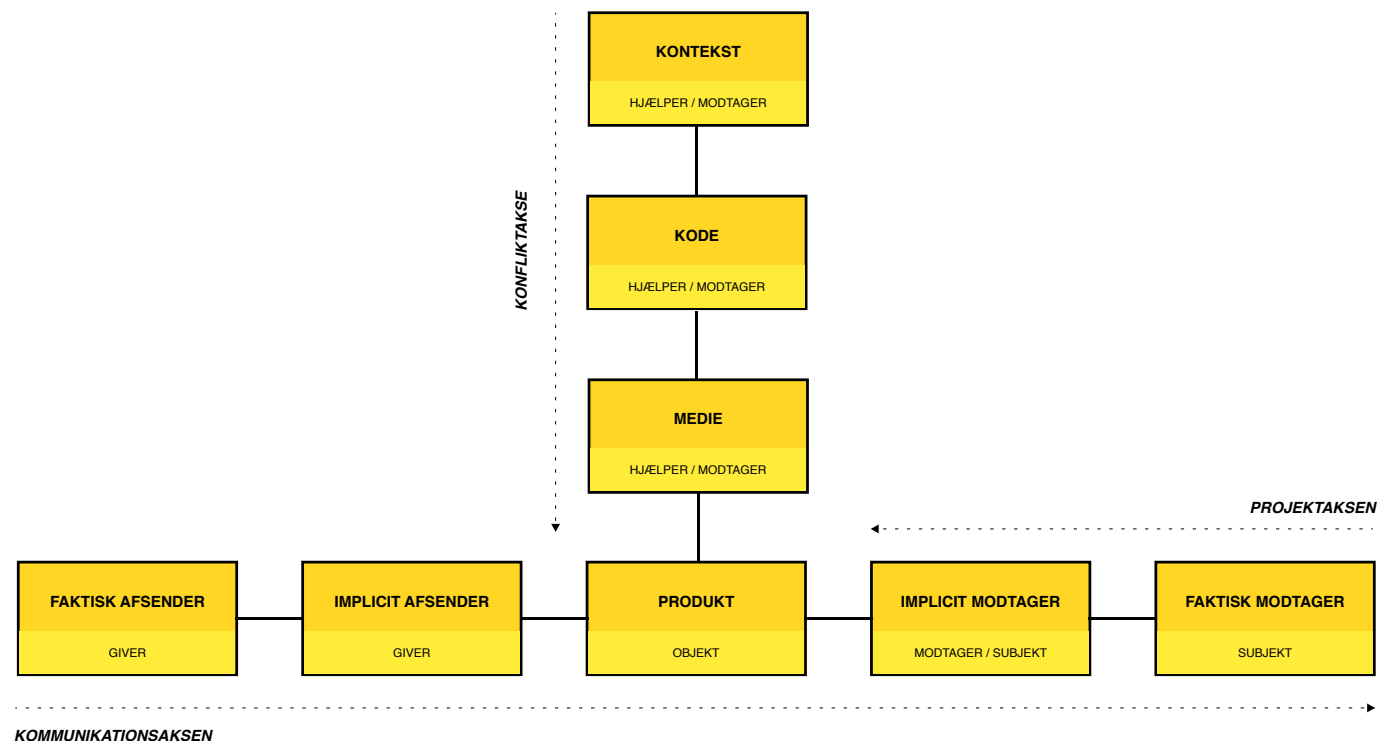


DET ILLUSTRATIVE NARRATIVS POTENTIALIALE

DEN SKABTE MODEL



TITELBLAD

Universitet:

Aalborg Universitet

Studieretning:

Cand.it. Interaktive Digitale Medier

Afleveringsdato:

2. juni 2020

Individuel besvarelse:

Lærke Elimar Jensen

Specialets omfang:

151.900 svarende til nomalsider i alt: 63.3

Vejleder:

Thessa Jensen

Godkendelse af litteratur findes i bilag 7

Case 1 link: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Case 2 link: <https://www.sst.dk/da/Udgivelser/2020/Forebyg-smitte-mod-coronasmitte>

ABSTRACT

This master thesis focus is the emerging field of an illustrative narrative on a website. The object described in this thesis is to understand how visual communication and a narrative structure can contribute to an illustrative narrative, and how the combined knowledge can be described through a visual communication model.

To understand the object, the statement of the thesis is based on the author's experience which was a lack of understanding of how theory could support the practice understanding of the object. In practice, there was a clear understanding of how the illustration should be drawn. The problem was to combine the practice understanding with a theoretical understanding. In the search for literature, there was a lack of literature reflecting the object. Based on the lack of literature this thesis tries to gain knowledge on the different aspects of the object which include an investigation for, illustrations, narratology, and websites.

The thesis clarifies which communications models are best suited for understanding the connection between the different areas in the object. The general literature of communication models is overall reflected in linguistics and not in visual communication. The structure of a narrative was more accessible in the literature, in which the thesis selected the best-suited narrative structure for the object.

Represented in a model, this thesis suggests a theoretical connection between the communication and narrative to generate an illustrative narrative. Through a case study, the thesis tries to gain insights into which parts of the model are important concerning the object. Furthermore, there were conducted interviews to clarify how the illustrators dealt with the object. This insight gained a perspective on how the illustrators largely depended on their intuition instead of a theoretical understanding.

The insights from the analysis were added to the first draft of the model which were carefully selected to improve the models understanding of the object. On the grounds of the new insights, this thesis suggests a preliminary model on how to address an illustrative narrative told on a website.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INDLEDNING	1
1.1 MOTIVATION	2
1.2 RELEVANS	3
1.3 PROBLEMINDKREDSNING	5
1.4 AFGRÆNSNING	6
1.4.1 DIGITALE ILLUSTRATIONER.....	6
1.4.2 ANIMATION.....	6
1.5 SPECIALETS STRUKTUR	8
1.5.1 PROJEKTSTYRING.....	8
2.0 AFKLARING AF GENSTANDSFELTET	12
2.1 LITTERATURSØGNING	12
2.2 DEFINITION AF EN ILLUSTRATION	13
2.3 AFKLARING AF VISUEL KOMMUNIKATION	14
2.4 AFKLARING AF NARRATIV STRUKTUR	19
3.0 SAMMENSPILLET	25
3.1 KONTEKSTEN	27
4.0 DATAINDSAMLING OG ANALYSE	30
4.1 METODEVALG	30
4.2 VALG AF CASES	32
4.3 ANALYSE Gennem DEN SKABTE MODEL	34
4.3.1 CASE 1: THE BANK OF ENGLAND.....	34
4.3.2 CASE 2: SUNDHEDSSTYRELSEN.....	47
4.4 DET SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEW	51
4.4.1 BEHANDLING AF INTERVIEWDATA.....	53
4.4.2 KODNING AF DATA.....	55
4.4.3 OPSAMLING PÅ INTERVIEWS.....	60
5.0 AFRUNDING AF DATAINDSAMLING	62
6.0 RESULTAT: OPSTILLING AF MODEL	67
7.0 REFLEKSION OVER BIDRAG	68
8.0 KONKLUSION	70
LITTERATURLISTE	74
FIGURLISTE	78

1.0 INDLEDNING

Dette speciale tager udgangspunkt i min egen motivation og tilgang til området. Det meste af mit liv har arbejdet med det visuelle udtryk vakt min nysgerrighed og haft min interesse. Som barn tegnede og animerede jeg små film ved hjælp af programmerne Paint og Movie Maker. Det arbejde åbnede mine øjne for hvordan tegningerne kan fortælle en historie. De oplevelser har gjort så stort et indtryk på mig, at jeg stadigvæk har en særlig interesse for visuelle udtryk i det digitale univers. Jeg valgte at tage en kandidat i Interaktive Digitale Medier for at blive klogere på feltet, og det har betydet at min lyst til viden på området er vokset. I forbindelse med praktikforløbet på 9. semester, fik jeg afprøvet min værktøjskasse. I den forbindelse stødte jeg på en personlig undren. Under praktikforløbet arbejdede jeg med en større opgave, der sammenkoblede flere af de fagområder, som jeg havde arbejdet med under mit studie. For at løse opgaven på det digitale medie, skulle jeg finde forbindelsen mellem de visuelle elementer og narratologien. Før jeg gik igang med at udarbejde illustrationerne, startede jeg med at konstruere det narrativ, som skulle fortælles på en hjemmeside. Jeg fik en oplevelse af, at jeg godt kunne udvikle de enkelte dele, som bestod af narrativ og illustrationer, men da jeg skulle lave sammenkoblingen, opstod der problemer. Min praksiserfaring betød, at jeg nemt kunne udføre opgaven og levere et produkt, men som studerende på en kandidatuddannelse, var

det ikke nok. Jeg skulle også have forståelse for de bagvedliggende teorier. Oplevelsen af min manglende forståelse af sammenhængen fik mig til at reflektere over forholdet mellem teori og praksis. Min refleksion åbnede for en hel række spørgsmål: Hvordan var det muligt at udarbejde illustrationer som det bærende element, hvor narrativet på samme tid var tydeligt for brugerne? Hvilken viden skulle jeg tilegne mig, for at forstå hvordan narrativet ville få den tilsigtede betydning for brugerne? Og på hvilke måde kunne jeg formidle min nye viden og samtidig gøre det brugervenligt på en hjemmeside? Og i så fald, hvordan skulle jeg opsøge den manglende viden og hvor kunne jeg finde den?

Jeg har skrevet dette speciale på grundlag af mine egne erfaringer. De fortæller mig, at illustrationer kan være et bærende element i formidlingen af et narrativ. Derudover kan illustrationer være med til skabe et helhedsindtryk og understøtte den gode oplevelse for brugerne. Det forudsætter dog, at illustrationer anvendes efter hensigten. For mig at se, opstår problematikken når illustrationerne, narrativet og brugeroplevelsen på en given hjemmeside skal balanceres. Med dette speciale vil jeg tage afsæt i denne undren og udarbejde et genstandsfelt. Jeg har gennem mit studie et kendskab til Thorlacius visuelle kommunikationsmodel, som klarlægger de processer der er forbundet med at skabe en visuel forståelse på hjemmesider. Derudover har jeg kendskab til aktantmodellen fra studiet, som jeg samtidig også anvendte i praktikperioden. Mon jeg på baggrund af de to modeller kan få indsigt i genstandsfeltet?

1.1 MOTIVATION

Indledningen begrundet min motivation for dette speciale. Jeg vælger her at inddrage Richard M. Ryan og Edward L. Deci (2000), til at beskrive hvad motivation er. Motivation i sin egen natur beskrives af Ryan & Deci således, "Motivation concerns energy, direction, persistence and equifinality – all aspects of activation and intention" (Ryan & Deci, 2000, s. 69). Det er et godt redskab når det kommer til at handle, fordi motivation ofte er en forudsætning for at producere (Ryan & Deci, 2000, s. 69). Ofte omtales motivation i to kategorier, den indre motivation og den ydre motivation. Den indre motivation er typen af motivation, som stræber efter den nydelse det er at udføre handlingen, hvorimod den eksterne belønning er tilknyttet en ydre belønning (Ryan & Deci, 2000, s. 69). Det er i høj grad den indre motivation, jeg er drevet af i forbindelse med specialet. Jeg har været klar over at motivationen og indstillingen, betød at jeg kunne komme til at fremstå bias i forhold til specialet. Jeg har derfor forsøgt at tage højde for dette gennem de metoder og teorier, som jeg har anvendt i løbet af specialet. Ved at forklare, hvad jeg gjorde, hvordan jeg gjorde det, og hvad jeg tilslut brugte resultatet til, tilstræber jeg en gennemsigtighed i opgaven.

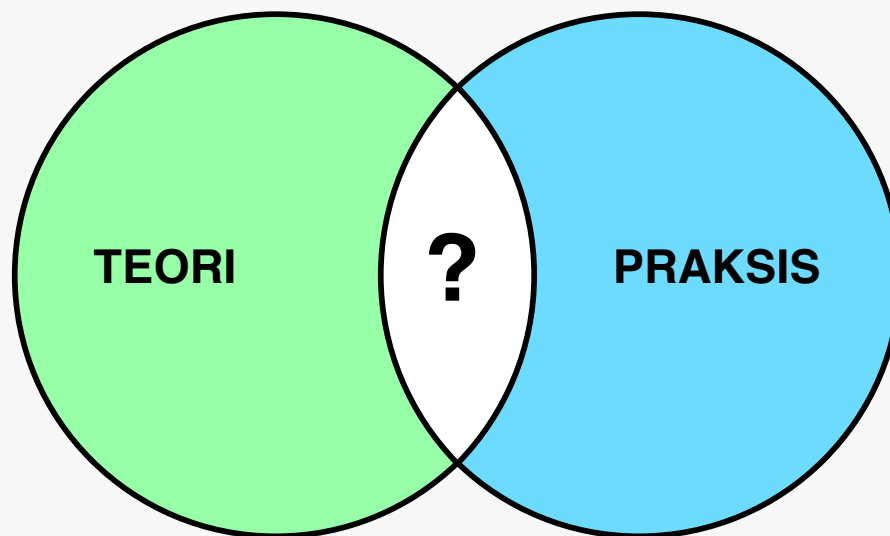
Med udgangspunkt i det autoetnografiske har jeg valgt at beskrive min motivation for netop dette genstandsfelt. Eftersom det autoetnografiske har åbnet for, at jeg kan beskrive mødet og de erfaringer, jeg har haft med genstandsfeltet både i teori og praksis, var det et naturligt valg for

mig. Den autoetnografiske metode har givet mulighed for at jeg som undersøger, kan beskrive en personlig oplevelse ud fra en bestemt situation (Adams, Jones & Ellis, 2015, s. 1-2). På baggrund af min personlige undren har den autoetnografiske metode åbnet for reflekterende spørgsmål, og sat spørgsmålstegn ved oplevelsen (Adams, Jones & Ellis, 2015, s. 8). Den reflekterende proces i autoetnografien har givet muligheden for, at jeg kunne skabe mening og forståelse af den erfaring, jeg havde opnået. Det har betydet at jeg har anvendt den autoetnografiske metode til at skabe en forståelse for genstandsfeltet, som på den måde har været med til at danne grundlag for selve problemformuleringen.

Indledningen danner grundlag for den personlige oplevelse og viser en refleksion af genstandsfeltet, som blandt andet kan være med til at skabe den autoetnografiske metode (Adams, Jones & Ellis, 2015, s. 26). Den autoetnografiske oplevelse kan blandt andet beskrives gennem erfaringer fra et feltarbejde, eller gennem følelser (Adams, Jones & Ellis, 2015, s. 26). Jeg har valgt at anvende den autoetnografiske metode for herigennem at beskrive, hvilken følelse og attitude, der ramte mig.

Under mit praktikforløb har jeg undret mig over min manglende forståelse for sammenkoblingen af de forskellige områder. Denne mangel har besværliggjort forbindelsen mellem teori og praksis. Det har skabt et behov for at opnå en viden om hvordan problemet bedst muligt kan gribes an.

Ved hjælp af den autoetnografiske tekst i indledningen, har jeg beskrevet behovet for redskaber, der kan hjælpe med at kaste lys på mine spørgsmål. Denne spørgen efter viden tages med som et bærende element i arbejdet og motivationen for mit speciale. Den manglende forbindelse mellem teori og praktisk, har jeg visualiseret i figur 1.



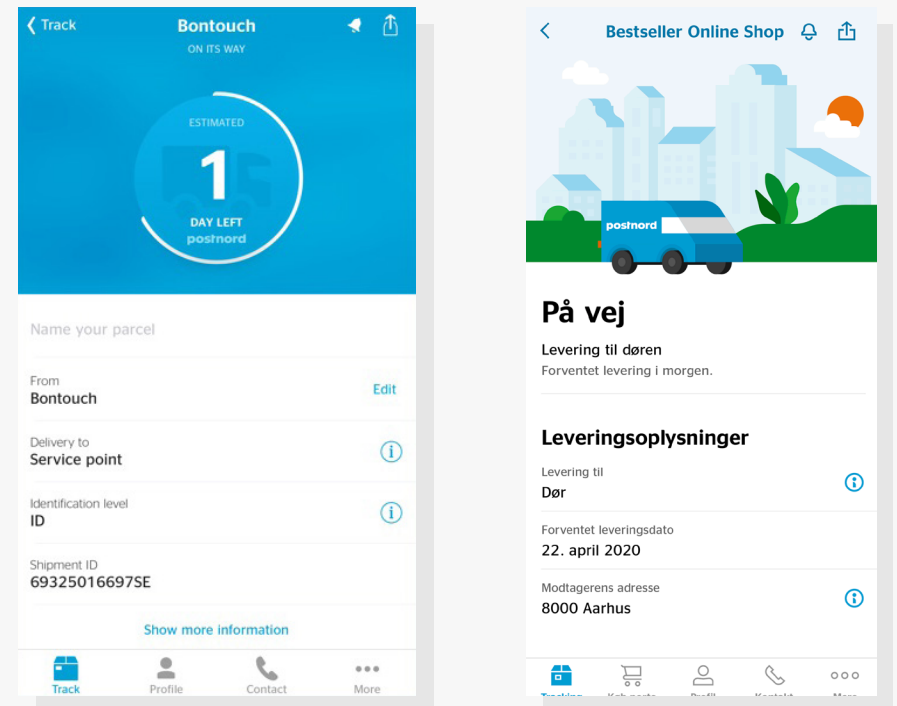
Figur 1: Illustration af genstandsfeltet, egen tilvirken

1.2 RELEVANS

Det er ikke kun motivation, der udgør specialets drivkraft. Motivation består af en kombination af både motivation og relevans. Jo mere jeg har oplevet mit fagområde som relevant, des mere vokser min motivation.

På baggrund af min faglighed, har jeg oplevet en tendens i tiden til at anvende illustrationer på hjemmesider. De kilder jeg har brugt som henviser til de illustrative trends, er ikke akademiske kilder. Det betyder, at jeg er gået væk fra den akademiske litteratur, og har bevæget mig over mod de praktiske kilder. Grunden til at jeg har valgt at inddrage de praktiske kilder, er for at få den sidste nye viden om de trends der findes indenfor genstandsfeltet. Adobe, som er et anerkendt firma inden for digitalt og analogt design, har skrevet at illustrationer er en trend i 2020 (Adobe Blog, u.å.). Ydermere har både 99 Designs og Creative Bloq skrevet, at illustrationer er en trend i 2020 (99Designs, u.å.; Creative Bloq, u.å.).

Det er tydeligt at se, at flere og flere virksomheder anvender illustrationer i deres design, eksempelvis Facebook (Bilag 1). Postnord har eksempelvis ændret designet i deres App. Tidligere var Postnord App'en designet uden brug af illustrationer, men i 2020, har de implementeret illustrationer i deres App. I figur 2 ses et eksempel på Postnord implementering af illustrationer, for flere eksempler se (Bilag 1).



Figur 2: Postnords App design

Venstre billede Postnords gamle app: <https://appadvice.com/app/postnord-norway/651420255>

Højre billede tilgået fra Postnords nye app.

På baggrund af COVID-19 har de fleste oplevet illustrationernes potentiale. Ved hjælp af tekst og let aflæselige illustrationer har Sundhedsstyrelsen kommunikeret deres strategi. Budskabet om afstandskrav og hygiejne, er kommunikeret ud via tv, sociale medier, i alle butikker og organisationer. Sundhedsstyrelsens brug af visualisering har været et omtalt emne. I Mandag Morgen har Martin Sønderlev Christensen, som er institutleder for Institut for Visuelt Design KADK (Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering) beskrevet, hvor afgørende denne visualisering har været (Mandag Morgen, 2020). Han har her taget fat i knæk-kurven-graf, som Christensen beskriver, som et "(..) lysende eksempel på styrken i en god visualisering" (Mandag Morgen, 2020). Christensen beskriver, at i komplekse situationer er visualisering et vigtigt redskab for at forenkle og gøre det komplekse forståeligt (Mandag Morgen, 2020). For COVID-19 indsatsen har visualiseringen været et vigtigt redskab til at gøre informationerne umiddelbart forståelige for borgerne. Den forståelse visualiseringen har skabt understreger illustrationernes betydning.

1.3 PROBLEMINDKREDSNING

Indledningen rammesætter min personlige undren. Denne undren er med til at identificere det genstandsfelt, som jeg mangler en forståelse for. På baggrund af min personlige undren vil jeg i dette afsnit indkredse genstandsfeltet i form af en problemformulering. Problemformuleringen har det formål at forklare, hvad intentionen med undersøgelsen er (Bryman,

2012, s. 12). Det betyder at problemformuleringen er specialets fokus. I kraft af den personlige undren er følgende problemformulering opstillet:

Hvordan kan forståelsen af visuel kommunikation og en narrativ struktur, bidrage til et illustrativt narrativ, som beskrives gennem en kommunikationsmodel?

I det følgende afsnit redegøres der for de ordvalg som er truffet i problemformuleringen.

Model

Jeg har valgt at benytte ordet model, da jeg vil forsøge at udarbejde et håndterbart redskab, som jeg kan anvende. Formålet med modellen er at jeg kan bruge den, når jeg støder ind i den problematik, som jeg har beskrevet i indledningen.

Hjemmesider

Jeg har valgt at fokusere på hjemmesider, som kontekst for genstandsfeltet. I forhold til min undren, er hjemmesider den niche af de digitale medier, som jeg har fundet mest interessant. Det er også vigtigt at omdrejningspunktet sker gennem et digitalt medie, da forudsætningen

FORANALYSE

for kandidaten er at udforske mediets potentiale. Som jeg har forklaret i forbindelse med områdets relevans, tager Sundhedsstyrelsen illustrationer i brug i forbindelse med COVID-19. Udover uddannelses fokuspunkt for mediets potentiale, så er corona krisen tilmed relevant, da den tager fat på mediets potentiale, i forhold til den situation vi befinder os i.

Det handler om, at jeg har en forståelse for de digitale medier, som er essentiel for kandidaten i Interaktive Digitale Medier (Aalborg Universitet, 2018). Foruden uddannelsens målsætninger for den studerende, er det mine personlige interesser, der betyder at fokus er lagt på hjemmesider.

1.4 AFGRÆNSNING

I dette afsnit vil jeg beskrive hvilke afgrænsninger, jeg har foretaget i forhold til specialet. Jeg har valgt at foretage afgrænsninger, så jeg i højere grad kan fokusere på det definerede genstandsfelt.

1.4.1 DIGITALE ILLUSTRATIONER

Illustrationerne vil i dette speciale kun omhandle digitale illustrationer. Siden omdrejningspunktet for genstandsfeltet er rettet mod hjemmesider, vil jeg derfor som udgangspunkt tage afsæt i illustrationers fortælling på hjemmesider. Det betyder at specialet ikke vil beskæftige sig med analoge illustrationer. Hvis jeg finder kilder, som er rettet mod både de digitale og analoge medier, vil jeg undersøge dem efter behov og tage eventuelle forbehold. Hvor jeg har brugt udtrykket illustrationer, omhandler det kun digitale illustrationer.

1.4.2 ANIMATION

Jeg har valgt kun at tage udgangspunkt i stillestående illustrationer. Dermed har jeg afgrænset opgaven og udelukke animerede illustrationer. Opgaven tager derfor kun udgangspunkt i stillestående illustrationer.

FORANALYSE

Med udgangspunkt i projektstyringsmodellen HOME, indledes specialet med foranalysen. I denne fase vil jeg forklare grundlaget for specialet og afklare de enkelte dele, som udgør genstandsfeltet.

1.5 SPECIALES STRUKTUR

For at overskueliggøre læseprocessen, har jeg valgt at inddele rapporten i forhold til den projektstyringsmodel, som jeg har valgt, nemlig HOME. Dette tydeliggøres ved, at faserne: foranalyse, undersøgelse, design og realisering hver får tildelt en farve. Ydermere vil jeg for hvert kapitel indledende beskrive, hvilken fase jeg påbegynder.

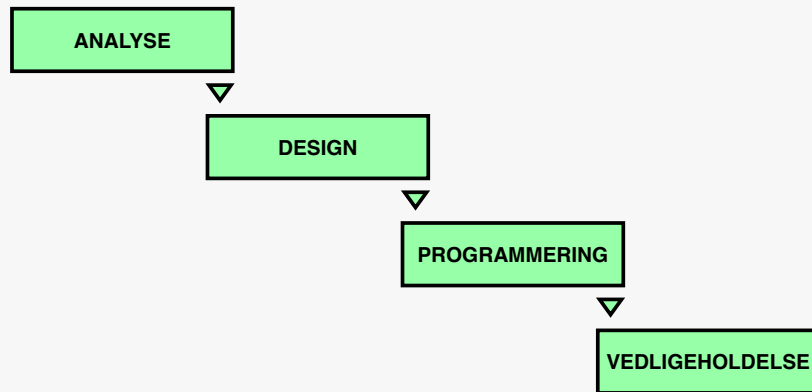
1.5.1 PROJEKTSTYRING

I dette afsnit vil jeg begrunde mit valg af projektstyringsmodel og beskrive, hvordan jeg har grebet projektstyringen an, og hvilket projektstyringsværktøj jeg har valgt.

