at den direkte kundekontakt derfor mangler. Dette imødekommer Viola Sky igennem funktionerne Kontakt og Nyhedsbrev, som vidner om stort engagement, da brugeren har mulighed for at interagere med virksomheden og modtage information. Det samme gør sig gældende på de sociale medier, hvor Viola Sky er åben og tilgængelig for brugerne igennem gensidig kommunikation og deling af informationer, hvilket også bidrager til virksomhedens troværdighed.

Patos, som appellerer til brugeren positive følelser, ses på Viola Sky igennem det venlige og stimulerende lyserøde design. Gulddetaljerne samt sproglige formuleringer såsom "Velkommen til Viola Skys lingeeri & badetøjs online salon", "luxury lingeerie" og "kreeret med kærlighed og passion til produktet" bidrager alt sammen på forskellig vis til en imødekommende stemning med konnotationer om luksus, intimitet og feminitet. Derudover appellerer forsidenes billeder til modtagers følelser ved at give en fornemmelse af et drømmende univers omgivet af blomster i lyserøde farver (Bilag 1, Billede 1).

MODTAGER

I det følgende vil vi se nærmere på den implicite modtager, hvor vi vil tage udgangspunkt i de to funktioner, der hertil knytter sig; *den konative kommunikationsfunktion* og *den interaktive kommunikationsfunktion*. Disse funktioner har til formål, at påvirke modtagers adfærd og handling igennem direkte henvendelse eller opfordring til modtager (Thorlacius, 2002).

Den konative funktion

På Viola Sky kommer denne funktion til udtryk i det, der betegnes som imperative ytringer, som er sætninger, der udtrykker en ordre. Af eksempler herpå kan nævnes "Shop lingeri", "Søg", "Find forhandler", "Følg Viola Sky". Disse sætninger inddrager modtager og indeholder alle en opfordring til modtager om at handle. Muligheden for at klikke på dem og udforske siderne er en form for interaktion. Derudover er sætningen "Kig i hendes skuffe" på videoen, som er placeret på forsiden ligeledes en konativ kommunikationsfunktion. Sætningen er suppleret af et billede, der appellerer til modtagers nysgerrighed om at se, hvad videoen byder på.

Afsender henvender sig ligeledes til modtager i velkomsten "Få mine bedste tips og guides til alt du skal vide om lingeri & vær den første til at få opdateringer om nyheder, rabatter og events", der opfordrer til at tilmelde sig nyhedsbrevet. Ved brugen af disse imperativer lægges der op til, at den besøgende skal shoppe, klikke videre og interagere med Viola Sky på forskellig vis.

De interaktive funktioner

Inden afsender beslutter sig for, hvilke interaktivitetsmuligheder brugerne bør møde på websitet, har denne taget stilling til, hvilke webbrugere der skal prioriteres. På Viola Sky forsøger man mere eller mindre at favne alle typer webbrugere og tilbyder derfor også alle former for kommunikationsdesigns til interaktion.

Med navigationsmenu øverst på siden, som gør det overskueligt for førstegangbrugeren at navigere rundt på websitet og skabe sig et overblik over sidens indhold. Til trods for de mange elementer på siden er strukturen overskuelig og letlæselig. Den allestedsnærværende lyserøde farve og brugen af *framing* skaber kohærens på sitet og virker desuden imødekommende. I modsætning til førstegangsbrugeren, så ved den erfarne webbruger, hvad hun leder efter og hvordan hun finder frem til det, hvilket føjes af alle sitets muligheder, som tillader en hurtig og

præcis søgning. Siden indeholder et bredt udvalg af indhold og kategorier, der er præciseret med tekst og billeder, der gør at den erfarne webbruger forholdsvis nemt kan finde den ønskede information. Websurferen vil formegentlig blive på siden grundet de mange visuelle elementer. Denne kan falde for det markante farvetema og de skiftende billeder, som fanger øjet og leder denne videre på siden. På siden behøver denne bruger ikke at følge en lineær proces, men valgfrit kan surfe rundt på websitet og klikke sig ind på de mange tilgængelige links. Den internationale webbruger tilgodeses i mindre grad, men muligheden for at ændre sidens sprog til engelsk er tilstede i form af det lille engelske flag i højre hjørne af sitet. Man kan dog kun vælge dansk, svensk eller norsk valuta eftersom webshoppen kun sender til de nordiske lande.

Viola Sky benytter sig af alle fem former for interaktive kommunikationsdesigns, som de er præsenteret af Thorlacius. Først og fremmest kan der nævnes brugen af *transaktion*. I og med at der er tale om en webshop foregår der således en gensidig handel mellem modtager og afsender. *Registrering* er når websitet tilbyder at lære forbrugeren at kende, og inviterer brugerne til at tilmelde sig et fællesskab. Dette kommer til udtryk ved at Viola Sky giver modtager mulighed for at tilmelde sig nyhedsbrevet eller kundeklubben og dermed få fordele rettet specifikt mod den enkelte bruger. Denne interaktionsfunktion kan skabe tilknytning og en fællesskabsfølelse mellem forbruger og virksomhed, som kan imødekomme den begrænsende faktor vedrørende. *Konversation* er til stede i kraft af muligheden for gensidig kontakt mellem forbruger og Viola Sky igennem e-mail, Facebook, Instagram samt kundeklubben. Det registrerende og det konserverende kommunikationsdesign kan siges at imødekomme begrænsende faktorer for webshops vedrørende mindre troværdighed grundet manglende interaktion med butikken (Sunil 2013).

Forbrugeren har mulighed for *konsultation* og dermed at lade sig oplyse og tage imod information igennem søgefeltet, men også i det såkaldte "Prøverum", som fortæller om produkternes karakteristika og mål. Således får forbrugeren indirekte mulighed for at interagere med produktet, hvilket er en anden typisk begrænsning for webshops.

WEBSHOP

Denne faktor omhandler selve websitet, og vi vil her se nærmere på, hvilke æstetiske oplevelseskvaliteter, der finder sted på webshoppen. Dette vil vi gøre med udgangspunkt i henholdsvis den formale og den udsigelige æstetik. De to æstetiske funktioner kommer til udtryk gennem

brugen af forskellige visuelle semiotiske ressourcer. Dette kan blandt andet være det grafiske layout, komposition og farver og kombinationen af disse virkemidler, der tilsammen udgør websitets æstetiske helhed.

Den æstetiske funktion

Viola Sky bærer præg af at være et formalt opbygget website. Den formale æstetiske funktion behandler det "normale" og kan beskrives på baggrund af almene sansemæssige erfaringer, i modsætning til den udsigelige funktion, som er sværere at bedømme, da den er forbundet med oplevelser som modtager ikke umiddelbart kan genkende.

På Viola Sky er vi imidlertid ikke i tvivl om, at det er et website vi er klikket ind på. På forsiden bindes de forskellige elementer sammen i ét sammenhængende hele igennem sidens indramning af det lyserøde, guldmønstrede tapet. Derudover indrammes forsiden mange forskellige elementer og informationer af guldstreger, tekstbokse og farveforskelle, hvilket gør indholdet overskueligt og brugervenligt (Bilag 1, Billede 1-3). Dette bidrager både til at elementerne adskilles fra hinanden og til at påpege deres indbyrdes relation til hinanden.

Webshoppens formale æstetik realiseres ydermere gennem den gennemgående farvepalette. Farvevalget har en særlig betydning i layoutet. Den lyserøde farve er konsistent på hele websitet, og sørger for at siderne fremstår kohærente. Farven anvendes i forskellige nuancer på sidens baggrund og logo. I den vestlige verden er den lyserøde farve "seen as gendering textual referents and as attracting female readers' attention, often in tandem with verbal components" (Koller 2008, 418).

Derudover gøres der brug af flere forskellige typografier. Typografi er en semiotisk ressource, der ligeledes bidrager med et betydningspotentiale til websitets helhed. Viola Sky gør brug af forskellige typografier, hvilket er medvirkende til at gøre siden levende, idet de hver især bidrager med noget nyt til oplevelsen af designet. De skaber imidlertid også et kontrolleret udtryk, eftersom de fremstår letlæselige og passer sammen ind i det feminine layout. Den formale æstetik skaber et visuelt design som er let at genkende og nemt at navigere rundt på.

KONTEKST

Konteksten beskæftiger sig med de fire virkelighedsopfattelser, den referentielle og intertekstuelle funktion.

De fire virkelighedsopfattelser

De fire virkelighedsopfattelser kan forklare, hvilken form for virkelighed websitet er udsprunget af og kan afkodes ud fra. Hos Viola Sky kan vi detektere den fælles virkelighedsopfattelse i det kompositionen og det letgenkendelige ,design på siden, taler til en fælles forståelse mellem afsender og modtager om, hvordan en webshop ser ud og skal fungere.

Derudover kan vi finde en profetisk virkelighedsopfattelse i den måde Viola Sky appellerer til stereotypiske kvindelige drømme igennem det feminine udtryk og de lyserøde farver. Koller siger herom: "While associations with pink still overwhelmingly make a connection between femininity and its stereotypical values, as well as with sexuality, an emergent concept is that of fun and confidence" (Koller 2008, 418). Vi kan således se designet med pastelfarver, blomster, blonder, sløjfjer, guldkanter og det ternede tapet på Viola Sky optegne drømme om at være fin og feminin eller sexet og selvsikker i luksuriøst lingeeri.

Den referentielle funktion

Under den referentielle funktion beskæftiger vi os med tegnenes betydning, hvormed det er muligt at analysere websitets indholdsmæssige betydning. Den referentielle funktion tager udgangspunkt i Peirces tegnbegreb, som er inddelt i tre kategorier; ikon, indeks og symbol.

Der er tale om indekser når man med musen kører hen over billeder og tekst og den derefter bliver til en hånd eller teksten understreges, idet dette signalerer at man kan foretage sig et valg og klikke videre på siden for at shoppe. De mange præsentationsbilleder af produkterne fremvist på en anonym modelkrop er ikoner, idet de henviser til det, det ligner (Bilag 1, Billede 4). Billederne med de poserende modeller på en baggrund af lyserøde blomster er ligeledes ikoner, men er imidlertid også af symbolsk karakter, fordi de signalerer noget om, hvor godt undertøjet ser ud, når det kommer på, og hvordan det kan få forbrugeren til at føle (Bilag 1, Billede 1). De lyserøde farver og sarte pasteller er ifølge Kress og Van Leeuwen placeret på farveskalaen *saturation*. Pastelfarver bidrager til et blødt og diskret udtryk, og kan anses som et symbol for ungdom eller barndom (Kress & van Leeuwen 2006). Den lyserøde farve skaber ofte konnotationer om femininitet, romance og blødhed i den vestlige kultur (Koller 2008). I kombination med guldkanterne kan det lyserøde også symbolisere luksus og overdådighed, imens de mange blomster på siden kan siges at symbolisere femininitet og skrøbelighed.

Den intertekstuelle funktion

Den intertekstuelle funktion behandler de visuelle virkemidlers reference til andre sammenhænge uden for webshoppen. Det kan eksempelvis være en bestemt trend eller tidsalder.

Hos Viola Sky finder vi tydelige referencer til 1950'erne i form af illustrationen af pin-up-pigen i logoet, den svungne skrifttype i navnet Viola Sky og i overskrifter rundt omkring på siden, samt i det ternede tapet på baggrunden. Ikonet for indkøbskurven, som forestiller en æske med sløjfe på leder på samme måde tankerne hen på 1950'erne, ligesom ordet "salon", der bruges flere steder på siden. Under menuen "Om Viola Sky" finder man denne beskrivelse af designkonceptet:

"50-ernes lyserøde pinup-univers og fine støvede pastelfarver er en tilbagevendende inspirationskilde og signatur: Bløde højtaljerede trusser, matchende chemiser og lette underkjoler trækker referencer til 50'erne, mens hipsters og matchende bh-er med transparente elementer skaber et moderne look – som skabt til tidens gentlewoman" (Bilag 1, Billede 8).

Der er derfor ingen tvivl om at Viola Sky ønsker at trække tråde mellem nutidens og 1950'ernes tilgang til mode. En sådan reference henviser desuden til et andet kvindebillede, som i modsætning til i dag ikke alene tillod men forventede, at kvinder var kvinder med stort K, runde former og udpræget feminitet og ynde (Q 2012; DR Kultur 2012; Berlingske 2012; Elle 2012).

Derudover benytter Viola Sky den intertekstuelle funktion i kategorien "Set i pressen". Her refereres der til en anden tekst uden for Viola Sky's website. Her gøres der brug af materiale der er blevet vist i pressen (Bilag 1, Billede 10).

MEDIE

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion har til formål at fastholde kontakten mellem afsender og modtager igennem en rød tråd i en eller flere genkendelsesfaktorer i det visuelle design. Et ensartet design, som går igen i alle de sammenhænge en virksomhed præsenteres medfører et konsistent billede.

de af virksomheden, som nemt kan genkendes af modtager således at kontakten herigennem vedligeholdes.

På forsiden findes teksten "Velkommen til Viola Sky lingerie & badetøjs online salon". Ved at byde velkommen og introducere sig selv har virksomheden skabt den indledende kontakt til modtager. Den røde tråd ses først og fremmest på Viola Sky i kraft af det gennemgående farvetema, som findes i forskellige nuancer på alle webshoppens sider samt på de tilkoblede sociale medier. Desuden er de mange produkt- og modelbilleder på hjemmesiden også at finde på virksomhedens øvrige onlinekanaler. Dette er medvirkende til at Viola Sky fremstår genkendeligt og konsistent uanset, hvor modtager støder på brandet.

