

Abstract

Throughout the last couple of decades we have witnessed a great change in our society. Our everyday lives, our buying habits, our relationships, our culture and our communication has been under an influence so heavy that it has caused the inception of a new era: the digital age. The internet and its aftermath have impacted almost every aspect of our lives. We do everything online today – from business to pleasure. It has caused a great shift in our economy and some industries have been more affected by this than others.

The Danish fashion magazine industry, whose profit is based on traditional print media, is one of them. More people get their news and information online, and fashion fans have become fond of private blogs, free online magazines and social media sites. Numbers have shown a decrease in official circulation numbers for Danish fashion magazines. Therefore they are forced to find alternate ways to reach their audience. Corporations and products must follow the consumers and target them online. However, reaching the consumer has never been more challenging. The great amount of marketing today has a negative effect on consumers. They are tired of being subject to advertisements wherever they turn. That along with an increased production of goods has made it difficult for companies and products to stand out. Today one must resolve to more innovative ways to reach consumers.

One way to do this is by getting involved with consumers online through corporate websites and social media. Another way is by turning a product into a unique experience. By choosing to do both it is possible to establish a profound relationship with the consumers. The objective of this thesis is to examine how the Danish fashion magazine, Costume, uses its website to connect with consumers. I wish to find out, how Costume communicates visually and which tools they use to make the website feel relevant to the consumer. I will therefore analyze Costume's website by applying the *visual communications model for websites* created by Danish professor Lisbeth Thorlacius. The challenge of today's digital and anti-commercial age is to make the brand feel relevant and meaningful for the consumer. Whether the Danish fashion magazine Costume has managed to do that, I will try to establish in this thesis.

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	4
Problemformulering.....	9
Metodisk fremgangsmåde	10
Formål og struktur	10
Teori.....	12
Forbrugerudvikling.....	13
Individet i fokus.....	13
Fra tiltale til samtale.....	14
Efterspørgsel på oplevelser	17
Hvad er en oplevelse?	19
Hvorfor oplevelser?	20
Mode og forbrug.....	22
Interaktiv kommunikation	26
Den digitale alder.....	26
Social interaktion – online.....	30
Der skal skabes relationer	32
Analyseværktøj	35
Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel	35
Grundlaget for Thorlacius' model	37
Den visuelle kommunikationsmodels bestanddele og funktioner	41
Afsender	41
Modtager.....	42
Produkt.....	48
Kontekst.....	50

Mediet	54
Koden	57
Analyse	60
Analyse af den visuelle kommunikation på www.costume.dk	60
Den implicitte afsender	62
Den ekspressive funktion	62
Den implicitte modtager	66
Den konative funktion	66
De interaktive funktioner	67
Produktet	71
Den formale og den udsigelige funktion	71
Konteksten	73
Den referentielle funktion	73
Den intertekstuelle funktion	74
Mediet	75
Den fatiske funktion	75
Den navigative funktion	76
Koden	76
Den metakommunikative funktion	76
Den intersemiotiske funktion	77
Opsamling og diskussion af websiteanalysen	77
Konklusion	81
Litteraturliste	83
Bilag	86

Introduktion

Gennem de sidste årtier har vores samfund gennemgået en stigende digitalisering. Siden internettets frembrud i starten af 1990'erne har vores verden ændret sig markant.¹ De færreste havde dengang forudset, at næsten 2 milliarder mennesker på verdensplan ville bruge internettet i 2010², og at de i løbet af et år tilsammen ville sende 107 billioner e-mails, 25 milliarder tweets på Twitter, se 2 milliarder videoer om dagen på YouTube og dele 30 milliarder stykker indhold på Facebook om måneden.³ Ud fra disse tal kunne man tro, at næsten en tredjedel af verdens befolkning ikke bruger deres tid på andet end at surfe på internettet. Det er et faktum, at vi bruger mere og mere af vores tid online, og den teknologiske udvikling er gået uhyre hurtigt. Hvor man engang mente, at "verdensmarkedet ville være mættet ved fem computere" (Lund et al. 2005: 60), er situationen i dag den, at 83 procent af Danmarks befolkning har internet i hjemmet, og tre ud af fire danskere bruger internettet på daglig basis.⁴ Vi bruger internettet til alt fra at holde kontakten med venner på den anden side af jordkloden til helt almindelige daglige gøremål som at betale regninger, bestille tid hos lægen, læse avis og meget andet. Det er blevet en fast del af vores hverdag.

Samtidig med at internettet har fået så stor en rolle, og vores samfund har forandret sig i takt med den digitale udvikling, har vores behov rykket sig. Ændringen fra industrisamfund til informations-, kommunikations- og videnssamfund har betydet, at vi prioriterer og handler anderledes. Ifølge den amerikanske psykolog Abraham Maslow, der har skabt *behovspyramiden*, har alle mennesker flere lag af behov, og imens vi udvikler os som mennesker, bevæger vi os højere og højere op i pyramiden.⁵ Vores mest basale, fysiske behov som søvn, mad og væske er uden tvivl vigtige, men i dag er de en selvfølge i den vestlige verden. Vores fokus er i stedet rettet mod pyramidens øverste bestanddele: vores sociale behov, egobehov og behovet for selvrealisering. Vi rejser som aldrig før, og mulighederne er uendelige. Vi køber dyre designermøbler, for at give vores hjem personlighed og stil. Vi dyrker

¹ <http://www.dr.dk/DR2/VidenOm/Temaer/Internettet/20070305172659.htm> (20.4.2011) Kilde: DR

² <http://internetworldstats.com/stats.htm> (20.4.2011) Kilde: Internet World Stats

³ <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> (20.4.2011) Kilde: www.pingdom.com – et svensk firma der fører tilsyn med internetbrug. Deres data stammer fra diverse troværdige kilder.

⁴ <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14039/it.pdf> (21.4.2011) Kilde: Danmarks Statistik – tal fra 2009

⁵ Andersen et al., 2003: 134

sport og fitness for at gøre noget godt for os selv, og betaler med glæde ekstra for en råvare, hvis den er økologisk og bæredygtig. Der fokuseres på selvudvikling og værdier – værdier vi selv besidder som mennesker, og som vi gerne vil udtrykke til vores omverden. Det kan vi blandt andet gøre gennem de varer, vi køber. Om det så er en rejse, en bil eller et medlemskab til et fitnesscenter, så siger det noget om, hvem vi er. Vi vil gerne udvikle og udfordre os selv og give livet en form for mening. Spørgsmål som "hvem er jeg?" og "hvad vil jeg?" dukker regelmæssigt op i vores tanker, og vi lever i det, filosofen Victor Frankl kalder "det eksistentielle vakuum" (Ørnbo et al. 2004: 59). Vi føler en indre tomhed og er på en evig søgen efter meningen med livet. Ifølge Frankl er menneskets hovedopgave

"at give livet mening og at virkeliggøre værdier, blandt andet ved at åbne sig for og modtage naturen, kunsten, kærligheden og derved leve et liv rigt på oplevelser." (ibid.)

Begrebet *oplevelser* er essentielt i denne sammenhæng. Bevidst og ubevidst søger vi oplevelser i vores dagligdag. Ikke kun fysiske oplevelser, men enhver form for emotionel og sanselig udfordring, der kan bidrage til, at vores hverdag *føles* som en oplevelse. Det handler i

Maslow's behovspyramide	Eksempler på behov	Eksempler på varer der kan dække det pågældende behov
Selvrealisering Efter at man i et vist omfang har fået de fire underliggende behov dækket, vil man forsøge at få behovet for <i>selvrealisering</i> opfyldt	• Skabe • Udvikle • Føle ansvar • Udfordring	Racercykel med 16 gear Trekking i Nepal Sprogkursus
Egobehov Det er ikke nok, at man bliver accepteret. Efterhånden får man også ønsker om at hævde sig og få succes samt at blive beundret, dvs. man ønsker at dække sit <i>egobehov</i>	• Hævde sig • Status • Ros • Selvtillid	B&O TV Rolex ur Dolce & Gabbana tøj Boss sko
Sociale behov Efter at man i et vist omfang har fået de to første behov dækket, begynder <i>det sociale behov</i> at gøre sig gældende.	• Accept • Gruppe-tilhør • Kontakt • Kærlighed	"De rigtige tøjmærker" Medlemskab af sportsklub Charterrejser
Tryghed Det næste man ønsker, er at opnå en <i>vis tryghed</i> . Tryghed både hvad angår opfyldelsen af de fysiske behov og tryghed i tilværelsen generelt.	• Ønsker det kendte og undgår det ukendte • Tryghed i ansættelsen	Ulykkesforsikring Pensionsopsparing Vækkeur Indbrudsalarm Arbejdsløshedsforsikring
Fysiske behov Først og fremmest vil man forsøge at få de behov opfyldt, der er en betingelse for at <i>overleve</i> .	• Mad • Væske • Tøj • Søvn	Kød Vand Frakke Seng

høj grad om selvrealisering, og det gælder især i vores valg af forbrug. Vi vil overraskes, udfordres og drages. Et produkt skal have en bestemt værdi for os, før vi gider købe det. Vi skal se det som en oplevelse og føle, at vi kan identificere os med det på den ene eller anden måde. Eksperter taler om, at vi har taget et skridt videre og nu befinder os i et oplevelses-samfund eller en *oplevelsesøkonomi* – et ord som blev introduceret af

amerikanerne Joseph Pine og James Gilmore i 1999 med udgivelsen af bogen *The Experience Economy*. Allerede dengang forudså de, at oplevelser ville have en massiv betydning for udviklingen af produkter, service og markedsføring.⁶

Begrebet *oplevelsesøkonomi* har siden runget kraftigt i alt fra kommunikationsverdenen til de økonomiske kredse, og Pine og Gilmores prognose har vist sig at være korrekt. Der dukker konstant nye virksomheder op, som har baseret hele deres eksistensgrundlag på at skabe og levere oplevelser til kunder. Det er eksempelvis Randers Regnskov, konceptrestauranten Dark Waiter, hvor maden nydes i komplet mørke, og forlystelsesparker som Tivoli og Fårup Sommerland. Men der dukker også flere og flere initiativer op fra ikke-oplevelsesbaserede virksomheder, der på forskellige måder inkorporerer oplevelseselementet i deres virksomhed eller produkt. Der er utallige måder at gøre dette på, og der findes ingen grænser. Det der adskiller oplevelsesøkonomi fra tidligere skelsættende områder som serviceøkonomi og den masseproducerende industriøkonomi er, at oplevelserne bestemmes af forbrugerne selv. Producenten skaber en platform og rammerne for oplevelsen, men hvordan oplevelsen bliver modtaget er helt op til forbrugeren selv. En oplevelse er unik og personlig, fordi "den bliver til på baggrund af den enkelte forbrugers erfaringsgrundlag." (Lund et al. 2005: 38) Oplevelsens egentlige indhold vil derfor altid variere fra forbruger til forbruger.⁷

Set gennem kommunikationsbriller er ovenstående et godt eksempel på, hvordan forholdet mellem producenten (afsender) og forbrugeren (modtager) har ændret sig. Den helt klassiske kommunikationsmodel er baseret på ideen om, at et budskab udsendes fra en afsender direkte til modtageren og ser således ud⁸:

afsender → budskab → modtager

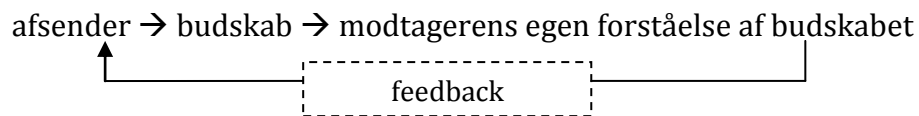
Alt peger i dag på, at dette statiske forhold mellem afsender og modtager har ændret sig. Modtageren er ikke passiv, men giver feedback til afsenderen. Dette kan ske villigt eller uvilligt fra afsenderens side og foregå gennem alt fra forbrugerundersøgelser til uopfordrede samtaler brugerne imellem på diverse debatfora, Facebook-sider eller lignende. Desuden kan afsenderen ikke forudse, hvordan budskabet vil blive modtaget. Forbrugere er i dag komplekse og utilregnelige, hvilket blandt andet er et resultat af det stigende udbud af

⁶ Lund et al., 2005: 36

⁷ Ibid. p. 38

⁸ Orfelt, In: Eiberg et al., 2008: 125

produkter og den massive massemarkedsføring, vi har været vidne til gennem de seneste årtier. Derfor skal modellen nærmere defineres på følgende måde⁹:



Dette betyder dog ikke, at markedsføring er blevet ubrugelig. Det er stadig vigtigt at skabe interesse omkring et produkt, og markedsføring og branding eksisterer stadig på de fleste virksomheders agenda. Dette gælder især for virksomheder og produkter, der endnu ikke har formået at positionere sig på markedet eller i forbrugernes bevidsthed. Men det er essentielt at forstå, at det er blevet meget sværere at fange og ikke mindst bibeholde forbrugers interesse. Der findes så mange produkter og mærker på markedet, at det ikke kun har skærpet konkurrencen, men også gjort forbrugerne illoyale. Den forbruger, der køber ét produkt i dag, vil ikke nødvendigvis købe det samme i morgen. Om marketingsfolk vil det eller ej, så er forbrugerne ikke en statisk masse, men i konstant udvikling. Det ligger i vores natur som mennesker. Branding-eksperten Claus Buhl udtrykker det således:

”Forbrugerne er pr. definition fuzzy størrelser. Vi lever i en postmoderne virkelighed, hvor traditioner og regler ikke længere har autoritet på tværs af vores liv og mellem hinanden. Vi får ikke længere vores normer og leveregler fra vores forældre eller fra historien. Vi vågner simpelthen op hver morgen med en ubestemthed over for, hvad dagen vil bringe – og vores rolle i den.” (Buhl 2005: 87)

Med andre ord er forbrugerne utilregnelige, især nu hvor digitaliseringen er på sit højeste. De fleste virksomheder har for længst fundet ud af, at de bliver nødt til at følge med forbrugerne og føre business online. Det vil sige, at de skal have egen hjemmeside, oprette profiler på sociale community sites som Facebook og på den ene eller anden måde involvere sig i forbrugernes færden på internettet – for det er der, de befinder sig.

En branche, der er alt andet end digital, er den danske magasinbranche. Et magasin er så traditionelt, som noget kan blive. Mange forbinder det at læse et magasin med en sanselig oplevelse, og mange nyder at læse et månedligt eller ugentligt blad og fordybe sig i tidens trends indenfor alt fra mode og bolig til jagt og fiskeri. Det er en helt bestemt følelse at bladere i et magasin og mærke det glittede papir mellem hænderne. Vi læser magasiner for at lære

⁹ Egen model, inspireret af Orfelt, In: Eiberg et al. 2008: 125

noget nyt og for at blive inspireret. Men også for selve det æstetiske indhold, der pryder magasinet og den luksus, vi ofte forbinder med det. Når vi læser et magasin, berører det samtlige af vores fysiske sanser på nær smagssansen – vi ser det, vi mærker det, vi hører papiret, når vi bladrer, og vi dufter den unikke vellugt af trykt papir. Sammenligner man det med at læse en avis, er det en hel anden type oplevelse.