Når der arbejdes med projektstyring, eksisterer der forskellige projektstyringsværktøjer, til at afhjælpe projektet. De bidrager med hver deres tilgang, som understøtter et projekt bedst muligt fra start til slut. Et projektstyringsværktøj, er ikke en forudsætning for et succesfuldt projekt, men det kan bidrage til at skabe et overblik over projektet (Andersen & Højgaard, 2012, s. 48). Overblikket bidrager til, at jeg kan få styr på hvornår aktiviteter skal igangsættes, og hvornår eventuelle processer skal forkortes eller forlænges (Andersen & Højgaard, 2012, s. 48).

I forhold til min egen erfaring med projektstyringsværktøjer, har jeg størst kendskab til brugen af projektstyringsværktøjet SCRUM. SCRUM har vist sig, at været et velfungerende projektstyringsværktøj. Under mit studie har jeg fået erfaring i brug SCRUM, derudover har jeg også anvendt værktøjet i arbejdsmæssige sammenhænge, eksempelvis gennem praktik og studiejobs. Gennem erfaring fra tidligere projekter på universitetet, har jeg opnået en indsigt i, hvordan den akademiske struktur i højere grad afspejler vandfaldsmodellen. Tendensen her er at skrive og redegøre for første del, hvorefter den løbende opsamles og afsluttes, for at tage hul på det nyt kapitel. Til slut afrundes projektet med selve konceptudviklingen. Med baggrund i den erfaring har jeg set et potentiale i at anvende vandfaldsmodellen, idet grundtanken er at gå fra fase til fase uden at vende tilbage og tilrette de tidligere faser (Andersen & Højgaard, 2012, s. 52).

Jeg har derfor valgt at tage udgangspunkt i den mere klassiske projektstyrings tilgang, nemlig vandfaldsmodellen. Ideen med vandfaldsmodellen er at afslutte en fase før en ny fase påbegyndes, og dermed forhindre at de forskellige faser overlappes (Andersen & Højgaard, 2012, s. 50). Styrken ved vandfaldsmodellen er at jeg formodentlig kan reducere en del usikkerhed, ved at planlægge de enkelte faser i dybden. Det har jeg forsøgt at gøre ved at opnå en forhåndsviden, om at den igangværende fase som afsluttes før en ny fase påbegyndes. Jeg er opmærksom på, at med valget af den lineære model, kan jeg miste muligheden for at genbesøge tidligere faser.



Figur 3: Illustrering af vandfaldsmodellen, egen tilvirke

Vandfaldsmodellens faser defineres ud fra projektets formål. Andersen & Højgaard definerer faserne som en definitions-, planlægnings-, gennemførelses- og leverancefase (Andersen & Højgaard, 2012, s. 53), hvor Fischer & Oosterbaan (2010) definerer faserne som, analyse, design, programmering og vedligeholdelse (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 32). Både Fischer & Oosterbaan (2010) og Andersen & Højgaard (2012) beskriver vandfaldsmodellens faser ud fra et mere produktudviklingssynspunkt, som kan være vanskelig at overføre til specialet. Derfor har jeg valgt at hente inspiration fra Fischer & Oosterbaan (2010) udviklingsmetode HOME. Faserne i HOME afspejles i højere grad i specialets struktur, end ved den simple udgave af vandfaldsmodellen.

HOME står for **H**olistic **O**pen **M**ultimedia development **m**ethod og rummer fire byggeklodser: foranalyse, undersøgelse, design og realisering (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 42). De fire byggeklodser kan flyttes rundt og tilpasses efter projektets behov. Det betyder at HOME kan konstrueres alt efter om der er behov for en agil tilgang i projektet eller efter vandfalds princippet (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 53). Jeg har valgt at lade mig inspirere og tilpasse HOME til projektets behov. Fischer & Oosterbaan beskriver i løbet af bogen en række forskellige tiltag, som ikke anvendes i dette speciale. Eksempelvis beskriver de i forbindelse med kundekontakten, at det er vigtigt at forventningsafstemme og have de kontraktlige ting i orden (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 59).

FORANALYSE

De fire faser i HOME defineres yderligere ud fra modellens aktivitet. Aktiviteterne er inddelt i produktniveau og procesniveau. Produktniveauet refererer til de aktiviteter, som omhandler produktet, hvor procesniveauet refererer til projektplanlægning og ledelses aktiviteter (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 43). Fischer & Oosterbaan (2010) påpeger i den forbindelse, at det er vigtigt at kunne adskille de to aktiviteter. Ofte undgås dette i virksomheder, eftersom aktørerne i projektet varetager forskellige typer af aktiviteter, og ikke på kryds af procesniveau og produktniveau (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 43). Adskillelse af de to aktiviteter kan for mig blive svær, da jeg både skal fokusere på udviklingen af modellen, og samtidig skal jeg også stå for planlægningen af specialet.

Hertil skriver Fischer & Oosterbaan (2010), at det er typisk for mindre virksomheder at det vil forekomme overlaps for de medarbejdere, som arbejder med de forskellige aktiviteter. Undervejs har jeg derfor været opmærksom på at holde aktiviteterne adskilt. Det har jeg gjort ved at lave en kalender til processen og et udarbejdet Trello-board til produkt aktiviteterne. Kalenderen indeholder en oversigt over specialets planlægning, hvorefter det tydelig fremgår hvornår en fase afslutter og en ny fase påbegyndes. For hver fase er der sat en post-it notes i kalenderen, som beskriver hvad jeg forventer at nå i ugens løb. Trello er en hjemmeside der giver mulighed for at visualisere et projekt (Atlassian, u.å.). Jeg anvender Trello til at visualisere de enkelte aktiviteter, jeg skal lave i den tilhørende fase.

Trello hjælper mig til, at jeg på produktniveau kan få overblik over hvilke viden der skal opnås for at udvikle den ønskede model.



Figur 4: Illustrering af den fysiske kalender

Foranalyse

Foranalysen er med til at etablere grundlaget for projektet (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 49). På grund af de essentielle tanker der udarbejdes her, anses foranalysen ofte som den vigtigste fase (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 45). I forhold til foranalysens procesniveau, er det her den overordnede planlægning og strukturering af specialet foregår. Det betyder at jeg får en overskuelige plan over hvordan jeg kommer fra start og til specialets afleveringen. Foranalysens produktniveau indeholder en etablering og redegørelse for specialets grundlag. Her bliver grundlaget for specialet udarbejdet ved brug af autoetnografi. På baggrund af de tanker som beskrives i dette afsnit, udarbejdes der en problemformulering, som omfavner specialets genstandsfelt. Problemformuleringen opfølges af en afgrænsning, som indeholder de forbehold, jeg har foretaget i specialet. Foranalysen vil samtidig her indeholde projektstyringsmodellen HOME, som beskriver, hvordan jeg har styret specialet. Afslutningsvis vil foranalysen bestå af et kapitel, hvor jeg får en afklaring af genstandsfeltet. Dette kapitel skal etablere, hvordan jeg ser genstandsfeltet, som på den måde skal bygge op til fasens næste trin, nemlig undersøgelsesfasen.

Undersøgelsesfasen

Ud fra de tanker som er gjort i foranalysen, vil undersøgelsesfasen fokusere på indsamlingen af den nødvendige viden for at videreudvikle produktet, eksempelvis en dataindsamling (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 46).

I forhold til procesniveauet, har jeg undervejs holdt øje med kalenderen, for at se om aktiviteterne overholder den estimerede tid. I forhold til produktniveauet har jeg undersøgt, hvilken dataindsamlingsmetode, som er relevant. Som dataindsamlingsmetode har jeg valgt et casestudie og det semistrukturerede interview. Eftersom det semistrukturerede interview kræver inddragelse af interviewpersoner, betyder det at jeg i forhold til procesniveauet har skulle planlægge diverse interviews.

Designfasen

Designfasen bygger på al den viden, som er indsamlet fra de foregående faser (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 133). I designfasen handler det om at indsamle de relevante informationer, som tilsammen skal realiseres i den næste fase (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 139). Denne fase viser sig i kapitel 5.0 Afrunding af dataindsamling, hvor jeg efter dataindsamlingen forsøger at finde de relevante elementer, som er vigtige for genstandsfeltet. På baggrund af den indsamlede viden, står jeg tilslut frem til det som Fischer & Oosterbaan (2010) kalder for et designdokument, altså et dokument som indeholder alle de nødvendige detaljer for at realiseret et produkt, i dette tilfælde er en model.

Realiseringsfasen

I den sidste fase af specialet realiseres produktet på baggrund af det udarbejdede designdokument (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 181). Det betyder at jeg i forhold til produktniveauet har realiseret den ønsk-

ede model. I forhold til procesniveauet er det vigtigt, at der holdes et overblik over den estimeret tid (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 47). I den forbindelse er det samtidig vigtig, at de forskellige processer lukkes ned (Fischer & Oosterbaan, 2010, s. 187), så jeg kan få specialet gjort klar til aflevering.

2.0 AFKLARING AF GENSTANDSFELTET

Dette afsnit indeholder en afklaring af genstandsfeltet. Det betyder at jeg gennem en litteratursøgning vil skabe et overblik over den litteratur, som afspejler genstandsfeltet. Ud fra litteraturen vil jeg klarlægge de enkelte dele i genstandsfeltet for dermed at skabe en sammenhæng mellem de enkelte dele og helheden.

2.1 LITTERATURSØGNING

I dette afsnit vil jeg beskrive, hvordan jeg har brugt den nyeste og mest relevante litteratur for at belyse opgavens genstandsfelt. For at afdække, hvad der eksisterer af tanker på området, foretages der i følgende afsnit en afklaring over litteratursøgning. Afklaringen findes i de følgende afsnit.

Det er vigtigt at udvælge litteratur, der både afspejler og giver mulighed for at belyse genstandsfeltet. Af samme grund vælger jeg at inddrage flere teorier eller teoretikere. Hovedparten af den udvalgte litteratur, er valgt på baggrund af den opgivne litteratur fra kandidaten i Interaktive Digitale Medier. Det skaber både muligheden for at benytte allerede kendte værktøjer og for at belyse de kendte teorier fra en ny vinkel. Det gælder eksempelvis teoretiker som Preece, Rogers & Sharp (2019), Norman (2013), Lupton (2017) og Brinkmann & Tanggaard (2010). Undervejs i specialet optræder teoretikerne gennem referencesystemet American Psychological Association, bedre kendt som APA. Alle referencerne findes i specialets litteraturliste.

For at indsamle relevant viden, har jeg anvendt de forskellige søgedatabaser, som alle er blevet præsenteret for i løbet af studiet på AAU. For at få et klart overblik over hvad de enkelte databaser kunne tilbyde, valgte jeg at holde et møde med en af AAU's bibliotekarer. Søgedatabaserne inkluderede AAU Universitetsbibliotek (AUB) og Google Scholar. Jeg valgte AUB som den primære søgedatabase, da materialet her er akademisk og peer-reviewed. Google Scholar er anvendt på baggrund af deres 'Citeret af' funktion. Det har skabt et overblik over, hvem der for nylig har anvendt det pågældende materiale, som jeg har søgt på. Inden jeg påbegyndte søgningen på de forskellige databaser, valgte jeg at udarbejde en liste over nøgleord med afsæt i opgavens problemformulering.

Nøgleordene, som relaterer til essensen af genstandsfeltet, var blandt andet ord som 'Narrativ', 'Illustration', 'Digital media' og 'Visual Elements'. I min søgning valgte jeg både at skrive ordene separat og at søge på dem samlet. Jeg valgte at søge de forskellige nøgleord både på dansk og engelsk. I og med at jeg ikke kun lavede en søgning på danske ord, har det fra start givet min litteratursøgning et bredere udgangspunkt.

Den fundne litteratur afspejler de enkelte fagområders belysning af genstandsfeltet. For eksempel fandt jeg litteratur der beskrev den narrative struktur eller litteratur der havde illustration som sit omdrejningspunkt. Litteratur og teoretiske modeller, som tog afsæt i sammenkoblingen af genstandsfeltets elementer, har stort set været umulige at få øje på i søgning af litteratur. Den viden jeg har fundet inden som sammensætter et illustrativt narrativ, har været begrænset. Derfor har jeg valgt at udvide min søgning fra de valgte nøgleord til også at anvende synonymmer eller tætliggende ord, som eksempelvis 'Drawing' og 'Tegning'. På trods af dette skete der ikke den store ændring i den litteratur som blev fundet i søgningen. Hovedvægten af litteraturen, som kom frem, har haft en tendens til at omhandle computerspil, og har beskrevet enten de visuelle elementers eller narratives betydning i et computerspil. Den søgte litteratur omkring genstandsfeltet har været utilstrækkelig, der har især manglet en tilstrækkelig viden omkring en sammenkobling af felterne: illustration, narrativ og hjemmesider. Dette resultat har betydet, at jeg har valgt at gå i dybden med hver enkelt del, som er repræsenteret i

genstandsfeltet. Mit håb har været, at jeg på den måde kunne skabe en samlet forståelse af genstandsfeltet.

I den næste del af kapitlet, afklaring af genstandsfeltet, vil jeg beskrive, hvordan jeg har anvendt den fundne litteratur. Jeg vil også beskrive, den litteratur, som jeg vurderer, er relevant i forhold til genstandsfeltet.

2.2 DEFINITION AF EN ILLUSTRATION

Udbredelsen af de digitale medier er med til at gøre den visuelle information mere tilgængelig, end ved mange af de traditionelle medier, eksempelvis en avis (Fahmy, Bock & Wanta, 2014, s. 1). De digitale medier er altså med til at udbrede den visuelle kommunikation. Illustrationerne udgør genstandsfeltets visuelle kommunikation. Det betyder, at der er behov for at forstå, hvordan den visuelle kommunikation formidles til modtagerne.

I specialet har jeg valgt at referer til ordet 'illustration' i stedet for 'tegning'. Den Store Danske Ordbog beskriver ordene tegning og illustration som synonymmer (Den Store Danske Ordbog, u.å.). Det betyder rent sprogligt, at der ikke er forskel på at anvende ordet illustration fremfor tegning. Betydningen af en illustration beskrives af Den Store Danske Ordbog som "billede eller repræsentation frembragt ved at tegne streger på papir el.lign." (Den Store Danske Ordbog, u.å.). Francis D. K. Ching er illustratør og arkitekt, og definerer, tegning således:

“Drawing is the process or technique of representing something – an object, scene or idea – by making lines on a surface” (Ching, 2018, s. 1). Ching (2018), supplerer dette ved at forklare, at den måde en tegning organiseres på, er med til at skabe opfattelsen. Forståelsen af en illustration opnås ved at iagttage de enkelte dele den består af (Ching, 2018, s. 5). Når vi ser på illustrationen, søger hjernen efter mønstre, for at finde og skabe en genkendelse (Ching, 2018, s. 5). Denne forståelse for at skabe genkendelighed gennem det visuelle, læner sig op ad semiotikken. Semiotik er læren og forståelsen af tegn (Pharies, 1985, s. 10). Med udgangspunkt i Charles Sanders Peirces semiotik er det muligt at opnå en viden om hvordan de enkelte tegn optræder i forhold til en hjemmeside.

Ifølge semiotikken bærer alle tegn en betydning, som overføres, og tolkes af modtageren (Peirce, 1991, s. 239). Det betyder, at tegn i sig selv kan referer til et objekt. Alt efter modtagerens forståelse eller intelligens, afkoder de det ud fra den viden de har om netop et givent tegn (Peirce, 1991, s. 239). Det betyder, at når der anvendes tegnsætninger er der behov for en indsigt i, hvordan modtageren formodentlig afkoder tegnet. Peirce opdeler sin tegnteori i: ikon, indeks og symbol (Peirce, 1991, s. 239). Et ikon referer til lighed (Peirce, 1991, s. 239), det kan eksempelvis være en tegning af en kop, som her henviser til en kop. Et symbol har sin betydning i kraft af konventioner (Pharies, 1985, s. 33), eksempelvis et flag. Et indeks referer til nærliggende træk hos et objekt (Pharies, 1985, s. 33), det kan eksempelvis være rød fra et vindue, som kan være tegn

på brand. I forhold til at illustrationen udgør det kommunikative element i genstandsfeltet, er det vigtigt, at det korrekte budskab fremstilles gennem illustrationen. Ved iagttagelsen af illustrationen sker der altså en kobling mellem illustrationen og modtageren. Forståelsen for semiotik er med til at få illustration til at fremstå tydeligere, ved at anvende genkendelige elementer. Jeg vælger derfor at anvende semiotikkens tilgang, som en teori for, hvordan jeg kan aflæse illustrationerne.

2.3 AFKLARING AF VISUEL KOMMUNIKATION

Når der arbejdes med kommunikation, eksisterer der et hav af forskellige kommunikationsmodeller. De bidrager på hver deres måde til en forståelse af, hvordan kommunikation opfattes, og hvordan der kommunikeres bedst ud fra en række valgte forudsætninger. I dette afsnit vil jeg forsøge at undersøge de kommunikationsmodeller, som jeg har en formodning om, vil give en dybdegående forståelse for arbejdet med kommunikation inden for genstandsfeltet. Kommunikation er relevant for genstandsfeltet, eftersom tanken med det illustrative narrativ er at det kan anvendes som et direkte kommunikationsmiddel.

Den første kommunikationsmodel, som undersøges i dette afsnit, er Harold Lasswells kommunikationsmodel. Lasswell skrev i 1948 i artiklen ‘The Structure and Function of Communication in Society’: “Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?” (Lasswell, 1948, s. 37).

Denne udtalelse har været med til at danne grundlaget for, hvordan kommunikation skal forstås (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, s. 602).



Figur 5: Illustrering af Lasswells kommunikationsmodel, egen tilvirke

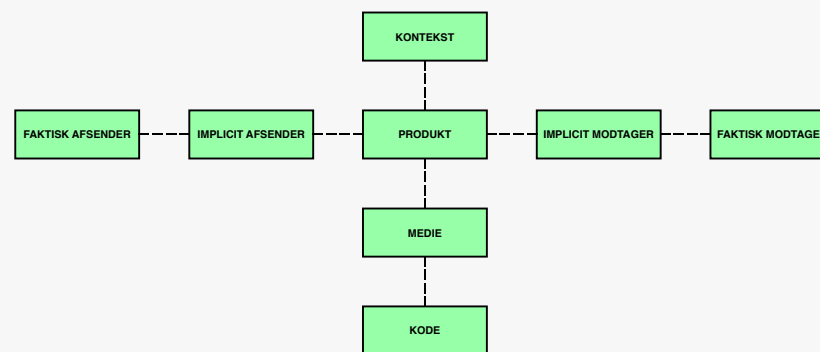
Lasswell forsøgte gennem sin kommunikationsmodel at kortlægge de vigtigste aktører og faktorer i en kommunikationssituation (Lasswell, 1948, s. 46). Ideen bag kommunikationsmodellen var at få konkretiseret en brugbar model, for i videst muligt omfang, at skabe en effektiv kommunikation (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, s. 602). Gennem årene har Lasswell udvidet og modificeret modellen med forskellige tiltag. Det gjorde han blandt andet i tidsskriftet "The uses of content analysis data in studying social change" fra 1968, hvor han skrev "Who, with what intentions, in what situations, with what assets, using what strategies, reaches what audiences, with what result?" (Lasswell, 1968, s. 62). Selvom dette tiltag blev konstrueret med et politisk formål (Lasswell, 1968, s. 62), viser det at Lasswell fortsat udviklede modellen. Trods de forskellige modificeringer af modellen, undgår Lasswells kommunikationsmodel ikke kritik.

Et af de væsentligste kritikpunkter som Lasswells kommunikationsmodel støder på, er den envejskommunikation, der optræder i modellen (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, s. 612). Envejskommunikationen kritiseres for dens manglende forbehold for feedback (Berger, 1995, s. 13). Det lineære afsæt i modellen er problematisk da det ikke giver brugerne mulighed for at give feedback. I forhold til genstandsfeltet skaber den manglende mulighed for feedback en udfordring. Brugere af en hjemmeside forventer ikke kun at sidde passivt og observere, de forventer at de kan interagere med en hjemmeside (Lupton, 2017, s. 116). Derfor forventer brugerne også, at de kan respondere og give feedback i forhold til den interaktivitet der forekommer på en given hjemmeside (Lupton, 2017, s. 116). I forhold til illustrationer må det forudsættes, at en illustration skal afspejle en bestemt intention fra afsenderen, som opfattes af modtageren. Derfor er der behov for at kende afsenderens formål, og deres intention med illustration og narrativ. Her støder Lasswells kommunikationsmodel for mit vedkommende ind i problemer. Eftersom afsenderens formål ikke er defineret (Braddock, 1958, s. 88-89), vil genstandsfeltet stå med en mangelfuld viden om hvilke tanker afsenderen har gjort. Lasswell model ses dog benyttet i sammenhæng med visuel kommunikation. Fahmy, Bock & Wanta (2014), anvender Lasswells kommunikationsmodel, hvor deres omdrejningspunkt er journalistisk fotografi. De beskriver blandt andet Lasswells kommunikationsmodel som et håndgribeligt værktøj og skriver:

FORANALYSE

“It is a useful categorization system that highlights strengths and weaknesses in building a visual communication theory” (Fahmy, Bock & Wanta, 2014, s. 147). Deres måde at bruge modellen på er mere en sammenfatning af generelt journalistisk fotografi, for at kategoriserer de enkelte aktører herunder. Det ændrer dog ikke på, at de anvender den i forbindelse med et visuelt medie. En af grundene til de anvender Lasswells kommunikationsmodel er på baggrund af massekommunikationen (Fahmy, Bock & Wanta, 2014, s. 147-148). De opfordrer til at bruge modellen fordi den er anvendelig på tværs af både de analoge og digitale medier, hvilket er en nødvendighed for deres felt. Tilslut opfordre de til at bruge deres undersøgelse til springbræt for videreudvikling og håndtering af den visuelle kommunikation, idet de påpeger en mangel: “(..) there is an overall lack of visual communication studies when compared to text.” (Fahmy, Bock & Wanta, 2014, s. 149). De forskellige kritikpunkter, som er gennemgået i forhold til Lasswells kommunikationsmodel er med til at indsnævre et af de områder, som er vigtige for skabe en forståelse for udviklingen af en anvendelig kommunikationsmodel. En af de afgørende faktorer i den forbindelse, har været at afsættet er visuelt frem for sprogligt. Lasswells kommunikationsmodel, som sigter mod massekommunikation, er ikke tydeligt nok i forhold til det visuelle aspekt i kommunikationen. For at få en forståelse af hvordan jeg kan arbejde med visuel kommunikation på hjemmesider, har jeg taget fat på Lisbeth Thorlacius kommunikationsmodel. Lisbeth Thorlacius er ph.d. og lektor i visuel kommunikation. Modellen som Thorlacius præsenterer, tager afsæt i den

lingvistiske kommunikationsmodel som Roman Jakobson udarbejdede i 1960'erne (Thorlacius, 2018, s. 147). Selvom Thorlacius har fået inspiration, og bygger sin grundforståelse ud fra Roman Jakobsons, udpeger hun en række væsentlige punkter, som tager højde for det genstandsfelt jeg beskæftiger mig med. Af den grund har jeg har valgt at tage udgangspunkt i Thorlacius model, fremfor Jakobsons model. Et af de essentielle områder Thorlacius fremhæver, er at Jakobsons model har fokus på det sproglige område, hvor det hos Thorlacius er den visuelle kommunikation, der er i centrum (Thorlacius, 2004, s. 80). Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel er rettet mod analyse af digte og det sproglige univers (Jakobson, 1987, s. 63).



Figur 6: Illustrering af Thorlacius visuelle kommunikationsmodel, egen tilvirke

For genstandsfeltet i denne opgave er det relevant, at omdrejningspunktet ligger i den visuelle kommunikation frem for det sproglige. Eftersom genstandsfeltet afspejles i det visuelle, er der derfor behov for en kommunikationsmodel, som forholder sig til og har en forståelse for visualisering.

Som beskrevet i problemindkredsning (1.1), vil specialet omhandle det visuelle aspekt, og dets fremtoning på et digitalt medie. Af denne årsag har jeg vurderet, at Thorlacius kommunikationsmodel er særlig relevant for opgavens genstandsfelt, da hensigten med kommunikationsmodellen er at rette fokus på de digitale medier (Thorlacius, 2018, s. 147), og samtidig tager højde for eventuelle interaktive elementer, der kan forekomme på en hjemmeside (Thorlacius, 2018, s. 148). Som jeg har beskrevet i problemindkredsningen (1.1), vil dette speciale vil fokusere på det digitale medie, derfor har jeg vurderet, at denne model er yderst relevant for mit speciale.