Den navigative funktion

Den navigative funktion har lige som den fatiske funktion til formål at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager med mediet som middel. Hvor den fatiske funktion er mere æstetisk fokuseret handler den navigative funktion om websitets brugervenlighed i forbindelse med navigation og struktur på websitet.

Viola Sky er struktureret efter en kombination af gitter- og hierarkikonceptet præsenteret af Thorlacius. Gitterstrukturen er i spil eftersom forbrugeren nemt kan bevæge sig på kryds og tværs af menuer og undermenuer med hjælp fra navigationsmenuen øverst i layoutet, som forbliver tilgængelig uanset, hvor man klikker sig hen på sitet. Denne struktur er ideel eftersom Viola Sky tilbyder brugeren en stor mængde information i form af de mange produkter, guides, introduktioner og så videre, som skal være nemt at orientere sig i. Det bliver det yderligere i kraft af hierarki-strukturen, som organiserer de mange informationer og gør det overskueligt for brugeren.

De valg, der bliver taget med navigationsmenuen leder som udgangspunkt modtager til mere og mere detaljerede kategoriseringer igennem undermenuer og filtreringer af produkterne. På grund af gitter-strukturen med den faste navigationsmenu behøver brugeren dog ikke bevæge sig tilbage igennem hierarkiet, når denne vil et nyt sted hen på sitet. Navigationsmenuens placering i venstre side forårsager at denne konstrueres som indhold, der indeholder givent information, og som har relevans for websitets genkendelighed og brugervenlighed.

KODE

Den metakommunikative funktion

Ifølge Thorlacius findes metakommunikation på websites når et visuelt udtryk placeres i en ny kontekst. Hos Viola Sky bliver de intertekstuelle referencer til 1950'erne metakommunikative, idet de behandler en retro-tendens i nutidens mode (Q 2012; DR Kultur 2012; Berlingske 2012; Elle 2012). Denne tendens dyrker først og fremmest den måde, kvinder klædte sig på i 1950'erne, men også den symbolik, der ligger i denne type påklædning.

Denne trend er opstået og fremskyndet af historiske blockbuster-film og populære tv-programmer såsom Mad Men, der især blev rost af modeverdenen for de smukke kjoler og det generelle spil på former og feminin seksualitet i 1950'erne (Q 2012; DR Kultur 2012; Berlingske 2012; Elle 2012). Nutidens 50'er-trend gør dermed Viola Skys intertekstuelle referencer til denne tidsperiode metakommunikative. Når Viola Sky referer til 50'erne i deres designs og layouts referer de dermed også til en trend i nutiden, som referer til 50'erne.

Den intersemiotiske funktion

Denne funktion findes, når der anvendes tegn fra ét kodesystem til at forklare tegn fra et andet system, såsom henholdsvis tekst og billede. Dette fænomen behandler Thorlacius med Barthes begreber forankring og afløsning.

På Viola Sky gøres der brug af mange billeder og det visuelle er derfor dominerende i betydningsdannelsen i forhold til det verbale. Det ses eksempelvis på forsiden, hvor der gøres brug af skiftende billeder i et slideshow, som skaber betydning uafhængig af tekst. Der findes imidlertid også eksempler på at forholdet mellem tekst og billede forankrer betydning. Dette kommer blandt andet til udtryk med billedet på forsiden af den lyserøde gaveæske, hvor teksten forankrer betydning om fragt og indpakning af varer (Bilag 1, Billede 2). Der er også tale om forankring i forbindelse med alle produktbillederne, hvor tekst og billede komplimenterer hinanden, så forbrugeren forstår at den tilsigtede afkodning handler om produkterne (Bilag 1, Billede 4). Her virker webshoppen som kontekst for billedet imidlertid også forankrende.

Billederne og verbalsproget på Viola Sky bidrager således med forskellige betydningspotentialer uafhængigt af hinanden, men komplementerer ligeledes hinanden i forståelsen af websitet som helhed.

DELKONKLUSION

I følgende delkonklusion ønsker vi at vurdere Viola Sky ud fra specialets fokus på visuel kommunikation som udtryk for et brand. Hertil vil vi tage udgangspunkt i de fire vejledende spørgsmål præsenteret i problemformuleringen.

Viola Sky bærer gennemgående præg af den lyserøde farve i forskellige nuancer. Den lyserøde farve er en del af Viola Skys måde at udtrykke deres brand på, og bruges gennemgående på websitet, i logoet og som den primære farve på mange af inspirationsbillederne. Den lyserøde farve er medvirkende til at udtrykke værdier, der igangsætter konnotationer hos modtager. Lyserød er en semiotisk ressource, der er medvirkende til at feminisere websitet og tiltrække opmærksomheden fra kvindelige forbrugere.

Logoets placering i venstre top, skriftstørrelsen og den lyserøde farve er alle semiotiske ressourcer, der indikerer logoets vigtighed på websitet. Websitet bringer mange elementer og funktioner sammen, og sidens indramning er medvirkende til at siden fremstår overskuelig. Grundet navigationsstrukturen er det muligt at navigere frem og tilbage på websitet gennem gitter- og hierarkistrukturen. Det er muligt at bevæge sig rundt i Viola Skys univers og udforske de mange produkter og informationer. Navigationsmenuen følger modtager rundt på siden, og gør det nemt for modtager at bevæge sig rundt mellem de forskellige kategorier.

Med disse visuelle virkemidler, som alle underbygger hinanden, opbygges et tydeligt betydningssystem for Viola Sky, der som helhed konnoterer et imødekommende univers for kvinder, uanset hvor brandet mødes. Der er således harmoni mellem Viola Skys værdier vedrørende "design af kvinder til kvinder" og det visuelle indhold på webshoppen.

Webshops er typisk associeret med mindre troværdighed end traditionelle fysiske butikker, da en webshop karakteriseres som ansigtsløs, hvilket påvirker kundekontakten. Dette imødekommer Viola Sky blandt andet igennem funktionerne kontakt og nyhedsbrev. Disse funktioner giver modtager mulighed for at interagere med Viola Sky, og samtidig få følelsen af at blive behandlet som en individuel kunde. Derudover skaber Viola Sky troværdighed igennem det personificerede indhold under kategorien "Violas univers" og underkategorierne "Designeren", "Om Viola Sky" og "Blog". Her får modtager kendskab til afsender og designeren bag Viola Sky. På websitet er der ligeledes bekendtgjort tilstedeværelsen af andre sociale medieplatforme, hvor modtager kan møde brandet. Viola Sky har valgt at være tilgængelige på Instagram, Face-

book, blog og Pinterest, hvor der her er mulighed for gensidig interaktion mellem modtager og Viola Sky. Platformene er medvirkende til at personificere brandet igennem inddragelse af stifteren af virksomheden. På bloggen er afsender især tilstede, hvor der gives et personligt indblik i, hvem afsenderen er og hvad der inspirerer hende til hendes design. Den begrænsende faktor vedrørende mødet med produkterne på webshoppen imødekommer Viola Sky igennem en udførlig størrelsesguide og tilhørende billeder af lingeriet på en kvindekrop.

Det visuelle indhold, som behandler flere af de begrænsende faktorer ved online handel, skaber på Viola Sky et rart og venligt rum med en glad og positiv stemning som følge af pastelfarverne, alle blomsterne og det gennemgående baggrundstapet med guldmønstret. Den kvindelige forbruger bliver taget i hånden og ført trygt ind i en vaskeægte lingeri-salon. På den måde er det også et meget forventningsgenerende website, eftersom omdrejningspunktet for Viola Sky netop er "luxury lingerie for everyday wear". Det konsistente visuelle udtryk, som appellerer til stereotypiske kvindelige drømme, hjælper således forbrugeren med at evaluere Viola Sky.

ANALYSE AF NORTH

AFSENDER

Som det første møder vi butikkens navn præsenteret i et logo, som går igen alle steder (Bilag 2, billede 1). North betyder "nord" på dansk, og kan dermed referere til virksomhedens geografiske placering i Danmark. Ordet er kort og simpelt og konnoterer kølighed og rå natur og leder i forlængelse heraf tankerne hen på skandinavisk minimalisme. Ifølge Danesi skal de konnotationer navnet vækker hos modtager, underbygges af det øvrige betydningssystem skabt af virksomhedens logo, produkter, design med mere, for at skabe et helstøbt billede af brandet (Danesi 2005). Her fokuserer vi på de forskellige visuelle elementer på webshoppen og de sociale medieplatforme.

Den ekspressive funktion

Når man klikker ind på webshoppen bliver man mødt af en minimalistisk forside, der er holdt i akromatiske sorte, hvide og grå farver. Forsiden indeholder et stort billede i sort-hvid, som fylder hele skærmen (Bilag 2, billede 1). Billedet forestiller en blond kvinde, som ligger i sort lingeri på hvide lagner med tatoveringer af et kors, en pil og et skelet på sine arme. Selvom det umiddelbart virker som en meget markant forside er billedet af kvinden helt enkelt opstillet og konnoterer emotionalitet som følge af de rå tatoveringer og de sort-hvide farver. De sort-hvide farver fremhæver motivet og skaber dermed en rolig forside.

Denne opfattelse underbygges af den minimale tekst på forsiden, som består af Norths logo og en navigationsmenu i venstre side. Ligesom vi så hos Viola Sky, er Norths logo placeret i venstre top. Ifølge Kress og Van Leeuwen så bliver et element placeret i venstre side ofte associeret med det "givne". Det vil sige, at navnet og logoet er et givent og permanent element på websitet, og ikke er et element, der bliver ændret med tiden. Logoet er medvirkende til at modtager er bevidst om, hvem afsender er og skaber på den måde genkendelighed hos modtager (Kress & van Leeuwen 2006).

Headeren består af en dropdown menu med information om "Account", "Currency", "Checkout", "Search" samt et indkøbskurv-ikon i højre hjørne. Headeren med information er permanent og følger med når der scrolles ned på siden eller klikker videre til andre sider på

webshoppen. Indkøbskurvens placering i højre hjørne fortæller os om ikonets kompositionelle betydning, der indikerer at den er væsentlig, eftersom der er tale om en webshop (Kress & van Leeuwen 2006). Desuden findes der i nederste venstre hjørne fire piktogrammer i sort, som henviser til henholdsvis Instagram, Facebook, Twitter og e-mail (Bilag 2, Billede 1).

Når man scroller ned på forsiden ser man under billedet af kvinden i sengen tre billeder med den samme mand med mørkt hår og skæg iført forskellige produkter i sort (Billede 2, Bilag 2). Det er bemærkelsesværdigt, at der ingen tekst er tilknyttet disse billeder. Manglen på tekst understøtter forsidens minimalistiske udtryk. Navigationsmenuen er dermed den eneste tekst og den består af ni hovedmenuer, som er oplyst under hinanden: "Woman", "Man", "Shopping info", "About", "Blog", "Newsletter", "Contact", "Sizeguide" og "Search" (Bilag 2, billede 1).

Billederne af såvel en kvinde og mand i samspil med menuerne "Woman" og "Man" gør det klart at webshoppen henvender sig til den kvindelige såvel som den mandlige forbruger, hvilket i tilfældet med vores tre udvalgte cases er enestående for North. Klikker man ind på disse to menuer kan man filtrere produkterne i forskellige undermenuer. Kvinder kan vælge mellem "Swimwear", "Ready to wear", "Lingerie" og "Accessories" imens mænd kan vælge mellem "Swimwear" og "Accessories" (Bilag 2, Billede 3-4). Der er dermed en del flere produkter henvendt til kvinder end til mænd, og det er disse produkter, vi fokuserer på. Desuden ser vi ligesom i de to andre analyserede cases, at der er mest linge og badetøj på North, selvom de også sælger forskellige lædervarer under kategorien "Ready to wear". Derfor fokuserer vi også i den følgende beskrivelse af siden kun på linge.

Klikker man ind på disse undermenuer præsenteres man for produkterne, som er fremvist på forskellige billeder af den samme model mod en hvid baggrund (Bilag 2, Billede 5). Under billederne kan vi læse produkternes navne og pris med sort skrift. Fører man musen henover billederne skifter de til et billede af det samme produkt vist bagfra på modellen. Klikker man ind på et produkt ser man de to billeder forfra og bagfra igen og har her mulighed for at zoome ind og se nærmere. Derudover kan man vælge antal og størrelse og tilføje det til indkøbskurven. Man kan også læse en beskrivelse af produktet, finde en udførlig størrelsesguide, info om shopping, skifte valuta eller dele produktet på de førnævnte tilkoblede sociale medier (Bilag 2, Billede 6).

Under menuerne "Shopping info", "About", "Blog", "Newsletter", "Contact", "Sizeguide" og "Search" finder vi kortfattet information i sort skrift (Bilag 2, billede 7-8). Under "Shopping

info" finder vi oplysninger om "our terms, delivery, returns and sizes". Menuen "About" fortæller om Norths concept under overskriften "Scandinavian style for kings and queens". Her kan vi blandt andet læse at North er "a clothing and accessories brand born at the cold but beautiful shores of Denmark" og at deres design er skandinavisk, tidløst og minimalistisk med en moderne "edge", som gør folk sexede og selvsikre (Billede 8, Bilag 2).

Under menuen "Blog" finder vi hele to tilknyttede blogs; "The North Journal" og "North Traveller" (Billede 9, Bilag 2). På disse gives der personlige opdateringer og et kig bag facaden. The North Journal er en slags dagbog imens The North Traveller har fokus på rejser og kulturelle oplevelser rundt omkring i verden (Billede 13, Bilag 2). Vi får herigennem et indblik i, hvad der inspirerer designeren, såsom citater, kunststillinger og museumsbesøg. Udtrykket på de to blogs er ligesom på hjemmesiden sort-hvid og minimalistisk. Al indhold er udformet af stifteren af North, Marie Loise Brangstrup, som vi først præsenteres for på de to blogs og ikke inde på webshoppen.