Den voldsomt eskalerede digitalisering udgør dog en trussel for magasinbranchen. Fordi vi bruger mere af vores tid på internettet, er der mindre tid tilovers til at gøre tingene offline. Almindelige hverdagsaktiviteter som at læse en avis eller se TV er for mange blevet til noget, der gøres over internettet. Dette er muligt, fordi de fleste virksomheder og produkter, inklusiv aviser og magasiner, har gjort sig tilgængelige på internettet. Det er mærkværdigt, hvis en virksomhed *ikke* har et website i dag. Aviser og magasiner er altså ikke længere kun at finde i den traditionelle trykte udgave. Desuden er et stigende antal e-magasiner kommet til, enten som en fuldstændig overførsel af et trykt magasin til en online udgave, der kan læses på eksempelvis iPad, eller som et interaktivt magasin med anderledes indhold, der kan fungere som et supplement til den trykte udgave. Disse magasiner er ofte lettilgængelige og gratis. Hvad dette betyder for de trykte magasiner er endnu uvist. Det kan diskuteres, hvorvidt magasinlæsere med tiden vil skifte den æstetiske oplevelse af at læse et trykt magasin ud med en iPad eller computer, men seneste udmeldinger om faldende oplagstal tyder i hvert fald ikke på en lys fremtid.¹⁰

Faldende oplagstal er også en realitet for danske modemagasiner. Gennem de sidste femten år er et antal danske modeblade kommet til, såsom Costume, Elle, Cover og Eurowoman. Men hvorvidt de lever i bedste velgående eller kæmper for at overleve er et kritisk spørgsmål. Faktisk er Costume det eneste danske modemagasin, der har formået at gå en smule op i oplagstal de sidste to år.¹¹ Andre har været tvunget til at dreje nøglen om. Senest er det mode- og livsstilsmagasinet Sirene, der så sent som i marts kunne fejre tiårsjubilæum, men nu trækker sig ud af branchen på grund af et illoyalt kundegrundlag. Det er simpelthen svært at

¹⁰ <http://specialmedierne.dk/kraftigt-fald-i-l%C3%A6sertil-magasiner-og-aviser> (24.3.2011) Kilde: Danske Specialmedier

¹¹ <http://www.fashionforum.dk/artikel-modemagasiner-flytter-p%C3%A5-sk%C3%A6rmen> (24.3.2011) Kilde: Fashion Forum

forudsige, om forbrugerne vil lægge flere penge i de trykte magasiner i fremtiden, eller om de kun vil hellige sig udbuddet på internettet.¹²

Danske modemagasiner som Costume står bestemt over for en trussel på grund af den stigende digitalisering. Dette speciale er inspireret af dette problem. Mit fokus ligger dog ikke i truslen fra internettet, men hvordan magasiner bruger internettet til at fremme deres position på markedet. Dermed også hvilke midler der bruges for at bibeholde eksisterende læsere og for at tiltrække nye. For hvad gør et modeblad som Costume egentlig for at skille sig ud online og beholde kundernes loyalitet – og gør de overhovedet nok? Det er et kritisk spørgsmål, enhver virksomhed burde stille sig selv i dag. For konkurrenten er aldrig mere end to klik væk.

Problemformulering

På baggrund af det ovenstående vil dette speciale omhandle magasiners brug af internettet. Nærmere bestemt vil specialet behandle et dansk modemagasins brug af online kommunikation på deres eget website. Som empirisk materiale har jeg valgt modemagasinet Costumes website: www.costume.dk. Valget bunder i min interesse for magasiner, medier og mode.

Costume kalder sig for "Danmarks største modemagasin"¹³. I 2009 var det landets mest læste modemagasin blandt kvinder i alderen 18-45 år, og det har også formået at tiltrække et højt antal brugere på websitet www.costume.dk.¹⁴ I januar 2011 blev websitet besøgt af 49.695 aktive brugere, hvilket er flere end de andre modeblades websites såsom www.eurowoman.dk og www.elle.dk.¹⁵ Dette er på trods af, at de tre websites minder meget om hinanden i både udseende og indhold. Bruger-antallet er desuden højere end i januar 2010. Costume har altså formået at positionere sig i læsernes bevidsthed. Hvorvidt dette skyldes websitets udformning og Costumes initiativer online, vil jeg undersøge i dette speciale. Ved at analysere websitet vil jeg se på, hvilke metoder Costume bruger i forsøget på at positionere sig hos brugerne og differentiere sig fra konkurrencen.

¹² <http://www.fashionforum.dk/sirene-drejer-nøglen-om> (25.4.2011) Kilde: Fashion Forum

¹³ <http://www.benjamin.dk/article/73006-danmarks-storste-modemagasin-lanceres-pa-ipad> (18.7.2011) Kilde: Benjamin Media

¹⁴ <http://www.benjamin.dk/article/48226-costume-tar-teten-pa-modemarkedet> (24.3.2011) Kilde: Benjamin Media

¹⁵ <http://fdim.dk/Statistik/internet/toplisten> (24.3.2011) Kilde: FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier. Jeg har undladt at tage magasinet Woman i mine betragtninger, da det er et livsstilsmagasin, som ikke kun omhandler mode.

Jeg opstiller hermed følgende problemstilling:

Ved at analysere det danske modemagasin Costumes website ønsker jeg at illustrere, hvordan Costume kommunikerer online. Formålet er at undersøge, hvordan et traditionelt magasin kan overkomme udfordringerne i det digitale samfund og forblive relevant for forbrugerne.

For at svare på ovenstående problemstilling, stiller jeg desuden følgende underspørgsmål:

- 1) *Hvordan tænker forbrugerne i dag, og hvordan agerer de på internettet?*
- 2) *Bør et modemagasin kommunikere med forbrugerne online og hvorfor?*
- 3) *Hvilken rolle spiller oplevelser, og hvordan kan de indarbejdes på websites?*

Metodisk fremgangsmåde

Ved at svare på ovenstående spørgsmål vil jeg analysere Costumes kommunikation med brugerne på deres website. Herved ønsker jeg at finde ud af, hvorvidt Costume gør nok for at tiltrække og beholde læsere og skille sig ud fra konkurrerende modemagasiner.

For at nå frem til selve undersøgelsen, vil jeg først give en teoretisk gennemgang af dagens forbrugere og den digitale udvikling, der præger vores samfund. Det er vigtigt at have en forståelse for, hvordan forbrugere kommunikerer med hinanden online, og hvad de søger efter i deres forbrug og brug af internettet. For at analysere kommunikationen på Costumes website vil jeg bruge Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Denne vil jeg først beskrive og derefter overføre til Costumes website. Gennem modellens bestanddele håber jeg at få en dyb indsigt i websitets visuelle kommunikation og efterfølgende besvare min problemformulering.

Formål og struktur

Formålet med dette speciale er at analysere modemagasinet Costumes website www.costume.dk. Med teorier inden for forbrugeradfærd, online kommunikation og

oplevelsesøkonomi som baggrund samt anvendelse af Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel som analyseværktøj, vil jeg undersøge, hvordan Costume interagerer med brugerne på websitet. Jeg er interesseret i at finde ud af, om Costume skaber en relation til brugerne gennem deres website, og hvordan brugerens individuelle oplevelse kommer til udtryk.

Struktur-mæssigt består specialet af to dele: en teoretisk del og en analytisk. De første to kapitler "Teori" og "Analyseværktøj" danner begge et teoretisk grundlag for opgaven. Kapitlet "Teori" består yderligere af to hovedafsnit "Forbrugerudvikling" og "Interaktiv kommunikation". I "Analyseværktøj" beskriver jeg Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, som jeg vil bruge til at analysere empirien. Den anden del af opgaven udgøres af en analyse og en diskussion.

Teori

De følgende sider vil indeholde en gennemgang af de teorier, som jeg har valgt at bruge i specialet. Teoriafsnittet består af to dele. Den første indeholder teori om forbruger- og samfundsændringer, oplevelsesøkonomi, mode og forbrug samt interaktiv kommunikation. Jeg finder det vigtigt at klarlægge, hvordan dagens forbrugere er, da det er dem, Costume og virksomheder generelt skal sælge sit produkt til. Her kommer jeg også ind på den ændring, vores samfund har gennemgået, for det spiller en vigtig rolle i forbrugernes vaner og handlinger. Herefter præsenterer jeg forskellige vinkler på oplevelsesøkonomi, og hvad det har af betydning for forbrugeren og virksomheden. Endeligt ser jeg på samspillet mellem mode og forbrug, og hvad nutidens modeforbruger motiveres af.

Den anden del er en beskrivelse af det anvendte analyseværktøj, som er Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Tilsammen udgør disse emner baggrunden for det, jeg senere vil undersøge.

Forbrugerudvikling

På de næste sider følger en indsigt i udviklingen indenfor forbrug og kommunikation. Det har til formål at klarlægge, hvordan den forbruger, Costume skal nå ud til, tænker og handler. Jeg vil give en bred forståelse af forbrugeren anno 2011 især med henblik på individets syn på sig selv og sin rolle som forbruger. Der vil foreligge en præsentation af kommunikationen mellem virksomheder og forbrugere før og nu, og hvordan vores generelle behov har ændret sig. Kapitlet afsluttes med en diskussion af vores oplevelsesorienterede forbrug, og hvordan den moderne modeforbruger ser ud i dag. Costumes brugere og læsere er først og fremmest modeinteresserede kvinder, hvorfor jeg finder det væsentligt at undersøge og forstå deres baggrund.

Individet i fokus

”Det er ofte blevet sagt, at forbrugerne til stadighed bliver mere individualistiske. Det er en sandhed med store modifikationer.” (Lund et al. 2005: 38)

Ovenstående citat er et passende udsagn på netop den udvikling, der har fundet sted de sidste år. Der har været utallige udmeldinger i diverse bøger og artikler om, hvor individualistiske vi efterhånden er blevet. Det er ikke alene i den forstand, at mennesket tager ansvar for sine egne handlinger, men også at det er blevet mere selvcentreret og egoistisk. Det er der dog mange diskussioner om. I *Oplevelsesbaseret kommunikation* taler Ørnbo et al. om, at vi gerne vil kontrollere vores egen skæbne, styre vores liv og træffe vores egne valg uden nødvendigvis at skulle tage hensyn til vores omgivelser. Påstanden understøttes af den norske forfatter og redaktør Lars Fr. H. Svendsen, der mener, at individualismen i vores samfund er ”så gennemgribende, at det er vanskeligt at forestille sig noget mere konformt.” (Svendsen 2005: 140) Vi stiller vores individualitet så højt, at den er blevet en selvfølge for os, og vi har svært ved at forestille os en tilværelse uden. Men det individ, vi er i dag, er opstået gennem tiden som en del af vores sociale konstruktioner og eksisterer ikke udenfor en social kontekst.¹⁶ Helt egoistiske er vi ikke blevet, og vores sociale fællesskab er ikke dødt. For ”hvor fedt er det at være individ på en øde ø?” (Ørnbo et al. 2004: 61) Med andre ord bruger vi vores omgivelser til at definere os selv.

¹⁶ Svendsen 2005: 140

Fællesskabet lever altså stadig, men vores forhold til hinanden har ændret sig:

”Vi er kun del af et fællesskab, så længe vi får noget ud af det! Fællesskabet findes i mere fragmenterede, modeprægede og individorienterede former, end vi er vant til. Fællesskaber, gruppetilhørsforhold og social accept vil altid have en stor betydning også for individualister.” (ibid.)

Det helt store skifte er foregået i vores bevidsthed. Vi er hver især mere bevidste om os selv, vores unikhed og selvstændighed. Ørnbo et al. henviser til den tyske forsker Thomas Ziehe og siger, at vi i den vestlige verden ikke længere er ”bundet af slægt, klasser, religion, stat, køn og alder.” (ibid. p. 62) Vi er mere tilbøjelige til at gå egne veje, når det kommer til eksempelvis valg af uddannelse, karriere og bopæl. Dette giver god mening, hvis man tager i betragtning, at vores muligheder for uddannelse og mobilitet er blevet betydeligt større. Men der findes ingen decideret statistik, der understøtter tesen om, at vores afstamning ikke har indflydelse på vores fremtidige valg indenfor blandt andet karriere og livsstil. Der kan dog argumenteres for, at vores verdenssyn er blevet bredere, i takt med at verden er blevet mindre. Globaliseringen og den teknologiske udvikling har bidraget til, at vi påvirkes af ikke kun vores egen fysiske omgangskreds og institutioner, men også af andre kulturer og livsstile. Dette kommer jeg nærmere ind på senere.

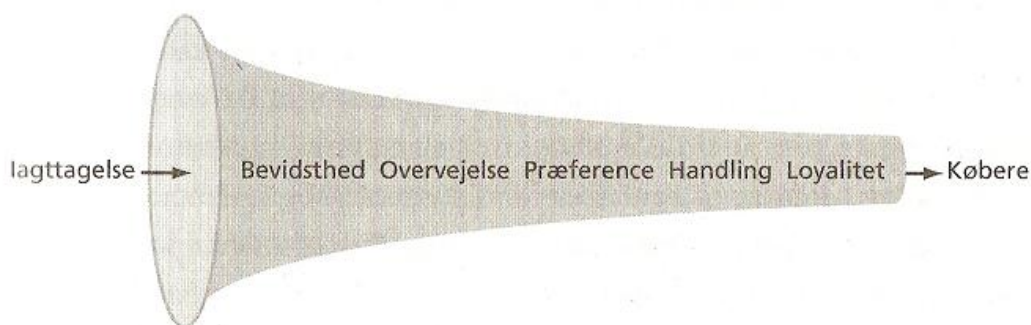
Ziehe taler om, at en betydelig stor del af magten i samfundet har flyttet sig fra stat til borger, ligesom medarbejdere har større indflydelse i forhold til ledere og børn i forhold til forældre.¹⁷ På samme måde har forbrugere fået mere magt over for markedsførere, hvilket har tvunget virksomheder til at tænke i nye baner, når de skal kommunikere til forbrugerne. Problemet er, at det ikke længere er nok at tale *til* forbrugerne. Man skal tale *med* dem. Virksomheder har derfor været nødsaget til at ty til nye metoder for at fange forbrugernes opmærksomhed. Dette vil jeg diskutere nærmere i det nedenstående.