I forhold til genstandsfeltet, har både Lasswell og Thorlacius et problem i forbindelse med massekommunikation. I massekommunikation sigtes der efter kommunikation til en stor gruppe af mennesker, gennem eksempelvis fjernsyn eller avis (Berger, 1995, s. 12). I denne sammenhæng kan der ofte opstå en forvirring omkring termerne massekommunikation og massemedier. Som Ralph Hanson beskriver, "Mass communication is a process, whereas the mass media are simply the technological tools used

to transmit the messages of mass communication" (Hanson, 2019, s. 8). Massemedie omhandler altså det medie, som massekommunikationen transmitteres på. Lasswells kommunikationsmodel har sit omdrejningspunkt i massekommunikationen (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, s. 615). Det samme princip gælder for Thorlacius visuelle kommunikationsmodel. Selvom massekommunikation er deres fælles omdrejningspunkt, har Thorlacius en faktor, som gør at skiller sig ud i forhold til Lasswells kommunikationsmodel. Thorlacius har defineret et massemedie, som er de digitale medier (Thorlacius, 2018, s. 147). Selvom de digitale medier har en bred vifte af kommunikationsmedier, er modellens intention dog skabt med det særlige fokus for øje. Det vil sige at Thorlacius formodentlig allerede fra start har haft en forståelse for eksempelvis brugervenlighed og interaktion. Med Lasswell og Jakobsons afsæt i den analoge kommunikation, er der ikke taget højde for dette.

Kommunikationsmodellen har givet en grundlæggende forståelse for, hvordan jeg i rollen som formidler kan afdække essentielle aspekter i en kommunikationssituation (Thorlacius, 2018, s. 13). Formidlere har en række intentioner, der sigter mod den bedst mulige måde at påvirke en given målgruppe, for at kunne målrette de elementer der indgår i den visuelle kommunikation (Thorlacius, 2018, s. 13). Som tidligere skrevet har modellen inspiration fra Roman Jakobsons kommunikationsmodel, hvor Thorlacius har udvidet modellen til også at omfatte den visuelle kommunikation (Thorlacius, 2018). Elementer, som fremkommer på en

given medieplatform, er med til at danne en betydning for kommunikationen (Thorlacius, 2018, s. 9). For at understøtte kommunikationen er det derfor vigtigt, at der foretages en nøje analyse af de elementer, der fremkommer på medieplatformen (Thorlacius, 2018, s. 9). Elementerne, der skaber den visuelle kommunikation, afspejler afsenderen. For at budskabet, som er rettet mod brugerne, kan stå så skarpt så muligt, er det derfor vigtigt at arbejde med intentionerne og tanker bag de visuelle virkemidler (Thorlacius, 2018, s. 19).

Ifølge Thorlacius optræder der ofte forskellige elementer på en hjemmeside, som tilsammen skaber den visuelle kommunikation. Det kan være i form af film, animationer, farver, layout, typografi (Thorlacius, 2018, s. 19). Da denne opgave har den visuelle kommunikation som fokuspunkt betyder det, at illustrationerne er omdrejningspunktet for specialet. Derfor har jeg ikke taget højde for, om en illustration eksempelvis rent visuelt spiller sammen med en bestemt skrifttype. Specialets fokus ligger i en undersøgende tilgang i forhold til at indsamle viden om hvilke parametre, der kommer i spil når der anvendes et illustrativt narrativ, på en hjemmeside. Ydermere forklarer Thorlacius, at det er vigtigt at have styr på den bagvedliggende kommunikation, da det enkelte element kan præge helhedsoplevelsen af hjemmesiden (Thorlacius, 2018, s. 19). Det interessante i Thorlacius model, er at den tager højde for to modtagerpositioner: den 'implicitte modtager' og den 'faktiske modtager'. I afsnit 4.3.1 findes en mere udførlig beskrivelse af begge positioner. I Jakobson

og Lasswells modeller arbejdes der kun med en modtagerposition. Om der har været brug for en eller to modtagerpositioner, har jeg senere i analysen skabt klarhed over. Jeg har fundet tanken om to modtager interessant idet det ikke er alle modtagere, der opfatter afsenderens budskab på samme måde.

2.4 AFKLARING AF NARRATIV STRUKTUR

I denne del af kapitlet vil jeg gennemgå en række forskellige fortællestrukturer. Jeg har en formodning om, at de vil give en indsigt i, hvordan jeg kan skabe en grundlæggende forståelse for det narrative aspekt i genstandsfeltet.

“Narratology is the theory and systematic study of narrative” (Currie, 1998, s.1). Narratologi er studiet om fortællinger, som eksempelvis undersøger, hvordan fortællinger er konstrueret, og hvordan de kan anvendes som fremgangsmåde (Currie, 1998, s.1). Ved at anvende narratologien som metode, kan der opnås en forståelse for den kulturelle produktion, som eksempelvis film og litterære tekster (Currie, 1998, s. 2).

For at indarbejde en fortælling i en illustration, er der behov for at klarlægge på hvilke måder et narrativ kan konstrueres. I forhold til projektets genstandsfelt efterspørges en håndgribelig måde at overføre narratives struktur til illustrationerne.

Der eksisterer en række modeller, som alle bidrager med deres tilgange til forskellige fortællestrukturer. Hver model har sin egen måde at belyse en fortællestruktur på, ud fra de forudsætninger, som de opstiller. Derfor er der ikke en klar definition af, hvilke enheder et narrativ består af. Det varierer ud fra hvad selve narratives funktion og formål er (Wolf, 2012, s. 199). Dog er det for modtageren en forudsætning, at der indgår enheder i et narrativ, som er genkendelige (Wolf, 2012, s. 199). Helt grundlæggende bidrager et narrativ til at overskueliggøre informationer, så modtagerne har lettere ved at afkode informationer, og især komplekse informationer (Davis & Hunt, 2017, s. 178). Det sker ved at de enheder, som optræder i narrativet er genkendelige for modtagerne, og de derved har lettere ved at danne sig et overblik over informationerne (Davis & Hunt, 2017, s. 178). Ofte udgør en af de genkendelige enheder i et narrativ en forhindring, konflikt eller noget, som er med til at igangsætte narrativet, og som ofte udgør grunden til at selve narrativet udspilles (Wolf, 2012, s. 199). En konflikt behøver ikke bestå af klassiske eksempler, eksempelvis den onde stedmoder, som prinsessen redder prinsessen fra. Det kan også være en problemstilling som et særligt produkt kan løse for dig, eksempelvis en shampoo, der kan sikre at du aldrig mere får fedtet hår.

Narratologiens inddragelse i dette speciale stammer fra min motivation i forhold til genstandsfeltet. Udover det, er narratologien stærkt forbundet med det at være et menneske. Her kan narratologien fungerer som et vigtigt redskab til at skabe værdi. Den værdi som narratologien fremkalder, anvender mennesker til at kommunikerer med i stræben efter et meningsfuldt liv (Fog, Budtz, & Yakaboğlu, 2005, s. 20-21). Fra menneskets side er der et behov i at skabe mening i tilværelsen. Det er de fortællinger vi deler med til at understøtte (Fog, Budtz, & Yakaboğlu, 2005, s. 16)

Rent strategisk kan et narrativ anvendes som et branding-værktøj, som kan påvirke modtagerne til at knytte et følelsesmæssigt bånd (Fog, Budtz, & Yakaboğlu, 2005, s. 21). Det kan eksempelvis ske ved at en virksomhed anvender et narrativ til at skabe en positiv forståelse for deres produkt (Fog, Budtz, & Yakaboğlu, 2005, s. 32). Under praktikperioden, hvor kendskabet til genstandsfeltet voksede, anvendte jeg aktantmodellen i forbindelse med en opgave. På det tidspunkt valgte jeg at bruge aktantmodellen, fordi den ved hjælp af en tilsyneladende enkel tilgang så ud til at tilbyde den forståelse jeg havde brug for (Jensen, 2019).

De tre modeller jeg har valgt at fokusere på i dette kapitel, er alle anvendt i processer hvor der udarbejdes narrativ, som er følgende modeller: Aktantmodellen, berettermodellen og The Hero's Journey. Under søgningen af narrative strukturer, har det været tydeligt, at specielt

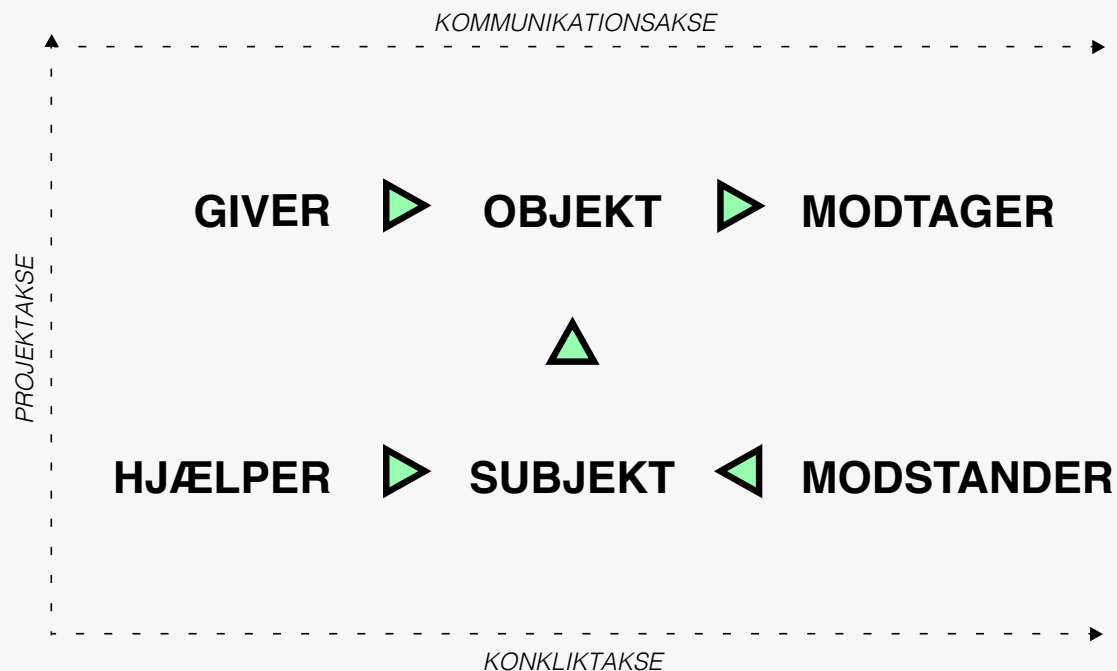
aktantmodellen og berettermodellen anvendes. Generelt set, er aktantmodellen anvendt i høj grad til analyse af narrative strukturer (Gertsen & Sønderberg, 2011, s. 789). Aktantmodellen og Berettermodellen findes i en række opslagsværker, eksempelvis i opslagsværket "Kommunikationsmodeller" af Marianne Wolff Lundholt og Peter Krogh Hansen (2019). Her beskrives begge modeller og hvad de hver især indeholder.

I bogen "Kommunikation i Multimediedesign" af Anne Mette Busch (2011), inddrages aktantmodellen som et markedsføringsværktøj, til at iscenesætte en virksomhed eller et brand. I forlængelse af dette referer Busch (2011) også til berettermodellen, og hvordan den kan anvendes som et kommunikationsværktøj. Endvidere findes både Aktantmodellen og berettermodellen fortolket i Klaus Fog, Christian Budtz og Baris Yaka-boylu (2005) bog. Fortolkningen afviger ikke i så høj grad fra de originale modeller, hvor det umiddelbart kun er navngivningen af de enkelte dele i modellen, som er ændret. Hero's Journey er ikke i ligeså høj grad dukket op i den danske litteratur. Modellen er et anderkendt værktøj, og selskaber som både Disney og tv-netværket Fox har benyttet sig af (Vogler, 1998, s. xii).

Formålet med at anvende aktantmodellen i denne opgave, er at etablere en grundlæggende forståelse for den struktur et narrativ består af. Kendskabet til strukturen skal hjælpe med at skabe en bedre forståelse for en hjemmesides indhold. Den forståelse og det kendskab til narra-

tivets struktur, som bliver synligt ved hjælp af aktantmodellen, vil være udgangspunktet for dette afsnit. Som beskrevet længere oppe i afsnittet, varierer de enheder som et narrativ består af, og man kan derfor altid opfatte en fortælling på en anden måde, afhængigt af narratives formål (Wolf, 2012, s. 199). Derfor vil aktantmodellen blive belyst kritisk ved brug af andre narrative modeller, hvorefter der følger en beskrivelse af hvorfor eller hvorfor jeg ikke vælger at anvende denne model. Jeg vil begynde med at beskrive de modeller, som jeg har kendskab til, eller som virker interessante i forhold til genstandsfeltet. Bagefter vil jeg diskutere de forskellige tilgange.

Aktantmodellen blev udviklet af Algirdas Julien Greimas i 1966. Formålet var at lave en genkendelig fortællestruktur, som skulle bidrage til en håndterbar model (Wang & Roberts, 2005, s. 57). Greimas fik sin inspiration fra den russiske Vladimir Propps folkeeventyrs studier, og simplificerede dem til det, som skulle blive til aktantmodellen (Wang & Roberts, 2005, s. 57). Ud fra disse grundideer, skabte Greimas aktantmodellen, som tilbyder en overskuelig strukturering af en fortællestruktur (Wang & Roberts, 2005, s. 53). Selvom Greimas aktantmodel blev skabt på baggrund af litterære forlæg, mente han, at den havde en generel gyldighed også uden for den litterære verden (Lundholt & Hansen, 2019). Modellen består af seks forskellige roller, som hver især har en forbindelse til hinanden. I figur 7 findes en illustration, efter egen tilvirke, af hvordan modellen ser ud.



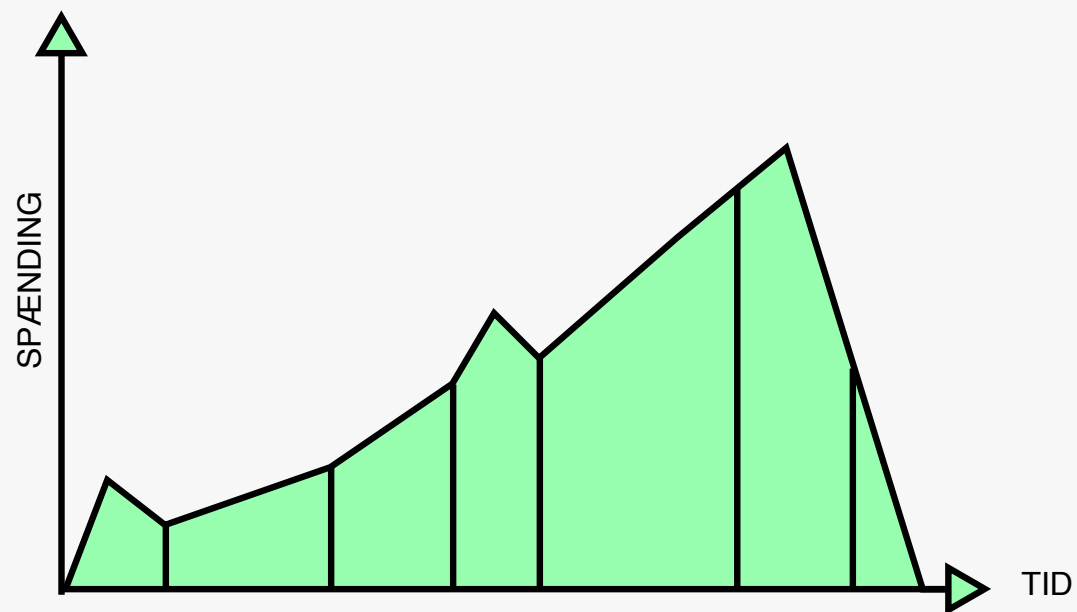
Figur 7: Illustrering af Aktantmodellen, egen tilvirke

Modellen består af følgende seks roller: giver, objekt, modtager, hjælper, subjekt og modstander. Ud over de seks roller består modellen af tre akser: kommunikationsaksen, projektaksen og konfliktaksen. Kommunikationsaksen bevæger sig fra at 'giveren', i modellen, forærer et givent 'objekt' til en modtager (Donikian & Portugal, 2004, s. 103). Projektaksen indikerer at et givent 'subjekt' stræber efter 'objekt' (Donikian & Portugal, 2004, s. 103).

Den sidste akse, konfliktaksen, ses fra to synsvinkler, mod subjektet og med subjektet. Med subjektet, sørger en 'hjelper' for at assistere 'subjekts' bestræbelser, hvor imod 'modstanderen' forsøger at forhindre subjektet (Donikian & Portugal, 2004, s. 103).

FORANALYSE

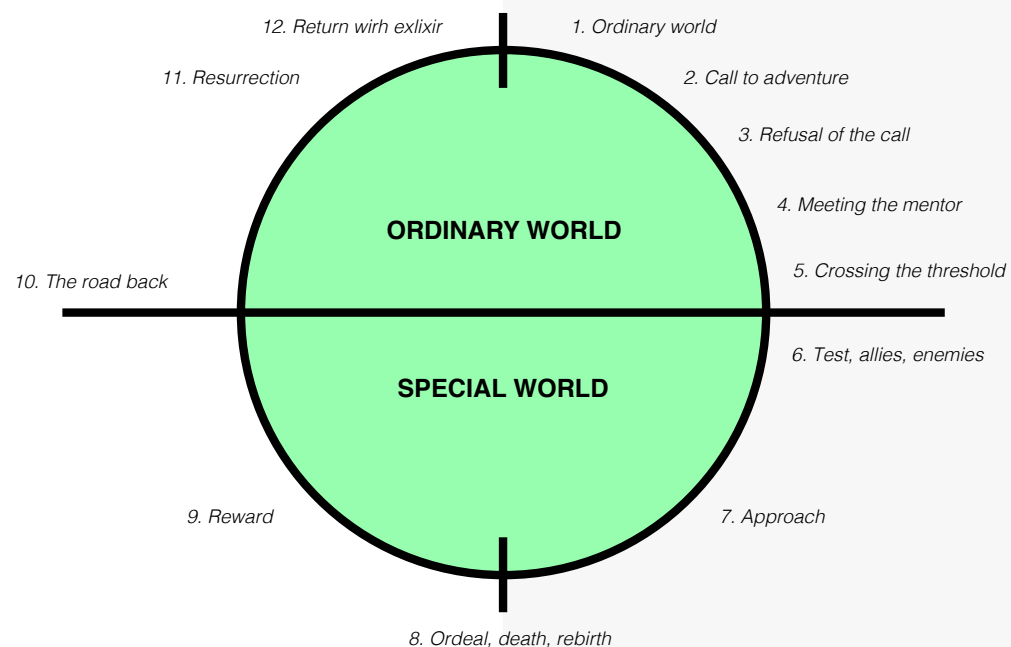
Ola Olssons er kendt for sin dramaturgiske model (Novrup, 1999, s. 124), også kendt under navnet 'berettermodellen' (Busch, 2011, s. 251). Berettermodellens formål er at beskrive eksempelvis en films forløb, og hvilke elementer der indgår i løbet af filmen (Novrup, 1999, s. 124). Selve modellen er inddelt i 'spændingskurve' og 'tid', som beskriver, hvordan spændingen fordeler sig i den tid eksempelvis en film strækker sig over (Novrup, 1999, s. 124-125).



Figur 8: Illustrering af Berettermodellen, egen tilvirke

FORANALYSE

En anden model er 'The Hero's Journey' som er skabt af Christopher Vogler i bogen 'The Writer's Journey'. Som udgangspunkt for modellen, har Vogler Joseph Campbells taget sin inspiration af "The Hero with a Thousand faces" (Vogler, 1998, s. 3). Formålet var at sætte ord på de uskrevne regler, som binder en fortælling sammen. Ved at studere de underliggende strukturer i Campbells bog skabte Vogler en model, som indeholder 12 forskellige stadier (Vogler, 1998, s. 6). Ydermere er de 12 stadier inddelt i akt 1, akt 2 og akt 3, derudover er der også indsat et tidspunkt for en krise og et klimaks for fortællingen (Vogler, 1998, s. 14). Denne forståelse af narrativet er langt mere kompleks end både aktantmodellen og berettermodellen. Med forløbet og tidshorizonten læner denne fortællestruktur sig i højere grad op af berettermodellen end aktantmodellen. Ønsket om en simpel fortællestruktur opnås ikke gennem brug af 'The Hero's Journey'. I sin kompleksitet tilbyder 'The Hero's Journey' en ret ensformig fortællestruktur, eftersom den i sagens natur altid vil handle om en helt (Vogler, 1998, s. xvii). Her tilbyder aktantmodellen en langt mere åben struktur i sine mulige fortællinger. Fordelen ved aktantmodellen er at den er kogt ned til det absolut nødvendige, og viser essensen af, hvilke elementer en fortælling består af. Denne essens er også årsagen til at aktantmodellen ofte kritiseres for at være firkantet og intetsigende (Lundholt & Hansen, 2019, s. 121). På trods af at modellen kan fremstå firkantet, vurderer jeg, at den hjælper med at gøre narrativet mere håndterbart. Den simple struktur og de enkelte aktører i modellen skaber en nem indgangsvinkel til narrativet.



Figur 9: Illustrering af The Hero's Journey, egen tilvirke

I praktikperioden fandt jeg ud af at aktantmodellen var et håndgribeligt redskab, når jeg skulle gribe et narrativ an. Jeg fik til opgave at formidle en virksomheds budskab. De ønskede at få deres boliger solgt. På baggrund af dette skulle der udarbejdes illustrationer som omfattede denne fortælling. Før jeg gik i gang med at udarbejde illustrationerne lavede jeg et narrativ, så jeg kunne få et overblik over, hvilke illustrationer der skulle udarbejdes. Fordelen ved aktantmodellen var i dette tilfælde, at den hurtigt kunne give mig et overblik over de vigtigste aktører i fortællingen. I kraft af det kunne jeg nemt udpege hvem der skulle fremstå som 'hel-tinden/helten' i fortællingen. I dette tilfælde var aktantmodellen et godt redskab til at skabe en fortælling (Jensen, 2019).

Jeg har haft en formodning om, at illustrationerne skal visualisere et produkt, som herigennem skal formidles til en modtager. Aktantmodellen giver mulighed for, at jeg kan kategorisere de aktører som er vigtige for en fortælling. Da afsenderens intention højst sandsynligt er at få brugeren til at købe et givent produkt, skabes der en relation mellem afsenderen og modtageren. Da berettermodellens omdrejningspunkt er et tidsforløb, er der ikke mulighed for at kategorisere personerne i fortællingen, men kun at skabe et overblik over fortællingens forløb. Dette betyder at der i berettermodellen ikke giver mulighed for at forstå, hvilken relation afsenderen har i forhold til modtageren.

Berettermodellens faktor 'tid', kan blive problematisk. Tiden kræver et forløb, som nødvendigvis ikke kan afspejles i en enkelt illustration. Der er et behov for at den narrative model skal være fleksibel, og kunne tilbyde et øjebliksbillede af en illustration som umiddelbart kan læses af modtageren. Her taler berettermodellen i højere grad til animerede illustrationer, eller illustrationer med et forløb, som der ikke altid er behov for på en hjemmeside. Det er dermed ikke sagt, at der skal udarbejdes et tidsforløb til illustrationerne, men det kan i og for sig inkorporeres som en del af aktantmodellen. Det vigtigste er at skelne mellem de to modeller. Der er forskel på, hvad jeg ser, og hvad jeg fortæller. Eksempelvis kan en illustration vise et øjebliksbillede af aktantmodellen, mens det der bliver fortalt, har strukturen fra berettermodellen. Fra min side er det vigtigt, at der er skabt en bevidsthed omkring hvornår jeg arbejder med de forskellige modeller. Som jeg ser det, vil et tidsforløb kræve mere en illustration. Hvis jeg eksempelvis forestiller mig at en bruger tilgår en hjemmeside og lander på en underside, og altså ikke på hjemmesidens forside, og hvis fortællingen starter på forsiden, vil det betyde at brugeren starter midt i en fortælling. Det kan blive problematisk fordi modtageren af fortællingen af den årsag kan have svært ved at forstå, hvad det drejer sig om. Muligvis efterlader det brugeren et dårligt indtryk af afsenderen.

Genstandsfeltet skal kunne formidles gennem mennesker, ideer og koncepter, for eksempel hvis der er illustrativt behov for at beskrive en brugerrejse, eller en virksomheds ide om et koncept.