Under menuen "Newsletter" er det muligt at skrive sig op til et nyhedsbrev ved at indtaste navn og e-mail, imens vi under menuen "Contact" finder oplysninger om Norths hovedkontor og deres PR-bureau " (Billede 10-11, Bilag 2). Menuen "Sizeguide" henviser til den samme letlæselige og udførlige størrelsesguide, som vi også kan finde ved de enkelte produkter " (Billede 7, Bilag 2). Den sidste menu, "Search" giver mulighed for at søge på webshoppen og har dermed samme funktion som menuen "Search" i øverste højre hjørne.

Som sagt bekendtgør North deres tilstedeværelse på andre online medieplatforme medikonerne for Instagram, Facebook, Twitter og e-mail i nederste venstre hjørne (Billede 1, Bilag 2). North gør dermed brug af tværmedial kommunikation, og lader sit brand være summen af flere forskellige digitale medieplatforme. Den minimalistiske stil går igen på de annoncerede sociale medieplatforme. Modelbillederne af den blonde kvinde med tatoveringer og det sort-hvide farvetema anvendes alle steder, på trods af mediernes forskellige formål. Dette bidrager til at skabe en genkendelig situation, som kan fremme modtagers tilhørsforhold. På Facebooksiden er der fokus på at kommunikere med modtager igennem henholdsvis brugergeneret indhold fra diverse bloggere og information omkring produktnyheder samt inspirationsbilleder og produktbilleder med tilhørende links til webshoppen (Billede 15, Bilag 2). Profilen på Twitter er en del af bloggen The North Journal og deler derfor indhold om kulturelle events, mode, musik, arkitektur og design som falder i designerens smag. Her inddrages modtager i en personfortælling baseret på afsenders personlige oplevelser (Billede 16, Bilag 2). Instagramprofilen gør brug

af brugergenereret indhold fra diverse bloggere, inspirationsbilleder og produktbilleder. Instagram er et visuelt medie, og brugen af tekst er minimal (Billede 14, Bilag 2). Når vi bevæger os rundt på webshoppen samt de tilkoblede sociale medier bemærker vi at al tekst konsekvent er skrevet på engelsk, hvilket understøtter webshoppens navn.

Afslutningsvis bemærker vi at alle produkter i Norths sortiment uden undtagelse er sorte. Designet på lingeriet er enkelt med få detaljer. Det sorte produktdesign fremhæves af den klare hvide baggrund, som går igen på hele webshoppen. Dette ses også på fuldskærmsbilledet af kvinden på forsiden, som fremstår i grålige nuancer, hvilket fremhæver det sorte lingeri. Således bruges de sort-hvide kontraster gennemgribende på North til fremhævelse af webshoppens produkter. Det sort-hvide farvetema repræsenterer ifølge Kress og van Leeuwen farveskalaen *value*. Denne skala går netop fra det maksimale lyse (hvid) til det maksimale mørke (sort) og bliver ofte associeret med det negative og det positive, det dystre og det rene (Kress & van Leeuwen, 2006). På North skaber denne kontrast et rent og klart udtryk og konnotationer om underspillet, skandinavisk mode.

De retoriske funktioner

Den implicite afsender er synlig ved anvendelsen af appelformen *etos*. *Etos* ses i kategorien "About", hvor der findes en beskrivelse af virksomheden, deres historie og tanker omkring produkterne. Hermed udviser de åbenhed overfor forbrugerne og engagement i deres arbejde. Teksten er kortfattet, hvilket kan opfattes som et tegn på seriøsitet og professionalisme (Billede 8, Bilag 2). *Etos* anvendes endvidere under kategorien "Contact", hvor modtager har mulighed for at komme i kontakt med North (Billede 11, Bilag 2). Her viser North sig villig i at forbrugeren kan kontakte dem, hvilket vidner om engagement. Det samme gør sig gældende ved inddragelsen af de sociale medier og de to blogs, som også vidner om engagement i forbrugerne. De vidner også om åbenhed idet de på forskellig vis byder forbrugeren velkommen ind i Norths univers. Hermed fastholdes brugeren, og får mulighed for at følge virksomheden uafhængigt af tid, sted og aktivitet. Desuden kan de sociale medier og de øvrige kontaktmuligheder afhjælpe i forbindelse med at webshops som begrænsende faktor fremstår ansigtsløse, hvilket også bidrager til virksomhedens troværdighed (Sunil 2013).

Rent visuelt kan de tekstfattige sider imidlertid have modsatte effekt end *etos* i teksternes betydning. Disse udtrykker som sagt åbenhed om virksomheden og engagement i forbrugeren og skaber herigennem troværdighed. Den kortfattede tekst skrevet i en lille, sort skrifttype

på en stor, hvid baggrund dog synes affærdigende og dermed konnotere utroværdighed hos forbrugeren, idet informationsmængden om virksomheden rent visuelt ser begrænset ud.

Patos, som appellerer til brugerens følelser, ses på North igennem det kontrastfulde visuelle design og herunder især det store sort-hvide billede, som møder forbrugeren på forsiden (Bilag 1, Billede X). Sort og hvid sætter motivets former og toner i front og bidrager til et stærkt udtryk, som appellerer til forbrugeren umiddelbare følelser.

MODTAGER

På North kan vi analysere den implicitte modtager gennem den konative funktion og den interaktive funktion.

Den konative funktion

Denne funktion optræder sprogligt i form af imperativer. I kategorien "Swimwear" under menuen "Woman" finder vi eksempelvis teksten "Customize your bikini" (Billede 3, Bilag 2). Med dette imperativ henvender North sig direkte til modtager, og opfordrer denne til at udføre en handling. På den måde inddrager North modtager ved at opfordre denne til at interagere med siden og produkterne, så dette tilpasses efter den enkelte modtager. Under kategorien "Blog" er der dog også et eksempel på brugen af den konative funktion. Her skriver North "We want to inspire you to see the world" (Billede 9, Bilag 2). Denne henvendelse har en mere indirekte henvendelsesform end brugen af imperativer idet, der bruges den personlige henvendelsesform "you". Denne henvendelsesform giver udtryk for en hensigt om at påvirke modtager, men ikke en ordre eller en opfordring. Ved denne sætning påpeger North en interesse i modtager.

Visuelt henvender North sig også til modtager og lokker hende til handling. Dette ses eksempelvis ved at modelbillederne skifter fra forside til bagside, når man kører musen hen over dem. Dette signalerer at man kan foretage et valg og klikke på linket. Man kan også tale om en konativ funktion i forbindelse med billederne af den blonde kvinde i sengen på forsiden (Billede 1, Bilag 2). Billedet pirrer nysgerrigheden grundet dets størrelse og centrale placering. Kress og van Leeuwen siger at et element placeret centralt fremstår som det vigtigste element med betydning for webshoppens helhed (Kress & van Leeuwen 2006). Manglen på tekst knyttet til billedet kan både have den effekt, at det indirekte opfordrer brugeren til se klikke på billedet for

at se, hvad der gemmer sig bag linket, eller det kan igen virke affærdigende på forbrugerne grundet den manglende information. Brugen af interne links er imidlertid generelt med til at øge brugervenligheden for modtager, og lede samtidig modtager hen på sider, der har stor relevans for afsender (Thorlacius 2002).

De interaktive funktioner

De interaktive funktioner tager afsæt i websitets tilsigtede modtager, og på North forsøger man at favne flere typer af webbrugere. Det overskuelige layout og den enkle navigationsmenu, gør det let for modtager at finde rundt på webshoppen, hvilket gør den tilgængelig for førstegangsbbrugeren. Den erfarne webbruger ved hvad hun leder efter og hvordan hun finder frem til det, hvilket føjes af sitets menuer og undermenuer samt af søgefunktionen. Websurferen kan lade sig lokke af den blonde kvinde og falde for det markante farvetema og minimalistiske udtryk. Dette kan imidlertid også kede websurferen, især fordi der ikke er nogen lokkende tekst eller stærke, iøjefaldende farver. Webshoppen henvender sig derimod tydeligt til den internationale webbruger, eftersom den er udformet på engelsk og giver mulighed for at skifte valuta.

North anvender flere af de interaktive funktioner. Heriblandt ses den konsultative funktion i navigationsmenuen i venstre side og i højre hjørne. Her kan modtager skrive et søgeord, hvorefter hun får den søgte information leveret. Den transaktive funktion er ligeledes tilstede, idet North er en webshop, og at der foregår en gensidig handel mellem afsender og modtager. Den konverserende funktion er også tilstede flere steder på websitet. Dette ser vi blandt andet i kategorien "Contact" og "Account", hvor det for modtager og afsender er muligt at interagere med hinanden gennem e-mail og brugerprofil (Billede 11, Bilag 2). Desuden har modtager og afsender mulighed for at interagere med hinanden gennem de annoncerede sociale medier: Instagram, Facebook og Twitter samt på de to blogs. Den registrerede funktion er tilstede, da North tilbyder at lære forbrugeren at kende ved at denne kan tilmelde sig nyhedsbrevet og dermed modtage aktuel information. Dette kan ses som en måde at imødekomme den manglende kundekontakt på webshops (Sunil 2013). Ligeledes er denne funktion tilstede, hvor modtager kan oprette sin egen konto, der lagrer relevant informationer om modtager. North indrager på den måde brugeren og opnår herigennem tilslutning.

WEBSHOP

Den æstetiske funktion

Ved første øjekast kunne æstetikken på North opfattes som udsigelig, som følge af det store fuldskræmsbillede af kvinden i sengen på forsiden. Ved nærmere eftersyn er der dog tale om en mere formal æstetisk funktion på webshoppen. Denne æstetik bekender sig til nordisk modernisme igennem det minimalistisk udformede design.

Webshoppen gør grundlæggende brug af farverne sort og hvid og forskellige grålige nuancer herimellem, hvilket giver det et stilrent udtryk. Vi er ikke i tvivl om, at vi klikket ind på en webshop, da formen i sidens opbygning er klassisk og genkendelig for denne type hjemmeside. Det minimalistiske udtryk med sort på hvid baggrund fremhæver desuden i høj grad produkterne, hvilket igen understøtter opfattelsen af siden som en webshop, der sælger lingeri. På den måde er der overensstemmelse mellem produkternes stil og webshoppens design.

Den formale funktion kommer ligeledes til udtryk igennem skrifttypen. North gør brug af en simpel sans serif typografi, der går igen i al skrift på hele websitet. Det skaber et kontrolleret udtryk, eftersom denne fremstår letlæselig og passer ind i det minimalistiske layout. På undersiden "Blog" gøres der imidlertid brug af to forskellige skrifttyper i overskrifterne "The North Journal" og "North Traveller" (Billede 9, Bilag 2), som bidrager til at udtrykket ændres, hvilket kan kommunikere et skifte mellem medieplatforme.

KONTEKST

De fire virkelighedsopfattelser

De fire virkelighedsopfattelser er medvirkende til at forklare, hvilken form for virkelighed websitet er udsprunget af og kan afkodes ud fra. På North findes en fælles virkelighed idet, at klassiske, enkle og overskuelige design skaber en genkendelig webshop.

Derudover kan vi se en profetisk virkelighedsopfattelse, som med visuelle virkemidler appellerer til modtagers ønsker og drømme. Under menuen "About" finder vi formuleringen: "North has created tomorrows classics while making people looking incredible sexy and feeling great", som i ord udtrykker, de drømme og følelser om selvsikkerhed Norths produkter skal vække hos modtageren. Vi ser denne virkelighedsopfattelse udtrykt i det visuelle design på

webshoppen med de stærke kontraster, som kan opfattes som rå og modige. Dertil kommer billederne af modeller med tatoverede arme og attitudefulde ansigtsudtryk samt det sorte, gennemsigtige lingeeri, som appellerer til forbrugers drømme om rebelskhed.

Den referentielle funktion

Denne funktion udgøres af ikoner, indekser og symboler. Brugen af ikon og indeks kommer til udtryk i menuerne "Woman" og "Man", hvor produktbillederne er præsenteret på en portrætteret modelkrop (Billede 5, Bilag 2). Billederne er baseret på lighed mellem billedets indhold og det som det henviser til. Derudover signalerer det også, hvor godt undertøjet ser ud, når det kommer på, og hvordan det kan få forbrugeren til at føle. Der er ligeledes tale om brugen af indeks når man med musen kører hen over billederne af produkterne og de dermed skifter og viser bagsiden, idet dette signalerer at man kan foretage sig et valg og klikke på linket.

Symboler optræder eksempelvis i webshoppens sort-hvide farvetema. Her er det relevant at understrege, at farvernes betydning afhænger af den kontekst, hvori farverne indgår. Den sorte farve, der må siges at være en af webshoppens primære farver, referer til det mørke og dystre (Kress & van Leeuwen 2006). Den hvide farve er med til at fremhæve de sorte elementer og samtidig lysne det mørke udtryk på websitet. Den kan dog også i sig selv siges at have symbolsk betydning og konnotere lys, renhed og positivitet. Den gennemgribende kontrast mellem sort og hvid på North kan derfor siges at symbolisere noget om de grundlæggende forskelle i menneskets natur: "In the lifes of all human beings light and dark are fundamental experiences" (Kress & van Leeuwen 2006, 356).

Den intertekstuelle funktion

På North finder vi en intertekstuel reference i det mørke udtryk i de sort-hvide-modelbilleder og i produktdesignet, som kan siges at henvise til en særlig rebelsk grunge, punk eller rock stil indenfor mode. Her henviser vi til online artikler om shopping og modeshows fra modemagasinene Eurowoman (2013), Elle (2011) og Cover (2016), som alle behandler tendensen.