Fra tiltale til samtale

En overflod af markedsføring har gennem årene gjort os skeptiske over for, hvad vi tager ind. Det er en uundgåelig reaktion, at vi sorterer al unødvendig information fra, når vi bliver udsat for en stor mængde af det. Men markedsføring forbliver en væsentlig del af virksomheders

¹⁷ Ørnbo et al. 2004: 62

budget. I 2006 blev der på verdensplan brugt 400 milliarder dollar på bare reklamer, hvor en stor del af pengene gik til tv-reklamer.¹⁸ Dette fungerede måske engang, hvor udvalget af reklamer var forbeholdt store virksomheder og ikke var at se og høre overalt i gadebilledet og i medierne. I dag forholder det sig anderledes. At basere al kommunikation til forbrugerne på reklamer svarer til at råbe de samme meddelelser ud til dem om og om igen. Det mener de amerikanske analytikere Li og Bernoff. I bogen *Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale medier* viser de en model de kalder "markedsføringskanalen".¹⁹ Den ser således ud:



Modellen er illustreret som en kanal for at vise, hvordan et budskab fra virksomheden sendes ud og bearbejdes af modtageren, før han eller hun bliver en reel køber:

"I traditionel markedsføringsteori bliver forbrugerne drevet ind ad den brede ende via bevidsthedsaktiviteter som fx reklamer. De fortsætter videre gennem de forskellige etaper – bl.a. overvejelse, præference og handling – indtil de bliver købere." (Li og Bernoff 2009: 119)

Det der foregår i midten af kanalen, er ikke noget markedsførere kan styre. De sender budskabet ud, hvorefter modtageren behandler det gennem de illustrerede faser. Modellen er altså et typisk eksempel på forbrugerens beslutningsproces fra bevidsthed til køb. Budskabet i form af reklamer kommer ind gennem den brede ende, hvorefter aktiviteterne i midten fører det videre mod den anden ende. Her skulle det gerne resultere i et køb og en potentiel loyal kunde.²⁰

Der findes i dag utallige produkter og reklamer, og de har alle et budskab at sende. Det er umuligt for forbrugere at optage dem alle. Ifølge Li og Bernoff er det i midten af kanalen, at det bliver svært for virksomhederne: "Når folk er blevet bevidste om dit produkt, træder en ny

¹⁸ Li og Bernoff 2009: 119

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. p. 119-120

form for dynamik i kraft: Folk lærer af *hinanden*.” (ibid. p. 120) Vi stoler mere på mennesker, som vi omgås end fremmede virksomheder, som forsøger at sælge os en vare og dermed tjene penge. Det virker indlysende, men det er først i de sidste ti eller tyve år, at der er kommet fokus på fænomenet. Begreber som ”Word of Mouth” og ”consumer evangelism” er dukket op. Talen er gået fra almindelig branding til branding 2.0 og 3.0. Flere har endda udtrykt, at branding og traditionel markedsføring er død, fordi forbrugerne har taget over. Den anbefaling, vi får af en ven, er meget mere værd, end den vi får fra en tv-reklame. Den er mere troværdig og mere nærværende. Vi føler, at den har en værdi, netop fordi den er rettet direkte mod os og ikke til en million andre mennesker. Det er her, det helt store skifte ligger i virksomhedernes kommunikation. I markedsføringens tidlige dage mente man, at forbrugerne kunne deles op i demografiske kasser efter køn, alder, branche, indtægt osv. De var en statisk størrelse, og man differentierede sjældent imellem de forskellige grupper. Nu forholder det sig anderledes. Forbrugerne vil ikke betragtes som dele af en kasse, hvor man ligner alle andre. De køber produkter efter deres livsstil, som er langt fra ensformig. Den ene måned kan man sidde trygt på et kontor som hårdtarbejdende lønmodtager, og den næste ligge på en strand i Asien eller være på trekking i Peru. Vi ser ikke os selv som medlemmer af en gruppe, men som individer med egne tanker og mål. Hvor vi stammer fra, og hvilket job vi har, afgør ikke hvem vi er som mennesker – eller forbrugere. Det gør til gengæld de valg, vi træffer og de handlinger, vi udfører. Når vi køber produkter, køber vi dem derfor ud fra vores egne holdninger og værdier. Er vi til økologisk eller budget? Til vin eller øl? Til biograf eller sofahygge? Vi kan finde på at skifte imellem det ene og det andet. Vores produktvalg træffes på basis af den kontekst, vi befinder os i på et givent tidspunkt. På samme måde skal markedsførere fange os i netop den kontekst, vi er i. Dette er naturligvis utroligt svært, idet vi skifter kontekster og situationer, så ofte som vi gør – ofte flere gange dagligt. Man kan derfor betragte forbrugerne som *situider* frem for blot individer, og gøre sin markedsføring mere situationsbestemt.²¹

Dette hænger sammen med den tidligere viste opstilling af forskellen mellem det traditionelle og nye syn på kommunikationsflowet (jævnfør kapitlet ”Introduktion”). Når virksomheder kommunikerer med forbrugerne i dag, kan de ikke forvente, at deres budskab bliver modtaget som ønsket. Dette skyldes som nævnt ovenfor blandt andet, at forbrugerne køber produkter

²¹ Orfelt, In: Eiberg et al. (red.) 2008: 124-125

efter de situationer og kontekster, de befinder sig i. For virksomhederne handler det derfor om at være til stede, hvor forbrugeren er. Ellers risikerer man at forsvinde i mængden. I magasinbranchen er dette en vigtig faktor. Magasinerne kan nemt komme til at minde for meget om hinanden. Realiteten er, at Danmark stadig er et meget lille land også modemæssigt, og der er ikke en uendelig mængde nyheder at bringe læserne. Det er også begrænset, hvor mange designere, shows og lanceringer, der er. Derfor ender magasinerne tit med at handle om de samme ting. Som om det ikke var nok, skal de også konkurrere mod udenlandske giganter som Vogue, Elle og Harper's Bazaar. De er nemlig også tilgængelige på hylderne i danske kiosker og supermarkeder. Dette betyder, at et magasin som Costume skal gøre noget exceptionelt og på en eller anden måde skille sig ud fra konkurrencen. De må involvere sig og gøre magasinet relevant for læserne.

I specialet fokuserer jeg dog ikke på indholdet i magasinet. Hvorvidt man har gjort det trykte magasin unikt, vil jeg ikke komme ind på. Meningen er at undersøge, hvordan magasinet differentierer sig online. Internettet spiller nemlig en stor rolle i dagens samfund. Meget af vores kommunikation foregår online, og det er dér, forbrugeren befinder sig i dag. Senere vil jeg give en beskrivelse af internettet, og hvordan det har præget vores forbrugs- og kommunikationsvaner. Men jeg finder det nødvendigt at behandle et andet område først. I introduktionen nævner jeg, at vi vægter oplevelser og selvrealisering højt. Så højt at det intersemæssigt fylder mere i vores tanker end vores basale behov for overlevelse. Vi er ikke kun blevet mere bevidste om vores individualitet og unikhed, men vi kræver også mere af livet og os selv. Vi er sultne efter oplevelser. Dette vil jeg behandle i det følgende.

Efterspørgsel på oplevelser

Oplevelser handler om følelser. Gennem forbrug skal vi opleve og dermed gennemgå et spektrum af følelser, som får netop dét produkt eller den oplevelse til at fremstå som enestående. Vi længes efter oplevelser i hverdagen, på shoppingturen og selv når vi sidder foran computeren. Faktum er, at vi de seneste år har befundet os i en oplevelsesøkonomi, som stadig er i fremmarch. I lande som Storbritannien, USA og Sverige udgør oplevelsessektoren allerede en væsentlig del af den samlede økonomi, mens den i Danmark ikke er nær så høj.²²

²² Have 2008: 123

Men ifølge professor, kommunikationsdirektør og medierådgiver Christian Have har oplevelser en klar indvirkning på strukturen i vores samfund herhjemme. Dette ses tydeligt på to områder:

”1. Der sker en øget kommerialisering og en kraftig vækst inden for det, vi kan kalde de traditionelle kulturelle erhverv. Det vil sige områder som tv, film, musik, design og kulturelle begivenheder – det man tidligere kaldte kulturindustri. En stadig større del af den nationale økonomi bliver afhængig af disse brancher.

2. Der er en tendens til en øget oplevelsesdimension i de traditionelle brancher. Man sælger ikke længere et stykke tøj til forbrugeren, men en oplevelse eller en identitet.”
(Have 2008: 122)

Tal fra Danmarks Statistik og Erhvervs- og Byggestyrelsen viser, at oplevelseserhvervene i Danmark stod for 10,4 procent, eller 87 milliarder kroner, af den samlede økonomiske værditilvækst. Dette betyder, at oplevelsessektoren bidrager ”samlet set fire gange så meget til den danske økonomi som landbrug, gartneri og skovbrug.” (Erhvervs- og Byggestyrelsen 2008: 9) Oplevelse er blevet et konkurrenceparameter, og intet tyder på, at det blot er et velklingende buzz-ord med en udløbsdato. Der er en massiv efterspørgsel efter oplevelser, hvilket understøttes af statistik inden for blandt andet eksport og beskæftigelse. Det har betydet en ændring i den måde, vi hidtil har anset markedsføring, produktion og økonomi. For med oplevelsesøkonomi følger nye måder at anskue forbrugeradfærd, og der opstår et tæt samspil på tværs af brancher – mellem kreative kunstmiljøer, offentlige myndigheder, erhvervslivet og kulturinstitutioner. Der eksisterer dog også en vis skepsis knyttet til området. Mange vil mene, at der intet nyt er at finde i denne nye interesse for oplevelser – den har altid været der. Det er et nyt påhit og smart titel for markedsføring og branding, som det hidtil har eksisteret.²³

I specialet vælger jeg ikke at fokusere på eventuel kritik af oplevelsesøkonomien, da den ikke har relevans for analysen. Hvis interessen for oplevelser altid har eksisteret hos mennesker, er der også grund til at tro, at den stadig findes. Som begreb kan oplevelsesøkonomi til enhver tid diskuteres. Men i forhold til en analyse af Costumes website er det mere selve oplevelsen hos brugerne og ikke det økonomiske aspekt, der er interessant. Oplevelsesøkonomi eller ej,

²³ Østergaard, In: Jantzen & Rasmussen 2007: 51
Medieformidlet Kommunikation
Aalborg Universitet

så er selve oplevelsen som personlig, engagerende og mindeværdig vigtig at have på et website. Det vil de næste afsnit påvise.

Hvad er en oplevelse?

En oplevelse er selvsagt ikke et nyt, banebrydende koncept. Vi har altid oplevet, følt og nydt. For nogle udgør oplevelser selve kernen i livet. For andre handler oplevelser om de små ting såsom smagen af en god kop kaffe eller et godt grin med vennerne. Lund et al. forklarer det således:

”Selve oplevelsen kan være en særlig begivenhed eller et kort øjeblik, men oplevelser og elementer af oplevelser anvendes også i stigende grad som redskab til at signalere vores følelser, holdninger og værdier til omverdenen. Oplevelser kan kort sagt bruges til at skabe vores identitet.” (Lund et al. 2005: 17)

Når vi køber produkter eller besøger websites, der er rettet mod en bestemt målgruppe eller signalerer en bestemt livsstil, bruger vi det til at udstråle, hvem vi er. Det har noget med nicheorientering at gøre, mener Lund et al., der betragter dette som en vigtig tendens inden for oplevelser sammen med uniqueness og fællesskab. For oplevelsen ”skal opfylde et specifikt behov hos forbrugeren” (ibid. p. 42) og ikke bare være til.

Vi ser et større udvalg af nicheorienterede produkter og serviceydelser, som i takt med ”velstanden og dermed behovet for at signalere værdier stiger” (ibid.) yderligere. Eksempler herpå er populære temarejser som golf-, kur- og yogaferie samt forskellige bilmærker, der udstråler eksempelvis miljøbevidsthed. Ordet ”uniqueness” dækker over trangen til at skille sig ud og være medskaber på et produkt for at gøre det så personligt som muligt. Genbrugsbutikker har aldrig været mere populære, fordi især unge mennesker køber brugt, unikt tøj, blander det med trendy designertøj og skaber derved deres egen stil. Så synes det måske mærkeligt, at Lund et al. vælger at inddrage fællesskab som en tendens, men som allerede fastlagt, har mennesker brug for at være del af et fællesskab. Med vores valg af nicheprodukter og skabelsen af en anderledes tøjstil vil vi gerne signalere, at vi tilhører en bestemt gruppe mennesker. Vi ønsker at indgå i fællesskaber med andre med samme ideer, hvilket er naturligt, da man aldrig er helt alene om at have en obskur interesse.²⁴

²⁴ Lund et al. 2005: 42-43

Uanset hvordan man vælger at definere en oplevelse, vil den til enhver tid vække følelser. Det vil skabe en lyst til engagement, og rent forbrugsmæssigt betyder dette, at en køber involverer sig dybere i et produkt på en personlig måde. Dette kan eksempelvis ske ved at give forbrugeren mulighed for at blive medskaber af et produkt eller selv navigere rundt i virksomhedens eller produktets univers via internettet:

”I mange tilfælde er hjemmesider på internettet centrale for oplevelseskoncepter. Gennem internetteknologien åbnes nye muligheder for høj grad af kundeinvolvering, når kunden tilbydes en meddesigner rolle.” (Madsen 2010: 11)

Det behøver altså ikke være en fysisk involvering, men en der foregår på det psykiske plan, hvor ”forbrugerens mentale og affektive aktiviteter er det centrale for bearbejdning af oplevelsen.” (ibid. p. 13) Det gælder om at vække sanserne og om at skabe en værdi for forbrugeren.²⁵

Hvorfor oplevelser?

Oplevelser og værdi hænger unægtelig sammen, idet værdien af et produkt i enhver form i oplevelsesøkonomien måles ”på den grad af oplevelse, den skaber for det enkelte individ.” (Have 2008: 123) Det moderne individ kan få dækket sit behov for at skille sig ud og skabe sin individualitet ved aktiv deltagelse og medskabelse. Dette kan forbindes med den tidligere omtalte påstand, at vi definerer os selv gennem vores handlinger, dermed også gennem vores forbrug og deltagelse online. Derfor er det ikke kun i reelle oplevelsessituationer, at vi forventer eller søger oplevelser, som i forlystelsesparker eller teatret, men også når vi surfer på internettet eller handler ind. Ifølge Have skyldes dette vores konstante søgen efter mening:

”Det moderne menneskes verden er tømt for mening, og derfor søger det desperat efter en, også når det foretager materielle indkøb. Vi definerer os selv gennem de varer, vi forbruger. [...] Vores forbrug er vores identitet.” (ibid.)

Oplevelsen er til enhver tid personlig, og de identitetsskabende følelser, der opstår derved, er vores egne, og ikke nogen en virksomhed kan tillægge os. Det er en betydelig faktor bag den voldsomme interesse for oplevelsesøkonomi. Oplevelsen ligger hos forbrugeren, men den er en vigtig differentiator for virksomheden og mærkevaren. Modsat masseproducerede råvarer, produkter og servicevarer er oplevelser mindeværdige, hvilket får dem til at skille sig ud i

²⁵ Madsen 2010: 11

forbrugerens bevidsthed. Derudover er oplevelser sværere at reproducere. Enhver virksomhed kan lave endnu en sodavand, endnu et stykke tøj eller endnu et magasin. Men oplevelsen er unik, da den ikke kun rammer forbrugerens forstand, men også dennes hjerte. Oplevelsen er personlig og "afhængig af tid, sted og rum" (Ørnbo et al. 2004: 44), hvilket gør den så godt som umulig at reproducere.²⁶

Grundlaget for den stigende efterspørgsel på oplevelser er at finde i samfundsudviklingen. Vi har generelt flere penge og mere fritid. Velstanden i den vestlige verden er steget voldsomt gennem de sidste 100 år²⁷, samtidig med at arbejdstiden for den gængse dansker er faldet. Dagligt bruger vi mindre tid på arbejdspladsen end tidligere, og vi har flere fridage.²⁸ Dette har givet plads til ændrede forbrugsvaner og et skifte i vores generelle behov. Det har ført til alt det, der er blevet nævnt flere gange før i denne afhandling: vi vægter os selv mere, vi handler ubundet af traditioner, kultur og religion, vi definerer os selv gennem de varer, vi køber og vi søger efter mening i tilværelsen:

"Som individer er vi materielt blevet rigere. Vi har fået flere penge mellem hænderne og har derfor nemmere ved at tilfredsstille de materielle behov. Men samtidig er vi blevet immaterielt fattigere og emotionelt underernæret." (Ørnbo et al. 2004: 24)

Ørnbo et al. giver et eksempel med julegaver som billede på udviklingen. Det er blevet et hit at give "bløde" julegaver i form af oplevelser på gavekort, såsom kurbade, teaterstykker og krydstogter. Vi giver personlige gaver frem for tomme, materielle masseproducerede varer. Vi måler ikke længere kvalitet efter "længere, mere, større, hurtigere, højere, men [efter] meningsfuldhed." (ibid. p. 25)

For endnu en gang at vende tilbage til Maslows behovspyramide, der deler vores behov op i en hierarkisk orden, kan vores stræben efter oplevelser placeres i pyramidens top som hørende under selvrealisering og egobehov. Pyramiden indikerer dog, at dets øverste elementer først kan blive opfyldt, når de nederste og mest basale behov er dækket. Derudover siger teorien, at det "lavest udækkede behov" (Buhl 2005: 78) altid dominerer i en behovssituation. Dette har dog ført til en hel del kritik gennem årene. I dag bliver det gennem behovspyramiden svært at forklare, hvorfor mange kvinder vælger hårde slankekur frem for

²⁶ Ørnbo et al. 2004: 44

²⁷ Lund et al. 2005: 10

²⁸ Jantzen, In: Jantzen & Rasmussen (red.) 2007: 135

følelsen af mæthed, og hvorfor eventyrlystne mennesker siger farvel til tryghed og springer i faldskærm. Claus Buhl foreslår, at det hierarkiske syn på menneskelige behov slippes helt, og at de enkelte elementer ikke adskilles, men bruges som supplement til hinanden.²⁹ Vi skifter imellem vores behov alt efter hvilken situation, vi er i. Tal viser, at vores penge i stigende grad bruges på fritid, kommunikation og transport, mens udgifter til mad og beklædning har været faldende.³⁰ Den stigende velfærd og frihed har givet os flere muligheder. Vi rejser til de fjerneste hjørner af verden, fordi rejseselskaber står i kø med tilbud. Vi køber mærkevaretøj og betaler ti gange så meget for det, fordi vi prioriterer kvalitet og luksus. Vi tager på dyre restauranter for at forkæle os selv i stedet for at spise hjemme. Vi søger i højere grad meningsfyldte oplevelser i enhver form, fordi de er blevet tilgængelige. Men på den anden side ville oplevelsesøkonomiens levealder være utrolig kort, hvis efterspørgslen på oplevelser ikke var der. Det sidste er der intet, der tyder på.