Her tilbyder aktantmodellen, at selve aktanterne i modellen ikke nødvendigvis behøver at bestå af mennesker, men kan fremkomme både som objekter og koncepter (Keere & Elchardus, 2011, s. 225). Det essentielle er at det kan udføre en handling, eller, hvad der kan relatere sig til en form for handling (Keere & Elchardus, 2011, s. 225). Problematikken ved Hero's Journey er at den ligger op til at helten i fortællingen skal forekomme i form af et menneske. Her er kritikken yderligere, at Heros Journey anses for at være mandsdomineret og på den måde ikke appellerer til det kvindelige køn (Vogler, 1998, s. xviii). Det betyder altså at ideen om en helt i Heros Journey ses snæversynet i sin forudindtagede forestilling om, hvad en helt er (Vogler, 1998, s. xvii).

I forhold til genstandsfelts kontekst, hjemmesiden, ses Heros Journey som en forældet model til brug på det digitale medie (Vogler, 1998, s. xix). Heros Journey anses som forældet på baggrund af den konventionelle og lineære fortællestruktur som består i en start, en midte og en slutning (Vogler, 1998, s. xix). Digitaliserede teknologier, som tilbyder interaktivitet, er med til at svække den konventionelle lineære fortælling (Vogler, 1998, s. xix). Pilen i aktantmodellen indikerer også at der optræder en lineære struktur. Pilen ved 'subjektet' og 'objektet' udgør en af de vigtigste forhold i aktantmodellen (Budniakiewicz, 1992, s. 76). Pilen i aktantmodellen beskriver dog ikke som i Hero's Journey hvilket akter helten skal gennemgå. Derimod beskriver pilen at 'subjektet' stræber efter et 'objekt'. Hvordan 'subjektet' formår at tilstræbe sig 'objektet', er op

til fortælleren selv, og behøves nødvendigvis ikke indeholde 12 steps som i Hero's Journey. Illustrationerne som skal afspejle narrativet skal være umiddelbar og aflæses af modtagerne. Derfor ser jeg det ikke som en nødvendighed at narrativet skal kunne gradbøjes, men oplever i højere grad at der er behov for at narrativet fremstår genkendeligt så modtagerne nemt kan aflæse og skabe overblik over informationer (Davis & Hunt, 2017, s. 178).

3.0 SAMMENSPILET

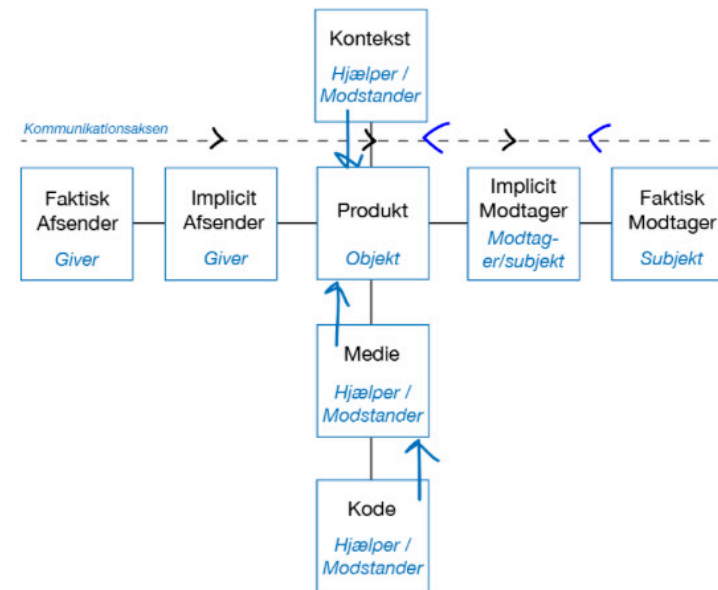
I forrige afsnit klarlagde jeg, hvilken kommunikationsmodel og fortællestruktur der afspejler genstandsfeltet. I dette afsnit vil jeg beskrive, hvilken sammenhæng der er i de udvalgte teorier. Jeg vil beskrive hvordan Thorlacius visuelle kommunikationsmodel hænger sammen med aktantmodellen, og klarlægge hvilke roller de forskellige elementer i modellerne har i forhold til hinanden. Jeg vil også undersøge genstandsfeltet kontekst, nemlig hjemmesiden.

Da genstandsfeltet drejer sig om hjemmesider, er brandingtankegangen relevant. Illustrationernes formål er ikke kun at underbygge en fortælling, men i lige så høj grad at brande et produkt for virksomhederne. Som beskrevet i kapitlet 'afklaring af genstandsfeltet', kan et narrativ anvendes som et branding-værktøj (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, s. 21).

FORANALYSE

En måde at anvende et narrativ som branding-værktøj kan eksempelvis være at en virksomhed anvender et narrativ til at skabe en positiv opfattelse af deres produkt (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, s. 32). Det betyder at virksomheden kan iscenesætte et narrativ, som formidler deres produkt positivt, så modtagerne knytter en følelsesmæssig værdi til produktet, der samtidig smitter positivt af på virksomheden (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, s. 21). Ved at kigge på sammenhængen mellem Thorlacius og aktantmodellen skaber det en dybere forståelse for, hvordan kommunikationen og narratologien hænger sammen i genstandsfeltet. Derfor har jeg forsøgt at lave en kobling mellem Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og aktantmodellen, som jeg har visualiserede i en samlet model.

Jeg har valgt at tage afsæt i Thorlacius struktur fordi den afspejler og tager højde for både hjemmesiden og illustrationerne. De sorte overskrifter repræsenterer Thorlacius model, de blå overskrifter henviser til aktantmodellen. Figur 10 viser et udkast midt i skabelsen af modellen.



Figur 10: Illustrering af 'Den skabte model', egen tilvirke

Som jeg opfatter det, kan fortællingen konstrueres på to måder.

Fortællingen kan rumme en intern konflikt, hvor modtageren er beskueren, som derved indtager en passiv rolle i fortællingen. Modtageren kan også være en aktiv del af fortællingen, ved at indtage hovedpersonens rolle. Det sidste scenarie muliggør en langt større indvirkning på modtageren, da modtageren indtager en aktiv rolle i fortællingen, og følelsesmæssigt ser det som en hjælp (Busch, 2011, s. 249).

Hvis jeg antager, som model 10 viser, at modtageren er hovedpersonen altså 'subjektet', forklares modellen således: Afsenderen af en given hjemmeside forsøger at fange modtageren i sin fortælling, for dermed at gøre modtageren til 'subjektet'. Det er afsenderens opgave som 'giver' at give 'subjektet' et 'objekt'. 'Objektet' kan være et produkt, som eksempelvis kan være en løsning på 'subjektets' konflikt, der var med til at starte modtagerens søgen. 'Giverens' stræben efter at give et 'objekt' til 'modtageren' er samtidig med til at fremhæve kommunikationsaksen fra aktantmodellen. 'Subjektet' kan også på egen vis søge efter 'objektet' til at løse deres konflikt. Det vises gennem projektaksen, som indikerer at 'subjektet' søger efter et 'objekt'.

'Subjektet' kan også forekomme i form af afsenderen. Det kan eksempelvis være at en virksomhed har en konflikt, hvor 'subjektet' / afsenderen, har en mission om at plante nye træer i regnskoven. Her vil modtageren skifte position fra at være 'subjektet' og dermed hovedpersonen til at være 'hjælper' i og med de hjælper 'subjektet' med at

plante nye træer. Om modtageren fremstår som en aktiv eller passiv del af fortællingen, vurderer jeg, afhænger af den fortælling som virksomheden vil formidle.

Afhængig af hvordan produktet er formidlet, vil 'kontekst', 'medie' og 'kode' fungerer som enten 'hjælper' eller 'modstander' i fortællingen. Det betyder, at den indvirkning som henholdsvis 'kontekst', 'medie' og 'kode' har, kan være afgørende for, hvordan modtageren tager imod produktet eller 'objekt'. Det betyder, at 'kontekst', 'medie' og 'kode' indikerer konfliktaksen.

Thorlacius har inddelt sin model i to henholdsvis den 'implicitte modtager' og den 'faktiske modtager'. Som jeg vurderer det, vil den 'faktiske modtager' og 'implicitte modtager' i et aktivt narrativ være 'subjektet', hvor den 'implicitte modtager' alene vil have rollen som 'modtager'. Antagelsen grunder i at aktantmodellen har 'kommunikationsaksen', hvor 'giveren' stræber efter at give et 'objekt' til 'modtageren' (Donikian & Portugal, 2004, s. 103). Det kan muligvis tolkes, som at afsenderen i en konkret kontekst vil forsøge at sælge et produkt til en målrettet modtager. I og med Thorlacius har to definerede modtagere virker det relevant at antage at afsenderen har konstrueret en ideel modtager til et givent produkt, som i dette tilfælde er den 'implicitte modtager' og i aktantmodellen afspejles som 'modtageren'.

3.1 KONTEKSTEN

Jeg vil i dette afsnit afklare, hvad der er vigtigt at vide, når jeg skal udarbejde det illustrative narrativ på en hjemmeside. Hjemmesiden er for genstandsfeltet nemlig den kontekst som det illustrative narrativ skal formidles på.

En hjemmeside er som andre interaktive produkter ofte designet målrettet mod en bruger (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 2). Det betyder, at det handler om at skabe en god oplevelse, når en bruger besøger en hjemmeside: “(..) it is about creating user experiences that enhance and augment the way people work, communicate, and interact.” (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 9). Brugerens oplevelse har altså en stor betydning. En brugers oplevelse omtales som en User Experiences, eller gennem forkortelsen UX. Brugeroplevelsen fortæller om den oplevelse en bruger har med et givent produkt (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 13). Brugeroplevelsen omfatter den kontakt, som brugeren har med et produkt, som eksempelvis at trykke på produktets knapper eller den interaktion brugeren har med virksomheden (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 16). Den vigtigste forståelse af en brugeroplevelse fremhæver Sharp, Preece & Rogers (2019) således: “It is important to point out that one cannot design a user experience, only *for* a user experience.” (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 13). Det er derfor vigtigt i forhold til genstandsfeltet, at der eksisterer en viden om, hvordan det illustrative narrativ formidles brugervenligt på en hjemmeside.

For at finde ud af, hvad der er med til at gøre en hjemmeside brugervenlig, er det vigtigt at vide, hvordan brugerne læser en hjemmeside. Ofte er brugerens intention ikke at læse hvert element (Krug, 2014, s. 21). Tværtimod. Brugere angriber hjemmesider ved at scanne den for informationer, hvor de enten klikker på et element de formoder kan lede dem i den retning de søger, eller klikker på noget der fanger deres øje (Krug, 2014, s. 22). Det betyder, at de elementer som vises nøje bør udvælges så brugeren lettere kan gennemskue hjemmesiden. Ved at forholde sig til brugernes reaktionsmønstre og hvordan er det muligt at skabe en god brugeroplevelse (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 15). Alt afhængig af hjemmesiden, som skal indeholde det illustrative narrativ, er der forskel på hvor interaktiv illustrationen skal være. Måske er illustrationen et direkte link til en underside, eller at den er akkompagneret af tekst. I begge tilfælde er det vigtigt at illustrationen indikerer, hvad en bruger kan forvente når de interagerer med den, for at skabe den gode brugeroplevelse. For at opnå en forståelse af, hvordan det illustrative narrativ implementeres på en hjemmeside, har jeg undersøgt den generelle forståelse af en hjemmesides layout. Tidwell, Brewer & Valencia (2020), definerer et layout således, “Layout is defined as the particular way elements are arranged” (Tidwell, Brewer & Valencia, 2020, s. 209). I forhold til et interface design inkluderer det alt fra funktionelle til dekorative dele af hjemmesiden.

Når det illustrative narrativ skal placeres på hjemmesiden er det derfor vigtigt at illustrationerne fremtræder efter hensigten. Det første indtryk har nemlig en stor betydning for brugerne. Elementernes fremtræden er med til at indikere deres betydning overfor brugerne: de vigtigste elementer skal stå tydeligt frem og de mindre vigtige elementer skal stå i baggrunden (Tidwell, Brewer & Valencia, 2020, s. 209). Denne form for hierarkisk struktur referer Tidwell, Brewer & Valencia (2020) til som visual hierarchy. Det betyder at før illustrationerne placeres på en hjemmeside, er det vigtigt at forstå det hierarkiske system, for at gøre det lettere for brugerne at aflæse vigtigheden af elementerne.

For at indikerer et elements vigtighed benyttes en række design muligheder. Ofte anvendes der kontraster til at skabe en vigtighed omkring et element (Tidwell, Brewer & Valencia, 2020, s. 211). Tidwell, Brewer & Valencia (2020) fremhæver at størrelsen, positionen og farven af et element, kan være til til at afgøre et elements vigtighed.

Dette indblik i konteksten har givet mig en forståelse for, hvad jeg skal tage forbehold for, når det illustrative narrativ skal indsættes på en hjemmeside. Hovedpointen i ovenstående tekst for er mig at se, at illustrationens fremtræden er vigtig for, hvordan brugeren opfatter en hjemmeside. For at skabe en god brugeroplevelse, er det vigtigt at formålet med illustrationerne er tydeligt for brugerne. Det stiller krav til udarbejdelsen af illustrationen.

På baggrund af den nye indsigt har jeg valgt at tilføje den nye viden i den skabte model. De nye tilføjelser beskriver, relationen mellem brugeren og hjemmesiden. Jeg finder det relevant at placere de nye tilføjelser under 'Produkt' i den skabte model.

UNDERSØGELSESFASEN

Den forudgående fase var foranalysen, som hermed er afsluttet. Det betyder at jeg nu tager hul på HOMEs næste fase, der er undersøgelsesfasen. I denne fase vil jeg fokusere på dataindsamlingen på baggrund af foranalysen. Dataindsamlingen består i casestudiet og i et semistrukturerede interview.

4.0 DATAINDSAMLING OG ANALYSE

I dette afsnit bliver data indsamlet ved at anvende den model, der blev skabt i forrige afsnit. Modellen er dannet på baggrund af aktantmodellen samt Thorlacius visuelle kommunikationsmodel. Ved at anvende den som analysemodel for indsamlingen af data, skaber den en metode til at udlede empiri.

Dette afsnit vil bestå i en sammenfletning af data og analyse. Det betyder at der løbende vil være en dialog mellem teorien og data, som udmunder i en analyse og refleksion. Før jeg begynder analysen, vil jeg opstille en række undersøgelsespunkter, som jeg udarbejder på baggrund af de forrige afsnit. Undersøgelsespunkter er følgende:

Hvordan kan den skabte model sammenknytte teori og praksis?

Kan en kombination af Thorlacius model og aktantmodellen anvendes som en kombineret model i forhold til genstandsfeltet?

Hvilket dele af de enkelte modeller er relevante at anvende i forhold til genstandsfeltet?

4.1 METODEVALG

I dette afsnit vælger jeg den metode, som skal anvendes til at indsamle data. Da metoden skal bidrage til dataindsamlingen, er det vigtigt at vælge den bedst egnede til denne indsamling.

For at finde en relevant metode tager jeg udgangspunkt i problemformuleringen:

Hvordan kan forståelsen af visuel kommunikation og en narrativ struktur, bidrage til et illustrativt narrativ, som beskrives gennem en kommunikationsmodel?

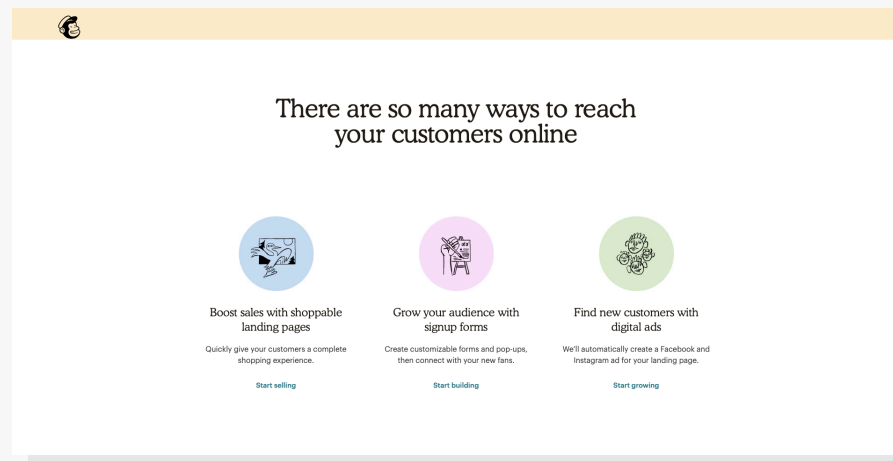
Problemformuleringens udgangspunkt er at stræbe efter en manglende viden. Ud fra dette formål, er følgende spørgsmål dukket op: Hvordan ser det illustrative narrativ ud i virkeligheden? Hvordan virker det på en hjemmeside? For at besvare disse spørgsmål, er der behov for at indsamle en ny viden om, hvordan illustrationer og narrativ forholder sig til en hjemmeside. Efterfølgende analyseres den nye viden i forhold til teorierne. For at fremskaffe en kontekstafhængig viden, er der behov for at komme tættere på genstandsfeltets virkelighed. En af metoderne til at komme tættere på netop den virkelighed, er at anvende casestudiet. Det går i dybden og undersøger et midlertidigt fænomen, og ser eksempelvis på, hvordan eller hvorfor et bestemt fænomen optræder som det gør (Yin, 2009, s. 18) (Yin, 2009, s. 4).

Det betyder, at casestudiet fører mig tættere på den virkelighed, som genstandsfeltet omhandler (Flyvbjerg, 2010, s. 467). Casestudiet knytter en direkte forbindelse mellem mig som akademiker og det undersøgte fænomen, og skaber derved muligheden for at få en kontekstafhængig viden af fænomenet (Flyvbjerg, 2010, s. 468). Gennem casestudiet vil jeg få indsigt i de spørgsmål, som fænomenet omhandler, så der på baggrund af den indsamlede viden kan realiseres et redskab. Viden viser sig altså i form af konkrete eksempler, cases, som betyder, at der formodentlig kan opnås en indsigt i hvordan et narrativ kombineret med illustrationer forholder sig på en given hjemmeside.

4.2 VALG AF CASES

I dette afsnit vil jeg beskrive, hvad jeg har gjort for at finde cases til mit casestudie. Herefter vil jeg kort beskrive, hvilket cases jeg har valgt.

For at finde en hjemmeside, der kan afspejle genstandsfeltet, og kan anvendes som case, har jeg foretaget en søgning. For at finde en relevant case, har jeg valgt at anvende nøgleordene 'narrativ' og 'illustration'. Ud fra denne søgning fremkom der en del relevante cases, som jeg kan anvende. Imidlertid opstod der en problematik fordi en række af de fundne hjemmesider anvendte illustrationerne som et sekundært element. Illustrationerne er i de tilfælde ikke med til at tydeliggøre narrativet. Her blev de i stor grad anvendt som et æstetisk element til at pynte hjemmesiden. MailChimp har eksempelvis anvendt illustrationer på deres hjemmeside.



Figur 11: Screenshot fra MailChimps hjemmeside. Kilde: <https://mailchimp.com>

Når brugeren har foretaget et scroll er det muligt at se de illustrationer som figur 11 viser. Jeg vurderer i dette tilfælde, at illustrationerne ved første øjekast ikke er lige så let aflæselige, som når de står akkompagneret med en tekst. Af den grund vurderer jeg at illustrationernes formål er at pynte fremfor at guide modtagerne.

Af de hjemmesider som dukkede op under søgningen, vækkede Bank of England især min interesse. Grunden til at netop denne hjemmeside vækkede interesse er, at den i høj grad afspejler genstandsfeltet. Bank of England bruger sin hovedhjemmeside til virksomhedsinformationer og log-in til deres kunder. Hovedhjemmesiden indeholder ikke illustrationer

med tilhørende narrativ. Den er opbygget som en traditionel hjemmeside, der følger de traditionelle konventioner indenfor hjemmeside layout. Den side, jeg har valgt som case, er en tilhørende one page side til Bank of England. Hjemmesiden er et langt narrativ, som, kort og præcist, forklarer hvad det er Bank of England tilbyder og hjælper deres kunder med. For at få yderligere indsigt i Bank of England, og hvilke tanker, der er gjort i forhold til designet på hjemmesiden, har jeg taget kontakt til banken. De svarede i en mail, hvor de skrev at på grund af deres brug af et eksternt bureau til hjemmesiden, havde det ikke været muligt for dem at skaffe en designguide. Svaret fra Bank of England kan findes i bilag 2.

Udover Bank of England har jeg også valgt at tage afsæt i de illustrationer som Sundhedsstyrelsen har udarbejdet i forbindelse med COVID-19. Der er tale om en helt aktuel begivenhed, og på baggrund af pandemiens omfang, har Sundhedsstyrelsen iværksat en krisekommunikation. Ved at bruge Sundhedsstyrelsen og Bank of England, har jeg mulighed for at vise diversitet i de to cases. Sundhedsstyrelsen agerer i forhold til COVID-19, hvor tingene forandrer sig time for time, mens banken er et mere statisk eksempel på en case. For at få indsigt i Sundhedsstyrelsens tanker om deres design, har jeg undersøgt deres designguide (A. Sundhedsstyrelsen, u.å.). Sundhedsstyrelsens illustrationer er lavet både til det analoge og det digitale medie. På trods af dette vurderer jeg fortsat, at casen er relevant for genstandsfeltet.

Gennemgangen af de udvalgte cases vil komme til at foregå ved hjælp af den konstruerede model, som er udarbejdet på baggrund af den indsigt som er opnået i kapitlet, afklaring af genstandsfeltet. Det betyder at jeg både vil analysere de udvalgte cases gennem aktantmodellen og Thorlacius visuelle kommunikationsmodel. Undervejs i processen vil jeg reflektere over de enkelte dele af de valgte modeller, og i videst muligt omfang udpege de relevante områder i modellerne, som afspejler genstandsfeltet bedst. Casen er dokumenteret med screenshots, der enten bliver præsenteret løbende eller findes i bilag 6.

4.3 ANALYSE GENNEM DEN SKABTE MODEL

I dette afsnit gennemgår jeg de to udvalgte cases ved brug af den skabte model. Eftersom den skabte model består af Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og aktantmodellen, vil jeg i analysen tage fat på de enkelte dele som hver model består af. Det betyder at jeg i Thorlacius model vil undersøge følgende punkter:

- Den faktiske afsender
- Den implicite afsender: Den ekspressive funktion
- Produktet: Den æstetiske funktion
- Konteksten: Den referentielle funktion
- Mediet: Den fatiske og den navigative funktion
- Koden: Den metakommunikative og den intersemiotiske funktion
- Den implicite modtager: Den konative og de interaktive funktioner
- Den faktiske modtager

(Thorlacius, 2018, s. 150).

Undervejs i analysen har jeg løbende reflektere over om der eksempelvis er behov for den navigative funktion eller de interaktive funktioner. Den løbende dialog med modellen i forhold til de udvalgte cases, har dannet et billede af hvilke dele, der er relevante for genstandsfeltet.

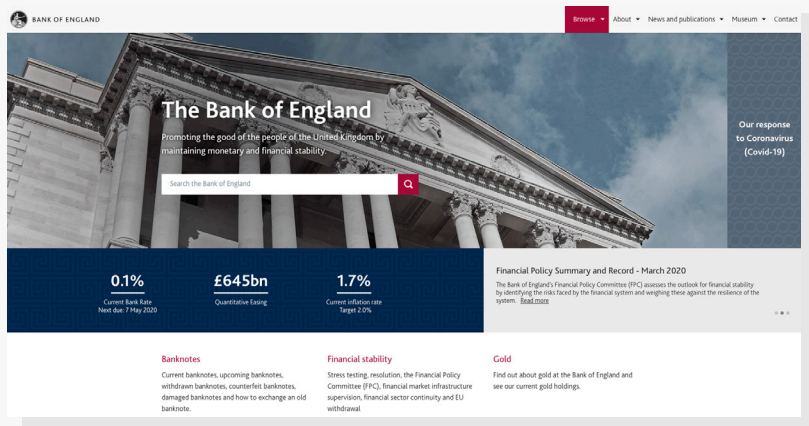
For at få et bedre overblik over de enkelte cases, har jeg valgt først at gennemgå Bank of England, efterfulgt af Sundhedsstyrelsens illustrationer til COVID-19. Som tidligere nævnt vil teorien løbende indgå i en dialog med dataindsamlingen. For at undgå gentagelser har jeg valgt at uddybe teoriens baggrund når den første case præsenteres, herefter refereres der kun til teorien. For at overskueliggøre processen refererer case 1 til Bank of England, og case 2 referer til Sundhedsstyrelsens COVID-19 illustrationer.

4.3.1 CASE 1: THE BANK OF ENGLAND

Afsender

I Thorlacius model eksisterer der to forskellige afsendere, den faktiske afsender og den implicitte afsender. Den faktiske afsender er den virkelige afsender, som står bag den reelle kommunikation og intentionerne for det givne produkt (Thorlacius, 2018, s. 150). For Bank of England ses den faktiske afsender i form af bankens logo, og at fortællingen på hjemmesiden handler om historiske facts, og hvad Bank of England skaber af muligheder for kunderne i dag.