Vi ser denne reference i det ungdommelige lingeeri uden nogen formskabende elementer, den sorte farve og det gennemsigtige materiale prydet med prikker eller spindelsvævsmønstre (Billede 6, Bilag 2). Desuden ser vi referencen i valget af modellen med det platinblonde, pju-skede hår og de rå tatoveringer samt i modellen på produktbillederne, som er stilet med mørk make-up, rodet hår og en vis arrogant attitude. Dette udtryk kan opfattes som rebelsk, idet

lingeri til kvinder almindeligvis knyttes til mere feminine konnotationer, som vi har set det i de to øvrige cases.

MEDIE

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion ses på North igennem det gennemgående farvetema, som findes alle steder på webshoppen og på de tilkoblede sociale medier. Det samme gør sig gældende for logoet i den minimalistiske, letlæselige skrifttype, som også bruges i alle sammenhænge. Desuden er de mange produkt- og modelbilleder på hjemmesiden også at finde på virksomhedens øvrige onlinekanaler, og det trækker alt sammen tråde til hinanden og opbygger dermed et genkendeligt og konsistent betydningssystem for North, uanset hvor og i hvilket ærinde man støder på brandet.

Den navigative funktion

Ligesom den fatiske funktion har den navigative funktion til formål at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager med mediet som middel. Hvor den fatiske funktion er mere æstetisk fokuseret handler den navigative funktion om webshoppens navigationsværktøjer.

North er struktureret af en kombination af gitter- og hierarkikonceptet. Gitterstrukturen er i spil eftersom forbrugeren kan bevæge sig på kryds og tværs af menuer og undermenuer. Norths logo og navigationsmenuen med de ni menuer er tilgængelig fra alle webshoppens sider. Denne mulighed gør, at der bliver skabt en god navigationsstruktur, hvormed brugeren hele tiden kan klikke sig videre til andre sider fra den side, de befinder sig på. Hierarkistrukturen på siden organiserer informationer og produkter. De valg man tager med navigationsmenuen som udgangspunkt leder en til mere detaljerede kategoriseringer igennem undermenuerne, som filtrerer produkterne.

KODE

Den metakommunikative funktion

Den metakommunikative funktion er tilstede på webshoppen når, et visuelt udtryk placeres i en ny kontekst. Hos North bliver de intertekstuelle referencer til grunge, punk, rock metakommunikative, idet North behandler en tendens indenfor mode, der især var udbredt i 1990'erne i en nutidig kontekst. 90'erne er i høj grad tilbage i modebilledet i dag og North referer til det rockede og trashede look fra denne tidsperiode karakteriseret ved tynde spaghattistopper, dristige gennemsigtige detaljer, sort, hullet tøj og affarvet, rodet hår, inspireret af grungebands som Nirvana og rockbands som Kiss og AC/DC.

Modejournalisten Sarah Mover forklarer, hvordan tilbagekomsten af 90'er-looks kan tilskrives, at nye, unge designere i 20'erne og 30'erne husker tilbage på deres forældres stil og fascineres af den. Andre toneangivende og mere etablerede designere var selv unge i 90'erne, hvor de ravede og festede, og dette mindes de med referencer til grunge- og rockmusik i deres designs (Soundvenue 2015).

Den intersemiotiske funktion

Denne funktion findes, når der anvendes tegn fra ét kodesystem til at forklare tegn fra et andet system, såsom henholdsvis tekst og billede, hvilket kaldes forankring og afløsning.

Hos North findes der ikke mange eksempler på, at billede og tekst taler sammen. På forsiden er der ingen beskrivende tekst, til at forankre billederne betydning, andet end navigationsmenuen. Denne kan dog ses forankrende, da den udtrykker, at man er klikket ind på en webshop og dermed kan shoppe produkterne på billederne. Der er tydeligst tale om forankring i forbindelse med produktbillederne. Billederne alene af kvinden i undertøj kan fortolkes på flere forskellige måder, men eftersom de er ledsaget af tekst, som fortæller om produktnavn og pris forstår vi imidlertid at afkodningen handler om undertøjet. Her spiller konteksten om billedet, i form af en webshop med lingeri ligeledes en forankrende rolle i sig selv.

DELKONKLUSION

Det geografisk baserede navn "North" er kort og enkelt og underbygges af et enkelt logo i en tynd og letlæselig typografi uden farver, billeder, piktogrammer, tegn eller symboler. Dette underbygges igen af farvepaletten som konsekvent holdes i sort og hvid alle steder i Norths univers. Det gælder også for de forskellige kampagne- og modelbilleder, som er stilet minimalistisk og rå med rodet hår og mørk make-up. Desuden kan det siges at designet på webshop-

pen og på lingeriet understøtter hinanden i det minimalistiske, rå og farveløse udtryk. Dertil kommer sidens komposition og navigation som ligeledes fremstår enkel og ligetil i en klassisk udformning, hvorfor siden fremstår brugervenlig.

Dette visuelle indhold skaber et konsistent billede af North som brand igennem associationer til skandinavisk minimalisme og rå feminitet med en cool attitude. Med disse associationer sætter de desuden fokus på produkterne og deres design og kvalitet, og skjuler ikke noget "bag facaden", hvilket kan opfattes som en måde at udtrykke troværdighed på. Det minimalistiske udtryk kan omvendt også have den modsatte effekt og virke affærdigende på brugeren.

Under alle omstændigheder er billedet af North som brand konsistent, hvilket kan siges at medvirke til en kompensation for flere af de begrænsende faktorer ved online salg af linge såsom mindre troværdighed. En anden af disse er manglende interaktion med produktet, idet forbrugeren ikke kan tage og føle på materialerne eller prøve lingeriet på egen krop inden køb. Dette kan North først og fremmest siges at imødekomme med produktbilleder. Disse præsenterer produkterne på en model både forfra og bagfra. I kombination med en udførlig og letlæselig størrelsesguide giver det forbrugeren mulighed for at vurdere, hvordan produktet vil passe hende. En anden barriere er manglende kundeservice, hvilket North umiddelbart ikke gør meget for at overvinde i sit visuelle indhold. Det minimalistiske og rå udtryk, modellernes attitudefulde poseringer sammen med de kortfattede beskrivelser på webshoppens sider har risiko for at virke distancerende eller direkte afvisende på forbrugeren. Dertil kommer at webshoppen i sig selv ikke lægger op til interaktion med forbrugeren. Det gør de sociale medieplatforme til gengæld i høj grad. Herigennem personificeres brandet igennem tilknytningen til stifteren af virksomheden. Hun fylder imidlertid ikke meget på selve hjemmesiden, men er massivt tilstede på de opkoblede medier ved præsentation af hendes inspirationskilder, hendes rejser og kunder, der bruger hendes produkter.

I forbindelse med den kvindelige forbrugers valorisering af produktet spiller disse således en vigtig rolle, idet de giver et kig bag facaden og samtidig bidrager til Norths konsistente univers igennem billeder, farver og intertekstuelle referencer. De visuelle virkemidler kan således sige at hjælpe forbrugeren med at bedømme produkterne, og vurdere, hvordan hun kan bruge dem til at udtrykke noget om sig selv. Det gælder i særdeleshed for North at brandet henviser sig til en bestemt type forbruger med en særlig stil igennem det gennemgribende udtryk i både web- og produkt design, hvilket vækker intertekstuelle referencer til 90'ernes rå grunge.

Den kvindelige forbruger kan bruge denne type som et holdepunkt i forhold til at vurdere hvordan Norths produkter passer til hendes egen stil.

ANALYSE AF UNDERPROTECTION

AFSENDER

I overensstemmelse med Danesi, vil vi som det første i analysen af Underprotection se på web-sitets navn, som en indgangsvinkel til afkodningen af betydningssystemets visuelle elementer (Danesi 2005). Navnet Underprotection er en sammensætning af de engelske ord for "under" eller "inderst" og "beskyttelse". Navnet kan derfor først og fremmest siges at have en deskriptiv funktion, idet det beskriver særlige kvaliteter ved brandet og dets produkter (Danesi 2006). Denne sammensætning af ord kan referere til undertøj, som beskytter kroppen. Præcis hvad denne beskyttelse består i er dog uklart ud fra navnet alene, men udfoldes i det øvrige betydningssystem bestående af et logo og det visuelle design af produkterne og websitet i sin helhed.

Den ekspressive funktion

På webshoppens mødes man af en enkelt udseende forside med mørkegrå skrift på en hvid baggrund (Billede 1, Bilag 3). I en hvid bjælke indrammet med en tynd streg øverst på siden vises små ikoner for de sociale mediaplatforme Twitter, Facebook, Pinterest og Instagram. Lige under denne bjælke har Underprotection placeret deres logo. Placeringen af et element centreret på forsiden har ifølge Kress og van Leeuwen et semiotisk betydningspotentiale, idet den øverste del af et website ofte bliver forstået som det fundamentale for siden, der præsenterer den besøgende for den primære essens (Kress og van Leeuwen 2006). Logoet kan siges at være et relevant og vigtigt element, da det bidrager til at skabe genkendelighed for modtager. Det består af to linjer tekst adskilt af en tynd streg. Øverst står der med store blokbogstaver "UNDERPROTECTION", og nederst står der med mindre blokbogstaver "ETHICS & AESTHETICS". Typografien er den samme øverst og nederst og fremstår simpel, tynd, mørkegrå og meget læselig. Det eneste, der afviger fra en helt klassisk sans serif skrifttype, er en lille "krølle" på U'et i "Underprotection", som kan siges at give logoet et feminint islæt og personligt udtryk (Billede 1, Bilag 3). Ud fra denne minimalistiske visuelle fremtoning i logoet bidrager til billedet af virksomheden. Desuden bliver vi præsenteret for virksomhedens kerneværdier: etik og

æstetik. Vi forstår heraf, at elementet om "beskyttelse" i brandets navn hentyder til dette fokus på etik.

Centreret under logoet findes navigationsmenuen, som består af fem kategorier samt et søgefelt markeret med et forstørrelsesglas. Kategorierne er: "Shop", "Campaigns", "Sustainability", "About" og "Press". Sammen med navigationsmenuen, som også står med mørkegrå skrift på hvid baggrund, udgør logoet og den øverste hvide bjælke med ikoner for sociale medier en "header" for siden. Denne header er en permanent del af websitet, hvilket gør den nem at lokalisere uanset, hvor på websitet man befinder sig.

Under navigationsmenuen findes et stort billedfelt i hele websitets bredde (Billede 1, Bilag 3). Billedet forestiller en slank kvinde, der ligger i grønt græs i solskin iført lingerie i palmeprint i hvid, grøn og sort. Hun er mørkhåret, sminket med store øjenvipper og kigger ud på beskueren. Hen over dette billede står med hvid tekst "New Arrivals SS16". Billedet fungerer som et link, der fører til kategorien med nye varer. Et element, der er placeret centralt kan siges at have stor betydning for websitets helhed (Kress & van Leeuwen 2006).

Under billedet findes kortfattet information om priser for levering i Danmark og udlandet udformet i samme skrift som navigationsmenuen. Herunder præsenteres 12 forskellige produktbilleder i en gitter komposition (Billede 2-4, Bilag 3). Billederne er packshots, som viser produkterne på hvid baggrund. Her gøres der brug af indramning hvor hvert billede er indrammet af en skygge og ledsaget af et produktnavn i enkel, sort skrift og en pris i lidt større format i en lys beige farve. Nogle af billederne er markeret med en lille cirkel med teksten "Sale!" i øverste højre hjørne i samme lyse, beige farve.

I bunden af forsiden findes et mørkegråt tekstfelt med links til information om kundeservice, nyhedsbrev, politikker og adresse (Billede 4, Bilag 3). I bunden af dette mørke tekstfelt findes en endnu mørkere bjælke hvorpå, der med meget lille, hvid skrift står "2016 Underprotection. Design by Louise Lillien Fløring" i den venstre side, imens der i den højre side er små ikoner for Facebook, Pinterest og Insagram, der fungerer som links. Disse mørke tekstfelter findes i bunden af alle webshoppens sider.

Disse øvrige sider kan udforskes igennem navigationsmenuen øverst på siden. Når man holder musen hen over de fem kategorier bliver teksten den førromtalte lyse, beige farve og præsenterer et udvalg af underkategorier igennem en drop-down funktion med hvid skrift i en mørkegrå tekstboks. Under kategorien "Shop" kan man således vælge imellem en række filtre-ringer såsom "Take a look", "Underwear", "Loungewear", "Swimwear" og "Babywear" alt efter,

hvilken type vare, man leder efter. Klikker man sig ind på en af disse filtreringer i underkategorierne, eksempelvis "Bras" under "Underwear" kommer man ind til produkterne. Disse er præsenteret på præcis samme måde som de 12 eksempler på forsiden (Billede 5, Bilag 3). Igennem små drop-down menuer i venstre side af skærmen kan man desuden filtrere yderligere i produkterne ud fra emner som pris, størrelse og farve. Klikker man på et produkt, kommer man ind på en side, som viser det samme billede som før i større format ledsaget af informationer om varens navn, pris, tilgængelige størrelser og pasform, materialer, vaskeanvisning og levering (Billede 6, Bilag 3). Det er imidlertid iøjefaldende sammenlignet med de øvrige cases, at Underprotection kun viser dette ene packshot af deres produkter og derfor, hverken giver mulighed for at se varen fra andre vinkler eller i brug.

Under kategorien "Campaigns" findes en collage af kampagnebilleder (Billede 7, Bilag 3). De forestiller alle den samme unge, mørkhårede kvinde, som på det første billede på forsiden. Hun er iført forskellige produkter, såsom lingeri, bodys og kimoner, og sidder, ligger eller står i grønne og sommerlige, udendørs omgivelser omkring en gammel, retro campingvogn.