Mode og forbrug

Ser man på oplevelsesbaseret forbrug indenfor modeverden, er der meget der taler for, at modeorienterede forbrugere, og dermed også Costumes læsere, søger en selvrealisering gennem det tøj og tilbehør, de køber. En bluse er ikke blot en bluse, men et symbol på eksempelvis en livsstil, status eller personlighed. Eller et budskab om, at man er modebevidst og en inspiration til andre. Tøj bruges ofte til at udtrykke noget om en selv til omverdenen.³¹

I forbrugsstudier taler man om fire dimensioner af selvet, sådan som et individ opfatter sig selv i forhold til sine omgivelser. De fire dimensioner er³²:

- 1) Selvfølelsen – hvordan personen opfatter sig selv
- 2) Den ideelle selvfølelse – hvordan personen *ønsker* at opfatte sig selv
- 3) Den sociale selvfølelse – hvordan personen *tror*, andre opfatter ham eller hende
- 4) Den ideelle sociale selvfølelse – hvordan personen *ønsker*, andre skal opfatte ham eller hende

²⁹ Buhl 2005: 78

³⁰ Jantzen, In: Jantzen og Rasmussen (red.) 2007: 136

³¹ Easey, In: Easey (red.) 2009: 83

³² Ibid. p. 82-83

Selvopfattelsen afhænger af, hvem de "andre" er. Derudover er der ikke altid overensstemmelse mellem, hvordan man tror, man bliver opfattet, og hvordan man rent faktisk opfattes af andre. Det vigtige i denne sammenhæng er dog, at forbrugeren i sit køb og efterfølgende anvendelse af produktet gør sig overvejelser om det, man kommer til at udtrykke. Det må Costume som modeportal være opmærksom på, idet brugerne på websitet efterlyser de nyeste og mest trendy varer, som kommer i butikkerne. De regner med, at Costume som en aktør indenfor mode kan fortælle dem, hvad der er oppe i tiden, og hvad de derfor kan iklæde sig for at udstråle stilbevidsthed. De fire selvopfattelser er, til trods for deres forskellige udfald, en sammenhængende helhed, der tilsammen i mere eller mindre grad udgør forbrugerens identitet.³³

Identitet handler om symboler, hvilket kommer til udtryk gennem vores forbrug: "De symboler, man anskaffer sig, skal sige noget om, hvem man er." (Svendsen 2005: 121-122) Svendsen refererer til sociologen Georg Simmel, der taler om, at det moderne menneske er domineret af varer, videnskab og teknologi og bliver dermed "udmanøvreret af en objektiv ånd, som det selv har skabt." (ibid. p. 121) Vi søger derfor at fremstå som unikke individer med særegne kvaliteter. Det er grundlaget for vores forbrug af varer, der har bestemte symbolværdier, og som vi kan overføre til os selv:

"Vi søger vores identitet i det, som omgiver os i nuet, i de symbolværdier, der er tilgængelige for os. I sidste instans, som absolut individualiseret, uden noget kollektivt at falde tilbage på, griber vi ikke mindst til mærkevarer for at realisere vores individualitet." (ibid.)

Dette er især tilfældet indenfor modetøj, som gør forbrugeren til et "omvandrende paradoks" (ibid.). Gennem mode udtrykker forbrugeren nemlig altid to modstridende sider af sig selv – individualitet og konformitet. Dette er for at være både det individ, man ønsker, og for at passe ind i en gruppe.³⁴ Denne teori stemmer overens med den, Ørnbo et al. fremlægger i starten af dette kapitel, nemlig at vi definerer os selv som individer gennem vores omgivelser.

Den symbolværdi, der her er tale om, har fået så stor betydning for os, at den har erstattet brugsværdien. Når vi køber en vare, handler vi oftere på baggrund af den symbolske værdi, den har for os frem for, hvor meget den nytter. Det er ikke ensbetydende med, at

³³ Easey, In: Easey (red.) 2009: 83

³⁴ Ibid.

brugsværdien ikke eksisterer længere. Men den kan i mange tilfælde ikke alene gøre et produkt interessant. Det gør sig især gældende indenfor modebranchen, hvor tøjet skal differentiere sig på andre aspekter end blot det funktionelle. Vi vælger et stykke tøj eller et mærke på grund af vores forestilling om det.³⁵ Dette skal også overføres til modemagasinerne og deres websites, der skal give forbrugeren inspiration til at danne sig forestillinger om produkterne. I modemagasiner og på de dertilhørende websites, eksisterer der ikke en reel brugsværdi andet end let og interessant læsning. Her er symbolværdien utrolig høj, da læserne og brugerne er draget af det æstetiske i både udseende og indhold. Men denne symbolværdi varer ikke ved, og Costume skal ligesom modefirmaerne forny sig hele tiden. Svendsen mener, at vores shopping af symbolværdier skaber en stigende omløbshastighed, da "denne hastighed er styret af modens logik." (ibid. p. 132) Modens princip er, at tingene skal ændres hurtigt, eller sagt på en anden måde: "Modens væsen er at producere effektive tegn, der kort tid efter bliver ineffektive tegn." (ibid.) Dermed skal produkter ikke tilfredsstille de behov, vi allerede har, men skabe nye behov. De gamle vil gradvist kede os.³⁶

Svendsen kalder de moderne modeforbrugere for "oplevelsesjunkier" (ibid.), der konstant drages af det nye og overraskende. Sociologen Colin Campbell definerer den postmoderne forbruger, som et romantisk væsen, der er styret af lyst, lidenskab og længsel, hvilket er tydeligt især indenfor mode:

"Hvad man end måtte mene om den typiske modeslave, er det ikke en instrumentel rationalitet, der ligger til grund for hans eller hendes handlingsliv. Den postmoderne forbruger projicerer en idealiseret nydelse over på stadig nye produkter, efterhånden som de gamle og velkendte har mistet deres evne til at fortrylle." (ibid. p. 116)

Den moderne forbruger har en længsel efter en uophørlig dosis af nye produkter, fordi intet produkt er i virkeligheden det perfekte. Begæret bliver aldrig helt tilfredsstillet, og der opstår en kløft mellem det forestillede og det faktiske produkt. Det skaber en "kontinuerlig længsel" (ibid. p. 117), som driver vores forbrug.³⁷

For at føde denne evige længsel, må Costume forny sig og være først med det nye indenfor moden. Det betyder en løbende opdatering af websitet, rigtig god indsigt i, hvad der sker indenfor modeverden, og udvikling af websitets funktioner, indhold og tilbud. Holder

³⁵ Svendsen 2005: 122-123

³⁶ Ibid. p. 132

³⁷ Ibid. p. 116-117

ovenstående teori stik, vil Costumes brugere kede sig og klikke sig videre, hvis ikke forbrugeren bliver overrasket og oplever noget nyt. Hvorvidt Costume lever op til dette krav vil vise sig i analysen.

Interaktiv kommunikation

De følgende afsnit drejer sig primært om internettet. Jeg giver et kort, historisk oprids af medier som kommunikationsmiddel og forklarer den effekt, internettet har haft på vores samfund. Efterfølgende diskuterer jeg internettets rolle i vores sociale relationer. Her inddrager jeg emnet sociale medier til at belyse vores stigende behov for at være i kontakt med andre.

Den digitale alder

Vores liv har ændret sig massivt gennem det sidste århundrede. Udviklingen er eksploderet på alle fronter. Vi er blevet mere frie som mennesker, vi har fået større velstand og øget mobilitet. Globaliseringen har ført til nye forhold og fællesskaber på tværs af nationale og kulturelle skel. Vi rejser mere, og vores muligheder for kommunikation er bedre end nogensinde før. Dette skyldes i høj grad den teknologiske udvikling, hvor især internettet har skabt radikale ændringer. Aldrig før har det været så nemt at være i kontakt med andre mennesker. Men hvordan er vi egentlig kommet hertil? Og hvordan har det påvirket os? Det vil jeg se nærmere på.

Går vi blot tredive år tilbage, fandtes der hverken mobiltelefoner eller bærbare computere. Internettet var langt fra at være et massemedie, og kommunikationen foregik ansigt-til-ansigt, over telefonen eller via almindelige breve. Men medier eksisterede i form af radio og biograf, og tv'et var ved at gøre sit indtog i danskernes hjem. Dengang mente man, at medier udgjorde en kerneinstitution i børn og unges opvækst sammen med familien, ens sociale tilhørsgruppe, skolen og arbejdet. I dag kan man ikke skelne mellem disse på samme måde. De spiller selvfølgelig alle en vigtig rolle i vores udvikling, men medierne har fået en helt anden betydning. Man kan sjældent tale om relationer, social struktur og kommunikation uden at involvere medier. De har en grundlæggende indflydelse på vores hverdag derhjemme og på arbejdet. Selv i skoler og uddannelsesinstitutioner generelt er børn og unges undervisning centreret omkring medierne i form af computere og internet.³⁸

³⁸ Krotz, In: Lundby (ed.) 2009: 21-22
Medieformidlet Kommunikation
Aalborg Universitet

Den største effekt medierne har, må siges at være på vores kommunikation. Vi er blevet et kommunikativt samfund, hvor kontakten og samspillet med andre er blevet vores første prioritet.³⁹ Her har internettet været et afgørende element ved at fungere som et samtaleværktøj på tværs af nationale og kulturelle grænser. Ikke kun verbalt og skriftligt via chat, fora og blogging, men også gennem video og lyd. I bogen *Lyt til elefanterne – Digital kommunikation i praksis* skriver Anna Ebbesen og Astrid Haug, at internettet har gjort, at et medie ikke længere kun er noget, der kan læses, ses eller lyttes til:

”Med internettet kan man også tage til genmæle og som en anden dj sætte nye værker sammen af de mange originale værker, som er tilgængelige på internettet. Man kan for eksempel tage et billede, en film eller ordene fra en artikel, klippe det i stykker, kommentere det og give det sin egen vurdering, idet man publicerer det på ny, side om side med de originale værker.” (Ebbesen og Haug 2009: 11)

De tilgængelige værker, forfatterne nævner, er der utroligt mange af på internettet. Det er netop dét, der gør internettet så attraktivt. Alt er tilgængeligt. Alt fra nyhedshistorier, bøger, billeder, videoer – det er svært at komme i tanke om det, som ikke kan findes online. Det er en verdensomspændende portal til viden, information og, som allerede fastslået, kommunikation. Vi befinder os dermed i et brændpunkt i mediehistorien, hvor de traditionelle massemedier har fået digital form og er blevet til interaktive, individuelle medier, vi kan forme efter behov. Med alt det tilgængelige indhold skaber brugeren sin egen personlige udgave af internettet. Ved at tilmelde sig nyhedsbreve, gemme bogmærker og favoritter, abonnere på nyheder og meget andet ”sammensætter [man] sit eget informationsflow” (ibid. p. 12). Derfor kan man sige, at der ikke findes blot én, men mange måder at bruge internettet på.⁴⁰

Det faktum, at vi selv skaber vores egen version og oplevelse af internettet, er en ganske naturlig refleks. Christian Have mener, at den enorme mængde af informationssamfundets ”tomme kommunikation, forførende reklamesprog og overload af misinformation har nået sin grænse.” (Have 2008: 39) Vores hjerner kan kun indeholde en vis mængde information, og med tiden har vi lært, at blokere for alt det unødvendige og irrelevante. De mange informationer er samtidig en uundgåelig konsekvens af det ”kommunikative samfund”, Have

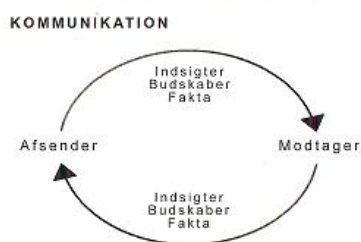
³⁹ Have 2008: 9

⁴⁰ Ebbesen og Haug 2009: 11

mener, vi befinder os i lige nu.⁴¹ Ifølge ham er vi ved at forlade informationssamfundet, som har været præget af en overførsel af budskaber og fakta fra folk med viden til andre mennesker, som ikke har været i besiddelse af denne viden. Derfor var "informationssamfundet hierarkisk i sin struktur." (ibid. p. 43) Det er denne struktur, der har gjort, at virksomheder har markedsført sig ved at råbe til forbrugerne: "Alle forsøgte at brande og fremstille sig selv på en så fordelagtig måde som muligt, med det resultat at forbrugerne blev ladt desillusionerede tilbage" (ibid.). I det kommunikative samfund ser strukturen anderledes ud. Her er det meningen, at lige parter deler viden imellem hinanden, frem for at den ene pålægger den anden en given information. Det positive resultat ved den



videndeling der opstår, skal ses i genereringen af nye ideer samt flere perspektiver og holdninger. Forskellen mellem informations- og kommunikationssamfundet er illustreret i følgende to modeller, som Have opstiller (til venstre).