Det æstetiske udtryk i den implicitte afsender afviger fra deres hovedhjemmeside, og casen har sit helt eget design og univers, hvis eneste levn fra hovedhjemmesiden er Bank of Englands logo. Afvigelsen i det æstetiske udtryk ses i billederne nedenfor i figur 12. Som billederne viser er Bank of Englands hovedhjemmeside langt mere konventionel i det æstetiske udtryk, end den valgte underside. Forskellen i stilen kunne ligge i at hovedhjemmesiden og case 1 har to forskellige formål. Hovedhjemmesiden signalerer, at den har til formål at informere og hjælpe brugerne i relation til banken, hvorimod case 1 signalerer at den har til formål at fortælle brugerne om bankens formål. Den forskel, som ligger i det æstetiske udtryk kunne betyde at den implicitte afsender for de to hjemmesider opfattes som forskellige.



Figur 12: Screenshot fra The Bank of Englands hjemmeside.

Kilde: <https://www.bankofengland.co.uk> og <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Den implicitte afsender kommer til udtryk i den ekspressive form, som ofte skabes gennem de retoriske appellformer, 'ethos', 'pathos' og 'logos' (Thorlacius, 2018, s. 150). Den ekspressive form er afsenders måde at ytre sin holdning til det, som kommunikerer, gennem brug af visuelle virkemidler, som eksempelvis layout og skrifttyper (Thorlacius, 2018, s. 150-151). Ved at kategoriserer hjemmesider ud fra en eller flere af de retoriske appellformer 'ethos', 'pathos' og 'logos', er det muligt at belyse, hvilken fremtoning afsenderen ønsker overfor modtageren (Thorlacius, 2018, s. 152). De retoriske appellformer blev skabt af Aristoteles, som var en græsk retoriker og filosof. Appellformerne skal fungere som et redskab til at påvirke tilhørerne. Alt efter, hvad ønsket med kommunikationen er, har de forskellige appellformer hver sin måde at påvirke tilhørerne på. Ved brug af pathos taler afsenderen til modtagerens følelser (Meyer, 2012, s. 249). Ofte findes pathos i form af visuelle virkemidler, for eksempel i form af billeder. Alt efter motivet eller farvevalget er de med til at påvirke modtageren til en ønsket sindsstemning (Thorlacius, 2018, s. 152). Ved brug af logos forsøger afsenderen at tale til modtagerens fornuft gennem argumentation (Meyer, 2012, s. 249). Her kan afsender eksempelvis anvende pålidelige kilder, som er med til at styrke argumentationen. Når ethos benyttes, vil afsenderen forsøge at fremstå troværdig for på den måde at vække tillid (Meyer, 2012, s. 249). Gennem ethos ønsker afsenderen altså at appellere til modtagerens etik. Herigennem forsøger afsenderen eksempelvis at overbevise modtageren om, at de på baggrund af erfaringer ved, hvad de taler om (Meyer, 2012, s. 249).

Case 1 ekspressive udtryk ses blandt andet i det visuelle indtryk, som er indrammet i en stærk farvepalette. Det er her tydeligt, at case 1 primært udtrykker sig ved brug af pathos. Dette træder i kraft gennem den sindsstemning og følelser som case 1 viser, som er pathos appellform (Thorlacius, 2018, s. 152).



Figur 13: Den ekspressive form hos case 1

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

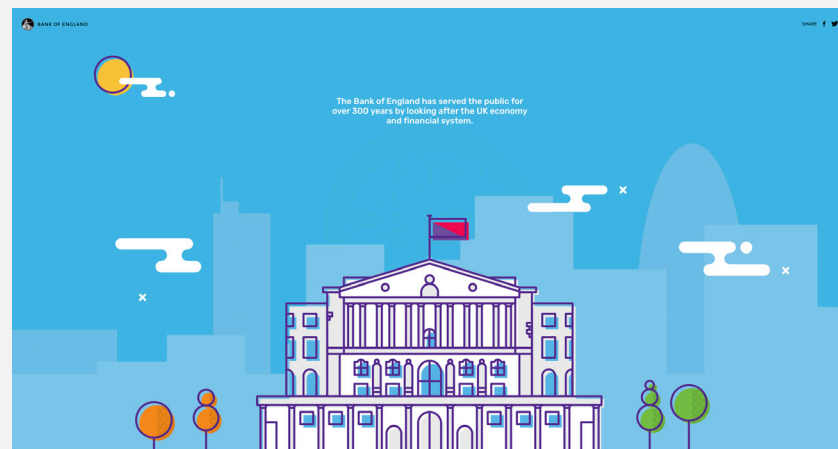
Gennem case 1 akkompagneres illustrationerne af korte tekster, hvilket gør det tydeligt at det er illustrationerne, der er det bærende element på hjemmesiden. Dertil er case 1 samtidig også en fortælling, som til at bidrage til pathos (Thorlacius, 2018, s. 153). Det er vigtigt for case 1 at indeholde ethos, fordi at jeg skal opleve min bank som tillidsvækkende,

ellers vil jeg ikke aflevere mine penge. For at kunderne skal få lyst til at benytte banken, er det vigtigt at den udstråler ethos og derved fremstår troværdig. Ofte signalerer en stram og konventionel hjemmeside en professionalisme, som er med til at styrke troværdigheden hos modtageren (Thorlacius, 2018, s. 153).

Dette er ikke tilfældet i case 1. Det betyder ikke, at case 1 ikke fremstår troværdig eller afspejler ethos. Ethos ses i den tekst som fremkommer på hjemmesiden, hvor der eksempelvis står "The Bank of England has served the public for over 300 years by looking after the UK economy and financial system" (The Bank Of England, u.å.). Ethos ses ved at overbevise modtageren gennem erfaring, at de ved hvad de taler om (Meyer, 2012, s. 249).

Giver

Afsenderen i den skabte model afspejler en 'giver'. 'Giver' i den skabte model afspejler både den faktiske afsender og den implicitte afsender. I case 1 ses 'giveren' ikke i form af en menneskelig skikkelse, men illustreres i form af en bankbygning i figur 14.



Figur 14: Illustrering af bankbygning

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Modtageren

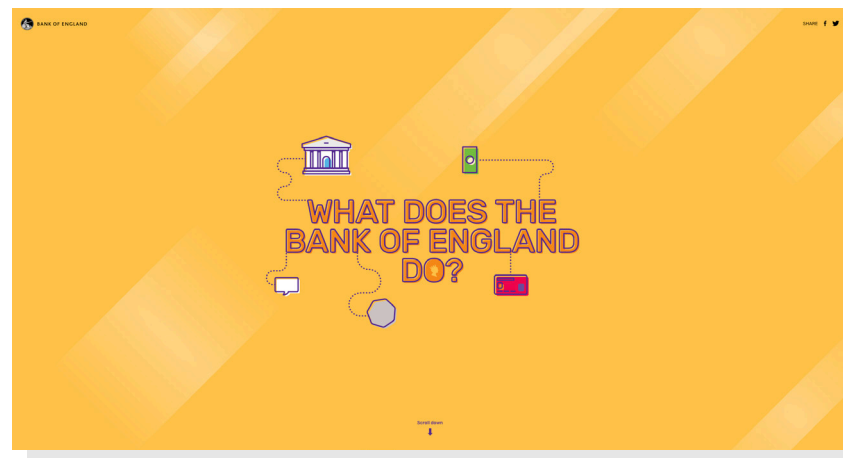
I Thorlacius visuelle kommunikationsmodel skelnes der mellem to modtagere, hvor den ene kaldes for 'den implicitte modtager', og den anden kaldes for 'den faktiske modtager' (Thorlacius, 2018, s. 164). Forskellen ligger i, at den faktiske modtager er den modtager som reelt ser hjemmesiden, hvor den implicitte modtager er den tiltænkte modtager set fra afsenderens side (Thorlacius, 2018, s. 165). Thorlacius inddeler den implicitte afsender i henholdsvis den konative funktion og de interaktive funktioner.

Den konative funktion har det mål at påvirke modtagerne og få dem til at skride til handling, gennem eksempelvis en ordre som 'Tilmeld dig nu!' (Thorlacius, 2018, s. 165).

I forbindelse med den konative funktion refererer Thorlacius til designprincippet affordance som Donald Norman er kendt for (Thorlacius, 2018, s. 166). Det gør hun i fordi den konative funktion og designprincippet affordance er tæt beslægtet (Thorlacius, 2018, s. 166). Affordance elementer er vigtige i denne relation, fordi de er med til at skabe et forhold mellem afsenderen og modtageren.

I sin grundbetydning forklarer Norman affordance som "The term affordance refers to the relationship between a physical object and a person" (Norman, 2013, s. 11). Affordance er altså ikke en genstand i sig selv, men det skal forstås som et forhold mellem et objekt og en person (Norman, 2013, s. 11). Affordance optræder ikke nødvendigvis synligt, men det afgør hvilken handling der er mulig for brugeren (Norman, 2013, s. 13). Det vil sige at affordance i forhold til case 1, optræder i form af den berøring og interaktion mellem brugeren og hjemmesiden som gælder for de fleste hjemmesider (Norman, 2013, s. 14). Signifiers anvendes til at se affordance og eventuelt tydeliggøre, hvilken handling som er mulig. Signifiers indikerer hvilken og hvor en potentiel handling kan finde sted, de kommunikerer altså til en bestemt handling gennem forskellige indikatorer (Norman, 2013, s. 14). Disse indikatorer er baseret på velkendte genstande, som er overført til det digitale interface, som eksempel-

vis en knap med fysiske karakteristika (Thorlacius, 2018, s. 166). Selve affordance sker i det brugeren forstår og dermed skaber en forbindelse mellem en konvention og dens interaktionsmulighed, som ofte er udløst af en signifiers (Thorlacius, 2018, s. 166). På case 1 optræder der signifiers både i starten og i slutningen af siden, som synligt opfordre brugerne til at foretage en handling. Det ses eksempelvis ved at der på forsiden står 'Scroll Down' figur 15 med en tilknyttet pil, som indikerer til en handling fra brugeren. På case 1 er der, der ud over en 'call to action knap', hvor der står 'Explore' (Bilag 3). Denne call to action benytter signifiers i form af en knap, for at fremhæve over for brugeren at der her kan foretages en bestemt handling..



Figur 15: Brug af signifiers i case 1

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Thorlacius skriver også, at illustrationer i eksempelvis en instruktionsmanual kan være et udtryk for en konativ funktion, idet de får brugerne til at udføre en bestemt handling (Thorlacius, 2018, s. 165). Det vil sige at illustrationerne som visuelt virkemiddel kan skærpe modtagerens lyst, og få dem til at læse mere (Thorlacius, 2018, s. 165). Det betyder at relationen mellem affordance og en illustration ses i den måde, som illustrationen kan anvendes som virkemiddel. Det kan få brugeren til at skride til handling ved at illustrationen fremhæver eller underbygger en mulig handling. Illustrationerne i case 1 formidler en fortælling om, hvad Bank of England gør. De beskriver mere en fortælling, end et forsøg på at få brugerne til at udføre en bestemt handling. Illustrationerne er dog med til at lede brugerne hen mod en handling, som udgøres i call to action knappen 'Explore'.

Hos den implicitte modtager er der som nævnt den konative funktion og de interaktive funktioner. De interaktive funktioner inddeler Thorlacius i henholdsvis de fem kommunikationsmønstre og gennem designprincipperne visibility, feedback og constraint. Thorlacius (2018) fremlægger og anvender de fem kommunikationsmønstre, til at analysere omfanget af den interaktion, der er mulig mellem en bruger og en given hjemmeside. Her er der tale om interaktioner som eksempelvis en chat, e-handel eller et debatforum. Meningen med de fem kommunikationsmønstre er at kortlægge en hjemmeside, hvor der eksisterer en konversation mellem brugeren og hjemmesiden, eller andre brugere (Thorlacius, 2018,

s. 168-169). Hjemmesidens relation til genstandsfeltet vises i måden et illustrativt narrativ fremtræder brugervenligt på en hjemmeside, og ikke i måden enkelte hjemmeside tilbyder en chat funktion eller ej. Hjemmesiden, som skal indeholde det illustrative narrativ, kan godt indeholde en eller flere af de fem kommunikationsmønstre. Efter min vurdering, har det ikke umiddelbart den store betydning for illustrative narrativs fremtræden, om hjemmesiden indeholder alle fem kommunikationsmønstre. På baggrund af målet med de fem kommunikationsmønstre har jeg valgt ikke at inddrage dem.

For at belyse den interaktive funktion fra flere vinkler tilknytter Thorlacius som nævnt også tre designprincipper til den interaktive funktion, (Thorlacius, 2018, s. 173). De tre designprincipper er visibility, feedback og constraint. De omfatter alle tre forslag til at udvikle den gode brugeroplevelse på en hjemmeside (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 26).

Problemet med de tre designprincipper i forhold til genstandsfeltet er deres omdrejningspunkt. Visibility er for designeren et princip, der beskriver vigtigheden af at navigations- og interaktionsmulighederne står tydelige frem for brugerne (Thorlacius, 2018, s. 173). Det betyder, at det er vigtigt at fremme mulige interaktionsmuligheder, så brugerne ved, hvad de kan foretage af valg. I forhold til det illustrative narrativ, er det ikke sikkert at illustrationen i sig selv indeholder en mulig interaktion. Det er ikke relevant for det illustrative narrativ, at undersøge, om navigations- og interaktionsmulighederne er tydelige. Feedback handler om at

brugeren modtager respons ud fra den handling de har foretaget (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 28). Det er svært at sige, hvorvidt designprincippet feedback understøtter det illustrative narrativ. I afsnittet om den konative funktion beskriver jeg gennem affordance, at en illustration kan være med til at få brugeren til at skride til handling. Ofte oplever jeg dog, at illustrationen ikke i sig selv udgør det klikbare element, som oftest findes i form af en tilhørende knap. Af den grund fravælger jeg feedback, da interaktion ikke udgør en direkte forbindelse til illustrationen.

Designprincippet constraints handler om at vise overfor brugeren, hvilken handling der er mulig og ikke mulig (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 28). Det er med til at give brugerne et overblik over, hvilken handling der er mulig ud fra den situation de står i. Designprincippet constraints sørger for at brugerne undgår at lave fejl, ved at indskrænke mulighederne (Sharp, Preece & Rogers, 2019, s. 28). På den måde har designprincippet constraint ikke en relation til det illustrative narrativ. Derfor har jeg valgt at fravælge constraint.

På sin vis passer de tre designprincipper ind i konteksten, altså hjemmesiden. Jeg kan gennem eksempelvis visibility analyserer om henholdsvis navigations- og interaktionsmulighederne er tydelige for brugerne, eller gennem constraints analysere, om navigationsbaren eksempelvis ikke indeholder 'døde' links. I genstandsfeltets tilfælde er det ikke den rolle som konteksten spiller. Kontekstens opgave er at finde ud af, hvordan

det illustrative narrativ brugervenligt formidles, og altså ikke om navigationsbaren virker efter hensigten. Konklusionen må derfor være at hverken visibility, feedback og constraint afspejles i det illustrative narrativ

Subjekt og modtager

'Subjektet' indeholder både den faktiske- og implicitte modtager. Den faktiske modtager forstås som alle de brugere som besøger hjemmesiden, hvor den implicitte modtager er den modtager, som 'giveren' målrettet forsøger at få fat på. Det vil sige at når en bruger besøger case 1, har afsenderen på forhånd besluttet hvilke målgrupper, som case 1 appellerer til. Når 'subjektet' aktivt søger case 1, vil dette fremkomme gennem projektaksen, eftersom den indikerer at 'subjektet' stræber efter et 'objekt'.

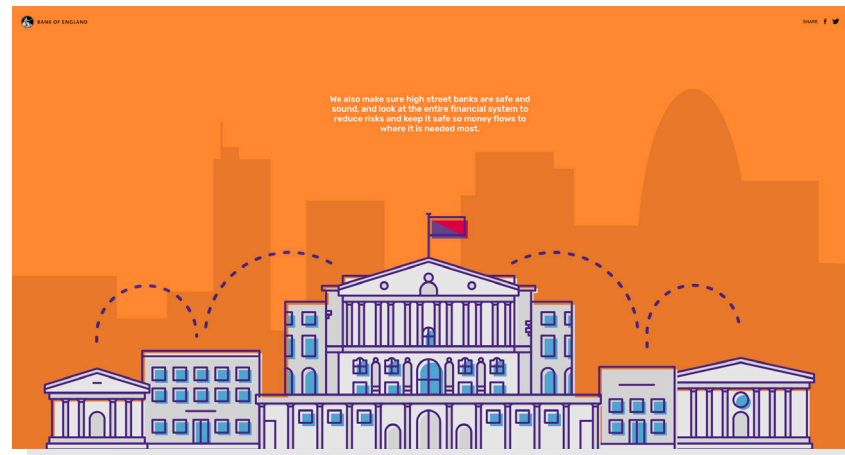
Produktet

Næste skridt i modellen er 'Produktet', som Thorlacius beskriver som værende et samlet produkts udtryk- og indholdsside (Thorlacius, 2018, s. 180). Under produktet er der tale om den æstetiske funktion, som yderligere er inddelt i 'konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer' og 'sublimæstetiske udtryksformer' (Thorlacius, 2018, s. 180).

For de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer, er der tale om velkendte fremgangsmåder inden for webdesign og brugeroplevelsen af selve produktet (Thorlacius, 2018, s. 180). Det kan eksempelvis være at

farverne er valgt ud fra komplementære farver, variation af skrifttyper eller brugen af white space (Thorlacius, 2018, s. 180). De konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer er relevante for genstandsfeltet. Her er det dog relevant at udpege, hvilke områder indenfor webdesign, der er relevant for genstandsfeltet. Ud fra afsnit 3.1 Konteksten, besluttede jeg hvilke områder der kan være relevante inden for 'best practice', når der arbejdes med elementers fremtoning på en hjemmeside. Jeg vurderer at de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer derfor skal reduceres til kun at fokuserer på elementers fremtræden som beskrevet i 3.1 Konteksten. Det betyder at de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer vil tage udgangspunkt i den tilgang som Tidwell, Brewer & Valencia (2020) beskriver har betydning for elementers fremtræden: størrelse, position og farve.

På case 1 er den visuelle udformning velbalanceret. Det er tydeligt, at det illustrative narrativ spiller den centrale rolle for case 1. Illustrationerne er med til at forme hjemmesiden. Den består næsten udelukkende af illustrationerne med enkelte tekst felter, der uddyber fortællingen.



Figur 16: Brugen af illustrationer i case 1

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

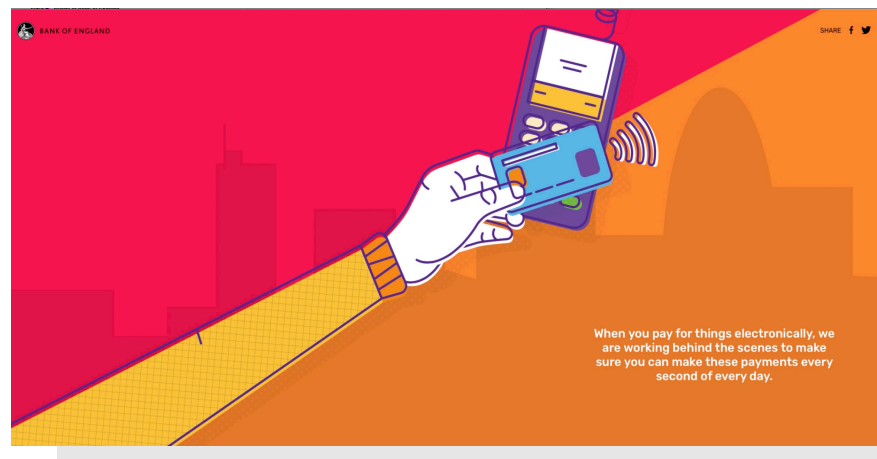
Farverne på hjemmesiden holder sig inden for den samme skala, og er med til at bidrage til et balanceret æstetisk udtryk. Dertil holder illustrationerne samme stil gennem case 1. I dette tilfælde er det svært at placere case 1 ud fra størrelse, position og farve, fordi case 1 næsten kun består af illustrative elementer. Jeg kan dog ud fra de omkringliggende elementer også afgøre betydningen. Fordi det illustrative narrativ både positions- og størrelsesmæssigt fylder mere end teksten og udgør hele hjemmesiden, indikerer det sin betydning. Teksten er vigtig, men da den kun står i siderne og ikke er så fremhævet, fremstår den som et sekundært element. De sublimæstetiske udtryksformer handler i høj grad om balancen mellem brugen af velkendte og overraskende visuelle

udtryksformer, eksempelvis i form af billeder, design og lyd (Thorlacijs, 2018, s. 181). På den måde kan illustrationen fremhæves enten som et velkendt element eller som en overraskelse. Det er i høj grad afhængig af de omgivende elementer om en illustration fremstår som velkendt eller overraskende i sin sublimæstetiske udtryksform. Det betyder derfor, at når det illustrative narrativ skal udarbejdes er det vigtigt se på, hvad der forventes af illustrationen. Afhængigt af designet og formålet er det vigtigt at spørger sig selv om: er der behov for at den er velkendt og blender ind i designet, eller er der behov for at den overrasker og står ud i designet. Case 1 rummer ikke mange eksempler på brugen af de sublime æstetiske udtryksformer. Når man besøger hjemmesiden første gang, adskiller den sig ved første øjekast fra en konventionel hjemmeside. Alerede her overrasker hjemmesiden. Når man foretager et scroll foretager hjemmesiden overgange fra en illustration til en anden, som er med til at overraske brugeren. Efter de første par scrolls har brugeren forstået hjemmesidens opbygning, og derfor er der ikke den samme overraskelse ved de følgende overgangene.

Objekt

‘Objektet’ er det produkt, som ‘giveren’ forsøger at give til ‘modtageren’. I forhold til case 1 er ‘objektet’ de forskellige ydelser som Bank of England præsenterer gennem fortælling. Her beskriver de eksempelvis, at de sørger for at man kan betale elektronisk, hver gang der er brug for det (The Bank of England, u.å.). Det er med til at understrege kommunika-

tionsaksen, ved at ‘giveren’ stræber efter at give ‘objektet’ til ‘modtageren’.



Figur 17: Illustrering af ydelse

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Konteksten

Næste del i modellen er ‘Konteksten’, som omhandler den sammenhæng som noget optræder i (Thorlacijs, 2018, s. 187). Ud fra denne case 1 vil det dermed være tale om den situation som afsender og modtager befinder sig i. I konteksten benytter Thorlacijs sig af ‘Den referentielle funktion’, som omhandler tegns grundbetydning. Hvor den æstetiske

funktion omhandler de æstetiske udtryk, går den referentielle funktion ind og koncentrerer sig omkring indholdet i selve produktet (Thorlaciuss, 2018, s. 187). Thorlaciuss vælger at anvende Charles Sanders Peirces forståelse af tegn og de tegnkategoriseringer, som han har udarbejdet. I afsnit 2.2 har jeg beskrevet, hvordan en illustration som tegnsystem kan anvendes til at aflæse illustrationer. Her har jeg forinden set på Peirces, og den forståelse han foreligger omkring semiotikken. Case 1 indeholder et stort indhold af semiotiske elementer. Der anvendes især et stort brug af ikoner. Forsiden er et godt eksempel på brug af ikoner, som figur 18 viser. Her ses både en bank, en taleboble, en mønt, en pengeseddel og et kreditkort, hvor de alle refererer til en lighed af et objekt.



Figur 18: Brug af semiotik i case 1

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Mediet

Næste led i modellen er 'Mediet', som fortæller om den kontakt eller den forbindelse som opstår mellem afsenderen og modtageren (Thorlaciuss, 2018, s. 193). Mediet i case 1, som binder afsenderen og modtageren sammen er en hjemmeside.

For at forklare denne forbindelse inddeler Thorlaciuss den i 'den fatiske funktion' og 'den navigative funktion'. Den fatiske funktion forekommer rent visuelt i den æstetiske overensstemmelse, og som Thorlaciuss beskriver som 'den røde tråd' (Thorlaciuss, 2018, s. 193). Den fatiske funktion er altså med til at afgøre om en hjemmeside samlet set skaber et æstetisk helhedsindtryk for modtageren. Det betyder ikke at alle elementer skal fremstå ens, men vigtigheden i at elementerne på tværs arbejder indenfor for det samme æstetiske udtryk (Thorlaciuss, 2018, s. 193-194). Til at forklare den visuelle overensstemmelse inddrager Thorlaciuss (2018) designprincippet consistency. Her inddrages consistency yderligere i henholdsvis, intern funktionel konsistens, ekstern funktionel konsistens, intern æstetisk konsistens og ekstern æstetisk konsistens.