Under kategorien "Sustainability" kan man læse om produktion, materialer og certification. Disse sider er teksttunge med sort skrift på hvid baggrund og informerer om omstændighederne omkring Underprotections produkter. Her kan man blandt andet læse at "All our styles are made in New Delhi India and in collaboration with the small factory Fashion Forte. The factory is owned by a young visionary woman Charita, and we have worked with her since we started Underprotection in 2010". Man kan også læse om materialer som bambus, bananblade og økologisk bomuld, samt om "Fair Wear Foundation Young Designer Programme", der kontrollerer, at al Underprotections produktion er etisk forsvarlig (Billede 8-10, Bilag 3).

Under kategorien "About" kan man læse om Underprotection, finde en forhandler eller informationer om levering og returnering. Også disse sider er domineret af tekst. Om Underprotections grundlæggende vision kan man blandt andet læse at

"The purpose of our company is to create fashionable and sustainable underwear, loungewear and swimwear for women. We want to make a difference by giving our customers the possibility to combine ethics & aesthetics, when buying our products" (Billede 11, Bilag 3).

I menuen "Press" kan man finde udklip af modemagasiner hvori Underprotections produkter er blevet vist (Billede 12, Bilag 3).

Af andre muligheder for at udforske Underprotection præsenteres ikonerne for Twitter, Facebook, Pinterest og Instagram. Disse ikoner er placeret øverst i venstre venstre og ligeledes i højre bund (Billede 1, Bilag 3). Dette kan indikere de sociale medieplatformes relevans for brandet. Ved brugen af ikoner, der bekendtgør tilstedeværelsen af andre medier refereres der til forekomsten af tværmedial kommunikation, hvor websitet er i relation til andre sociale medie platforme. Facebooksiden kan siges at have en informerende funktion, da der her vises billeder af nye varer med links til websitet, informationer om rabatter og udsalg, adresser og åbningstider med mere (Billede 16, Bilag 3). Pinterest fungerer som et moodboard med inspiration i form af billeder (Billede 15, Bilag 3). Instagramprofilen har dagbogsformat med inspiration, kig bag facaden samt billeder af kunder og kendte iført produkterne (Billede 17, Bilag 3). Linket til Twitter virker imidlertid ikke, fordi de ikke har en profil her. Fælles for de sociale medier kan siges at de på forskellig vis fungerer som en forlængelse af og supplement til webshoppens univers, idet de benytter sig af samme logo, kampagnebilleder, produkter og farver, som optræder på websitet, samt at de alle linker til websitet og dermed fører følgerne herind.

Slutteligt i den ekspressive funktion vil vi runde produktdesignet, som i høj grad må siges at udtrykke, hvem afsender er. Produkterne er alle enkle i udformningen men rige på detaljer i form af stropper, flettede bånd, frynser, farverige mønstre og eksotiske referencer.

De retoriske virkemidler

Anvendelse af etos kommer blandt andet til syne i navigationsmenuen i kategorien "About", hvor Underprotection præsenterer virksomhedens historie, nominationer og visioner (Billede 11, Bilag 3). Det skaber troværdighed at modtager får indblik i virksomheden, hvilket får Underprotection til at fremstå fagligt kompetent.

Åbenhed er ligeledes et aspekt, der fremkalder troværdighed på et website. Underprotection fremstår åbne, idet siden gør brug af et eksternt link til en anden website i forbindelse med deres omtale af tilknytningen til Fair Wear Foundation (Billede 9, Bilag 3). Dette bevidner om Underprotection ikke har noget at skjule, og at de står ved deres vision om bæredygtighed og deres samarbejde med denne organisation.

Af andre elementer, der får Underprotection til at fremstå troværdige og engagerede kan nævnes kategorien "Contact" i den mørke tekstboks i bunden, samt tilmeldelsen til nyhedsbre-

vet samme sted, samt "store locator" siden (Billede 13-14, Bilag 3). Hermed udviser Underprotection interesse for på forskellige vis at komme i kontakt med sine kunder. De er således engagerede i at interagere med websitets modtager.

Under kategorien "Sustainability", introduceres brugeren for de bæredygtige og etisk ansvarlige tiltag. Her står eksempelvis: "(...) child labour is strictly forbidden, all workers get a respectable salary, vacations are according to Indian standards, good and safe working conditions (...)", hvormed Underprotection hævder deres egen troværdighed og engagement, samtidig med at de appellerer til modtagers moralske ståsted og dennes umiddelbare følelser. Underprotection søger på den måde modtagers tilslutning igennem appelformen *patos* (Billede 9, Bilag 3).

MODTAGER

Den konative funktion

Denne funktion har til formål at påvirke modtagers adfærd og handling igennem direkte henvendelser eller opfordringer. På Underprotections website kommer den konative funktion visuelt til udtryk i det store billede på forsiden, der fungerer som et link, og vækker forbrugers interesse og lokker hende til at klikke på linket. Det samme gør sig gældende for de enkelte produktbilleder. Ved at føre musen hen over disse billeder vises en lille indkøbskurv i nederste venstre hjørne, som skal påvirke kunden til at klikke sig ind på produktet, for at købe det.

Den konative funktion kan også komme til udtryk igennem imperativer. På Underprotection ses et imperativ i kategorien "Shop", der både kan oversættes som "butik" og som ordren "køb". Ydermere kan opfordringen "Sign up for our newsletter" i bunden af sitet også ses som et imperativt, der skal påvirke modtager til at interagere med webshoppen.

Den interaktive funktion

På Underprotection forsøger man mere eller mindre at favne alle typer webbrugere. For førstegangsbrugeren er sidens opbygning meget enkel og nem at navigere i. De neutrale farver og den gennemgående hvide baggrund skaber et ideelt grundlag for at udforske de farverige produkter fra. Den erfarne webbruger ved hvad, hun leder efter og hvordan, hun finder frem til det, hvilket føjes af sitets forskellige filtreringsmuligheder. Websurferen, som skal lokkes for at

blive på sitet, kan her falde for det de smukke, skiftende billeder på forsiden, som fanger øjet og leder denne videre på siden. Den internationale webbruger tilgodeses også i høj grad, af den gennemgående brug af engelsk sprog på siden samt de grundige informationer om levering og valuta.

Underprotection benytter sig af næsten alle former for interaktive kommunikationsdesigns, som de er præsenteret af Thorlacius. Først og fremmest kan nævnes transaktion, som bevirker at både modtager og afsender får noget ud af sitet, eftersom der er tale om en webshop og dermed gensidig handel.

Udover transaktion gøres der ligeledes brug af registrering. Registrering er når websitet tilbyder at lære forbrugeren bedre at kende ved at lade disse tilmelde sig nyhedsbrevet. Konversation er til stede i kraft af muligheden for gensidig kontakt mellem forbruger og butik igennem de tilkoblede sociale medier. Forbrugeren har desuden mulighed for Konsultation og dermed at lade sig oplyse og tage imod information igennem søgefeltet, men også på shoppesiderne, som fortæller om produkternes karakteristika, materialer og mål. Med disse interaktive kommunikationsfunktioner imødekommer Underprotection de begrænsende faktorer ved online shopping af beklædning vedrørende manglende kundeservice, manglende interaktion med produktet og mindre troværdighed, da modtager herigennem får mulighed for at møde afsender (Sunil 2013).

WEBSHOP

Den æstetiske funktion

Underprotection kan betragtes som et formalt æstetisk website, som blandt andet kommer til udtryk i det enkle og overskuelige design. Der hersker ingen tvivl om, at æstetikken alene ikke er formål for siden, men fungerer som en måde at kommunikere sidens egentlige formål som er salg. Gennem brugen af kontrollerede æstetiske detaljer, skaber det visuelle design en fornemmelse af orden og det bekender sig dermed til en modernistisk inspireret stilart. Kompositionen er harmonisk på alle siderne, og giver overblik.

Layoutet er grundlæggende udformet i grå nuancer og hvid, hvilket skaber en grundlæggende minimalistisk æstetik på websitet. Kontrasterne mellem lyse og mørke farver indrammer forskellige elementer på websitet, hvilket gør indholdet overskueligt og brugervenligt. Denne

kontrast brydes imidlertid af lyse pastelfarver i skriftelementer og i produktdesignet, samt af grønne nuancer i kampagnebillederne. Disse lyse farver er diskrete og bløde i udtrykket, hvilket skaber et lyst og venligt helhedsindtryk af webshoppens æstetiske fremtræden. Dette kan siges at understøtte betydningssystemet om Underprotections fokus på etik i forbindelse miljørigtige værdier og gode arbejdsforhold.

Den anvendte skrifttype og websitets kontrollerede farvepalette er medvirkende til websitets formale udtryk. Underprotection anvender som sagt skrifttyper, der hører til sans serif skrifttypen, som fremstår runde i deres udformning. Det gør teksten letlæselig, hvilket er fordelagtigt til brug på en webshop. Brugen af udelukkende én skrifttype er medvirkende til at websitet fremstår overskueligt.

Udover at Underprotections website består af et moderne, minimalistisk og overskueligt design, er deres logo personligt og karakteristisk udformet. Det første bogstav "U" er udformet med en karakteristisk bue, der er medvirkende til at Underprotection skiller sig ud og på den måde øger deres egen genkendelighed hos modtager.

KONTEKST

De fire virkelighedsopfattelser

Hos Underprotection kan vi først og fremmest detektere den fælles virkelighedsopfattelse i det klassiske og letgenkendelige design på siden, som taler til en fælles forståelse mellem afsender og modtager om, hvordan en webshop ser ud og skal fungere. Den fælles virkelighed gør sig gældende på i form af websitets modernistiske og almene fremstillingsmåde. Det vil sige, at designet er i overensstemmelse med den måde vi forventer at de visuelle elementer er anvendt i den givne kontekst (Thorlacius 2002).

Derudover finder vi en normativ virkelighedsopfattelse, idet Underprotection appellerer til modtagers moralske og etiske ståsted. Underprotection udviser social ansvarlighed ved at have et grundlæggende fokus på bæredygtighed. På denne måde skaber Underprotection en fortælling om sig selv og tilføjer produkterne merværdi for den miljøbevidste forbruger (Thorlacius 2002).

Den referentielle funktion

Denne funktion udgøres af ikoner, indekser og symboler. Ikoner optræder i billederne, hvor der er en lighed mellem tegnene, og det, som der henviser til (Thorlacius 2002). Brugen af ikoniske tegn kommer særligt meget til udtryk på websitet, ved brugen af produktbillederne under kategorierne "Shop" (Billede 5, Bilag 3). Produktbillederne er ikoniske tegn idet billedets indhold ligner det, som det henviser til. Billederne er derved baseret på lighed i det produktbilledernes formål er at vise produktet som ser de ud. Derudover er de fem piktogrammer nederst på siden, alle et ikonisk tegn for de sociale medier.

Modelbillederne på forsiden og i "Campaigns" kategorien er også ikoner, men kan imidlertid også have indeksikal karakter. Billedernes afkodning er ikke blot baseret på lighed mellem billedets indhold og det, som det henviser til. De kan også signalere, hvordan undertøjet ser ud, når det kommer på, og hvordan det kan få forbrugeren til at føle. Denne funktion vurderer vi som særlig vigtig for Underprotection, da de, som den eneste af de tre cases, kun viser ét enkelt packshot af deres produkter. Som vi har påpeget tidligere kan lingerie som produktkategori have en særlig identitetsskabende funktion for kvinder, og derfor bliver det påfaldende at Underprotection ikke tilbyder brugeren flere vinkler eller modelbilleder af deres produkter.

Der er ligeledes tale om indekser, når man med musen kører hen over billeder og tekst og det markeres på den ene eller anden måde, idet dette signalerer at man kan foretage sig et valg og klikke videre på siden for at shoppe.

Underprotection gør også brug af symboler i deres valg af farver. Den gennemgående grønne farve på sitet, eksempelvis i det grønne græs på kampagnebillederne og de forskellige mønstre på produkterne, kan symbolisere natur, hvilket understøtter og opbygger betydningssystemet om naturlighed og bæredygtighed.

Den intertekstuelle funktion

Den intertekstuelle funktion behandler, hvordan elementer på hjemmesiden kan referere til noget andet igennem eksempelvis farvevalg, skrifttype eller design (Thorlacius 2002). Funktionen finder først og fremmest sted når der i kategorien "Press" optræder billeder fra modemagasiner, hvori Underprotections produkter har været vist (Billede 12, Bilag 3).

Den intertekstuelle funktion kan imidlertid også findes i hentydninger til bestemte stilarter. I det ellers meget stilrene udtryk på webshoppen med dens hvide baggrund og mørke skrifttyper kan vi detektere en reference til 1960'erne og 1970'erne hippie-stil i produkterne,

kampagnebillederne og i sidens bæredygtige koncept i det hele taget. Produkterne med batikfarvet print, dyremønstre og frynser, de højtaljede trusser og det enkle snit på bh'erne, som ikke støtter barmen, men lader den fremstå naturligt, referer til denne stil. Kampagnebillederne med modellen ved en retro campingvogn udendørs i varmt lys med lange, bølgede lokker og pandehår bidrager ligeledes til denne reference.

Her henviser vi til online artikler fra henholdsvis magasinet Modesektionen (2012) og fra DR Kultur (2016). Stilen i 70'erne omtales her som et oprør mod forældregenerationen, som gik mere op i materialistiske goder, end i kærlighed, samvær og gode oplevelser (Modesektionen 2012). Marie Riegels Melchior, der forsker i mode- og designhistorie ved Københavns Universitet, kalder dette "antimodetendensen" idet man ikke ville lade sig lokke af det kommercielle. Man syede og farvede derfor sit eget tøj af ikke-syntetiske materialer og lod sig inspirere af folkloristiske og eksotiske mønstre i tøjets udsmykning (DR Kultur 2016). Disse værdier ses i høj grad hos Underprotection i deres bæredygtige design.