Der er intet nyt i, at vi kommunikerer. Det er en naturlig ting for os mennesker, og vi har gjort det gennem hele vores historie. Ifølge Have er vi derfor kommet ind i den nye samfundsstruktur uden at ane det. Vi har ikke opdaget, den effekt kommunikation og vores evner til at kommunikere har haft på vores privatliv, professionelle

sfære og den økonomiske udvikling. Det er dynamoen i det nye samfund, hvor det ifølge Have er

"den grænseløse kommunikation på kryds og tværs af verden og den deraf følgende udveksling af ideer, synspunkter, perspektiver, påfund og holdninger, der i fremtiden kommer til at være den væsentligste drivkraft til økonomisk vækst, udvikling af nye produkter, oplevelser, tjenesteydelse mv." (ibid. p. 45)

Alt dette er muligt ikke mindst på grund af de nytilkomne medier og teknologi i form af bærbare computere, mobilt telefoni, tablets som iPad, internettet og andre digitale medieplatforme. Det er muligt for os at kommunikere hele tiden og overalt. Vores verden i dag er bygget op omkring denne digitale kommunikationsform, ligesom samfundet tidligere har

⁴¹ Have 2008: 57

været karakteriseret af andre kommunikationsmidler – i hvert fald inden for studier af mediehistorien. Den vestlige kulturhistorie deles ofte op i fem epoker, som hver kendetegnes "ved den på det givne tidspunkt mest avancerede kommunikationsform." (ibid. p. 51) Man deler det således op i følgende fem mediesfærer⁴²:

- 1) Den orale (kommunikation via tale)
- 2) Den skriftlige (via skriftsprog)
- 3) Den typografiske (via aviser og bøger)
- 4) Den elektroniske (via fjernsyn og radio)
- 5) Den digitale (via internettet)

I den digitale mediesfære er det internettet, der regerer. Uden det ville det kommunikative samfund, Have taler om, ikke være muligt. Modsat andre tiders kommunikationsmidler har internettet ikke kun skabt nye kulturelle og sociale relationer, men også en ny økonomi, hvor kommunikationen udgør grundstenen. Vores perspektiver på tid og sted er ikke længere de samme, og nye kreative miljøer opstår, hvor man hidtil ikke har troet, det var muligt. Det er alt sammen takket være den udveksling af ideer og viden, der foregår mellem mennesker i cyberspace. Med Haves egne ord kan man sige, at:

"det kommunikative samfunds tværgående idégenerering nedbryder de rammer og skel, som vi ellers har etableret i den fysiske verden, og som adskiller København fra Kairo, kreative miljøer fra primitive samfund og mit fra dit." (ibid. p. 53)

Når en idé – eksempelvis et nyt koncept eller produkt – først er kommet i cyberspace, er det svært at sige, hvor den ender. Den får sit eget liv, som vi alle kan være med til at afgøre skæbnen på. Internettet har gjort det muligt for alle at gå fra at være passive forbrugere til engagerede medskabere, såkaldte "co-creators".⁴³ Vi blogger, filmer og deler med andre, ligesom det blev omtalt tidligere i dette kapitel – vi skaber vores egen oplevelse på internettet. Dette er kun muligt, fordi vi ikke er alene i cyberspace. Uanset hvad vi lægger ud på internettet af tekst, video eller billeder, er der en chance for, at andre vil kommentere det eller muligvis bruge det og dele det videre. Vi er altså i konstant forbindelse med andre mennesker. Det er dette, der får mekanikken bag det kommunikative samfund til at køre. Det handler næste afsnit om.

⁴² Have 2008: 51-52

⁴³ Ibid. p. 52-53

Social interaktion – online

Tidligere i specialet skrev jeg, at vi til dels var blevet mere individualistiske. Der blev også konstateret, at vi til trods for denne udvikling stadig tilhører sociale fællesskaber. For uanset hvor unikke vi er og gerne vil være, så fremstår vi unikke over for nogle andre. Er vi helt alene, er der ikke nogen at skille sig ud fra.

I dette afsnit vil jeg igen inddrage analytikerne Li og Bernoff, der mener, at vores trang til at være sociale er et udtryk for et helt grundlæggende behov, der ligger i os: "Det er et behov for at være i forbindelse med andre." (Li og Bernoff 2009: 76) Udviklingen indenfor digital kommunikation er en refleksion af dette. Sociale netværk som Facebook, MySpace og LinkedIn, mikroblogs i form af Twitter og diskussionsfora på diverse hjemmesider er få ud af mange steder, hvor mennesker kan mødes online. Og de er populære. Facebook har 500 millioner aktive brugere verden over, hvor halvdelen også har adgang gennem deres mobiltelefon.⁴⁴ Cirka hver anden bruger logger på deres profil hver dag.⁴⁵ Omkring 2,7 millioner danskere har en profil på netværket, hvor de 18-44-årige er størst repræsenteret.⁴⁶ Derudover var der i februar 2011 registreret cirka 30.000⁴⁷ danske brugere på Twitter, mens der ved udgangen af 2010 eksisterede 75.000 aktive danske blogs.⁴⁸ Hvor mange mennesker, der rent faktisk læser blogs er endnu uvist, da besøgstallene ofte kun er tilgængelige for ejeren af bloggen og bliver ikke offentliggjort. En indikation herpå er dog de 900.000 mennesker, der læste danske blogs i 2009.⁴⁹ Dette var endda kun målt på de to største blog-platforme www.blogspot.com og www.wordpress.com. Tallet er altså i virkeligheden meget højere, da der både findes andre blog-platforme og selvstændige blogs, der ikke tilhører et blog-fællesskab.⁵⁰

Ovenstående tal er klare eksempler på vores enorme interesse for sociale medier. Vi vil altså gerne i kontakt med andre på internettet. For at give et bud på hvorfor, har Li og Bernoff

⁴⁴ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (7.6.2011) Kilde: Facebook

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/denmark> (7.6.2011) Kilde: Socialbakers - website med Facebook-statistik

⁴⁷ <http://blog.overskrift.dk/2011/03/23/danske-twitter-tal-for-februar-2011/> (7.6.2011) Kilde: Overskrift – Danmarks største weblog

⁴⁸ <http://blog.overskrift.dk/2011/02/21/blogsf%C3%A6ren-og-danske-sociale-netv%C3%A6rk-2010/> (7.6.2011) Kilde: Overskrift

⁴⁹ <http://mediebevægelsen.dk/medierevolution> (7.6.2011) Kilde: Mediebevægelsen - online bureau/blog om sociale medier

⁵⁰ Ibid.

udformet en liste. Den er lavet på baggrund af interviews med erhvervsfolk og almindelige brugere af internettet.⁵¹ De givne årsager til vores kommunikation og deltagelse online er⁵²:

- *Vedligeholder venskaber* – holder kontakten med familie, venner og bekendte.
- *Træffer nye venner* – stifter nye bekendtskaber og møder partnere.
- *Bøjer sig for det sociale pres fra eksisterende venner* – har fået e-mails om at slutte sit til et socialt netværk og giver med tiden efter.
- *At give det videre* – føler sig inspireret til at dele sin viden ved for eksempel at anmelde produkter, give bedømmelser og linke til videoer, websites, osv.: "Hvis du har tænkt dig at bruge et websted i fremtiden, giver det mening at bidrage nu og håbe, at alle andre også opfører sig tilsvarende." (Li og Bernoff 2009: 77)
- *Den altruistiske impuls* – man synes at sociale medier er investeringen værd og bruger tid på at deltage, fordi man føler, at man bør. Et eksempel er Wikipedia, der "er blevet verdens største encyklopædi på baggrund af denne impuls." (ibid.)
- *Den lystne impuls* – man fascineres af folk og hvor dumme, frække eller underholdende, de kan være. Man vil gerne opleve, hvordan andre mere eller mindre almindelige mennesker lever og opfører sig.
- *Den kreative impuls* – bruger nettet til at udstille egne kunstværker, eksempelvis malerier, fotografier, lyd, video. Her er det evnen til at udtrykke sig, der er styrende.
- *Den validerende impuls* – vil gerne opfattes som eksperter og ønsker validering for deres viden på diverse områder. Er ofte at finde på sider som Yahoo! Answers og debatfora.
- *Impulsen for tilhørsforhold* – mennesker med fælles erfaringsgrundlag der mødes online og deler interesser, aftaler mødetidspunkter, arrangerer events, osv. Det kan være alt fra en mødregruppe til et bowlinghold.

Der er flere af de nævnte impulser, der især gælder for Costumes tilfælde. Siden er faktisk et stort mødested for kvinder med samme interesse: mode og skønhed. De brugere, der besøger siden, drives af impulsen for tilhørsforhold. Her kan de finde inspiration, få gode råd, følge med i de nyeste trends og tage del i sidens interaktive tilbud som tests og brevkasse. Med et direkte link til søster-websitet StyleGallery, der også tilhører Benjamin Media og er et samarbejde med Costume, henvender man sig til brugernes kreative impuls. Her findes et stort antal billeder af unge kvinder og, i få tilfælde, mænd der poserer foran kameraet iført

⁵¹ Listen kan selvfølgelig ikke forventes at være fyldestgørende og dække over alle brugeres grunde til deltagelse. Dette gør forfatterne også selv rede for.

⁵² Li og Bernoff 2009: 76-77 – det er ikke et citat, men egen tilskrivning

deres eget bud på tidens mode. De har oprettet profiler og lægger billeder af dem selv på websitet for at vise deres stil. Siden har også egne fotografier tilknyttet, som tager ud i landets gader og til forskellige events og tager billeder af moderigtige mennesker. Andre brugere kan herefter kommentere på folks stil, give bedømmelser og følge de forskellige brugere. Man kan desuden se præcis hvilke mærker, der bæres på billederne. StyleGallery er et slags udstillingsvindue for enhver, der har lyst til at vise sig selv og sin stil frem. Costumes website minder meget om det trykte magasin i sit indhold. Forskellen ligger i det interaktive element, som gør, at brugerne kan samles om deres fælles interesse og interagere med magasinet. Dette vil blive behandlet yderligere i analysen.

Der skal skabes relationer

Ifølge Li og Bernoff er der tre kræfter i spil, når der tales om online kommunikation: "mennesker, teknologi og økonomi." (ibid. p. 26) Mennesker har altid kommunikeret og støttet sig til hinanden. Vi er sociale væsner og ønsker, som allerede nævnt, at være i forbindelse med andre. Teknologien har gjort denne forbindelse mulig især med internettets fremkomst – ikke kun via computere, men også gennem mobiltelefoner og tv-udstyr. Teknologien er menneskebevidst og langt mere interaktiv.⁵³ Den sidste faktor, økonomi, er i rivende udvikling i takt med at flere mennesker bruger internettet: "På internettet svarer trafik til penge." (ibid. p. 27) Annoncører investerer flere penge online, fordi flere mennesker er online. Det står efterhånden sådan til, at "ethvert projekt, der skaber markant trafik, kan regne med omsætning." (ibid. p. 28) Det er altså nødvendigt at have et højt antal brugere på sin hjemmeside, hvis man går efter økonomisk gevinst. Men formår man at tiltrække brugere, er et website en god investering. Disse tre kræfter har tilsammen skabt en effektiv *understrøm*, som forfatterne har valgt at kalde de mennesker, der deltager online.⁵⁴ Det er et klogt træk af virksomheder og markedsførere at sætte sig ind i forbrugernes tankegang og forstå de forskellige impulser for dialog. Men der er utrolig mange grunde til, hvorfor vi gerne vil kommunikere med andre online. Der er ikke ét endegyldigt svar. Derfor slår Li og Bernoff fast, at det er mindst lige så vigtigt ikke kun at udnytte denne viden, men også selv tage del i dialogen.⁵⁵

⁵³ Li og Bernoff 2009: 27

⁵⁴ Ibid. p. 26

⁵⁵ Ibid. p. 78

Costume – og andre virksomheder der begiver sig ud i det digitale univers – skal altså fokusere på relationen med brugerne. Teknologien og forståelsen for, hvordan eksempelvis blogs og sociale netværk virker, skal naturligvis være i orden. Men man må ikke glemme, at teknologien kun er effektiv, fordi den bruges af kommunikationslystne mennesker. Ebbesen og Haug taler også om dette og mener, at det er det "relationelle syn på kommunikation, man skal have i tankerne, når man bevæger sig fra analog til digital kommunikation." (Ebbesen og Haug 2009: 13) I den digitale verden har modtagerne mulighed for at reagere og give feedback på et budskab – og de gør det. Det er derfor essentielt, at man som afsender er forberedt på at slippe kontrollen, når man interagerer med forbrugerne. Ebbesen og Haug foreslår, at man i første omgang ikke ser internettet som et teknologisk værktøj, men at man glemmer alt om det og i stedet fokuserer på menneskene bag:

"Det handler ikke om teknologi, men om mennesker, og hvad folk vil med hinanden. Man kan derfor drive sin digitale kommunikation vidt med almindelig sund fornuft." (ibid. p. 69)

Man kan forestille sig, hvordan man ville reagere i virkeligheden, når en person rækker hånden frem for at hilse eller stiller et spørgsmål. Man ville naturligvis hilse og besvare spørgsmålet. Bevæger man sig ud i cyberspace, er det nemt at glemme almindelig høflighed, fordi man ikke står over for nogen personligt. Der er ingen ansigter eller stemmer, kun brugernavne og profiler. Men bag profilerne sidder tit en loyal forbruger, der ønsker at kommunikere med en virksomhed. Ved at undlade at interagere med forbrugeren, risikerer man, at denne i stedet for vælger et andet produkt. Før man som virksomhed deltager i sociale medier eller opretter en interaktiv hjemmeside, må man være parat til at indgå i dialog. Dette kan kræve, at man ansætter en webredaktør eller lignende, hvilket er en udgift. Men fordelene er, at man møder sine forbrugere direkte og derfor også kan påvirke dem direkte. Desuden skal man huske, at enhver udmelding, man kommer med på internettet, stilles til offentlig skue, og andre kan bruge eller misbruge det, som de vil. Det er derfor klogt at behandle sine brugere med respekt og håndtere negative kommentarer positivt.⁵⁶

Selvom brugerne er passive og blot læser, ser og følger samtaler og indlæg uden at involvere sig direkte, bliver de stadig påvirket. Som bekendt taler forbrugerne sammen online og stoler

⁵⁶ Ebbesen og Haug 2009: 69-71

mere på hinanden end på virksomhederne.⁵⁷ Dette gælder ikke kun for forbrugere, der taler med deres omgangskreds, familie og venner i det daglige. Det inkluderer i høj grad også forbrugere, der kommunikerer online. Forbrugere fører samtaler over blogs, i sociale netværk, i chatrum og i diskussionsfora. De befinder sig alle i midten af den tidligere viste markedsføringskanal og påvirker hinanden et sted, hvor traditionel markedsføring efterhånden har svært ved at nå ind.⁵⁸ Det er en af grundene til, at et stigende antal virksomheder selv deltager online. Det giver nemmere adgang til de reklametrætte forbrugere, og der er bedre muligheder for at give forbrugeren et indblik i virksomhedens værdier. For det nytter ikke noget at fortsætte med de samme letgenkendelige reklamer og letkøbte slagstaler på internettet. Kommunikationen skal være intelligent og troværdig. Det mener Christian Have, der forudser, at det kommunikative samfund vil byde på endnu større mængder af information. Dette vil kun gøre det sværere for et budskab at trænge igennem. Det er ikke kun meningsfulde oplevelser, forbrugerne efterspørger, sådan som jeg skrev i foregående kapitel. Selve kommunikationen og budskabet skal også have en tydelig meningsværdi, som ikke skal opleves som kommerciel, men troværdig, ærlig, gennemskuelig, engageret og antistrategisk. Have siger yderligere, at:

”Det skal for modtageren føles som en personlig henvendelse fra producenten, som rummer en værdi for ham, der rækker ud over det produkt eller den ydelse, han faktisk køber. Ellers vil han afvise tilnærmelsen, hvilket selvsagt er katastrofalt.” (Have 2008: 59)

Det, som det i dag handler om, er at fange forbrugernes opmærksomhed, og internettet har givet rig mulighed for dette. Ved at engagere forbrugeren og gøre produktet eller websitet til en mindeværdig oplevelse, stiger det i værdi hos forbrugeren.