Både for intern- og ekstern funktionel konsistens er der tale om funktioner og interaktioner som brugeren internt eller eksternt kender til i forvejen fra hjemmeside konventioner (Thorlaciuss, 2018, s. 194). Det betyder, at der enten eksternt eller internt på hjemmesiden optræder genkendelige elementer, eksempelvis en navigation bar i form af en

burgermenu. Af den grund har jeg fravalgt både den internt- og den eksternt funktionel konsistens, eftersom deres fokus ikke afspejles i det illustrative narrativ. Den internt æstetisk konsistens og eksternt æstetisk konsistens har langt mere relevans for genstandsfeltet. Den internt æstetiske konsistens har fokus på at elementerne på en hjemmeside er konsistente i det æstetiske udtryk (Thorlacius, 2018, s. 194). Den eksternt æstetiske konsistens har fokus på, at de visuelle elementer fra eksempelvis samme branche, har en overordnet genkendelighed (Thorlacius, 2018, s. 194).

Case 1 afspejler i høj grad en visuel sammenhæng i forhold til den interne konsistens. Farvepaletten og udtrykket i streger er med til at skabe en sammenhængende stil fra start til slut på hjemmesiden. På den måde afviger case 1 ikke fra den interne konsistens. For den eksternt æstetisk konsistens afviger case 1 fra Bank of Englands hovedhjemmeside. Det betyder, at der er en uoverensstemmelse i forhold til hovedhjemmesiden og undersiden, som case 1 repræsenterer. Udover den inkonsistens, som case 1 har i forhold til hovedhjemmesiden, så vurderer jeg, at de har valgt at bryde denne stil netop fordi case 1 har et andet formål end hovedhjemmesiden. Hovedhjemmesiden er for kunder, som benytter en bank og har brug for at tjekke deres konto, hvor case 1 formål er at formidle, på en overskuelig måde, hvad Bank of England foretager sig.

Den navigative funktion handler om at den navigationsstruktur som er på en hjemmeside, skal fremstå og struktureres forudsigelig for brugerne (Thorlacius, 2018, s. 198). I kraft af dette vælger jeg at fjerne den navigative funktion, eftersom den ikke har en direkte relation til fremtræden for det illustrative narrativ.

Koden

Den sidste del i modellen er 'Koden'. For at afsender og modtager kan kommunikere indenfor den samme forståelse af en meddelelse, kræver det at koden er forståelig (Thorlacius, 2018, s. 203). Koden er altså en forudsætning for, at modtageren forstår den hensigt afsenderen har haft. Koden har Thorlacius (2018) inddelt i henholdsvis 'den metakommunikative funktion' og 'den intersemiotiske funktion'.

Den metakommunikative funktion er for den visuelle kommunikation en form for fortolkning af elementer, som referer til andre sammenhænge (Thorlacius, 2018, s. 205). Det kan eksempelvis være en reference til et udtryk eller et kendt maleri, som er visualiseret på ny gennem en illustration. Det betyder at det illustrative narrativ skal indeholde referencer, når det handler om at klarlægge, hvilke associationer, der ønskes frem i brugerne ved at anvende en reference. På case 1 ses den metakommunikative funktion moderat. Der anvendes eksempelvis en grafisk feature i en overgang, der associerer tilbage til en ældre tid.



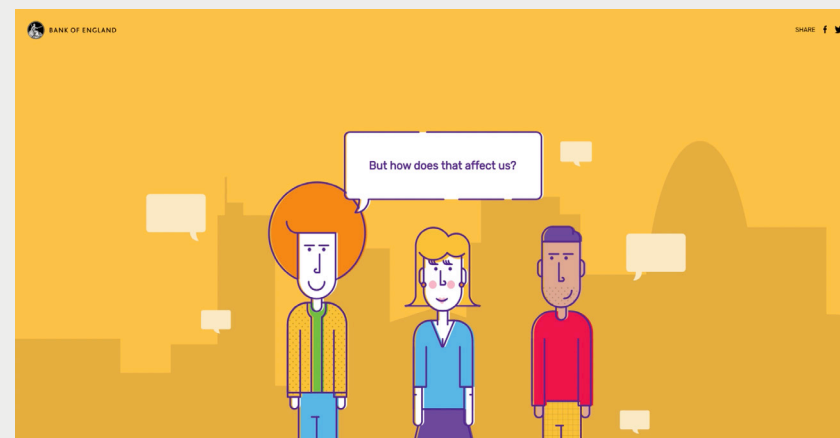
Figur 19: Brug af metakommunikation i case 1

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Den intersemiotiske funktion ser på, hvordan et kodesystem, er med til at underbygge et andet kodesystem (Thorlacius, 2018, s. 207). Det kan eksempelvis forekomme i en instruktionsmanual, hvor en tekst understøttes af en illustration eller omvendt (Thorlacius, 2018, s. 208). Den intersemiotiske funktion bliver relevant når der er behov for at forstå samspillet mellem eksempelvis tekst og illustrationer.

Når det illustrative narrativ skal udarbejdes er det nødvendigvis ikke illustratoren, som skal udarbejde teksten. Et godt samarbejde mellem illustratoren og afsenderen er vigtig, så illustratoren får den viden, der er nødvendig for at udarbejde illustrationen.

Den information, som afspejles i illustrationen kan enten stå alene, eller akkompagneres af tekst. Den intersemiotiske funktion gør opmærksom på vigtigheden af at teksten og illustrationen spiller sammen. Case 1 afspejler i høj grad den intersemiotiske funktion. Ved hver illustration er der et klart samspil mellem den og teksten. I forhold til figur x, afspejles kundens spørgsmål i de talebobler, som visualiseres ud fra kunderne. Teksten i taleboblen er med til at understøtte visualiseringen og dermed skabe et sammenspil mellem illustrationen og teksten.



Figur 20: Brug af den intersemiotiske funktion i case 1

Kilde: <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>

Hjælper eller modstander?

Ud fra den skabte model kan konteksten, mediet og koden fremstå som enten 'hjælper' eller 'modstander'. I case 1 tilfælde ses henholdsvis konteksten, mediet og koden i højere grad som en 'hjælper' end en 'modstander'. Ud fra ovenstående gennemgang af de tre analysepunkter er det tydeligt, at de gennem den visuelle sammenhæng guider brugeren gennem hjemmesiden.

4.3.2 CASE 2: SUNDHEDSSTYRELSEN

Afsender

Den faktiske afsender i case 2 optræder i forbindelse med Sundhedsstyrelsens logo. Illustrationerne står normalt ikke alene, men er anvendt efter Sundhedsstyrelsens retningslinjer for designet. På styrelsens hjemmeside er der mulighed for at hente materiale, som ofte har strukturen som ses på figur 21.

Illustrationerne og teksten bruges ofte i en kontekst, hvor illustrationerne og teksten spiller sammen. Denne struktur findes både ved de analoge og digitale medier. Den implicitte afsender, som kommer til udtryk i den ekspressive form (Thorlacius, 2018, s. 150), ses i forhold til case 2 igennem ethos. Illustrationerne i sig selv indeholder ikke mange farver. Enten findes illustrationerne som i figur 21, eller i en gråtone udgave (B. Sundhedsstyrelse). Ofte findes den blå version i højere grad i butikker eller online, end den grå version. Den blå farve, som anvendes i figur 21, bliver konventionelt set associeret med troværdighed (Thorlacius, 2018, s. 153). Den blå farve i designet søger altså efter tilslutning hos modtagerne ved hjælp af ethos. Denne effekt opnås ikke på samme måde ved den gråtonede version af designet.



Figur 21: Eksempel på Sundhedsstyrelsens illustrationer.

Kilde: <https://www.sst.dk/da/Udgivelser/2020/Forebyg-smitte-mod-coronasmitte>

Både for case 1 og 2, er det altså ethos som er i højsædet, men afspejler det, på hver deres måde. I og med Sundhedsstyrelsen er formidler af illustrationerne, som skal omfatte alle, er det nødvendigt at befolkningen har tiltro til dem. Ved at anvende den blå farve, er der altså allerede søgt etableret et troværdighedsforhold mellem afsender og modtager.

Giver

'Giveren' ses på case 2 i form af Sundhedsstyrelsens logo. I case 1 ses 'giveren' ikke kun i form af logoet, men er også repræsenteret i form af en bankbygning. Case 2 har ikke på samme måde som case 1 en illustrativ præsentation af 'giveren'.

Modtager

Den skabte model indeholder de to afsendere, som Thorlacius har præsenteret som henholdsvis den faktiske modtager og den implicite modtager. Case 2 adskiller sig i forhold til modellen ved at der ikke er skelnes mellem den implicite- og den faktiske afsender. Sundhedsstyrelsens illustrationer er rettet mod hele Danmarks befolkning, og de har derfor ikke en særlig målgruppe.

Den konative funktion i forhold til modtageren, afspejles tydeligt i illustrationerne. Målet med illustrationerne er at få modtagerne til at udføre en bestemt handling. Det handler for Sundhedsstyrelsen om gennem illustrationerne at de kort og præcist illustrerer, hvilke handlinger mod-

tagerne skal foretage under COVID-19. Teksten på designet er med til at understrege den pågældende handling, men illustrationen er det der umiddelbart fanger modtagerne. Derfor er det vigtigt at illustrationen præcist afspejler den ønskede handling, så modtagerne hurtigt kan aflæse, hvad meningen med illustrationen er.

Subjekt og modtager

I forbindelse med case 2 eksisterer den implicite- og faktiske afsender som nævnt ikke, da der kun er en defineret målgruppe. Derfor kan 'subjekt' og 'modtager' ikke inddeles i to forskellige kategorier, men står i en og samme kategori.

Produkt

Produktet i case 2 består af de illustrationer, som er præsenteret i figur 21. Her findes henholdsvis de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer og de sublimæstetiske udtryksformer. I case 2 brugtes de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer i den måde elementerne fremtræder på gennem størrelse, position og farve. Ved første øjekast fanger overskriften i højere grad end illustrationerne, idet den rent størrelsesmæssigt fremhæves med en stor bold overskrift. Herefter fanger øjet illustrationerne som er akkompagneret af en tekst. Illustrationerne fylder størstedelen af lærredet. I forhold til tilhørende tekst er det tydeligt at illustrationerne er af større vigtighed og betydning end teksten. Illustrationerne har både en hvid og en lyseblå farve. Den blå

blender mere med teksten end den hvide, der i højere grad skaber en kontrast til baggrunden og på den måde fylder mere end den lyseblå tekst. På den måde er illustrationerne rent visuelt gennem størrelse, farve og position med til markere deres betydning over for modtagerne.

De sublim æstetiske udtryksformer anvendes ikke i case 2. Der optræder ikke nogle elementer, som er med til at overraske modtagerne. Elementerne på case 2 er simple og overholder i høj grad et velkendt udtryk. Case 2 har på den måde heller ikke et behov for at overraske da hensigten er at oplyse modtagerne om en kritisk situation. Det er et ønske fra afsenderens side at fremstå alvorligt og seriøst og formidle budskabet genkendeligt for modtagerne.

Objekt

Det 'objekt' som 'giveren' ønsker at sende til 'modtageren', er informationer om hvordan modtagerne skal forholde sig under COVID-19. 'Modtageren' får altså oplysninger som 'objekt', der skal være med til at beskytte dem i forbindelse med COVID-19. At 'giveren' vil sende informationerne til 'modtageren', er med til at underbygge kommunikationsaksen.

Kontekst

Den referentielle funktion er tydelig afspejlet i case 2. Illustrationerne udgør en blanding af ikoner og symboler. Det er svært at skelne, i

hvorvidt et omfang illustrationerne udgør et ikon eller et indeks tegn. Eksempelvis er illustrationen med en person der nyser hurtigere at aflæse, end illustration hvor der er en streg over en hånd. Personen, der nyser, betragter jeg i høj grad som et ikon, fordi den udgør en lighed til virkeligheden. Illustrationen med strengen over hånden vurderer jeg som et symbol, fordi konventionelt set er en streg over et tegn ofte associeret med en forbudt handling. Ved at læse den tilhørende tekst er det tydeligt at læse for modtageren, at symbolet ikke indikere en forbundet handling, men hvor de anbefaler en reducere i at røre ved ting.

Mediet

I og med at case 2 skal formidles til alle borgere er bindeledet mellem afsenderen og modtageren en lang række medier. For at sikre at budskabet kommer ud på alle kanaler, er illustrationerne i case 2 lavet så de fungerer både til digitale og analoge medier. Det vil sige, at illustration og tekst i dette tilfælde ikke kun er tilknyttet et medie, men skal kunne formidles på alle tilgængelige platforme.

Den fatiske funktion er, som tidligere nævnt, inddelt i den interne- og eksterne æstetisk konsistens. Den interne konsistens ses i den ensartethed som illustrationerne har i forhold til hinanden. Illustrationerne udtrykker den samme stil og skaber på den måde en visuel sammenhæng.

I forhold til den eksternt æstetiske konsistens fastholder illustrationerne

den udtryksform, som er udarbejdet til Sundhedsstyrelsens design guide (A. Sundhedsstyrelsen, u.å.). Det betyder, at der overordnet er en visuel overensstemmelse i forhold til den interne og eksterne æstetiske konsistens. Sundhedsstyrelsen beskriver illustrations-stilen som, opbrudte linjer, der fremstår abstrakte (A. Sundhedsstyrelsen, u.å.). Set side om side i figur 22, er det tydeligt at alle COVID-19 illustrationerne overholder den valgte stil. Den visuelle overensstemmelse er med til at skabe genkendelighed for modtagerne (Thorlacius, 2018, s. 193). Det er der i høj grad behov for i forhold til case 2, i og med at Sundhedsstyrelsens retningslinjer for COVID-19 er vigtige for hele befolkningen.



Figur 22: Sammenligning af COVID-19 illustrationer og Sundhedsstyrelsens designguide

Kilde: <https://www.sst.dk/da/Udgivelser/2020/Forebyg-smitte-mod-coronasmitte>

Koden

Koden er med til at etablere den samme forståelsesramme både for afsenderen og modtageren. Her tages den metakommunikative funktion og den intersemiotiske funktion i brug. Den metakommunikative funktion anvendes ikke i case 2. Der eksisterer ikke referencer som associerer til andre sammenhænge. Den intersemiotiske funktion ses i højere grad repræsenteret. I case 2 er det illustrationerne som kode der understøttes af en anden kode, nemlig teksten. Teksten er således med til at understøtte illustrationerne. Til hver illustration er der en tilhørende tekst, som er med til at understrege illustrationens budskab. Her ses et eksempel i figur 23.



Figur 23: Udklip af COVID-19 illustration

Kilde: <https://www.sst.dk/da/Udgivelser/2020/Forebyg-smitte-mod-coronasmitte>

I forhold til figur 23, er illustrationen et billede på en person, som holder armen for munden. Ved at læse teksten understreges illustrationen budskab, der opfordrer modtagerne til at dække munden med albuen, når de nyser eller hoster. Står budskabet ikke klart i illustrationen, gør teksten opmærksom på at nyset ikke må gøres i hænderne, men i albuen.

Hjælper eller modstander?

Det er tydeligt i case 2 at konteksten, mediet og koden fremstår som 'hjælper'. Der er en klar sammenhæng og illustrationerne virker efter hensigten. Teksten er med til at understøtte illustrationerne, som understreger at de i case 2 fremstår som 'hjælper'.

4.4 DET SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEW

I dette afsnit vil jeg komme ind på, hvorfor jeg har valgt at foretage semistrukturerede interviews med fem forskellige illustratører. Jeg vil yderligere beskrive, hvad jeg har opnået ved den form og hvilken viden jeg har indsamlet.

Efter casestudiet har jeg fået en forståelse for den virkelighed og kontekst, som det illustrative narrativ optræder i. Jeg har undervejs fundet ud af, at jeg mangler en viden. Jeg har på baggrund af den manglende viden opstillet en række spørgsmål, som jeg søger at få indsigt i gennem det semistrukturerede interviews:

Hvordan udvælger illustratørerne motivet/øjebliksbillede som illustrationen skal indeholde?

Hvordan er illustratorens position ift. til kommunikationen i Thorlacius model?

Hvordan arbejder illustratoren med modtageren?

Jeg har vurderet, at denne viden skal anskaffes gennem de praktikere, som arbejder med at lave illustrationer. Formålet med at afholde interviews er at jeg i så vidt omfang som omfang kan få afdækket den manglende viden. Et interview er en metode, som netop anvendes til at få viden om mennesket og dets holdninger eller erfaringer, alt efter, hvad der undersøges i forbindelse med interviewet (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 29). Jeg har behov for at skaffe en specifik viden, som en bestemt type af individer forstår sig på. Her bliver interviewet relevant, da det åbner for at få adgang til den specifikke viden, som individerne har opnået (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 32). De individer som ønskes interviewet, har jeg udvalgt på baggrund af den praksisviden, som de er i besiddelse af. I forhold til genstandsfeltet, har ønsket været at søge en viden hos praktikere, som arbejder med illustrationer. På baggrund af interviewet, ønskes der helt konkret at opnå en viden om hvordan illustratørerne forholder sig til modtageren. Forudsætningen for et godt interview, er at etablerer en forståelse for hvilken viden der søges og konkretisere den. (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 34). For at få indsigt i området var der behov for at kontakte en række praktikere. Målgruppen for interviewene er praktikere, som arbejder indenfor feltet illustration. Jeg har valgt at interviewpersonerne minimum skal have beskæftiget sig med deres fag i 5 år, for at sikre erfaring indenfor området.

Interviewets format har sit udgangspunkt i det semistrukturerede interview. I dette interview format er nogle af spørgsmålene planlagt på forhånd, samtidig med at der er mulighed for inddrage nye spørgsmål, og dermed afvige fra de planlagte spørgsmål (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 34). Det er med til at skabe en fleksibilitet i metoden, hvilket også ligger til grund for at fravælge andre kvalitative metoder, som eksempelvis en kvalitativ spørgeskemaundersøgelse, der ikke giver samme adgang til individet. I kraft af at det semistrukturerede interview åbner for nye spørgsmål, er det samtidig med til at opretholde en eksplorativ tilgang. Selvom den ønskede viden er klarlagt i forhold til interviewet, åbner den eksplorative tilgang op for usete områder i interviewpersonernes viden.

Spørgsmålene, som er udarbejdet på baggrund af den viden, der ønskes indsigt i hos praktikerne, kan findes i bilag 4. Spørgsmålene i interviewguiden bærer hovedsageligt præg af de 'indledende spørgsmål, der fungerer som en slags åbningsspørgsmål (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 41). De indledende spørgsmål var med til at åbne for samtalen, hvorefter jeg løbende stille uddybende spørgsmål, for at få et helt præcist svar (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 41). Alt efter, hvad interviewpersonen fortæller, vurderer jeg undervejs, hvilken type spørgsmål som virker mest hensigtsmæssig. Jeg har dog været opmærksom på, at jeg undervejs ikke har afvejet for meget fra interviewguiden, så jeg stadigvæk på den måde har sikret at indsamle den ønskede viden (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 41).

Jeg har gennem mit eget netværk og LinkedIn fået fat på interviewpersonerne. Gennem LinkedIn har jeg foretaget en søgning under erhvervet 'Illustrator', som har resulteret i en række personer. Jeg har efterfølgende set på deres portfolio, og vurderet i hvor høj en grad de har arbejdet med illustrationer. Jeg har skrevet til syv illustratører, hvor alle syv vendte tilbage med en stor interesse i at deltage. I forhold til projektets ramme og ressourcer, har jeg stræbt efter at få mellem 3-5 interviewpersoner, som er et typisk antal deltagere for et projekt i denne størrelse (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 32). I takt med interviewene har jeg løbende vurderet om, jeg har opnået nok empiri, eller om der har været behov for at inddrage flere end fem interviewpersoner. Tilslut endte jeg med at afholde fem interviews, hvor den ønskede viden blev indsamlet. I forhold til antal interviewede personer, har jeg lænet mig op af Brinkmann, som har beskrevet, at hellere stå med få interviews, som der er tid til at få gennemarbejdet i dybden, fremfor at risikere en overflod af data (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 32). Denne tilgang har betydet at jeg konstant har været i dialog med interview data. På den måde har jeg sikret, at interviewene ikke kun er målt på antallet af deltagere, men også har udfyldt den manglede viden (Brinkmann, 2013, s. 58).

Normalt foregår et interview mellem to mennesker, ansigt til ansigt (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 32). Dette er dog ikke nødvendigvis en forudsætning for et godt interview, da forskellige omstændigheder kan spille ind (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 36). Et godt interview kan

sagtens finde sted over e-mail eller gennem en telefon (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 30).

I forhold til de indskrænkninger som COVID-19 har medført, har jeg valgt at tage de nødvendige forholdsregler og har fravalgt at afholde fysiske interviews. Disse omstændigheder beskrev jeg i forbindelse med kontakten til interviewpersonerne. Samtidig betyder formen, at der ikke var behov for at skabe fysisk trygge rammer. Alle interviews er foregået som et telefonopkald optaget på lydfil.

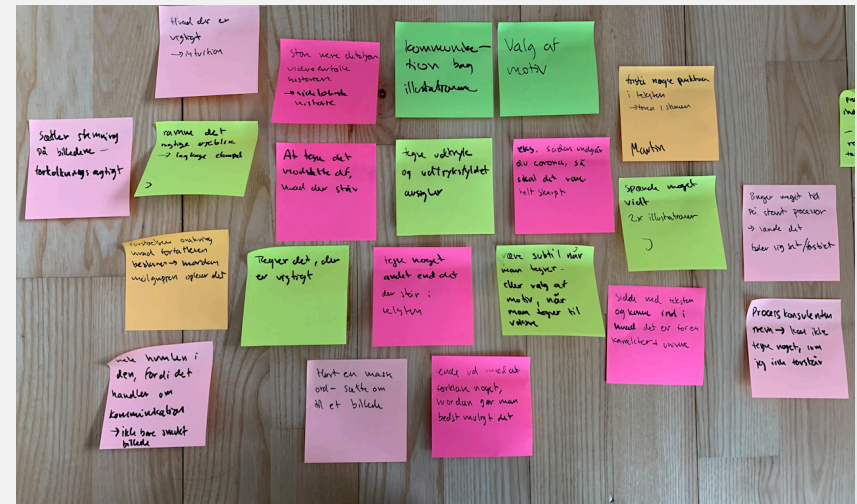
I forbindelse med interviews, har jeg oplyst interviewpersonerne om hvordan jeg vil behandle deres data. For at få indsigt i, hvordan interviewpersonernes data skal behandles, har jeg gjort brug af en guide fremstillet af Aalborg Universitet (Aalborg Universitet, u.å.). I følge guiden er der behov for en samtykkeerklæring, som i dette tilfælde er afgivet mundtligt, hvilket kan høres i lydoptagelsen eller ses i transskriberingen i bilag 5. Derudover er det gjort klart for interviewpersonerne, at deres data kun bliver brugt i forbindelse med dette speciale. Når der omtales et sted eller et navn på en person udskrives dette i transskribering, som eksempelvis "(..) der var jeg også konsulent på (uddannelses navn)..". (Bilag 5, linje X).

4.4.1 BEHANDLING AF INTERVIEWDATA

Jeg vil i dette afsnit beskrive, hvordan jeg har behandlet de data som er indhentet via det semistrukturerede interview. Her vil jeg starte med at beskrive første del af kodningsprocessen som består i at transskriberer, hvorefter jeg vil beskrive næste skridt som består i at kode de indhentede data.

Den første del af kodningsprocessen har bestået i at transskribere de afholdte interviews. Som en del af arbejdet bliver interviewet transskriberet, så det fremstår i læsbar form (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 43). Transskriberingen er samtidig med til at frembringe fysisk data, som er med til at gøre behandlingen af data lettere (Kolko, 2011, s. 76). Alle fem interviews findes transskriberet i bilag 5. Interviewpersonen fremstår som 'IP' (Interviewperson), hvor jeg som interviewer står som 'I' (interviewer). I transskriberingen er ordet "øh" fjernet. Det vil sige, at når intervieweren, eller interviewpersonen siger "øh" i løbet af interviewet, vil dette blive fravalgt, og dermed indgår det ikke som en del af transskriberingen. I interviewene, optræder der en del "øh", som ikke har en betydning, andet end som en tænkepause. Dertil er det vigtigt, at hvis "øh", udskrives fra interviewet skal dette være konsistent i hele ens projekt (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 45). Udover "øh" er fjernet er der tilføjet "..." efter en pause. Trods disse valg, fremstår transskriberingen som en direkte gengivelse af interviewet.