MEDIE

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion kan også betegnes som "den røde tråd". Den skaber hermed en vis grad af genkendelighed i medieproduktet i form af et ensartet og genkendeligt design, hvilket har til formål at opbygge et konsistent billede af virksomheden og dermed fastholde kontakten med modtager (Thorlacius 2002).

Den fatiske funktion ses på Underprotection igennem det gennemgående farvetema med den minimalistiske baggrund til de pastelfarvede produkter. Der skabes hermed en stemning af lethed, natur og positivitet med denne konstellation. Dette tema findes alle steder på webshoppen og på de tilkoblede sociale medier. Det samme gør sig gældende for logoet i den minimalistiske, letlæselige skrifttype, som også bruges i alle sammenhænge. Desuden er de mange produkt- og modelbilleder på hjemmesiden også at finde på virksomhedens øvrige onlinekanaler, og det trækker alt sammen tråde til hinanden og opbygger dermed et genkendeligt og konsistent univers for Underprotection, uanset hvor og i hvilket ærinde man støder på brandet.

Den navigative funktion

Den navigative funktion har lige som den fatiske funktion til formål at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager med mediet som middel (Thorlacijs 2002).

Tilsvarende de øvrige cases er Underprotection også struktureret af en kombination af gitter- og hierarkikonceptet. Gitterstrukturen er i spil eftersom man som forbruger nemt kan bevæge os på kryds og tværs af menuer og undermenuer. Underprotection's logo og vertikale navigationsmenuen med de fem menuer er en permanent del af webshoppens, idet den er tilgængelig på alle sider. Denne struktur bidrager til websitets brugervenlighed, da brugeren har mulighed for at navigere rundt uanset hvor på sitet, de befinder sig på. Hierarki-strukturen på siden organiserer informationer og produkter. De valg man tager med navigationsmenuen som udgangspunkt leder til mere detaljerede kategoriseringer, som filtrerer produkterne.

KODE

Den metakommunikative funktion

Metakommunikation handler kort sagt om at tale om at tale. Ifølge Thorlacijs findes metakommunikation på websites når et visuelt udtryk placeres i en ny kontekst (Thorlacijs 2002).

Hos Underprotection bliver de intertekstuelle referencer til 60'erne og 70'ernes hippie-stil metakommunikative, idet Underprotection behandler en tendens indenfor mode, der især var udbredt i 1960-70'erne i en nutidig, minimalistisk og skandinavisk kontekst. Den flippede og hippie-inspirerede stilart er tilbage i modebilledet i dag, hvilket vi underbygger med online artikler om denne tendens fra IN (2015), Costume (2015) og Eurowoman (2015). 70'erne beskrives her som en af de største inspirationsårtier med fokus på blomsterprint, blonder, frynser og naturlighed med løse silhuetter, minimal make-up og voluminøst hår. Alt sammen elementer vi ser i spil hos Underprotection.

Den intersemiotiske funktion

Denne funktion er tilstede når der anvendes tegn fra ét kodesystem til at forklare tegn fra et andet system (Thorlacijs 2002). Dette fænomen behandles med begreberne forankring og afløsning. Heraf findes forankring på Underprotection idet tekst og billede i flere tilfælde komplimenterer hinanden, så brugeren forstår hvilken afkodning, der er tilsigtet. Et eksempel er de

det store kampagnebillede på forsiden. Billedet af den unge kvinde i græsset alene kan utvivlsomt afkodes på flere forskellige måder. Billedet indeholder i sig selv en semiotisk betydning om Underprotection. Teksten hen over billedet, "New arrivals SS16", skal hertil ses som et supplerende element. Ifølge Kress & Leuween indeholder det visuelle og verbale forskellige selvstændige semiotiske ressourcer og tolkninger. Det vil sige at begge elementer bidrager med betydningspotentiale i fortolkningen (Kress & Leuween 2006). Teksten kan siges at forankre en betydning i billedet for beskueren, vedrørende undertøjet, kvinden er iført, som er fra en ny kollektion (Bilag 1, Billede 3). Tekst og billede udtrykker dermed forskellige meninger, men kan også siges at understøtte hinanden i betydningsdannelsen.

DELKONKLUSION

Underprotections navn og logo er ifølge Danesi indgangsvinklen til afkodningen af et brand, og skal derfor understøttes af de øvrige aspekter i webshoppens visuelle indhold. Det kan dog i første omgang at være svært at tyde meget om virksomheden ud fra disse elementer alene. Navnet i sig selv taler om undertøj og beskyttelse og logoet kan siges at udtrykke minimalisme med et twist. Webshoppens øvrige design er holdt i behagelige, neutrale pastelfarver i en klassisk og genkendelig hjemmesidekomposition. Kompositionen og navigationen på webshoppen fremstår brugervenlig, er ligetil og lettilgængeligt alle steder på siden, hvilket også bidrager til det behagelige og imødekommende udtryk. Dette design giver plads til designet på produkterne, som med prints og detaljer referer til plante- og dyreriget og til eksotiske destinationer. Produkterne præsenteres i packshots på hvid baggrund, og man kan således kun se, hvordan de klæder kroppen på kampagnebillederne. Disse er fotograferet udendørs og præges af sollys, pastelfarver og intertekstuelle referencer til 1960'erne og 70'ernes frigjorte stil. De tre forskellige sociale medieplatforme, der er koblet til Underprotection har samme fremtoning som websitet, hvormed Underprotection udvider sit univers.

Dette visuelle indhold tegner tilsammen et helstøbt billede af Underprotection som et både etisk og æstetisk, minimalistisk og farverigt, skandinavisk og eksotisk brand. Dog er det først efter at have gennemset Underprotection i sin helhed, at vi forstår, at navnet udtrykker interesse for kroppens velbefindende. Beskyttelsen ligger dermed i en etisk ansvarlig tilgang til materialer, miljø og arbejdsforhold, og kan herigennem således også hentyde til beskyttelse af

kroppen. Det er således Underprotections vision at koble etik og æstetik igennem bæredygtigt design, og når først den vision er gennemskuet ses den gennemgribende i det visuelle indhold.

Dette konsistente visuelle udtryk med fokus på at udtrykke bæredygtige værdier skaber troværdighed om virksomheden, og kan således siges at imødekomme for den begrænsende faktor for webshops, at de forbindes med mindre troværdighed end fysiske butikker. Dette skyldes imidlertid blandt andet også at man ikke kan interagere med produktet før køb, og i den forbindelse kan Underprotection siges at have problemer. Der er kun et enkelt billede af hvert produkt og det er kun packshots. I mødet med et produkt på en webshop er det relevant at forbrugeren har adgang til billeder og detaljeret information såsom mål, størrelsesguide og kvalitet. Foruden billedmateriale er informationen om produkternes fit også sparsom. En anden barriere for online salg af lingerie er den manglende interaktion med salgspersonale, som kan vejlede og besvare spørgsmål. Her henviser Underprotection til e-mail korrespondance og de butikker, deres produkter forhandles i, foruden deres sociale medieplatforme. Disse har imidlertid den funktion at de personificerer brandet igennem tilknytningen til menneskene bag virksomheden, hvilket kan virke imødekommende i forhold til kundeservice og anden interaktion med virksomheden.

I forbindelse med den kvindelige forbrugers valorisering af produktet spiller de visuelle virkemidler i opbyggelsen af et konsistent brand en væsentlig rolle. De visuelle virkemidler kan sige at hjælpe forbrugeren med at bedømme produkterne, og vurdere, hvordan hun kan bruge dem til at udtrykke noget om sig selv. Brandets billede af virksomheden handler mere om de bæredygtige værdier end om lingers egenskaber for kvinden, og dermed mere om hvad forbrugers valg af Underprotection betyder for hendes samvittighed end for hendes præsentation af sin krop. Dette taler til en forbruger, som går ligeså meget op i etik som æstetik og ønsker at udtrykke dette med sit valg af lingerie.

METODE OG TEORI I PRAKSIS

Efter endt analyse vil vi hermed evaluere, hvorledes de metodiske og teoretiske perspektiver har fungeret i praksis med henblik på besvarelse af problemformuleringen. Først med fokus på semiotisk analyse til afkodning af det visuelle indhold på webshops og dernæst med fokus på de kvalitative cases som empiri til denne analyse.

SEMIOTIK SOM TEKSTANALYTISK VÆRKTØJ

Vi præsenterer først refleksioner og kritikpunkter til anvendelsen af semiotik i analysen. Grundlæggende for den semiotiske epistemologi er, at der ikke eksisterer en objektiv og endegyldig sandhed (Kjørup 2002). Som forskere er vores virkelighedssyn derfor domineret af vores kulturelle baggrund og de forskellige koder, der er indlejret i denne. Vi er derfor opmærksomme på at resultaterne kan bære præg af denne baggrund. Vi vil dog argumentere for, at vi som danske kvinder og forbrugere af lingeri indgår i en relevant kulturel kontekst for aflæsningen af de udvalgte webshops. Dertil kommer at vi har underbygget vores analyse- og fortolkningsarbejde med teoretisk og forskningsbaseret litteratur. Således har vi søgt at være så objektive som forskere som muligt.

I artiklen "Reklamesemiotik mellem mening og virkning - komposition, kategorier og kognition" (Jantzen & Andersen 2004) diskuterer Christian Jantzen og Christian Andersen andre kritisable dele af semiotikken i forbindelse med analyse. Ifølge Jantzen og Andersen er der et problematisk fokus på de enkelte dele fremfor helheden i semiotikken, så de enkelte dele typisk vil blive overanalyseret:

"[...] semiotikken har haft en tendens til at rette sig mod kompositionens enkeltdele frem for mod det umiddelbare helhedsindtryk, som møder modtageren ved første øjekast" (Jantzen & Andersen 2004, 50).

I tråd med denne kritik, blev det i vores analysearbejde klart, at der med semiotikken var risiko for at bryde det visuelle indhold på de analyserede webshops op i mange mindre dele, og derved glemme det samlede indtryk, som det visuelle indhold skabte. Dette problem opstod i forbindelse med Lisbeth Thorlacius model, som vi har benyttet som ramme for analysen. Modellen medfører at den visuelle kommunikation deles op i bestemte funktioner, som således ser

på enkeltdelene frem for helheden. Vi har dog imødekommet dette problem ved først at se på de enkelte bestanddele, og derefter sætte dem sammen igen løbende igennem analyserne og afslutningsvis i en opsamlende delkonklusion. På den måde har vi kunne se på samspillet med enkeltdelene og helheden, og analysere og fortolke på alle de forskellige betydningspotentialer.

Modellen har derudover været anvendelig som analytisk redskab grundet det store udbud af kommunikationsfunktioner, som alle har betydning for visuel kommunikation. Den tilbød os således en bredt funderet analyse af det visuelle indhold på de tre webshops, hvilket var vores hensigt at opnå. Vi oplevede imidlertid et behov at holde fokus undervejs og målrette analysen, hvilket vi imødekom dels ved at supplere modellen med socialesemiotikkens begreber i analysen af de forskellige visuelle elementer og dels fokusere på disse elementer som led i afkodningen af betydningssystemer. Det vil sige, at vi har ladet specialets problemformulering været styrende for analysen.

KVALITATIVE CASES SOM EMPIRI

Casestudier har gennem tiden været genstand for megen debat. Vi ønsker at tage fat i en del af denne debat præsenteret af Bent Flyvbjerg (2010), for at reflektere over anvendelsen af cases som empiri. Ifølge Flyvbjerg er der fem udbredte misforståelser om casestudiet som forskningsmetode. Vi vil redegøre for tre af disse misforståelser, som vi finder relevante for nærværende speciale.

Den første misforståelse lyder: "Generel teoretisk (kontekstuafhængig) viden er mere værdifuld end konkret (kontekstafhængig) viden" (Flyvbjerg 2000, 138). Dette kunne være et problem i forbindelse med specialets semiotiske tekstanalytiske perspektiv. Her påpeger Flyvbjerg imidlertid at der inden for studiet af menneske og samfund ikke findes forudsigelige teorier og universalbegreber, og argumenterer derfor i stedet for:

"Forudsigende teorier og universaliser findes ikke i studiet af menneske og samfund. Konkret, kontekstbunden viden er derfor mere værdifuld end den nytteløse søgen efter forudsigende teorier og universalbegreber" (Flyvbjerg 2010, 468).

En anden misforståelse er, at man ikke kan generalisere ud fra enkelttilfælde, hvorfor casestudiet ikke kan bidrage til den videnskabelige udvikling (Flyvbjerg 2010). Dette er en misforståelse, der er typisk indenfor det naturvidenskabelige videnskabsideal. Generaliserbarheden afhænger ifølge Flyvbjerg af den pågældende case, og hvordan den er udvalgt. Til vores udvælgelse af de tre lingeributikker opstillede vi en række kriterier for at finde cases, der var sammenlignelige som typeeksempler, og samtidig hver især kunne identificere mønstre i det empiriske genstandsfelt og således bidrage med forskellige detaljer til besvarelsen af vores problemformulering. Med vores problemformulering har vi haft interesse i at finde særlige fællestræk og karakteristika for, hvordan webbaserede lingerivirksohmheders visuelle indhold kan forstås som udtryk for brands. Disse fællestræk ville så med stor sandsynlighed kunne siges at være generaliserbare for andre lignende cases. Vi har således imødekommet denne misforståelse igennem velfunderet udvælgelse af vores cases.