⁵⁷ Have 2008: 71

⁵⁸ Li og Bernoff 2009: 120

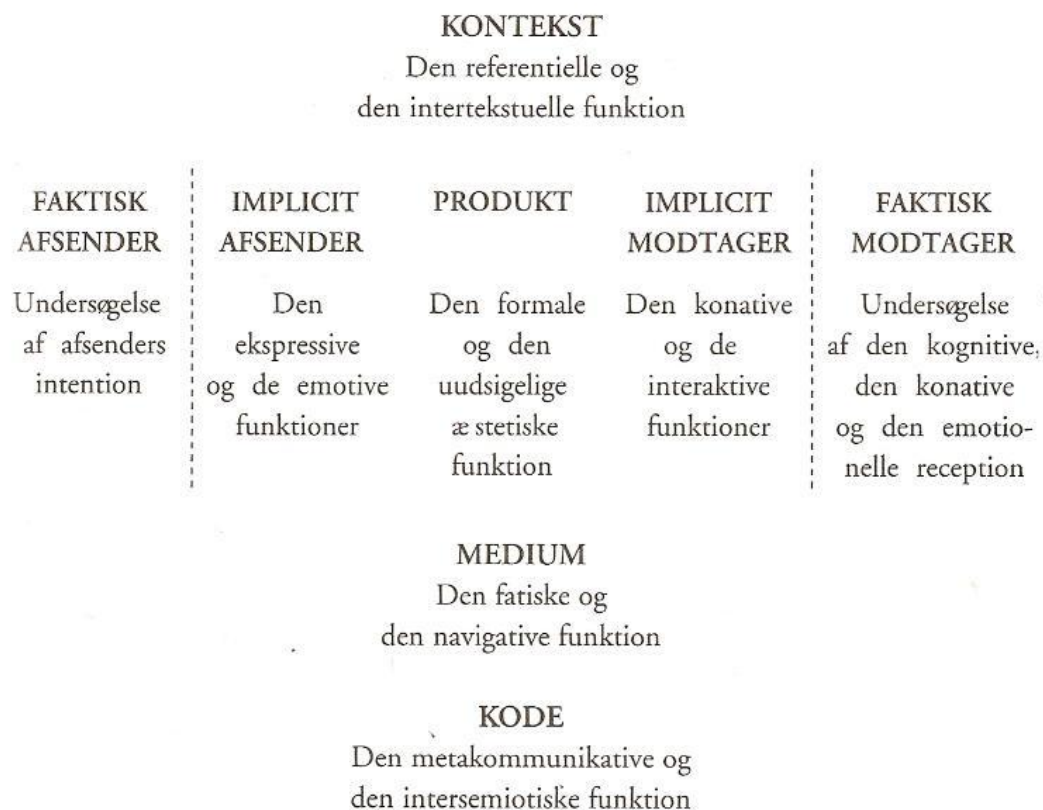
Analyseværktøj

I dette afsnit vil jeg give en beskrivelse af det analyseværktøj, som jeg har valgt, skal anvendes i opgaven. Da jeg vil analysere et websites æstetiske udformning og visuelle kommunikation, finder jeg det oplagt at benytte Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Modellen blev introduceret i Thorlacius' ph.d.-afhandling i marts 2002 og blev samme år udgivet som bogen *Visuel kommunikation på websites*. Jeg vil indledningsvis gennemgå modellens baggrund og derefter beskrive modellen og dens bestanddele for sig.

Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel

I et forsøg på at skabe en model som dækker over de visuelle aspekter, de netspecifikke aspekter i kommunikationssituationen og de kommunikationsaspekter, der ligger uden for selve produktet, er Lisbeth Thorlacius kommet frem til følgende model, hun kalder "*visuel kommunikationsmodel – med et særligt henblik på websites*" (Thorlacius 2002: 50). Modellen er inspireret af Roman Jakobsons lingvistiske model og kan bruges til analyse af "alle former for medier inden for planlagt kommunikation." (ibid.)

Modellen ser således ud:



Modellen kan implementeres på to måder. Den kan bruges som en struktur til at planlægge kommunikationsmæssige elementer i webdesignet. Eller den kan fungere som analysemodel på den visuelle kommunikation i slutproduktet.⁵⁹ I specialet vil jeg bruge modellen til at udføre det sidstnævnte. Endvidere vil jeg udelukkende fokusere på det teoretiske aspekt af modellen, ligesom Thorlacius selv vælger at bruge den i sin analyse. Jeg vil ikke foretage en receptionsanalyse eller en undersøgelse af afsenders intentioner ved at lave interviews eller lignende. Jeg vil udelukkende basere analysen på de visuelle udtryk, som kan læses ud fra selve produktet.

Før jeg går videre med beskrivelsen af modellen, vil jeg først redegøre for det teoretiske og videnskabelige interesseområde, der ligger til grund for Thorlacius' model. Baggrunden for Thorlacius' model er ifølge hende selv et ønske om at kombinere æstetik og funktion – to begreber som ofte mangler en fællesnævner, når det drejer sig om webdesign.⁶⁰ I sin udformning af modellen har Thorlacius taget udgangspunkt i semiotik og

⁵⁹ Thorlacius 2002: 13

⁶⁰ Ibid. p. 14

kommunikationsteori. For at forstå hendes baggrund, vil jeg i det følgende give en kort beskrivelse af den overordnede kommunikationsforståelse samt inspirationen fra semiotik, Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel og de dertilhørende seks sprogfunktioner.

Grundlaget for Thorlacius' model

Lisbeth Thorlacius betegner sit teoretiske ståsted som "pragmatisk semiotisk" (ibid. 23). Semiotisk fordi hendes tilgang til analysen har sit fundament i læren om tegn og koder. Det pragmatiske afspejles i det faktum, at hendes syn på semiotik er i overensstemmelse med den amerikanske filosofiske pragmatik fra sidst i 1800-tallet. Her er det især Charles Sanders Pierce, hun har ladet sig inspirere af. Thorlacius retter, ligesom Pierce, sin interesse mod både "tegnes indhold og udtryk i teksten og tegnes videre liv uden for selve teksten" (ibid.). Denne tankegang er et modstykke til de strukturalistiske lingvister, som kun fokuserede på tegnene i teksten. Derudover er Thorlacius' model målrettet praktisk anvendelse, og teorierne er orienterede herefter.⁶¹

Det kommunikationsteoretiske afsæt for den visuelle kommunikationsmodel er en kombination af tre forskellige forskningstraditioner: *transmission- og transportteorierne, uses and gratifications-teorien* samt *receptionsteorien*. Den sidstnævnte omfatter forskellige metodiske tilgange, men her er samlet under en betegnelse for forståelsens skyld.⁶² Jeg vil blot beskrive de tre teorier kort, da de i deres omfang er for ekstensive og vil fylde for stor en del af dette metodeafsnit, hvilket ikke er meningen. Jeg beskriver dem udelukkende, fordi de danner rammen om Thorlacius' model, og de har ikke anden særlig betydning for denne opgave.

Transmission- og transportteorierne kan spores helt tilbage til Aristoteles' tid og har et afsenderorienteret udgangspunkt og et lineært design. I transmissionsteorierne fokuseres der på effekten af budskabet og ikke på modtagerens oplevelse af den. Der kigges primært på, hvor ren kommunikationen er, og om der opstår forstyrrelser. Transportteorierne sætter lighedstegn mellem modtager og afsender og indregner ikke en personlig oplevelse hos modtager. Teorierne er derfor relevante for Thorlacius' model på grund af deres

⁶¹ Thorlacius 2002: 23

⁶² Ibid. p. 25

koncentration om afsenderen og dennes synlighed i produktet.⁶³ Modtageren kommer derimod i spil i uses and gratifications-teorien, der

”fokuserer på modtagerens afkodning og fortolkning af budskabet bestemt ud fra den nytte og behovstilfredsstillelse, som modtager søger opfyldt, og som styrer hans medieforbrug.” (ibid. p. 27)

Her ses modtageren som en aktiv bruger af medierne, og budskabet opfattes efter den enkeltes behov. Teorien er dog blevet kritiseret, da den ikke inkluderer en social kontekst, hvilket Thorlacius beskriver som ”en af de vigtigste funktioner at medtænke i hele kommunikationssituationen.” (ibid. p. 28) Men teoriens kerne, som siger, at ”al planlægning af information bør tage udgangspunkt i, at modtagerne søger informationer” (ibid.), har været vigtig i skabelsen af den visuelle kommunikationsmodel. Den sidste teoretiske forståelsesramme, receptionsteorien, lægger vægt på modtagerens egentlige oplevelse af budskabet, som kun kan klarlægges ved hjælp af receptionsundersøgelser. Her interesserer der kun for modtageren, og afsenderens intentioner er ikke taget i betragtning. Disse tre teorier kan ikke alene forklare Thorlacius’ tankegang, men tilsammen udgør de den komplette forståelsesramme for hendes visuelle kommunikationsmodel.⁶⁴

Sit videnskabsteoretiske grundlag vælger Thorlacius at basere på, som allerede nævnt, pragmatisk semiotisk kommunikationsforskning, og især Charles Sanders Pierces tegnteori:

”I overensstemmelse med Pierce og til forskel fra de strukturalistiske lingvister opfatter jeg ikke alle tegn som arbitrære og slet ikke i forbindelse med visuel kommunikation.” (ibid. p. 34)

Med udtrykket ”arbitrære” tegn menes der tegn, der opfattes som symboler. Strukturalistiske lingvister som Ferdinand de Saussure havde netop denne tankegang, mens Pierce har skelnet mellem tegn og delt dem i kategorier. De tre mest kendte og bedst anvendelige i denne sammenhæng er hans begreber *indeks*, *ikon* og *symbol*. Denne skelnen har Thorlacius fundet nyttig i arbejdet med visuel kommunikation og har derfor valgt at overføre Pierces tanker til sin model.⁶⁵ Jeg vil forklare de tre begreber nærmere i min beskrivelse af modellen i næste afsnit. Det er i forbindelse med den referentielle funktion, som knytter sig til konteksten, og

⁶³ Thorlacius 2002: 24-27

⁶⁴ Ibid. p. 27-28

⁶⁵ Ibid. p. 38

som jeg også vil beskrive senere, Thorlacius foretrækker at støtte sig til Pierce. Han så tegnet som en treleddet konstruktion bestående af *repræsentamen*, *objekt* og *interpretant*. Repræsentamen, eller tegnet, er noget, der for nogen repræsenterer noget andet. Det står ikke for noget selv, men forudsætter, at der ligger en menneskelig tanke eller mening bag. Det henviser altså til noget andet, som ikke er tegnet. Dette andet, som tegnet står for, er objektet, mens interpretanten "er den betydning tegnet har for nogen." (Gripsrud 2010: 132) Det er heri, man finder den største forskel mellem Saussures og Pierces ideer. Ifølge Pierce henviser tegnet til noget andet udenfor tegnet, mens tegnet hos Saussure består af *signifiant* og *signifié*. De betyder henholdsvis "det betydende" og "det betydede", eller med andre ord et udtryk og et indhold.⁶⁶ Saussure tager udgangspunkt i sproget og ser tegnet som arbitrært eller vilkårligt, hvor Pierce og andre pragmatikere mener, at tegnet er situationsafhængigt og individuelt. Hvad én person ser som et tegn, er ikke nødvendigvis det samme tegn for en anden.⁶⁷

Som nævnt i begyndelsen, har Thorlacius taget udgangspunkt i Roman Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel i udarbejdelsen af hendes egen visuelle kommunikationsmodel. Jakobsons model stammer fra slutningen af 1950'erne og har sine rødder i den lingvistiske tradition. Den er skabt med henblik på digtekunsten og sproget og består af seks faktorer: en afsender, en modtager, en meddelelse, en kontekst, en kontakt og en kode. Til hver af de seks faktorer knyttede Jakobson yderligere seks elementer, som han kaldte for *sprogfunktioner*.⁶⁸ De er ifølge ham til stede i enhver kommunikationssituation. De seks sprogfunktioner er:

- " 1) *den emotive funktion*, som fokuserer på *afsenderen*,
 2) *den konative funktion*, som fokuserer på *modtageren*,
 3) *den referentielle funktion*, som knytter sig til *konteksten* og
 4) *den poetiske funktion*, som knytter sig til *meddelelsen*. "

(Thorlacius 2002: 18)

⁶⁶ Thorlacius 2002: 37

⁶⁷ Gripsrud 2010: 131

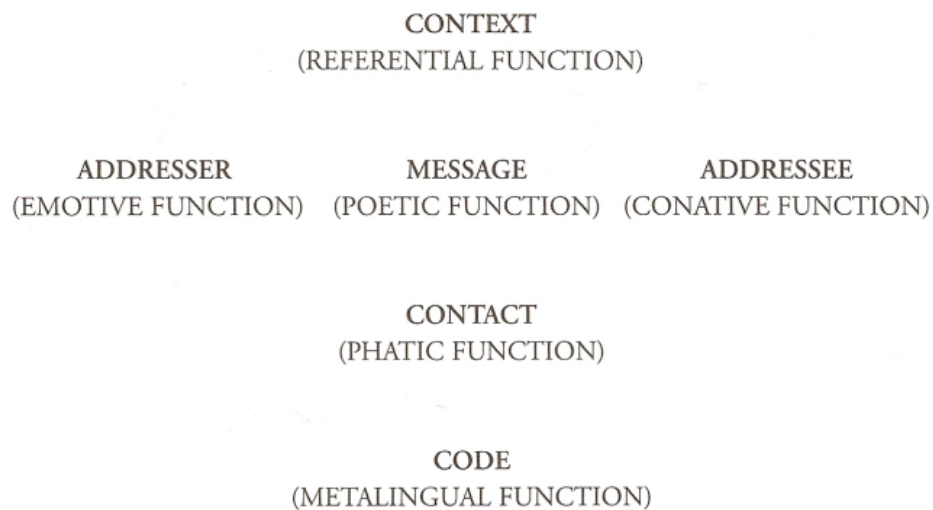
⁶⁸ Thorlacius 2002: 39-41

Ved modellens fremkomst havde Jakobson kun tildelt den de ovenstående fire funktioner, men senere tilføjede han yderligere to, nemlig:

5) *den metalingvistiske funktion*, der knytter sig til *koden* og

6) *den fatiske funktion*, der knytter sig til *kontakten*⁶⁹

Alle funktioner er vist i nedenstående figur, som forestiller Jakobsons model i sin helhed.



De seks kommunikationsfaktorer og sprogfunktioner er variable i modellen, og en kommunikationssituation vil ikke kun indeholde en af disse. Der kan derimod være tale om, at en af funktionerne er dominerende og reducerer betydningen af de andre. Den emotive funktion vil eksempelvis være meget fremtrædende i et personligt brev eller en takketale, hvor den derimod ville få meget mindre betydning i en tekst, hvor afsender undlader at udtrykke følelser, for eksempel i en lovtekst.⁷⁰

Foruden de tre ovenfor beskrevne teoretiske forståelser, beskæftiger Thorlacius sig også med begrebet retorik, nærmere bestemt Aristoteles' tre appelformer ethos, pathos og logos. Dem vil jeg beskrive løbende i det følgende afsnit, hvori jeg nøje forklarer modellens indhold og enkelte dele.

⁶⁹ De sidste to viste funktioner er ikke et citat, men gengivet med mine egne ord fra Thorlacius' bog.

⁷⁰ Thorlacius 2002: 41-42

Den visuelle kommunikationsmodels bestanddele og funktioner

I det følgende giver jeg en udførlig oversigt over modellens komponenter, sådan som Thorlacius selv beskriver dem i sin bog *Visuel kommunikation på websites*. Modellen er opstillet i samme struktur som Jakobsons kommunikationsmodel, og hun har overført nogle af Jakobsons sprogfunktioner til sin model. Thorlacius vælger at kalde dem kommunikationsfunktioner, idet de knytter sig til det visuelle frem for kun det sproglige. Hun har desuden tilføjet nye kommunikationsfunktioner, de steder "hvor Jakobsons funktioner ikke er dækkende i forbindelse med en analyse af de visuelle og netspecifikke aspekter." (Thorlacius 2002: 17) Endeligt har hun valgt at omskrive nogle af funktionerne og give dem mere passende navne i forhold til analysen af det visuelle udtryk. Det vil fremstå af de følgende beskrivelser af modellens dele. Jeg vil beskrive dem hver for sig.