Næste del af kodningsprocessen har bestået i at kode dataen. Det er sket gennem brug af affinity diagram. Denne metode hjælper med at finde sammenhænge og mønstre og derudfra skabe grupperinger i ens datasæt (Kolko, 2011, s. 76). Affinity diagram har bidraget med en visuel overskuelighed af den indsamlede data. Det er sket i form af post-it notes, hvor interviewpersonernes udsagn er blevet synliggjort. Da jeg selv har transskriberet, har det gjort kategoriseringsprocessen lettere. Inden selve nedskrivningen af udsagn, valgte jeg en post-it farve til hver af deltagerne. Dette valg har betydet, at det har været lettere at spore den oprindelige kilde til et givent udsagn (Kolko, 2011, s. 77). Da denne del af kodningsprocessen blev foretaget på egen hånd, har jeg ikke i så høj grad udtrykt mig verbal. For at hele tiden være i dialog, og tage stilling til den data som man står overfor, forklarer Kolko, vigtigheden i at være verbal og diskuterer de forskellige grupperinger (Kolko, 2011, s. 77). Trods den verbale mangel, har jeg formået at italesætte datasættet, enten alene, eller via en anonym kilde, for at bekræfte, om det havde sammenhæng.



Figur 24: Billede af kodningsprocessen

I løbet af processen har jeg valgt at navngive de forskellige grupperinger, ud fra hvad der gav mest mening i forhold til interviewpersonernes udsagn. Resultatet af grupperingerne førte til følgende navngivninger: Mediets betydning, Afsender, Fortolkning, Øjebliksbillede og Kode.

4.4.2 KODNING AF DATA

I dette afsnit vil jeg fremvise den data, som jeg nåede frem til i forrige afsnit gennem brug af affinity diagram. Jeg vil gennemgå forskellige udsagn, hvorefter jeg vil analysere dem og skabe mening i datasættet.

I forrige afsnit kategoriserede jeg den indsamlede data ved brug af metoden, affinity diagram. Det har givet et overblik over den frembragte data, samtidig med at jeg indsnævrede datasættet til den data, jeg har vurderet som værende relevant for genstandsfeltet. Jeg har været opmærksom på, at indsnævringen af datasættet kan betyde, at der er en risici forbundet med at miste potentielle betydninger i det originale datasæt.

Næste fase for kodningen har bestået i at analysere og skabe en mening i interviewpersonernes udsagn. Kodningsprocessen kommer til at foregå således. I stedet for at analysere fem interviews enkeltvis, har jeg løbende i kodningsprocessen analyseret alle fem på samme tid. Da der forekommer mønstre i de forskellige udsagn, er der mulighed for at holde de forskellige udsagn op mod hinanden, og dermed skabe en fælles mening eller generalisering. Navngivningen for kategoriseringen vil fremgå som overskriften for de forskellige grupperinger, eksempelvis "Afsender".

Mediet betydning

Jeg vælger at fremhæve mediets betydning på grund af de udsagn jeg har fået fra de interviewede. I og med at konteksten for genstandsfeltet er hjemmesiden, er det vigtigt at finde ud af, om illustratorerne ser forskelligt på det medie som illustrationerne bliver formidlet på. De illustratører som jeg har interviewet, arbejder både med det analoge og digitale

medie. Det betyder, at jeg ikke nødvendigvis med sikkerhed kan antage, at deres måde at arbejde med illustrationer på er ens eller sammenlignelig. Derfor er det vigtigt at undersøge, om mediet har indflydelse på den måde de skaber illustrationerne.

Medievalget medfører umiddelbart ikke den store ændring i illustrationens form. Det handler mere om hvilke muligheder de forskellige medier tilbyder.

"Jeg føler ikke, at disse historier ændrer sig grundet medievalg, måske kun hvordan de er oplevet. Digitale medier tilbyder en rigere form for animeret eller interaktivt indhold, hvilket ikke er muligt med printet illustrationer." (IP 4, Bilag 5, linje 279-281).

Medievalget ændre nødvendigvis ikke det illustrative narrativ, men kan derimod have en direkte indvirkning på selve stilen.

"Hvis jeg skal tegne digitalt, eksempel en vektor tegning, tit noget til en website eller sådan lidt fladt i det. Så er det en helt anden stil, som jeg benytter. Så laver jeg først en skitse og så rentegner jeg den illustration. Det er sådan nogle flade farver, eller når jeg animerer." (IP 1, Bilag 5, linje 197-200).

Ud fra de afholdte interviews har jeg forudsat, at de udsagn illustratører kom med, både kunne appliceres til det analoge og digitale medie, med mindre andet undervejs blev sagt.

Afsender

Kommunikationen mellem illustratoren og den afsender de laver illustrationen for, udgør en ret entydig process for praktikerne. Ofte får illustratører præsenteret den fortælling, som skal illustreres på et møde eller som en tekst. På mødet får illustratoren præsenteret, hvad illustrationen skal rumme og hvordan afsenderen forventer den skal opfattes af modtageren. Det beskriver både interviewperson 4 og 5:

“(..) fordi jeg kan jo ikke tegne noget, som jeg ikke forstår. Og det er jo hele humlen i den, fordi det handler om kommunikation” (IP 5, Bilag 5, linje 542-544).

“For at opnå dette, så er det vigtigt at forstå nøglepunkterne i en tekst, men også fange selve tonen og stemningen i den.” (IP 4, Bilag 5, linje 563-564).

Forholdet mellem afsenderen og illustratoren er interessant, idet nogle illustratører vælges på baggrund af den streg de har. Afsenderen har altså på forhånd besluttet, hvilken streg eller fremtræden en illustration skal have inden den er lavet. Det er ikke nødvendigvis alle illustratører,

der har en fast defineret stil. De illustratører, som har en fast stil, kender afsenderen allerede på forhånd, og ved derfor hvilken type af streg og form, der arbejdes med.

“En illustrator, er som oftest, valgt af kunden på baggrund af illustratørens bestemte tegnestil/streg eller allerede eksisterende arbejde, som man mener, at det passer til denne bestemte opgave og målgruppe. I dette tilfælde skulle processen derfor ikke blive særligt påvirket.” (IP 4, Bilag 5, linje 577-581).

Det handler om, at afsenderen kan identificere sig med illustratoren, og på den måde gennem dennes streg tale til modtageren:

“(..) men det at kunne identificere sig med det, det er nemlig et rigtig godt ord. Fordi man kan sige, de kunne få rigtig mange tegnerer til at løse den samme opgave, og jeg er sikker på at rigtig mange tegnerer, kunne gøre det.” (IP 5, Bilag 5, linje 695-698).

Der er interessant at det i dette udsagn handler om at illustratørens stil er med til at afgøre, om de bliver valgt eller ej. På en måde, handler det mere om en æstetisk illustration end om en brugervenlig illustration. Thorlacius (2018), fremhæver diskussionen om æstetik og smag. Nogle brugere tiltrækkes af vilde farver, mens andre foretrækker minimalistiske eller konventionelle rammer, når de besøger en hjemmeside (Thorlacius,

2018, s. 137). Det betyder ikke, at den æstetiske forståelse ikke er vigtigt. Det er den. Det handler om at være opmærksom på det indhold som præsenteres i forhold til den branche som en hjemmeside tilhører (Thorlacius, 2018, s. 137).

Målgruppe

Når afsenderen har formidlet til illustratoren, hvordan illustrationen skal opleves af målgruppen, begynder illustratoren at arbejde med dens form, stil og streg i relation til målgruppen.

Illustratorerne gør sig en række tanker om, hvordan de appellerer til målgruppen. En af interviewpersonerne fortæller om betydningen af at sætte sig ind i målgruppens mindset:

“Så man skal lige prøve at sætte sig ind det mindset, simpelthen. Som hvis man eksempelvis, tegner en ung der er ude at gå med en hund, så er det familiens hund. Det er ikke hans hun eller hendes hund. Så er det en pligt. Men hvis man derimod tegner en gammel dame, som er ude at går med en hund, så ved man at det er hendes. (...).Men der er ligesom nogle regler, man ligesom skal tappe ind i.” (IP 1, Bilag 5, linje 133-139).

For de forskellige illustratører handler det ikke kun om at forstå, hvordan afsenderen ønsker illustrationer skal påvirke målgruppen. Det handler også om, at illustratoren forstår, hvordan målgruppen opfatter sig selv.

Det betyder at illustratoren skal sætte sig ind i det regelsæt der er omkring en målgruppe. Det øger mulighederne for at nå modtageren med en illustration. Det handler altså om, at illustratoren skal leve op til den forventning modtageren har til illustrationen.

“Jamen, det, altså igen, så er det ikke sygeliggøre eller svagliggøre, i samme øjeblik som man tegner en person i en kørestol, så bliver det kørestolen, der taler. Altså det gælder om tit at.. Det er jo det fede ved at tegne fremfor at tage billeder, fordi man tegner det der er vigtigt.” (IP 1, Bilag 5, linje 110-113).

Fortolkning

Når selve grundtankerne er fastlagt, er selve udarbejdelsen af en illustration ofte et fortolkningsspørgsmål. Det betyder at illustratørerne vælger motivet ud fra deres egen fortolkning af teksten. Den skal formidles til en illustration:

“Og taler med ham, og hans billeder og lytter til hvad har han tænkt i musikken. Også får jeg ellers lov til at fortolke ordene til billeder og leg.” (IP 5, Bilag 5, linje 719-721).

En af interviewpersonerne beskriver hvordan teksten bruges til at nærme sig stregens univers og på den måde finde ud af, hvordan illustrationen skal formidles:

“(..) så vil jeg sidde med teksten og komme ind i, hvad er det for en karakter, hvad er det for et univers, der er.” (IP 2, Bilag 5, linje 362-363).

I forlængelse af dette beskriver interviewpersonen yderligere, hvordan fortolkningen er med til åbne for, hvordan illustrationens fremtræden bliver:

“Også kan jeg så sige Peter behøver jo ikke være en dreng, han kan være en et.. et eller andet pelsdyr. Aben kan jo være kæmpe stor eller lille. På den måde har jeg jo en masse at skulle have sagt i forhold til. Der hvor der ikke er særlig meget tekst, der udgør illustrationen næsten 80% af, specielt, den fortællende del, uden den vil der ikke være ret meget.” (IP 2, Bilag 5, linje 421-435).

At illustrationen udgør en større del end selve teksten, kan være med til at skabe en større frihed i forhold til hvordan illustrationen fremtræder. Interviewperson 4 fortæller om hvordan forskellige projekter giver mulighed for fortolkning:

“Nogle projekter har en del muligheder for kreativ fortolkning, hvor andre har meget strammere rammer. I begyndelsen handler det om at finde ud af, hvor på den skala vi befinder os.” (IP 4, Bilag 5, linje 565-568).

Øjebliksbillede

Så snart illustratoren har dannet sig et billede af den modtager, som afsenderen ønsker, skal det illustrative narrativ formidles. Her handler det om at udpege det helt rigtige øjebliksbillede, som er med til at skabe en visuel sammenhæng på hjemmesiden. Dertil har illustrationen rent brugervenligt en påvirkning på målgruppen, som yderligere understreger vigtigheden af det rigtige øjebliksbillede.

“Men der sagde han nemlig, det der med at ramme det rigtige øjeblik, som man skal tegne.” (IP 1, Bilag 5, linje 168-169).

Som interviewperson 2 beskriver, handler det bestemt om at være skarp i sin kommunikation, når der skal formidles et budskab:

“(..) fordi det skal ende ud med at forklare noget, og hvordan gør man bedst muligt det. Hvis du sidder og skal forklare, et eller andet, sådan samler du en kommode, eller... sådan undgår du corona. Så dur det jo ikke det er fluffy, så skal det være helt skarpt. Og se, hvilken historie er det? Der er en lang process, og prøve af, for man har en forestilling om noget.” (IP 2, Bilag 5, linje 482-486).

For at fange det rette øjebliksbillede, må illustratoren forstå sin afsender, fortæller interviewperson 4.

Helt grundlæggende handler det om at gå ind i afsenderens mindset, og finde ud af hvilke ønsker, der ligger bag målgruppens oplevelse af illustrationen:

“(..) Når du har forståelsen omkring hvad forfatteren beskriver og hvordan de vil have målgruppen til at opleve deres fortælling, så har du de elementer, som er nødvendige for at påbegynde en visualisering.” (IP 4, Bilag 5, linje 587-589).

Kode

Udover at øjebliksbilledet er vigtigt for illustrationen er koden i illustrationen også vigtigt. Koden skal være med til at skabe en fælles forståelse mellem modtageren og afsenderen. Interviewperson 1 beskriver, hvordan der i en opgave har været en kulturel konflikt i forhold til den generelle forståelse af, hvordan vi ser og koder en postmand:

“Det vi så fik tilbage, det kunne vi så ikke bruge til noget animation.. Fordi ham postmanden han var tegnet som en soldat. Og de der postkasser, de var kæmpestore, og folk de sådan, du ved, over for ham sådan meget stift, fordi han var en autoritet(..) Det er han måske heller ikke i Kina, men han repræsenterer staten, og som statsmand har du en helt anden position i samfundet. Og det, det er svært at kommunikere. Der er det vigtigt at man har en ide om, hvem der er modtageren.” (IP 1, Bilag 5, linje 299-306).

Interviewperson 1 fremhæver også i denne forbindelse en historie om de kulturelle koder. Her er det en opgave for et polsk firma, som skal have udarbejdet en guide til, hvordan de behandler deres afgrøder:

“Samtidig så skal det være simpelt, og det kunne være enormt sjovt, en mus her. Men man skal passe på, hvad det er man putter på. Fordi det kommer ikke, i værste fald, så kommer det til at ødelægge meningen. I det her tilfælde kan betyde at der er beskidt på den bondegård. Eller du ved. Også er det et fuldstændigt forkert signal at sende.” (IP 1, Bilag 5, linje 289-293).

Dette eksempel handler i høj grad om forståelse for, hvordan en modtager opfatter koderne i en illustration. Som interviewpersonen beskriver, kan noget så simpelt som en mus betyde at modtageren opfatter det som et beskidt i sted og ikke som en uskyldig mus.

Det interessante ved kode delen er, at interviewpersonerne fremhæver at jo ældre modtagerne er des flere overførte betydninger, kan illustrationerne indeholde, som eksempelvis interviewperson 2 fremhæver her:

“(..) jo ældre de er jo mere overførte betydninger, tolkninger kan man også putte ned over.” (IP 2, Bilag 5, linje 421-422).

“I konno tekst, det med at have tekst og illustration sammen, gir en tredje historie, den bliver vigtigere jo større de er, det sjove for mig er også når jeg kan bygge.. Eller tegne noget andet end det der står i teksten.” (IP 2, Bilag 5, linje 415-418).

I forbindelse med ovenstående citat fra interviewperson 2, er den tredje historie anvendt i høj grad når der illustreres historier for børn. Konteksten afviger fra den der er styret af genstandsfeltet. En hjemmeside, som er informativ, vil formodentligt i højere grad sigte efter en illustration, som tydeligt viser, hvad brugerne kan forvente, når de ser den. Her kan den overførte betydning være afgørende for brugeroplevelsen. Som beskrevet i 3.1 Konteksten, er det vigtigt at en illustration fremtræder efter hensigten, så brugerne ved, hvad de kan forvente. Det er ikke ens betydende med, at en illustration ikke kan have et kunstnerisk udtryk og fremstå abstrakt. Hvis hensigten med illustrationen er at fremstå brugervenlig og understøtte dette element, vurderer jeg, det er vigtigt at illustration direkte viser, hvad formålet er.

4.4.3 OPSAMLING PÅ INTERVIEWS

I dette afsnit vil jeg kort redegøre for, hvad jeg fandt ud gennem afholdte interviews. Jeg vil både reflektere over spørgsmålene, og beskrive hvad jeg efterfølgende undrede mig over.

Brugen af det ‘indledende spørgsmål’ har været med til at varme inter-

viewpersonerne op. Det gav mulighed for at interviewpersonerne fik fortalt forskellige anekdoter, som ledte over til nogle af de opstillede spørgsmål. De spørgsmål der blev fremsat inden selve interviewet, fik stor betydning for indsamlingen af viden og erfaringer fra interviewpersonerne.

Hvordan er kommunikationen fra illustratoren til afsenderen og målgruppen?

Kommunikationen ses tydeligt mellem illustratoren og afsenderen. Illustratoren deltager i møder hvor der etableres en forventningsafstemning i forhold til afsenderen. Kommunikation mellem illustratoren og modtageren er lav, eller eksisterer ikke. Der ses ikke en direkte kommunikation mellem illustratoren og modtageren. Bindeleddet i kommunikationen mellem illustratoren og modtageren er afsenderen.

Hvordan udvælger illustratoren motivet som illustrationen skal indeholde?

Udvælgelsen af motivet består i en række ideer fra illustratorens side. Afsenderens ønske om, hvordan målgruppen oplever illustrationen, har stor betydning for valg af motiv. Det kan betyde, at illustratoren får en større indsigt i afsenderens tanker end i modtagerens tanker. Afsenderen er vigtig for illustratoren fordi der er herfra opgaven stilles. Da illustratoren ikke har en direkte forbindelse til modtageren, kan illustratoren ikke være sikker på at udvælgelsen af motivet lever op til den forventning

som modtageren har. Her kunne udvælgelsen af motivet drage nytte af brugerinddragelse, for at finde ud af, hvordan modtageren forholder sig til illustrationen.

Hvordan arbejder illustratoren med modtageren?

Illustratoren arbejder med modtageren ved at sætte sig ind i dennes mindset. Når illustratoren ved hvem målgruppen er, skal der opnås en forståelse for måden denne skal fremstå i illustrationen. Illustratorerne anvender ikke teorier eller redskaber for at finde frem til, hvordan de bedst fanger målgruppen. I stedet for arbejder de ud fra deres intuition, og den erfaring de har. Illustratorerne arbejder med en intuitiv forståelse af målgruppen. De kan også anvende den forståelse af målgruppen, som de har fået gennem afsenderen. Når afsenderen oplyser om hvordan modtagerne forventes at forstå budskabet, så er afsender med til at definere modtagerens mindset, muligvis uden fra en manglende forståelse af modtagerens virkelighed.

Den teoretiske tilgang er ikke tydelig i de afholdte interviews. Interviewpersonerne forholder sig ikke teoretisk i forhold til den måde de griber det illustrative narrativ an på. De afholdte interviews afspejler i højere grad brug af intuition. Intuitionen anvender illustratorerne til at formidle og vurderer, hvordan det illustrative narrativ skal fremtræde. Intuition kan være et godt redskab, men den kan svigte. Teorierne tilbyder en række veldokumenterede værktøjer, som kan være med til at sikre

et godt resultat. Den skabte model kan i dette tilfælde være med til at skabe bevidsthed omkring og italesætte det område hvor illustratorene bruger deres intuition.

DESIGNFASEN

Den forudgående fase var undersøgelsesfasen som nu er afsluttet. Det betyder at jeg nu tager hul på HOMEs næste fase, som er designfasen. Undersøgelsesfasen klarlagde den nødvendige viden for at jeg kan videreudvikle de tanker som omhandler genstandsfeltet, og udarbejde den endelige model.

5.0 AFRUNDING AF DATAINDSAMLING

I dette afsnit vil jeg afrunde dataindsamlingen. Jeg vil opsummere den relevante indsigt fra casestudiet og det semistrukturerede interview. Herudfra vil jeg danne et overblik over, hvilke indsigter der tilsammen kan danne grundlaget for en designguide til udarbejdelse af en model i realiseringsfasen.

Dataindsamlingen har bestået af et casestudie og det semistrukturerede interview. I forbindelse med casestudiet har den skabte model fungeret som en indsamlingsmetode til anskaffelse af empiri. En kombination af casestudiet og den skabte model, har bidraget til en kontekstbaseret viden om genstandsfeltet. Casestudiet har givet en række svar, ud fra de indledende spørgsmål, som blev stillet forud for analysen. Spørgsmålene, som jeg opstillede inden analysen var som følgende:

Hvordan kan den skabte model sammenknytte teori og praksis?

Kan en kombination af Thorlacius og aktantmodellen anvendes som en kombineret model i forhold til genstandsfeltet?

Hvilket dele af de enkelte modeller er relevante at anvende i forhold til genstandsfeltet?

Casestudiet afspejler i høj grad, hvordan kombinationen af Thorlacius visuelle kommunikation og aktantmodellen medvirker til en dybere forståelse af genstandsfeltet. Kombinationen af de to har gjort, at jeg undervejs har forholdt mig både til hvordan illustrationen visuelt fremtræder for brugeren, og hvordan narrativet påvirker brugeren. Jeg har på den måde været i en konstant dialog med det illustrative narrativ, og den bagvedliggende kommunikation. De enkelte dele fra henholdsvis Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og aktantmodellen, som den skabte model består af, er løbende i analysen vurderet ud fra deres relevans i forhold til genstandsfeltet.

Afsenderen, der består både af den faktiske- og implicite afsender, har en betydning. Den faktiske afsender er både til stede i case 1 og case 2, og er en god indikator for hvem afsenderen er. Det betyder, at modtageren hurtigt kan danne et indtryk af, hvordan de forholder sig til den respektive afsender. Den implicite afsender har en relevans for den visuelle kommunikation i og med der er mulighed for at udtrykke sig ekspressivt. Ved at anvende de retoriske appelformer, har det bidraget til at skabe et hurtigt redskab for, hvordan både case 1 og case 2 appellerer til deres modtager. Den ekspressive fremtoning har nemlig en betydning for hvordan modtageren opfatter afsenderen. Derfor er det vigtigt at det illustrative narrativ understøtter denne funktion. Både for case 1 og 2 har de retoriske appelformer været med til på en enkel måde at vurdere, om

en afsender fremstår troværdig og tillidsfuld overfor modtageren. Modtageren inddeles i den faktiske- og den implicitte modtager. Opdelingen af de to har kun været relevant i forhold til case 1, fordi case 2 er målrettet hele befolkningen. Case 2 er præget af omstændighederne i forhold til COVID-19, der betyder at hele befolkningen er målgruppen. I kraft af dette vurderer jeg, at case 2 kan anses som en usædvanlig case, som ikke får indflydelse på opdelingen af den faktiske- og den implicitte modtager. Opdelingen er med til at skelne mellem den tiltænkte målgruppe og de modtagere som tilsigtet eller ej besøger hjemmesiden. Selvom designet af hjemmesiden og illustrationerne appellerer til en defineret målgruppe, er det vigtigt at huske, at de faktiske modtager også besøger hjemmesiden. Den konative funktion, der gør brug af affordance har stor relevans for genstandsfeltet. Gennem affordance skabes et forhold mellem brugeren og modtageren, ved at illustrationerne tydeliggør mulige handlinger overfor brugerne. Det betyder, at affordance kan anvendes til at skabe en forståelse for hvordan illustrationerne handlingsmæssigt påvirker modtagerne. Den interaktive funktion, som er inddelt i henholdsvis de fem kommunikationsmønstre og designprincipperne visibility, feedback og sublimt blev undervejs i analysen valgt fra. Jeg har valgt at fjerne den interaktive funktion fordi den ikke afspejler genstandsfeltet.

Produktet indeholder de konventionelt etablerede æstetiske udtryksformer og sublimæstetiske udtryksformer. På baggrund af genstands-

feltet har jeg valgt at reducere de konventionelle etablerede æstetiske udtryksformer til at beskrive elementers fremtræden gennem principperne: størrelse, position og farve. I forhold til case 1 og 2 er de tre principper med til at forklare, hvilke elementer, der er vigtige for brugeren. Brugen af de tre principper, har været med til at afgøre, ikke kun illustrationernes vigtighed, men også de omkringliggende elementers vigtighed. Ved at se på illustrationerne i forhold til de omkringliggende elementer, er det nemmere at gennemskue illustrationens vigtighed for brugeren. De sublimæstetiske udtryksformer er moderat til stede i case 1 og eksisterer ikke for case 2. Det betyder ikke, at den sublimæstetiske udtryksform er mindre relevant af den grund. Jeg ser muligheder i at beholde den sublimæstetiske udtryksform, fordi den er med til at skelne mellem det velkendte og overraskende. I og med at genstandsfeltet kontekst er hjemmesider, kan der alt efter hjemmesidens intention, optræde videoer, animationer, eller andre overraskende elementer. Hvis dette er tilfældet, er der behov for at forstå, hvordan et illustrativt narrativ omgås eller i sig selv udgør et sublimæstisk udtryk.

Konteksten indeholder den referentielle funktion, og har en stor relevans for genstandsfeltets narrative illustration. Den referentielle funktion inddrager Peirce teori om semiotik. Allerede forinden i afsnit 2.2 Afklaring af en Illustration, beskrev jeg hvordan definitionen af en illustration og semiotik har en sammenhæng. Den referentielle funktion udgør en vigtig kobling mellem modtageren og illustrationen, eftersom det er her

den visuelle fortolkning sker. Det er her, illustratorens tanker og formodninger bliver aflæst af modtageren. Hvis illustrationen fejler, kan det afspejles i en manglende forståelse for semiotik.