En tredje misforståelse vedrører casestudiets tendens til verifikation. Casestudiet indeholder en "tendens (et 'bias') til verifikation, forstået som en tilbøjelighed til at bekræfte forskerens forudfattede opfattelser" (Flyvbjerg 2000, 139). Igennem et casestudie opnås der en tæt kontakt til den virkelighed, der undersøges, hvilket kan risikere at resultere i en subjektiv forståelse af undersøgelsesfeltet. Ifølge Flyvbjerg kan denne misforståelse om casestudiets tendens til verifikation imidlertid afvises, eftersom erfaring viser, hvordan der tværtimod er tendens til at de forudfattede meninger og antagelser bliver revideret i undersøgelsesprocessen. Der er derfor oftere tendens til falsifikation fremfor verifikation ved casestudier (Flyvbjerg 2010). Som forskere har vi befundet os i en læringsproces, hvorigennem vi løbende har tilegnet os ny viden. Den forforståelse vi havde for vores genstandsfelt ved specialets start er løbende blevet revurderet igennem denne nye viden. Vi ser derfor ikke vores resultater som verifikation og ej heller som falsifikation. De skal i stedet ses som et udbytte af en læringsproces, der har handlet om at opnå forståelse for det visuelle indhold på webbaserede lingeributikker. I det følgende konkluderende afsnit vil vi præsentere vores resultater.

DEL 5:

Konklusion

KONKLUSION

UNDERSØGELSEN

Med nærværende speciale håbede vi at bidrage til studiet af det visuelle indhold i online miljøer, og som følge af personlig interesse og praktisk erfaring valgte vi branding af webbaserede lingeributikker som vores forskningsområde. I det følgende vil vi præsentere vores konklusion.

Igennem et udvidet problemfelt erfarede vi at internettet, som en indgroet del af samfundet i dag, strukturerer de måder, hvorpå vi kommunikerer og interagerer med vores omverden i forskellige kontekster. Det gælder også den måde vi shopper på. I 2014 forventedes e-handlen i Danmark at vokse med 44 % frem til i år. Der tegnes dermed et billede af stødt stigende vækst. Denne udvikling vedrører i høj grad webshops, som står overfor nogle helt andre vilkår end traditionelle fysiske butikker. Især når det kommer til salg af beklædningsprodukter er der væsentlige ulemper ved webbaseret virksomhedsdrift. Det drejer sig om mangel på interaktion med produktet, mangel på kundekontakt og generelt mindre troværdighed til online butikker. Disse ulemper ser vi problematiske i forbindelse med salg af lingerie, eftersom dette produkt ikke alene har intime egenskaber men også er et symbol og et værktøj til identitetsdannelse for den kvindelige forbruger. I hvilke rammer produktet præsenteres, hvordan det designmæssigt er udformet og hvordan dette design klæder kroppen er derfor helt essentielt for kundens valorisering af produktet. Eftersom hun skal kunne vurdere disse parametre alene ud fra en computerskærm, må de visuelle elementer på webshoppen og herigennem fremstillingen af virksomhedens brand nødvendigvis spille en væsentlig rolle. Ud fra dette problemfelt præsenterede vi vores problemformulering:

I betragtning af de begrænsende faktorer, der gør sig gældende for webshops ved salg af beklædning, i samspil med de særlige egenskaber lingerie som produkt har for kvinder, ønsker vi at undersøge følgende:

”Hvordan kan webbaserede lingeributikkens visuelle indhold karakteriseres og forstås ud fra et semiotisk tekstanalytisk perspektiv som et udtryk for butikkernes brands?”

Hertil udarbejdede vi fire vejledende spørgsmål, som vi har brugt som holdepunkt igennem vores analyser og de dertilhørende delkonklusioner:

- Hvilke visuelle virkemidler gøres der brug af på webbaserede lingeributikker?
- Hvad udtrykker disse visuelle virkemidler butikkernes brands?
- Hvordan kompenserer dette udtryk for begrænsende faktorer ved online salg?
- Hvordan bidrager denne kompensation til den kvindelige forbrugers valorisering af produktet?

Det semiotisk tekstanalytiske perspektiv vi anlagde til undersøgelsen bestod af et semiotisk erkendelsesteoretisk grundlag i kombination med et kvalitativt casestudie.

Vi har taget udgangspunkt i klassisk semiotik formuleret af henholdsvis Ferdinand Saussure og Charles Sanders Peirce som epistemologisk grundlag for forskellige semiotisk teoretiske afledninger. Det drejer sig først og fremmest om Marcel Danesi og hans semiotiske perspektiv på brands som tegn, hvilket tager udgangspunkt i Roland Barthes arbejde med reklameanalyse. Vi benyttede os her især af de såkaldte betydningssystemer til afkodning af brands igennem deres navne, logoer og designs, som kan tolkes på to forskellige niveauer; et overfladisk denotativt niveau og et underliggende konnotativt niveau. Med betydningssystemer har vi dermed haft mulighed for at afsløre de skjulte tegn inkorporeret i brandets visuelle indhold, som skaber bestemte associationer hos forbrugeren.

Derudover har vi benyttet os af Gunther Kress og Theo van Leeuwen, hvis arbejde tager udgangspunkt i socialesemiotikken. Her har vi især været interesserede i den systemiske beskrivelse af det visuelle udtryks betydningspotentiale. Herigennem har vi kunne beskæftige os med multimodalitet i visuelt indhold og dermed hvordan forskellige kommunikative elementer bruges i samspil til at skabe én fælles betydning. I forlængelse heraf har vi brugt deres betragtninger om kompositionel opbygning af tekster samt farvers betydning som konkrete analyse-redskaber.

Vi valgte ligeledes at inddrage Lisbeth Thorlacius, der med sin model til analyse af visuel kommunikation på websites, arbejder pragmatisk med semiotikken. Denne model bygger på nyere kommunikationstænkning og arbejder med kommunikationsfunktioner med internettets muligheder som kontekst. Vi fandt den derfor anvendelig i forbindelse med analyse af visuelle

og webspecifikke aspekter. Vi brugte den som ramme for vores analytiske arbejde og gik derfor strukturelt frem efter modellens seks faktorer; "Afsender", "Modtager", "Webshop", "Kontekst", "Medie" og "Kode" og de dertilhørende funktioner. Modellen bidrager således med et redskab til analyse af websites og placerer samtidig de øvrige semiotiske teorier i en moderne mediekontekst. Med en kombination af disse teorier og deres forskellige perspektiver på afkodning af visuel kommunikation og brands udnyttede vi semiotikkens muligheder for detaljeorienteret og tekstnær analyse. Hermed ville vi opnå en dybere forståelse for det visuelle indhold på webbaserede lingeributikker, og hvorledes dette udtrykker brands.

Empirisk valgte vi at gå kvalitativt til værks. Den kvalitative undersøgelsesform forbindes med det fortolkende verdenssyn, hvorfor vi så den oplagt at anvende sammen med semiotikken. Vi valgte herunder en eksplorativ tilgang igennem et multiple casestudie, som undersøger et fænomen ud fra flere kontekster. Med kriterier om at være dansk, webbaseret og udelukkende sælge linge af eget mærke udvalgte vi tre cases i lingeributikkerne Viola Sky, North og Underprotection. Ud fra disse kriterier er de tre cases sammenlignelige som typeeksempler, men kan hver især bidrage med forskellige detaljer til besvarelsen af problemformuleringen.

UNDERSØGELSENS RESULTATER

Med denne metodiske og teoretiske baggrund analyserede vi de tre cases i tre separate analyser med hver sin delkonklusion, som vi nu vil sammenholde. Her ud fra er vi nu i stand til at karakterisere og forstå, hvorledes webbaserede lingeributikkernes visuelle indhold udtrykker butikernes brands i betragtning af de begrænsende faktorer, der gør sig gældende ved salg af linge online. Som i de tre delkonklusioner vil vi med denne konklusion gå frem efter de fire vejledende spørgsmål.

Vi fandt visse sammenfald i det visuelle indhold i de tre cases. Især brugen af farver lader til at spille en væsentlig rolle i det visuelle indhold på de tre webbaserede lingeributikker. Det kan forklares med, at farver er ladet med symbolik og således kan anvendes til at skabe bestemte følelser hos modtageren. Desuden skaber farver og kontrasterne imellem dem blikfang, hvilket fanger modtagerens opmærksomhed. Det samme gør sig gældende for billeder. Billeder er i alle tilfælde dominerende fremfor tekst, som det styrende visuelle element på siderne. Model- og kampagnebilleder bruges som blikfang og som inspiration, der vækker drømme om en særlig form for livsstil. Produktbillederne er stærkt repræsenterede og helt fundamentale

for en webshop. De bruges til at præsentere produkterne, og er derfor centrale i webdesignet. Det er imidlertid forskelligt hvor mange billeder af det enkelte produkt butikkerne viser. Af andre interessante og gennemgribende visuelle elementer for de tre cases er kompositionen og navigationen, som i alle tilfælde skaber et genkendeligt og brugervenligt webdesign igennem en formal æstetik og et hierarkisk navigationssystem. Desuden er den kompositoriske placering af navn og logo øverst på siderne som de vigtigste elementer iøjefaldende. Navn og logo kan ses som nøglen til afkodningen af virksomhedernes brands, idet de øvrige visuelle elementer alle underbygger de konnotationer disse elementer skaber. Det gør sig også gældende på de pågældende sociale medieplatforme, som virksomhederne er tilstede på. Det er i første omgang påfaldende at alle tre cases benytter sig af sociale medier og blogs, og dernæst er det interessant, at disse på forskellig vis udvider brandets univers igennem det visuelle indhold.

Denne kohærens i det visuelle indhold skaber et konsistent billede af brandet. De konnotationer det visuelle indhold hos de tre cases fremkaldte var meget forskellige, men skabte netop i deres særegenhed et entydigt billede af den pågældende virksomhed. De forskellige elementer i de betydningssystemer vi så i afkodningen af de enkelte brands understøttede alle hinanden i større eller mindre grad, hvorfor det samlede billede af brandet blev konsistent. Det visuelle indhold hos de webbaserede lingeributikker kan derfor ses som et redskab til at skabe brands online igennem et konsistent og karakteristisk udtryk, som tegner et genkendeligt billede af virksomhederne.

Vi fandt ydermere at det visuelle indhold i skabelsen af et konsistent brand kan siges at kompensere for flere af de begrænsende faktorer ved online salg af lingeri. Manglende interaktion med produktet online er problematisk, fordi lingeri ikke er en standardvare. De fleste forbrugere ønsker mulighed for grundig evaluering af et produkt på baggrund af kvalitet, farver, detaljer og størrelse, før de handler. Dette problem imødekommes først og fremmest igennem tilstedeværelsen af produkt-, model- og kampagnebilleder på de online lingeributikker, som ledsages af informativ tekst af forskellig karakter vedrørende produktet. De forholder sig også alle til forbrugers tvivl om størrelse enten igennem udførlige guides eller igennem tilbud om e-mail-korrespondance. Sidstnævnte kan ses som en "let løsning", men det kan også opfattes som bedre kundeservice, hvor den individuelle forbruger tages i betragtning.

Et andet problem for webbaserede butikker er netop den manglende kundekontakt. Inden kunden føler sig klar til at gennemføre en handel, kan hun have behov for at tale med en salgsassistent, og en sådan er svær at finde online. Generelt er det en ensom fornøjelse at

webshoppe, idet der ikke er nogen form for fysisk interageren med virksomheden, hvorigennem man kan lære den og dens kvaliteter og værdier at kende. En genkendelig webshopkomposition og et brugervenligt navigationssystemer med forskellige filtreringsmuligheder kan ses som en kompensation for manglende kundeservice, idet forbrugeren herigennem med stor sandsynlighed kan finde det hun leder efter uanset, om det er et bestemt produkt eller et svar på et spørgsmål. Dertil kommer annonceringen af sociale medier, blogs, nyhedsbreve, kundeklubber og e-mail-informationer, der fungerer som personificering af virksomheden. Igennem disse muligheder kan man møde menneskene bag butikken, stille spørgsmål og læse anmeldelser af andre kunder.

Det tredje problem vi har behandlet for webbaserede lingeributikker er mindre troværdighed til online shopping end traditionel shopping. At have et fysisk rum øger forbrugernes tillid til virksomheden, hvilket hjælper dem til at fuldføre køb, som de ikke vil være ligeså komfortable med at gøre online. Her kan lingeributikkernes sociale medier, blogs og øvrige præsentationer af menneskene bag virksomheden igen ses som en måde at kompensere. Således møder forbrugeren rigtige mennesker, som har lagt tid og energi i opbyggelsen af webshoppen, hvilket øger troværdigheden. Det samme gør sig gældende for det konsistente visuelle indhold på siderne, som kan ses som et udtryk for et brand med tydelige værdier og visioner. Virksomhedens brand er en helt essentiel ledetråd for forbrugeren til at bedømme et produkt ud fra online, så jo tydeligere det er, hvem afsenderen er og hvad denne står for, jo større er troværdigheden til virksomheden.

Det leder os til den kvindelige forbrugers valorisering af lingeriproduktet online. Lingeri er et symbol og et værktøj til identitetsdannelse for den kvindelige forbruger, hvorfor muligheder for at bedømme, hvorledes produktet passer til hendes selvbillede, er en præmis for forbrug. Her ser vi at de tre lingeributikker med deres konsistente og særegne visuelle indhold hjælper forbrugeren med at vurdere, hvorledes hun kan bruge deres produkter til at udtrykke eller udvikle sin identitet. Med det visuelle indhold taler de tre forskellige brands til hver sin type kvinde med forskellige værdier vedrørende forbrug af lingeri. Især fordi de alle kun sælger deres eget mærke på deres egen side, og derfor kun repræsenterer sig selv igennem det visuelle indhold. Det gør det nemmere at vurdere det enkelte produkt, og om hvorvidt man er til lyserøde pin-up-drømme hos Viola Sky, rå minimalisme hos North eller bæredygtigt palmeprint hos Underprotection.