Afsender

- Den *ekspressive* funktion og de *emotive* funktioner

Ifølge Thorlacius er afsenderen den, der er "ansvarlig for, at der foregår en kommunikativ handling i produktet." (ibid. p. 53) Der er to typer afsendere, at skelne imellem – den faktiske og den implicitte. Den faktiske afsender står bag den egentlige kommunikative handling. Den faktiske afsenders intentioner eller formål med kommunikationen kan kun undersøges ved hjælp af interviews eller lignende, hvilket ligger udenfor rammerne for dette speciale. Den implicitte afsender kan derimod undersøges ud fra selve produktet, "idet vi kan finde eksempler på den implicitte afsenders følelser og holdninger, udtrykt fx i sprogbrug eller farvevalg." (ibid.) Det er denne afsender, jeg vil undersøge i den senere analyse.⁷¹

De kommunikationsfunktioner, der binder sig til afsenderen, er den ekspressive funktion og de emotive funktioner. Den ekspressive funktion indbefatter afsenderes synlighed i teksten, det vil sige, hvordan afsenderen bevidst eller ubevidst kommer til udtryk. Det kan ses gennem de følelser og holdninger, som afsender udtrykker kunstnerisk i produktet ved brug af eksempelvis lyde, farver, illustrationer, video eller andet. De emotive funktioner dækker over de holdninger, tanker, følelser, og andet emotionelt, som afsender ønsker at videregive til modtager.⁷² Sammenlignet med Jakobsons lingvistiske model, der kun indeholder en emotiv

⁷¹ Thorlacius 2002: 53

⁷² Ibid.

funktion, har Thorlacios valgt at skelne mellem en ekspressiv og en emotiv side ved afsenderen.⁷³ De emotive funktioner skal tydes gennem modtagerens reaktion på disse, det vil sige hvorvidt afsenderen har fremkaldt følelser som vrede eller glæde hos modtager. Dette vil kræve en receptionsundersøgelse, hvilket jeg, som allerede forklaret, undlader. Jeg vil derfor ikke komme nærmere ind på de emotive funktioner, men kun koncentrere mig om den ekspressive, da den kan analyseres direkte ud fra websitet.

De retoriske elementer der, som jeg tidligere har nævnt, ligger til grund for Thorlacios' model, knyttes til afsenderen. Her inddrager Thorlacios to af Aristoteles' overtalelsesmidler eller appelformer, *ethos* og *pathos*. De to har den fælles virkning, at de "refererer tilbage til afsenders personlighed og angår den tilstand, som modtageren sættes i." (ibid. p. 64) Den første appelform, *ethos*, foregår ved, at afsender forsøger at vinde modtagerens tillid ved at agere troværdigt. *Ethos* ligger ikke hos afsender, men det er noget, som afsender opnår *fra* modtageren. *Ethos* er derfor ikke noget, man har. Dog pointerer Thorlacios, at positive forudfattede meninger om afsender kan bidrage til større anerkendelse og derfor højere *ethos* for afsenderen. Med andre ord kan en allerede (aner)kendt virksomhed eksempelvis have nemmere ved at få tilslutning end en ukendt virksomhed.⁷⁴

Ved *pathos* forstås en appel fra afsender til modtager, hvor argumentationen er baseret på følelser og attituder. Afsender sigter mod at vække følelser som medlidenhed, glæde, kærlighed, vrede osv. hos modtager. *Pathos* knytter sig direkte til den situation, som kommunikationen foregår i, og er modsat *ethos* ikke bundet af forudfattede meninger og fordomme. Af samme grund kan brug af *pathos* resultere i forskellige reaktioner, da ingen kommunikativ situation er den samme.⁷⁵

Modtager

- Den *konative* funktion og de *interaktive* funktioner

I en kommunikationssituation spiller modtageren en betydelig rolle, da det er denne, kommunikationen er rettet mod. Thorlacios skelner mellem *modtager* og *målgruppe*, da de to ikke nødvendigvis er den samme. Et eksempel er en virksomhed, der sælger børnetøj, og hvor

⁷³ Thorlacios 2002: 54

⁷⁴ Ibid. p. 64

⁷⁵ Ibid. p. 65

målgruppen derfor består af børn. Men den oplagte modtager vil her være forældre, som står for køb af børnenes tøj. Jeg vil fremover ikke skelne mellem modtager og målgruppe, da de i tilfældet med Costumes website begge repræsenterer den samme.⁷⁶

Derudover deler Thorlacius, ligesom i hendes beskrivelse af afsenderen, modtageren op i to, den implicitte og den faktiske. Den faktiske modtager er den egentlige modtager af informationen og befinder sig uden for produktet. Den faktiske modtagers oplevelse kan kun analyseres gennem en receptionsundersøgelse eller interview. Den implicitte modtager er derimod at finde i produktet, hvor det her direkte kan undersøges "hvem afsender henvender sig til, og hvordan afsender henvender sig." (ibid. p. 71) Til analysen af den implicitte modtager knytter Thorlacius den konative kommunikationsfunktion og de interaktive kommunikationsfunktioner. De konative og interaktive funktioner har til hensigt at "påvirke modtagers vilje, handling eller anden form for adfærd" (ibid. p. 72) og kan analyseres ud fra selve websitet. De vil blive beskrevet i det følgende.⁷⁷

I en analyse af den konative funktion undersøger man, *hvordan* afsender kommunikerer til modtager om at udføre en handling. Begrebet *konativ* kan defineres som "en trang, en drift, vilje til handling eller stræben efter et mål." (ibid.) Den konative funktion har Thorlacius overført fra Jakobsons kommunikationsmodel, hvor funktionen sprogligt kommer til udtryk, når der sker en direkte henvendelse fra afsender til modtager. Det ses tydeligst i de imperative udtryksformer, som eksempelvis: "Spring ud i sommerens farverige tendenser!"⁷⁸ eller lignende sætninger, der ofte forekommer på modewebsites og i modemagasiner.⁷⁹ Helt grundlæggende er den konative funktion derfor til stede, når afsender opfordrer modtager til at foretage en handling. Denne opfordring kan foregå verbalt, som vist i eksemplet, eller ved brug af æstetiske virkemidler som farver, billeder og kompositionen. På websites er funktionen central i opstillingen af navigations- og interaktionsfunktioner, som for eksempel en søgemaskine, som er essentiel på et website. Den kan brugeren anvende til at søge efter det, han eller hun interesserer sig for på hele websitet, hvormed der foregår en interaktion.⁸⁰

⁷⁶ Thorlacius 2002: 71

⁷⁷ Ibid. p. 71-72

⁷⁸ Eget eksempel

⁷⁹ Thorlacius 2002: 72-73

⁸⁰ Ibid. p. 74-75

De interaktive funktioner eksisterer ikke i Jakobsons model, hvilket er forståeligt, siden hans model oprindeligt blev udviklet med henblik på analyse af især digtekunsten. Thorlacius har valgt at placere de interaktive funktioner sammen med den konative funktion, da hun

”opfatter de interaktive funktioner som beslægtede med den konative funktion på den måde, at der også i forbindelse med de interaktive funktioner appelleres til modtagers trang om at foretage sig noget aktivt eller at skride til handling.” (ibid. p. 72)

Interaktion er blevet et centralt begreb i dagens digitale samfund, og fænomenet foregår hele tiden i vores brug af medier, som med tiden har udviklet sig fra at være passive til aktive. Dette skal forstås på den måde, at mange medier har været baseret på en lineær, statisk envejskommunikations-struktur, der ikke har tilbudt forbrugere særlige interaktions-muligheder. Dette har i den grad ændret sig i dag.⁸¹ Kommunikation i dag er påvirket af interaktion og aktiv deltagelse. Thorlacius mener, at interaktion foregår ved, at et forløb forstyrres udefra af en modtager, som dermed påvirker forløbets videre handling. Hun refererer til Jens F. Jensens definition af begrebet, som stammer fra den sociologiske fagtradition. Ifølge den skal en gensidig udveksling af information finde sted, før der kan være tale om, at der foregår en interaktion.⁸² Indenfor kommunikations- og medievidenskaberne defineres begrebet anderledes og på flere forskellige måder. Der er dog

”en gennemgående tendens til, at man anvender betegnelsen *interaktion* om den proces, der foregår mellem modtager på den ene side og mediebudskab på den anden.” (ibid. p. 79)

Det er altså en gængs opfattelse blandt medieforskere, at interaktion foregår mellem en læser og en tekst eller en bruger og et website. Thorlacius mener ikke, at det alene kan forklare interaktion. Men hun inkluderer både dette kommunikations- og medievidenskabelige syn på interaktion, den sociologiske fagtradition samt den informatiske vurdering af begrebet i sit arbejde med den visuelle kommunikationsmodel. Det er dog udelukkende den sidstnævnte, som hun anvender i analysen af den synlige interaktion på websitet, det vil sige, det der kan analyseres ud fra websitets æstetiske udtryk. Informatikkens interaktionsbegreb bygger på forholdet mellem menneske og maskine og betegnes *menneske-maskine-interaktion*. I informatikkens forstand er interaktion dermed ”den proces, der foregår, når en menneskelig

⁸¹ Thorlacius 2002: 76-77

⁸² Ibid. p. 79

bruger betjener en maskine.” (ibid. p. 80) Indenfor denne fagtradition bruges begrebet dog ikke til at definere en kommunikation to mennesker imellem, som er i kontakt med hinanden via en maskine.⁸³

Thorlacius inspireres yderligere af Jens F. Jensen, idet hun overfører hans opdeling af interaktionsbegrebet til sin model. Jensen taler om fire former, eller mønstre, for interaktivitet: *transmission*, *konversation*, *konsultation* og *registrering*.⁸⁴ Thorlacius vælger at kalde dem *kommunikationsfunktioner* og supplerer med yderligere en funktion: *transaktion*.⁸⁵ Hun stiller dem op i følgende model:

	Information/varer produceret af center	Information produceret af bruger
Distributionen Kontrolleret af center	1) Transmission <i>Envejs-kommunikation</i> <i>Ikke-interaktiv funktion</i>	5) Registrering <i>Flervejskommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>
Distributionen kontrolleret af bruger	3) Konsultation 4) Transaktion <i>Flervejskommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>	2) Konversation <i>Flervejskommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>

Jeg vil i det følgende kort beskrive de fem kommunikationsfunktioner og præcisere, hvordan de kan bruges til en websiteanalyse.

1) Transmission

Den transmitterende ikke-interaktive funktion er den eneste af de fem funktioner, der ifølge Thorlacius ikke er interaktiv. Brugeren kan i dette tilfælde ikke interagere fysisk med websitet og afsenderen, hvorfor der er tale om en envejs-kommunikation. Eksempler på dette er film og videoer, da brugeren ikke har mulighed for at påvirke forløbet i disse. Ikke desto mindre mener Thorlacius, at den ”stadigvæk [er] en relevant kommunikationsfunktion at medtage i en model til planlægning og analyse af websites.”

⁸³ Thorlacius 2002: 79-81

⁸⁴ Ibid. p. 83

⁸⁵ Ibid.

(ibid. p. 84) Denne første kommunikationsfunktion er den eneste, som Thorlacius i ovenfor viste figur betegner som ikke-interaktiv envejs-kommunikation, hvorimod de fire andre kommunikationsfunktioner står under interaktiv, flervejs-kommunikation.⁸⁶

2) Konversation

Den konverserende interaktive funktion kan forklares som traditionel flervejs-kommunikation, hvor der foregår "en gensidig mental og fysisk interaktivitet, som det fx vil udforme sig via en e-mail eller ved en chat på nettet." (ibid. p. 87) Denne funktion forekommer mere og mere i takt med, at vi ser et større udvalg af websites, hvor mennesker kan mødes, blandt andet datingsites, diskussionsfora og især sociale medier som Facebook og Twitter.⁸⁷

3) Konsultation

Ved *den konsultative interaktive funktion* bliver informationen ifølge Jens F. Jensen produceret af et informationscenter, eksempelvis modemagasinet Costume, men her er det brugeren, der styrer, hvad der distribueres. Det gør brugeren ved at søge informationen og finde det direkte på websitet. Brugeren skal selv indtaste oplysninger for at kunne få et svar, idet disse oplysninger bliver bearbejdet af maskinen. Interaktionen foregår altså mellem brugeren og computeren og er baseret på brugerens handling, men der finder ikke en gensidig betydningsudveksling sted.⁸⁸

4) Transaktion

Den transaktive interaktive funktion indgår ikke i Jens F. Jensens model og er således den, som Thorlacius selv har tilføjet. Funktionen omfatter e-handel og er derfor en transaktion mellem bruger og maskine eller mellem modtager og afsender. Begge parter drager fordel af situationen og den kommunikation, der foregår. Den transaktive interaktive funktion er i den ovenfor viste model placeret sammen med den konsultative interaktive funktion, da brugeren i begge tilfælde søger informationer eller varer, som er produceret af centret, men det er brugeren selv, der kontrollerer distributionen. De to funktioner er forskellige, idet der ved transaktion foregår en gensidig handel. Det kan eksempelvis være en situation,

⁸⁶ Thorlacius 2002: 85-86

⁸⁷ Ibid. p. 87

⁸⁸ Ibid. p. 87-88

hvor brugeren køber en vare på et website og betaler for den online, hvorefter varen sendes til brugeren med post eller via e-mail, alt efter om varen er et fysisk eller digitalt produkt.⁸⁹

5) Registrering

Den registrerende interaktive funktion er til stede på et website, når brugerne producerer information, men hvor "behandlingen af brugen af informationen kontrolleres af et informationscenter" (Jensen In Thorlacius 2002: 89). Ved interaktionen indsamler centeret information om og fra brugeren. Et aktuelt eksempel på dette er reality shows som *X Factor* og *Robinson Ekspeditionen*, hvor almindelige seere (brugere) via mobiltelefon stemmer deltagere ud af programmet. Her registrerer og bearbejder en computer stemmerne, som i sidste ende påvirker programmets handling. I forbindelse med online interaktion giver Thorlacius registrering af besøgstal på websitet som billede på en registrerende interaktiv funktion. En computer tæller det antal brugere, der besøger et website, hvor informationen videre kan bruges til at måle blandt andet, hvilke dele af websitet, der er populære, og hvilke der ikke er.⁹⁰

I forbindelse med netmedier er interaktivitet et uundgåeligt begreb. Selvom flere traditionelle medier er begyndt at involvere brugerne gennem eksempelvis mobiltelefonen, er internettet officielt set det eneste, der anses som et interaktivt medie. Det kræver nemlig en involvering fra brugeren. Det interaktive aspekt giver brugeren mulighed for at være i direkte forbindelse med produktet eller virksomheden, og på internettet er brugeren også modtageren af kommunikationen. Men alle brugere eller modtagere er ikke ens. Thorlacius inddeler dem i fire grupper:

- *Førstegangs-webbrugeren*, som ikke har besøgt websitet (eller internettet) tidligere og derfor nemt kan blive skræmt af eller forvirret over for meget information, overvældene aktivitet eller en kompleks struktur. Denne type bruger kræver en enkel forside, der fanger interessen og ikke byder på for meget aktivitet i første omgang. Websitet skal være nemt at forstå og navigere rundt på. Det kan man sørge for ved at have enkle hovedmenuer, som giver brugeren oversigt over, hvor han eller hun befinder sig, og hvor

⁸⁹ Thorlacius 2002: 88-89

⁹⁰ Ibid. p. 89-90

man ellers kan bevæge sig hen på siden. Man kan også bruge hjælpsomme ikoner, til at guide brugeren rundt, eller lignende værktøj.⁹¹

- *Den erfarne webbruger* er en ofte forekommende type på websites og er bekendt med brug af internettet. Det er derfor også en vigtig bruger for websitet. Den erfarne webbruger forventer hurtig og nem dækning af sine behov, som inkluderer mange valgmuligheder, detaljer i tekstemenuerne, iøjefaldende design, hurtig søgning og enkle menuer uden for meget grafik, som normalt vil forårsage langsom drift på websitet. Denne type vil sandsynligt gå videre til et andet website, hvis den besøgte side ikke dækker behovene.⁹²
- *Websurferen* søger ikke bevidst at få opfyldt et særligt behov i besøget af et website. Websurferen leder ikke nødvendigvis efter information og kan falde over et website ved et tilfælde. Derfor er en fængslende og spændende forside, stærke budskaber, nem navigation, samt et gennemgående indbydende design på websitet gode måder, hvorpå man fastholder websurferens opmærksomhed.⁹³
- *Den internationale webbruger* er selvsagt en bruger fra et andet land end det, som websitet oprindeligt blev oprettet i. Det kan være brugere fra hele verden, hvilket kræver oversættelsesmuligheder på websitet. Der skal også tænkes på teknikaliteter som datoer, der skrives på forskellige måder i eksempelvis Danmark og USA.⁹⁴

I forbindelse med den visuelle kommunikationsmodel kigger Thorlacius også på den faktiske modtager og dennes reception. Men dette er som nævnt ikke min intention. Jeg vil derfor gå videre til at beskrive det næste element i modellen, nemlig produktet og dennes funktioner.