Mediet indeholder den fatiske funktion og den navigative funktion. Som beskrevet i afsnit 4.3.1, har jeg valgt at fjerne den navigative funktion fordi den ikke afspejler genstandsfeltet. Fokus på den navigative funktion er med til at skabe en forudsigelig navigation for brugerne, som ikke har relevans for genstandsfeltet. Den fatiske funktion har derimod en relevans for genstandsfeltet. Her anvendes designprincippet consistency, som er inddelt i den intern æstetisk konsistens og eksternt æstetisk konsistens. Den intern æstetisk konsistens ses tydeligt i både case 1 og case 2. Dette princip har været med til at danne et overblik over, om det visuelle udtryk i illustrationen overholdes internt på hjemmesiden. I begge cases tilfælde overholdes der en konsistent illustrations stil, som er med til at bidrage til en visuelle overensstemmelse. Den eksternt æstetiske konsistens er forskellig i de to cases. Case 1 overholder ikke det design, som er repræsenteret på Bank of Englands hovedhjemmeside. Case 2 afviger ikke fra den udarbejdede designguide. Trods case 1 afvigelse, vælger jeg stadigvæk beholde den intern æstetisk konsistens og eksternt æstetisk konsistent. Principperne skaber en forståelse for den visuelle overensstemmelse, der både kan eksistere internt og eksternt. Forståelsen er med til at give en indsigt i, hvordan brugen af konsistente illustrationer kan bidrage til en genkendelighed hos brugerne.

Koden er henholdsvis indelt i den metakommunikative funktion og den intersemiotiske funktion. Den metakommunikative er repræsenteret i ringe grad i case 1 og ses ikke i case 2. Det er svært at vurdere hvorvidt den metakommunikative funktion er relevant eftersom den kun i ringe grad er repræsenteret i casestudiet. Jeg finder dog funktionen relevant da det er sandsynligt at den kan forekomme som en illustration på en hjemmeside. Den intersemiotiske funktion findes i høj grad i begge cases. I begge cases optræder illustrationerne med en tilhørende tekst. Her har den intersemiotiske funktion været med til give en forståelse for vigtigheden i at to kodesystemer taler sammen. Det betyder for det illustrative narrativ, at hvis der også indgår et tilhørende kodesystem, er der behov for at de taler samme sprog.

Jeg har ud fra refleksionen opstillet hvilke dele af Thorlacius visuelle kommunikationsmodel, der er relevante for det illustrative narrativ. Opstilling er som følgende:

- Den faktiske afsender
- Den implicitte afsender: Den ekspressive funktion
- Produktet: Den æstetiske funktion
- Konteksten: Den referentielle funktion
- Mediet: Den fatiske funktion
- Koden: Den metakommunikative og den intersemiotiske funk-

tion

- Den implicitte modtager: Den konative funktion
- Den faktiske modtager

Aktantmodellens dele i den skabte model har jeg ikke reflekteret yderligere over i analysen. Ud fra analysen ser jeg umiddelbart ikke en nogen grund til at tilføje eller fjerne dele af aktantmodellen. Den passer fint med de dele som Thorlacius fremlægger i sin visuelle kommunikationsmodel.

Det semistrukturerede interview, som blev holdt med illustratorene, har været med til at understrege betydningen af den visuelle kommunikation. Illustratoren forholder sig til den visuelle kommunikation bag illustrationen, men det er ikke en bevidst proces. Illustratoren, som arbejder med afsender, modtager og produkt har forskellige virkemidler til at påvirke produktet alt efter formålet. I løbet af denne udviklingsproces sker der ikke mange teoretiske overvejelser. Overvejelserne sker i højere grad ved hjælp af intuition.

Jeg ser ovenstående som et potentielt kommunikationsproblem. Hvis der udarbejdes en illustration, som ikke kan aflæses af modtageren, er der opstået et problem i formidlingen. For at undgå dette, kan Illustratorerne tage deres forholdsregler, eksempelvis ved at tale med afsenderen om målgruppen og hensigten med illustrationen. Illustratoren skal både

forholde sig afsenderen, men også den målgruppe som illustrationen skal formidles til. Det betyder, at opstartsfasen er vigtigt for illustratoren fordi de både skal forholde sig til afsender og modtager.

Her finder jeg det interessant at se hvordan illustratorens proces kan afspejles i Design Thinking. Design Thinking er en tilgang, der skal bidrage til at løse kreative problemstillinger (Diderich, 2020, s. 22). For at afhjælpe en problemstilling inddeles Design Thinking i fem forskellige faser: empathize, define, ideate, prototype og test (Diderich, 2020, s. 23). Det er især faserne, empathize, define og ideate, som jeg her finder relevante i forhold til illustratorens udsagn. I fasen empathize handler det om at gå i dybden med problemet, hvor hovedingrediensen er kundeforståelse og empati (Diderich, 2020, s. 23).

Når illustratorene tilgår en opgave, står de overfor en problemstilling, som skal løses og det kræver indsigt. Når den ønskede indsigt i problemstillingen er opnået, handler det om at definere problemet i fasen, define (Diderich, 2020, s. 23). Ideate er den fase, hvor ideerne begynder at forme sig og tage fysisk form (Diderich, 2020, s. 23). For illustratorene vil det være det led i processen hvor selve illustrationen udarbejdes. De sidste to faser i Design Thinking, prototype og test, er ikke til stede for illustratorene. Når skitserne er godkendte, efterfulgt af godkendte rentegninger, er der ikke flere led i processen. Som interviewperson 1 forklarer, er opgaven afsluttet når rentegningen er sendt afsted:

“Så går man i gang med at sidde og tegne skitser og få dem godkendte, og når man så har rettet skitserne, så rentegner ham dem, og sender også kan det være der er nogle enkelte rettelser, hertil. Så er det lidt ligesom, når de så er afleveret de rentegninger så er man jo ligesom færdig med opgaven, kan man sige.” (IP 1, Bilag 5, linje 19-23).

For ingen af de interviewede illustratører, indgår selve afprøvning af illustrationen ikke. Den eneste form for test, der optræder i interviewet, er interviewperson 2 der nævner at personen til tider afprøver illustrationerne for børnene i familien for at teste den yngre målgruppe “(..) så kan jeg jo prøve dem af (nævner alder) og det er ret fedt, og hvis de alle er grebet af den, så har jeg jo vundet en masse points.” (IP 2, Bilag 5, linje 398-400). Hvis illustratoren skal udarbejde en illustration, som skal formidles og forstås af en målgruppe, vil jeg umiddelbart mene at intuition ikke kan gøre det alene.

REALISERINGSFASEN

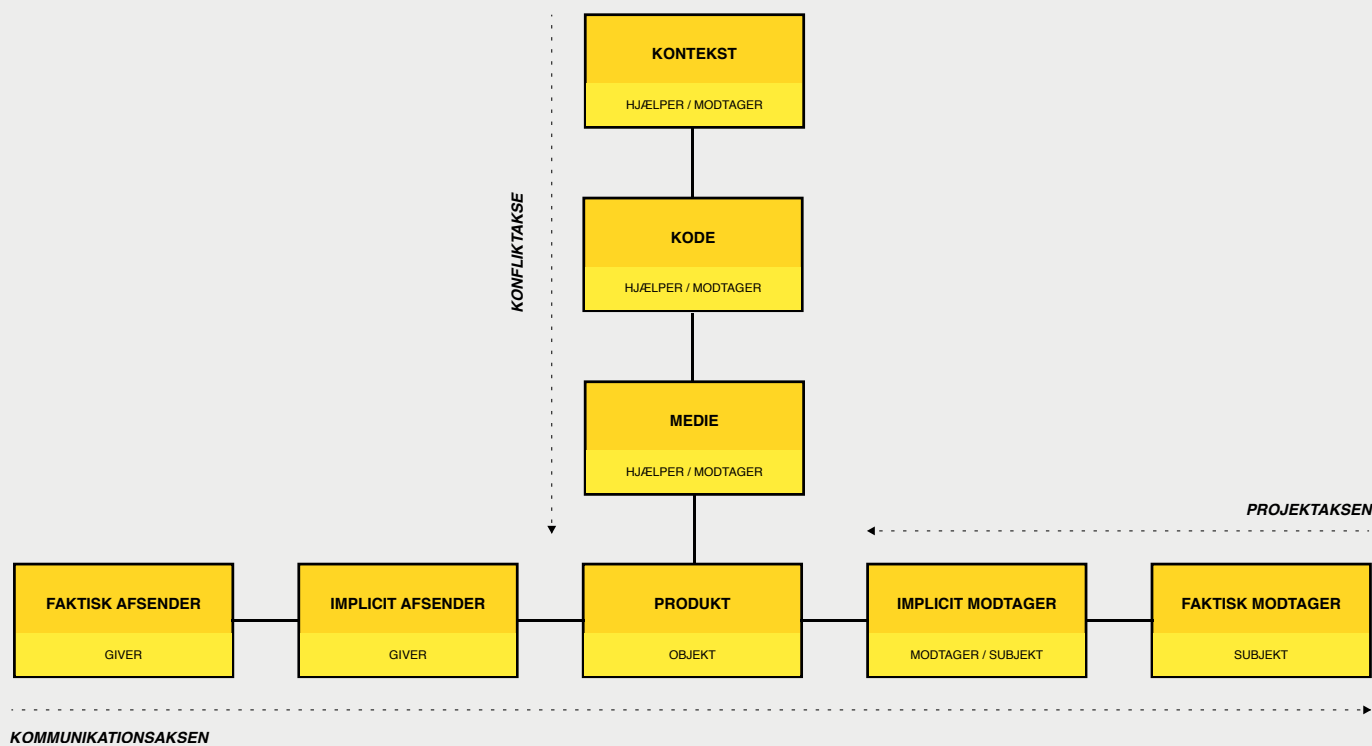
Den forudgående fase var design som nu er afsluttet. Det betyder at jeg nu tager hul på den sidste fase, som er realiseringsfasen. Designfasen har klarlagt en viden om, hvilken viden, der er vigtigt for modellen og genstandsfeltet.

I dette afsnit vil jeg klarlægge og realisere de tanker.

6.0 OPSTILLING AF DEN SKABTE MODEL

I dette afsnit vil jeg på baggrund af designfasen opstille en foreløbig model. Modellen skal afspejle de valg, som i løbet af specialet er blevet analyseret og reflekteret over.

Modellen, jeg har opstillet, er udarbejdet på baggrund af den undren, jeg har haft gennem specialet. Modellen skal ses som en foreløbig model, som er skabt på baggrund af den indsigt jeg har opnået under specialet.



Figur 25: Den skabte model, egen tilvirke

7.0 REFLEKSION OVER BIDRAG

Dette speciale kan betragtes som et bidrag til det genstandsfeltet, som arbejder med det illustrative narrativ på hjemmesider. Gennem en afklaring af genstandsfeltet er det blevet tydeliggjort, at der ikke findes en direkte teoretisk tilgang til udarbejdelse af et illustrativt narrativ på hjemmesider. Specialet bidrager med en foreløbig model, som giver indsigt i, hvilket forholdsregler der bør tages, når et illustrativt narrativ udarbejdes til en hjemmeside. For at gøre plads til nye indsigter, vælger jeg at beskrive modellen som en foreløbig model. Efter det semistrukturerede interview med praktikkerne, fik jeg øje på et mønster i deres proces. I afsnittet 5.0 Afrunding af dataindsamlingen, har jeg beskrevet, hvordan Design Thinking ubevidst afspejles i illustratorens proces. Det er kun de tre første faser empathize, define og ideate, som optræder for illustrаторerne. Ved at inddrage Design Thinking i faserne prototype og test, kan det åbne op for muligheden af brugerinddragelse. Som jeg ser det, kan Design Thinking være med til at give illustrаторerne en forståelse af hvordan illustrationer fremtræder for modtagerne, og besvare spørgsmålet: Fremtræder illustrationen efter hensigten i forhold til den repræsentative målgruppe?

Refleksionen over, hvordan illustrаторerne ubevidst arbejder med Design Thinking, har i gang sat en forståelse for min egen proces. Jeg har anvendt HOME som projektsstyringsværktøj, og den har bidraget til et struktureret overblik over specialet. Inddelingen af henholdsvis procesniveauet og produktniveauet har bidraget til, at jeg opvejer og få estimeret begge områder. Samtidig med det, kan jeg også se, hvordan Design Thinking ubevidst, har været min designproces til at skabe viden. Som udgangspunkt ser jeg at min viden er skabt på baggrund af faserne, empathize, define og ideate. Jeg har defineret problemet, undersøgt problemet gennem inddragelse af det semistrukturerede interview og et casestudie, for dertil at udlede viden i ideate, hvor den foreløbig skabte model er opstillet.

8.0 KONKLUSION

I indledningen har jeg beskrevet, hvordan dette speciale tager afsæt i min egen motivation. Motivationen bunder i en undren, som blev konkretiseret i problemformuleringen, der har fungeret som specialet røde tråd:

Hvordan kan forståelsen af visuel kommunikation og en narrativ struktur, bidrage til et illustrativt narrativ, som beskrives gennem en kommunikationsmodel?

Da genstandsfeltet stod uklart i forhold til den søgte litteratur, betød det at jeg skulle forsøge at italesætte den manglende viden. Gennem en afklaring af genstandsfeltet voksede forståelsen for de enkelte dele i genstandsfeltet. Her kunne aktantmodellen og Thorlacius visuelle kommunikationsmodel bidrage til forståelsen for, hvordan dele af genstandsfeltet opførte sig. Ved at sammenkoble aktantmodellen og Thorlacius visuelle kommunikationsmodel, blev det tydeliggjort hvordan de kunne bidrage til en indsigt i det illustrative narrativ. Den efterfølgende afklaring af genstandsfeltet, har bidraget til en viden om hvordan det illustra-

tive narrativ på en brugervenlig måde kan fremtræde på en hjemmeside. Der er i høj grad behov for at illustrationen tydelig indikere dets formål for brugerne.

Efter sammenkoblingen af aktantmodellen og Thorlacius visuelle kommunikationsmodel vurderede jeg, at der var behov for at komme tættere på genstandsfeltet. Her kunne casestudiet bidrage med en kontekstafhængig viden. Den viden opnåede jeg ved at analysere de to valgte cases, gennem den model, som jeg sammensatte i foranalysen. Den skabte model indeholdte kategorier, som stammede fra henholdsvis Thorlacius visuelle kommunikationsmodel og aktantmodellen. Undervejs blev de dele, som ikke afspejlede genstandsfeltet valgt fra. Den skabte model indeholder efter afrundning af dataindsamling de kriterier, som er med til at afklare, hvilket områder, der er vigtigt for at formidle et illustrativt narrativ på en hjemmeside.

Det semistrukturerede interview skabte mulighed for at få viden om hvordan illustratorene tilgår en illustration. Denne indsigt har været med til at bidrage til en forståelse for betydningen for hvordan illustratorene i høj grad intuition afspejles i deres proces og deres tilgang, når der udarbejdes en illustration. Som jeg ser det, kan Design Thinking være en løsning på en bevistliggørelse, samt en brugerinddragelse i deres udarbejdelse af et illustrativt narrativ.

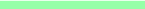
Formålet med specialet har været at opnå en forståelse for, hvordan et illustrativt narrativ på en brugervenlig måde kan formidles på hjemmesider. For at komme dertil har jeg, som beskrevet, undersøgt de grundlæggende forståelser for, hvad de enkelte dele af genstandsfeltet afspejler. Den skabte model repræsenterer et visuelt redskab, som er blevet til på baggrund af en tilbundsående gennemgang af en viden, som er vigtig i forhold til forståelsen af genstandsfeltet. Af den grund skaber den skabte model mulighed for at overskueliggøre den proces, der ligger i udarbejdelsen af et illustrativt narrativ fortalt til hjemmesider.

LITTERATURLISTE

- Adams, T., E., Jones, S., H. & Ellis, C. (2015). *Autoethnography: Understanding Qualitative Research*. Oxford University Press. (s. 1-68).
- Adobe Blog. (u.å). 4 Design Trends That Will Define 2020, tilgået 31. Marts 2020, fra <https://theblog.adobe.com/4-design-trends-that-will-define-2020/>
- Andersen, H., S. & Højgaard, M. (2012). I Andersen, H., S., & Søndergaard, K., R. (Red.), *Systemisk Projektledelse* (s. 48-74) Samfundslitteratur.
- Atlassian. (u.å). Trello, tilgået d. 27. Januar 2020 fra <https://www.atlassian.com/software/trello>
- Bank Of England, Education, (u.å.). What Does The Bank Of England Do?, tilgået 3. Marts 2020, fra <https://www.bankofengland.education/what-the-bank-does/index.html>
- Berger, A., A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. Sage Publications, Inc. (s. 12-27)
- Braddock, R. (1958). *An Extension of the "Lasswell Formula"*. *Journal of Communication*, 1958, vol. 8 (2), s. 88-93
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press. (s. 45-81)
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Interviewet: Som forskningsmetode. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 29-53). København: Hans Reitzels Forlag.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udg.). Oxford University Press. (s. 1-17).
- Budniakiewicz, T. (1992). *Fundamentals of story logic: introduction to Greimassian semiotics*. John Benjamins Publishing Company. (s. 1-35 + 75-87).
- Busch, A. M. (2011). *Kommunikation i Multimediedesign*. Hans Reitzels Forlag. (s. 239-267)
- Creative Bloq. (u.å). 20 top graphic design trends for 2020, tilgået 31. Marts, fra <https://www.creativebloq.com/features/graphic-design-trends-2020>
- Ching, F., D., K. (2018). *Design Drawing*. (Udg. 3). John Wiley & Sons, Inc. (s. 1-38)
- Currie, M. (1998). *Postmodern Narrative Theory*. Palgrave. (s. 1-38).
- Davis, M. & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An introduction to design concepts in everyday experience*. Bloomsburt Visual Arts.
- Den Store Danske Ordbog (u.å). Tegning, tilgået d. 30. Marts 2020, fra <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tegning&tab=for>
- Diderich, C. (2020). *Design Thinking for Strategy: Innovating Towards Competitive Advantage*. Springer. (s. 20-28)

- Donikian, S., Portugal, J. (2004). Writing Interactive Fiction Scenarii With DraMachina. I: *Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment*, 2004 (3105), s. 101-112
- Fahmy, S., Bock, M., A. & Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research*. Palgrave Macmillan. (s. 1-29 + 145-149).
- Fischer, L., H. & Oosterbaan, M. (2010). *Digital Media Management*. (Udg. 3). Nyt Teknisk Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboğlu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. (Udg. 1). Springer. (s. 1-56).
- Gertsen, M., C. & Sønderberg, A. (2011). *Intercultural collaboration stories: On narrative inquiry and analysis as tools for research in international business*. *Journal of International Business Studies*, 2011, vol. 42 (6), s. 787-804.
- Hanson, R., E. (2019). *Mass Communication: Living in a Media World*. (Udg. 7). Los Angeles: Sage. (s. 1-30).
- Jakobson, R. (1987). *Language in Literature*. Harvard University Press. (s. 62-94).
- Jensen, L., E. (2019). *Bolig Boost*. Praktikrapport, Aalborg Universitet.
- Kobe De Keere & Mark Elchardus (2011). Narrating linguistic conflict: a storytelling analysis of the language conflict in Belgium, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32:3, 221-234, DOI: 10.1080/01434632.2011.563857
- Kolko, J. (2011). *Exposing the magic of design: A practitioner's guide to the methods and theory of synthesis*. Oxford University Press.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders. (s. 1-48).
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. I Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. (37). Institute for Religious and Social Studies. (s. 37-51)
- Lasswell, H. D. (1968). *The uses of content analysis data in studying social change*. *Social Science Information* (1968), 7, 57–70.
- Lundholt, M. W. & Hansen, P., K (2019). *Kommunikationsmodeller. Samfundslitteratur*. (s. 120-124).
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. (s. 104-137).
- Mandag Morgen (2020, 14. maj). Brug Visualiseringer til de Komplicerede Budskaber, tilgået d. 14. Maj 2020 fra <https://www.mm.dk/artikel/visualiseringer-viser-vej-gennem-kriserne>
- Meyer, M. (2012). Aristotle's Rhetoric. I: *Topoi: An International Review of Philosophy*, 2012, 31(2), s.249

- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books, A Member of the Perseus Books Group. (s. 1-36).
- Novrup, E. (1999). Minderens magt: Historie og hukommelse i Atom Egoyans *The Sweet hereafter*. I: *Kosmorama - Tidsskrift for filmkunst og filmkultur*, 1999 vol. XLV(224), s. 121-137
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic by Charles Sanders Peirce*. (s. 141-143 + 239-240).
- Pharies, D., A. (1985). *Charles S. Peirce and The Linguistic Sign*. John Benjamins Publishing Company. (s. 10-43).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. I: *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Sharp, H., Preece, J. & Rogers, Y. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. (5. udg.). Wiley. (s. 1-55 + 193-219)
- Thorlacius, L. (2004) Visuel kommunikation på WWW. I Engholm, I., Klastруп, L. (Red.), *Digitale Verdener: De nye mediers æstetik og design*. (s. 79-100). Gyldendalske Boghandel Nordisk Forlag A/S.
- Thorlacius, L. (2018). *Visuel kommunikation på digitale medier*. Samfundslitteratur.
- Tidwell, J., Brewer, C. & Valencia, A. (2020). *Designing Interfaces*. (3. Udg.). O'Reilly Media Inc. (s. 1-26 + 209-295).
- Vogler, C. (1998). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*. (2. udg.). Studio City. (s. ix-33).
- Wang, Y., Roberts, C. (2005). Actantial analysis Greimas's structural approach to the analysis of self-narratives. I: *Narrative Inquiry*, 15 (1), 51-74.
- Wolf, M. (2012). More than a Story: Narrative Threads and Narrative Fabric. I M. Wolf (Red.), *Building Imaginary Worlds* (s. 198-223). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. (4. udg.). London: Sage Publications Inc. (s. 2-96)
- Zachary S. Sapienza, Narayanan Iyer & Aaron S. Veenstra (2015) *Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*, *Mass Communication and Society*, 18:5, 599-622. DOI: 10.1080/15205436.2015.1063666
- Aalborg Universitet. (u.å). Værktøjskassen, tilgået d. 20. April 2020, fra <https://www.studerende.aau.dk/gdpr/vaerktoejskassen/>
- Aalborg Universitet. (2018). Studieordning for Kandidatuddannelsen i Interaktive Digitale Medier. Aalborg Universitet https://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/378/378609_ka_interaktivedigitalemedier_2018.pdf
- A.Sundhedsstyrelsen. (u.å.) Design Guide, tilgået d. 27. April 2020, fra https://www.sst.dk/-/media/Om-os/Kontakt-og-besoeg/Lgo-og-designguide/SST_Designguide_juni_2018.ashx?la=da&hash=DE73832C17D28E3F93FA0C2F74CA7DCBCA06131



B.Sundhedsstyrelsen. (u.å.) Plakat: Ny coronavirus - beskyt dig selv og andre,
tilgået d. 2. Maj 2020 fra <https://www.sst.dk/da/Udgivelser/2020/Forebyg-smitte-mod-coronasmitte>

99 Designs (u.å.). 10 stunning graphic design trends for 2020,
tilgået 31. Marts, fra
<https://99designs.dk/blog/trends/graphic-design-trends/>

FIGURLISTE

- Figur 1: Illustrering af genstandsfeltet, egen tilvirken
- Figur 2: Postnords App design
- Figur 3: Illustrering af vandfaldsmodellen, egen tilvirken
- Figur 4: Illustrering af den fysiske kalender
- Figur 5: Illustrering af Lasswells kommunikationsmodel, egen tilvirken
- Figur 6: Illustrering af Thorlacius visuelle kommunikationsmodel, egen tilvirken
- Figur 7: Illustrering af Aktantmodellen, egen tilvirken
- Figur 8: Illustrering af Berettermodellen, egen tilvirken
- Figur 9: Illustrering af Hero's Journey, egen tilvirken
- Figur 10: Illustrering af 'Den skabte model', egen tilvirken
- Figur 11: Screenshot fra MailChimps hjemmeside.
- Figur 12: Screenshot fra The Bank of Englands hjemmeside.
- Figur 13: Den ekspressive form hos case 1
- Figur 14: Illustrering af bankbygning
- Figur 15: Brug af signifiere i case 1
- Figur 16: Brugen af illustrationer i case 1
- Figur 17: Illustrering af ydelse
- Figur 18: Brug af semiotik i case 1
- Figur 19: Brug af metakommunikation i case 1
- Figur 20: Brug af den intersemiotiske funktion i case 1
- Figur 21: Eksempel på Sundhedsstyrelsens illustrationer.
- Figur 22: Sammenligning af COVID-19 illustrationer og Sundhedsstyrelsens designguide
- Figur 23: Udklip af COVID-19 illustrationer
- Figur 24: Billede af kodningsprocessen
- Figur 25: Den skabte model, egen tilvirken