I løbet af specialet er det dermed blevet illustreret, hvordan det visuelle indhold kan karakteriseres og forstås som et redskab til at udtrykke et konsistent og særegent brand for hver af de tre online lingerivirksomheder. Med udgangspunkt i det semiotiske tekstanalytiske perspektiv er det blevet belyst, hvilke visuelle ressourcer de tre online virksomheder gør brug af som et udtryk for butikkernes brands samt, hvordan disse ressourcer på forskellig vis og i højere eller mindre grad kan siges at imødekomme begrænsende faktorer i forbindelse med online shopping.

Afslutningsvis vil vi påpege at vores resultater er præget af den tilgang vi har haft til undersøgelsen. Vi valgte en semiotisk tekstanalytisk tilgang, fordi den er markant indenfor arbejdet med markedsføring og oplagt til at identificere betydningssystemer og afkode visuel kommunikation. Vi valgte et casestudie, fordi det kunne bidrage med et nuanceret og detaljerigt syn på den virkelighed, vi undersøger. Målet med specialet har således været at opnå en dybere forståelse for det undersøgte vidensfelt og frembringe ny viden på baggrund af vores teoretiske og metodiske valg. Vi er såvel bevidste om at resultaterne vil kunne se anderledes ud i andre sammenhænge. Vi håber med andre ord, at kunne bidrage til vidensfeltet om visuel kommunikation online, men er også klar over, at dette kun er et bidrag.

LITTERATUR

Andersen, Thomas; Boeriis Morten (2012): Nordisk socialsemiotik. Pædagogiske, multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger. Odense, Syddansk Universitetsforlag.

Baldry, Anthony; Thibault, Paul (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London, Equinox.

Barthes, Roland (1980). Billedets retorik. I: Peter Larsen og Bent Fausing (red.) *Visuel kommunikation 1-2*. København, Forlaget Medusa.

Barthes, Roland (1996). *Mytologier* (oversættelse af Jens Juhl Jensen). København, Gyldendal (original udgave udgivet i 1969).

Bateman, John A. (2014). Text and image. A critical introduction to the visual/verbal divide. London, Routledge.

Beasley, Ron; Danesi, Marcel (2002). Persuasive Signs. The Semiotics of advertising. Boston, Mouton de Gruyter.

Berlingske (2012). Derfor er 1950'erne så retrosmart. Af: Niels Ebdrup, 2. april 2012. Hentet 27. Juni 2016 fra *berlingske.dk*:

<http://www.b.dk/nationalt/derfor-er-1950erne-saa-retrosmart>

Bjerre, Mogens (1993). *Mærkevaren*. København, J. H. Schultz Information A/S.

Brennan, Valerie (2010). Navigating Social Media in the Business World. I: *The Licensing Journal*, januar 2010: 8-12.

Buhl, Claus (2005). *Det lærende brand*. København, Børsens Forlag.

Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy*. New York, Oxford University Press.

Chandler, Daniel (2002). *Semiotics: the basics*. London, Routledge.

Cover (2016). Showanmeldelse. Grunge, 90'ere og god stemning hos Lovechild 1979. Af: Moussa Mchangama, 5. februar 2016. Hentet 27. juni fra *cover.dk*:

<http://cover.dk/showanmeldelse-grunge-90er-og-god-stemning-hos-lovechild-1979/>

Costume (2015). Sådan styler du 70'erne. Af: Feline Scherfig Allentoft, 21. januar 2015. Hentet 27. juni 2016 fra *costume.dk*:

<http://costume.dk/shopping/sadan-styler-du-70-erne>

Danaher, Peter; Wilson, Isaac; Davis, Robert (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. I: *Marketing Science*, vol. 22 no. 4 fall 2003: 461-476.

Danesi, Marcel (2006). *Brands*. London, Routledge.

Danesi, Marcel (2007) *Why It Sells: Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys*. London, Routledge.

Den Store Danske (2016). Lingeri. Hentet den 12. februar 2016 fra *denstoredanske.dk*:

[http://denstoredanske.dk/Livsstil, sport og fritid/Beklædning og stil/Undertøj og strømper /linger](http://denstoredanske.dk/Livsstil,_sport_og_fritid/Bekl%C3%A6dning_og_stil/Undert%C3%B8j_og_str%C3%B8mper/lingeri)

Drotner, Kirsten; Jensen, Klaus Bruhn; Poulsen, Ib; Schrøde, Kim (2007). *Medier og kultur*. København, Borgen.

DR Kultur (2012). 50'ere mode hitter: Er du en Virkner eller Monroe? Af: Amira Høg Daimar, 19. september 2012. Hentet 27. juni 2016 fra *dr.dk*:

<http://www.dr.dk/nyheder/kultur/50er-mode-hitter-er-du-en-virkner-eller-monroe>

DR Kultur (2016): Disse 5 tendenser har skabt moden, vi kender i dag. Af Silas Bay Nielsen, 12. maj 2016. Hentet 27. juni 2016 fra *dr.dk*:

<http://www.dr.dk/nyheder/kultur/disse-5-tendenser-har-skabt-moden-vi-kender-i-dag>

Edwards, Penelope (2012). Online vs. offline. The pros and cons of online retail. Hentet den 20. marts 2016 fra *buisness2community.com*:

<http://www.business2community.com/consumer-marketing/online-versus-offline-the-pros-and-cons-of-online-retail-0205608#Z8w1sX80eJzKfxz4.97>

Elle (2011). Grunge deluxe på luksus og budget. Af: Caroline Birk, 10. november 2011. Hentet 27. juni 2016 fra *elle.dk*:

<http://www.elle.dk/mode/shopping/grunge-deluxe-paa-luksus-og-budget>

Elle (2012). Bliv 60'er lækker som Mega Draper. Af: Miriam Meyer, 12. december 2012. Hentet 27. juni 2016 fra *elle.dk*:

<http://www.elle.dk/mode/shopping/bliv-60er-laekker-som-megan-draper>

Eurowoman (2013). Shop tendens: 16 lækre grunge-fund. Af: Natalie Hinsch, 16. februar 2013. Hentet 27. juni 2016 fra *eurowoman.dk*:

<http://www.eurowoman.dk/mode/shoppingguides1/shop-tendens-16-lakre-grunge-fund/>

Eurowoman (2015). Sådan bruger du 70'er tendensen til hverdag. Af: Moderedaktionen, 4. februar 2015. Hentet 27. juni 2016 fra *eurowoman.dk*:

<http://www.eurowoman.dk/mode/shoppingguides1/sadan-bruger-du-70er-tendensen-til-hverdag/>

Finnemann, Niels Ole (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. København, Samfundslitteratur.

Flyvbjerg, Bent (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: *Kvalitative metoder: En grundbog*. København, Hans Reitzels Forlag: 463-488.

Frandsen, Finn; Johansen, Winni; Ellerup Nielsen, Anne (2009). *International Markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus, Academica.

Franzen, Giep; Bouwman Margot (2001). *The Mental World of Brands*. Oxfordshire, World Advertising Research Center.

Funk, Tom (2009). *Web 2.0 and beyond. Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. Westport, Praeger Publishers.

Graakjær, Nicolai Jørgensgaard; Jessen, Iben Bredahl (2015). *Udvælgelse af medietekster i undersøgelser af tværmedial kommunikation*. Aarhus, Systime Academic.

Gripsrud, Jostein (2005). *Mediekultur, mediesamfund*. København, Hans Reitzels Forlag.

Gustafsson, Jan (2009). Semiotik. I: Helder, Jørn; Bredenlöv, Torbjörn; Nørgaard, Jens Lautrup (red.), *Kommunikationsteori – en grundbog*. København, Hans Reitzels Forlag: 127-147.

Hansen, Heidi (2012). *Branding*. København, Samfundslitteratur.

Helder, Jørn; Bredenlöv, Thorbjörn; Nørgaard, Jens (2009). *Kommunikationsteori*. København, Hans Reitzels Forlag.

Hill, Colleen (2014). *Exposed – a history of lingerie*. London, Yale University Press.

Hjarvad, Stig (2016). *Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København, Hans Reitzels Forlag.

Hjarvad, Stig (2009). Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. I: *Nordicom-Information*, no. 31, 2009: 5-35

Hoff-Clausen, Elizabeth (2008). *Online Ethos. Webretorik i politiske kampagner, blogs og wikis*. København, Samfundslitteratur.

IN (2015). Derfor elsker vi 70'erne. Af: Jostein Vålengen, 18. september 2015.

<http://www.in.dk/mode/derfor-elsker-vi-70erne>

Jantzen, Christian; Østergaard, Per; Sucena Vieira, Carla Maria (2007). At føle sig som en fuld-blodskvinde: Undertøjsforbrug og oplevelsen af feminin identitet. I: Christian Jantzen; Tove Arendt Rasmussen (red.) *Forbrugssituationer: Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag: 155-185.

Jensen, F. Jens (1998). *Multimedier, hypermedier, interaktive medier*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.

Justesen, Lise; Mik-Meyer, Nanna (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. København, Hans Reitzels Forlag.

Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. I: *Business Horizons*, vol. 53, 2010: 59-68.

Keeble, Giles (1991). Creativity and the Brand i: Cowley D. (Ed.). *Understanding brands by 10 people who do pp 167-182*, London: Kogan Page.

KF: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014). *Fremtidens Detailhandel*. Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01. Hentet den 2. april 2016 fra *kfst.dk*:

<http://www.kfst.dk/Indhold-KFST/Publikationer/Dansk/2014/20140410-Detailhandel?tc=B7DB003EF1214F3A9BD277AD8CF62129>

Kjørup, Søren (2002). *Semiotik. Problemer, positioner og paradigmer*. Roskilde, Roskilde Universitetsforlag.

Koller, Veronika (2008). *Not just a colour. Pink as a gender and sexuality marker in visual communication*. London, Sage Publications.

Kolstrup, Søren (red.) (2010). *Medie og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.

Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal discourse. The modes and Media of Contemporary Communication*. London, Hodder Arnold Publication.

Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. I: *Visual Communication*, Oktober 2002: 343-368.

Kress, Gunther (2010). *Multimodality. A semiotic approach to contemporary communication*. London, Routledge.

Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London, Taylor & Francis.

Kvale, Steinar (2005). *InterView. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København, Hans Reitzels Forlag.

Lemke, Jay L. (2005). *Textual Politics*. London, Taylor & Francis.

Lund, Anne Katrine; Petersen, Helle (2002). *Det sku' vær' så godt – organisationskommunikation – cases og konsekvenser*. København, Samfundslitteratur.

Modesektionen (2012). 1970'ernes modeår: hippies delight. Af: Modesektionen, 6. oktober 2016. Hentet 27. juni 2012 fra *modesektionen.dk*:
<http://modesektionen.dk/1970ernes-modeaarti-hippies-delight.102581.html>

Musser, John (2007). *Web 2.0. Principles and Best Practices*. Sebastopol, O'Reilly Radar.

Neergaard, Helle (2007). *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. København, Samfundslitteratur.

O'Reilly, Tim (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Hentet den 14. marts 2016 fra oreilly.com:

<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Petersen, Anja Bechmann; Rasmussen, Steen K. (2007). *På tværs af medierne*. Århus, Forlaget Ajour.

Saussure, Ferdinand de (1966). *Course in General Linguistics*. New York, McGraw-Hill (original udgave udgivet i 1916).

Schulz, Winfried (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. I: *European Journal of Communication*, vol. 19 no. 1, 2004: 87-101.

Soundvenue (2015). Kommentar: Derfor er 90'erne tilbage i modebilledet". Af: Moussa Mchangama, 10. september 2015. Hentet d. 27. juni 2016 fra soundvenue.dk:

<http://soundvenue.com/mode/2015/09/kommentar-derfor-er-90erne-tilbage-i-modebilledet-161432>

Stöckl, Hartmut (2004). In between modes. Language and image in printed media. I: Ventola, Eija; Charles, Cassily; Kaltenbacher, Martin *Perspectives on Multimodality*. Chemnitz, Technical University Chemnitz.

Sunil (2013). Bricks or Clicks: Consumer Preference - A Comparative Analysis. I: *International Journal of Marketing and Business Communication*, vol. 2 no. 3, juli 2013: 1-13.

Svendrup, Torben (1992). *Damernes undertøj. Træk af beklædningens historie*. København, Fremad.

TI: Teknologisk Institut (2013). Analyse af Fremtidens Detailhandel. Hentet den 2. april 2016 fra [teknologisk.dk](http://www.teknologisk.dk):

http://www.teknologisk.dk/_/media/56920_Analyse%20af%20Fremtidens%20Detailhandel

Thellefsen, Thorkild; Andersen, Christian; Sørensen, Bent; Danesi, Marcel (2008). A Semiotic Note on Branding. I: *Cybernetics & Human Knowing*, vol. 14, no. 4: 59-69.

Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge, Polity Press.

Thorlacius, Lisbeth (2002). *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde, Roskilde Universitetsforlag.

Uggla, Henrik (2000). *Managing the brand-association base*. Stockholm, Stockholm University.

Yin, Robert (2014). *Case Study Research – Design and Methods*. Thousand Oak, Sage Publications.

Q (2012). Sådan fanger du 50'er stilen. Af: Malene Fich Weischer, 13. september 2012. Hentet 27. Juni 2016 fra *q.dk*:

<http://www.q.dk/mode-og-skoenhed/skoen/saadan-fanger-du-50er-stilen>