Produkt

- De æstetiske funktioner: den *formale funktion* og den *uudsigelige funktion*

Indenfor kategorien "produkt" fokuseres der både på indholds- og udtrykssiden af det samlede produkt. Jakobson brugte betegnelsen *message* i sin model, hvilket ifølge Thorlacius er årsag til forvirring, da ordet både kan forstås som en meddelelse og et budskab. Dermed er

⁹¹ Thorlacius 2002: 91

⁹² Ibid. p. 91-92

⁹³ Ibid. p. 92

⁹⁴ Ibid.

det ikke tydeligt, hvorvidt Jakobson vurderede sin *message* til at omfatte både det indholds- og udtryksmæssige. Thorlacius ønsker at inkludere begge perspektiver og bruger derfor betegnelsen *produkt*.⁹⁵

Den funktion, som Thorlacius knytter til produktet, er den *æstetiske*. Denne deler hun op i to, den formale og den uudsigelige æstetiske funktion. De forklares på følgende måde:

"Den formale funktion omfatter kort fortalt de æstetiske udtryk, som kan klassificeres og beskrives, og den uudsigelige funktion omfatter de oplevelser, som ikke kan klassificeres eller beskrives, men som ikke desto mindre er i produktet." (Thorlacius 2002: 103)

Den formale funktion kan altså godt forklares, og den æstetiske oplevelse formidles her gennem det visuelle udtryk, hvor der eksisterer en forbindelse mellem det sanselige og det erkendelsesmæssige. Den uudsigelige funktion er derimod svær at sætte ord på, og det erkendelsesmæssige er her sekundært. Det æstetiske opleves primært gennem sanserne og følelserne. Derfor er den også svær at klassificere, men kommer til udtryk gennem fysiske træk som farver, lys og lignende i et værk. Disse kan forklares og dermed give en idé om modtagerens sanselige opfattelse.⁹⁶

De to funktioner kan i trykte medier såvel som på websites udtrykkes i form af "visuelle virkemidler som grafisk design, farver, komposition og illustrationer" (ibid. p. 136). Derudover kan websites drage nytte af andre virkemidler som lyd, lys og bevægelser. Det der altså fokuseres på i en analyse af produktet, er de æstetiske funktioner, som kan analyseres direkte ud af produktet selv.⁹⁷ Det drejer sig ifølge Thorlacius ikke om den faktiske modtagers egne personlige oplevelse, men om den fælles oplevelse, man har på baggrund af de æstetiske funktioner, som ligger i værket. Denne fælles oplevelse foregår oftest i grupper. Der eksisterer altid nogle andre, som vi kan dele en oplevelse med, selvom vi oplever den forskelligt. Det er netop dette, Thorlacius koncentrerer sig om i analysen af produktet i sin model – en oplevelse, vi ikke kan forklare, men som vi kan enes om, dele og illustrere ved hjælp af klassifikationssprog.⁹⁸

⁹⁵ Thorlacius 2002: 103

⁹⁶ Ibid. p. 115-117

⁹⁷ Ibid. p. 103

⁹⁸ Ibid. p. 116-117

I sin beskrivelse af produktet refererer Thorlacius til forskellige kilder såsom Jakobsons *poetiske* funktion, Barthes' begreber *punctum* og *studium* samt Bent Fausings diskussioner og ideer på området. Jeg vil ikke komme ind på disse, da jeg i min egen analyse kun vil bruge Thorlacius' endelige udfald for den visuelle kommunikationsmodel.

Kontekst

- Den *referentielle* og den *intertekstuelle* funktion

En *kontekst* kan generelt forklares som "den sammenhæng, hvori noget indgår, det vil sige kommunikationssituationen." (ibid. p. 139) I forbindelse med Thorlacius' model skal kontekst forstås som både kommunikationssituationen samt de tekstlige omgivelser, der er til stede. De to funktioner, Thorlacius knytter til modellen, er den referentielle og den intertekstuelle funktion. Den referentielle funktion har med indholdet at gøre, og her inddrager Thorlacius sin semiotiske baggrund i arbejdet med og forståelsen af tegn. Den intertekstuelle funktion henviser til kontekster, som befinder sig i omverden og altså uden for produktet eller det værk, man arbejder med.⁹⁹ Jeg vil senere beskrive de to funktioner yderligere, men først vil jeg forklare Thorlacius' forståelse af konteksten.

Sin baggrund for arbejdet med konteksten har Thorlacius hovedsagligt fra Hans og Shulamith Kreitlers anskuelse af konceptet, eller virkelighedsopfattelsen, som de har kaldt den.¹⁰⁰ De ser konteksten som bestående af fire dele, sådan som vi mennesker oplever dem:

- 1) *Den fælles kontekst* eksisterer, når flere eller en gruppe af mennesker er fælles om at se noget på samme sted, på samme tidspunkt og på samme måde. De er enige om, hvad der ses på. I visuel kommunikation kan dette omsættes til indfrielse af brugernes forventninger. Det vil sige, at den fælles kontekst er til stede, når de visuelle virkemidler er brugt, sådan som vi forventer, at de vil blive brugt. Hvis en virksomhed ændrer deres websites visuelle virkemidler til nogle, som deres brugere ikke forventer, kan det give brugeren en ny oplevelse eller vække opmærksomhed. Men det kan også

⁹⁹ Thorlacius 2002: 139-140

¹⁰⁰ Ibid. p. 140

have en negativ effekt, idet brugerne distancerer sig fra det nye, ukendte og utraditionelle.¹⁰¹

- 2) *Den arkæologiske kontekst* taler til vores underbevidsthed og optræder, når der refereres til viden, vi har glemt eller undertrykt. Det er en almindelig forståelse indenfor kunst, da den ofte trodser logik og er meget psykologisk og derfor svær at forstå. I visuel kommunikation kan den arkæologiske kontekst ses gennem de visuelle virkemidler, der ikke retter sig mod de kontekster, vi normalt kender. Der er "ikke en klar kontekst at orientere sig imod" (ibid. p. 142), og derfor opstår der forskellige afkodninger af de visuelle udtryk, der bliver brugt. Det er her svært at finde en fælles virkelighed i produktet.¹⁰²

- 3) *Den normative kontekst* er til stede, når der gennem de visuelle virkemidler formuleres moralske budskaber eller dikteres, hvordan individet eller samfundet skal opføre sig. I denne kontekst

"appelleres der til målgruppens moralske og etiske ståsted. Det vil sige, der appelleres til målgruppens opfattelse af, hvordan tingene bør være, eller hvad der er rigtigt eller forkert." (ibid. p. 143)

Denne kontekst optræder ofte i informationskampagner i forbindelse med for eksempel rygning, unges brug af solarium og sikker trafik.¹⁰³ Men den er også hyppig i modemagasiner og dameblade, hvor der eksisterer en høj grad af instruktion omkring mode og livsstil. Hvad er moderne? Hvilket tøj skal man gå i? Hvordan skal man begå sig?¹⁰⁴

- 4) *Den profetiske kontekst* optræder i et værk i form af henvisninger til fremtiden. Det repræsenterer det, man ønsker eller frygter. Indenfor visuel kommunikation appelleres der i denne kontekst netop til modtagerens bevidste og ubevidste ønsker, håb og drømme.¹⁰⁵

¹⁰¹ Thorlacius 2002: 140-141

¹⁰² Ibid. p. 141-142

¹⁰³ Ibid. p. 143

¹⁰⁴ Egne eksempler

¹⁰⁵ Ibid. p. 143-144

Thorlacios mener, at det i forbindelse med visuel kommunikation er givende for afsender at undersøge og vide, hvilken kontekst modtager oplever, når denne surfer på virksomhedens website. Det kan tænkes, at den kontekst eller virkelighed, som afsender ønsker at referere til, slet ikke er den, brugerne rent faktisk forbinder med websitet.¹⁰⁶

Som beskrevet ovenfor er det den referentielle og den intertekstuelle funktion, Thorlacios knytter til konteksten. Den referentielle funktion er den samme, som Jakobson knyttede til sin sproglige kommunikationsmodel. Den drejer sig om det indholdsmæssige og er altså:

”en reference til selve indholdet [...] i modsætning til fx den ekspressive funktion, som henviser til afsenders holdningsmæssige eller følelsesmæssige udtryk i produktet.” (ibid. p. 146)

Den referentielle funktion handler om, hvilke tegn og koder, der bruges i indholdet. På dette punkt afviger Thorlacios fra Jakobsons kommunikationsmodel, da hun som tidligere nævnt har en anden forståelse af tegn-begrebet. Hun inddrager Pierces tegnteori, som jeg vil beskrive i det følgende.

Pierces tegnbegreb

Thorlacios mener i lige træk med Pierce, at tegns indhold ikke kan regnes med kun at være styret af regler og konventioner. Derimod inddeles tegnet i tre typer: *ikon*, *indeks* og *symbol*. De tre typer vil jeg beskrive kort i det følgende.

Ikon

Ikoner er tegn, der imiterer det, de står for. Det inkluderer visuelle tegn i form af billeder, fotografier og lignende. Et billede eller fotografi af et træ, en bil eller hvilket som helst andet objekt, er et ikonisk tegn for det objekt.¹⁰⁷ På samme måde er ordet ”miave” et ikonisk tegn for den lyd, en kat laver, da ”ordets lyd ligner det, som det henviser til.” (Thorlacios 2002: 148)

Indeks

Indeksikale tegn er indikationer på noget. De siger noget om ting, fordi de har en fysisk forbindelse med dem, eller som Thorlacios udtrykker det: ”Det indeksikale tegn står for

¹⁰⁶ Thorlacios 2002: 144

¹⁰⁷ Gripsrud 2010: 133

objektet i kraft af en nærheds- eller årsagsforbindelse.” (ibid.) Det kan eksempelvis være skispor i sneen, som derved er et indeks på, at nogen har stået på ski, eller røg, der indikerer, at noget brænder. Ordet *index* betyder ”pegefinger” på både latinsk og engelsk, og indeks er derfor et tegn, der peger på det, det repræsenterer.¹⁰⁸

Symbol

Symboler er tegn, hvor ”forbindelsen er *arbitrær*, altså tilfældig og helt *konventionel*” (Gripsrud 2010: 133). For at forstå deres betydning, skal man i forvejen have lært en kode som eksempelvis er kulturelt eller socialt bundet. Her indgår trafiklysets farver, diverse logoer samt de fleste ord og fraser.¹⁰⁹ Symbolske tegn er ikke fysisk forbundet, og tegnet ligner ikke det objekt, som det viser tilbage til.¹¹⁰

Udover at lade sig inspirere af Pierces tegnteori tilføjer Thorlacius også de to begreber *metonym* og *synekdoke* i forbindelse med den referentielle funktion. De er beslægtede med Pierces indeks, men stammer fra en anden fagtradition. Et metonym defineres som en betydningsproces, og det er ”et substitutionelt tegn, der antyder et egentligt tilhørsforhold.” (Thorlacius 2002: 150) Thorlacius bruger Det Hvide Hus i Washington som eksempel på dette, da det er ”et metonym på det politiske embede i USA.” (ibid.) Men det kunne sågar være et metonym på noget andet. En synekdoke optræder, når en del erstatter helheden. Der er en direkte forbindelse mellem delen og helheden, da de har et fysisk tilhørsforhold. Det kan for eksempel være Eiffeltårnet som en synekdoke på Paris eller et telefonrør som en synekdoke på en telefon.¹¹¹

Derudover inspireres Thorlacius i denne henseende også af Saussures tegnteori. I forbindelse med en analyse af den referentielle funktion indenfor visuel kommunikation er det interessant at se tegn ud fra de strukturelle forbindelser, de befinder sig i. Der er ifølge Saussure to typer strukturelle relationer hvorpå tegn kan være organiseret: den *paradigmatiske* og den *sygmatiske*. Paradigmet er et sæt af tegn, ”fra hvilket man vælger de tegn, man skal bruge.” (ibid. p. 151) Det involverer derfor et valg. Syntagmet ”er en

¹⁰⁸ Gripsrud 2010: 133

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Thorlacius 2002: 148

¹¹¹ Ibid. p. 150-151

kombination af udvalgte tegn fra paradigmerne.” (ibid.) Indenfor sproget kan man sige, at paradigmet er et ordforråd, mens syntagmet er en sætning.¹¹²

Ikoner og tegn har stor betydning for strukturen på et website, hvilket er grunden til, at Thorlacius har valgt at implementere både Pierces og Saussures tegnteori samt begreberne metonym og synekdoke. For at få hjemmesiden til at fremstå og fungere så funktionelt som muligt, kan man udstyre knapperne med ikoniske træk og optimere brugerens forståelse, anvendes synekdoke, metonymer eller indeks.¹¹³

I forbindelse med konteksten arbejder Thorlacius også med den *intertekstuelle* funktion. I denne sammenhæng foretages en analyse ”af de kontekster som rækker udover både den tekstlige kontekst og den situationelle kontekst” (ibid. p. 156). Begrebet *intertekstualitet* bruges om henvisninger til andre tekster i selve teksten. I bøger kan intertekstualitet forekomme ved brug af citater eller henvisninger til andre bøger. Inden for billedmedier kan der ved brug af farver, skrifttyper og design henvises til bestemte tidsperioder eller ting, vi kender og har set tidligere. Ved websites kan den intertekstuelle funktion også optræde på samme måde som i bøger og i billedmedier. Men det særlige ved websites og internettet generelt er, at brugere har mulighed for at hoppe fra den ene kontekst til den anden via links.¹¹⁴

Mediet

- Den *fatiske* og den *navigative* funktion

Mediet, eller *medium* som Thorlacius betegner det i den visuelle kommunikationsmodel, fungerer som et mellemlid mellem afsender og modtager. Jakobson brugte betegnelsen *kontakt* i sin model, og for at en kommunikationssituation kan opstå, skal mediet eller kontakten være til stede. Thorlacius overfører Jakobsons tilknyttede *fatiske* funktion til mediet og tilføjer yderligere den *navigative* funktion. Disse vil jeg forklare i det følgende.¹¹⁵

Den *fatiske* funktion forklares som en slags sproglig handling, der opstår på baggrund af et ønske om at bevare kommunikationen og opretholde kontakten, uden at der foregår en

¹¹² Thorlacius 2002: 150-151

¹¹³ Ibid. p. 154

¹¹⁴ Ibid. p.156-157

¹¹⁵ Ibid. p. 160

egentlig udveksling af informationer. Der fokuseres derfor ikke på indholdet, men på fællesskabet i den kommunikative situation. Formålet er at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager.¹¹⁶ Thorlacius overfører dette til analysen af visuel kommunikation ved at bruge virkemidler som ensartet layout og design, logoer, typografi og farver. Et ensartet *Corporate Design* i form af firmaets logo, slogan eller stil er også en vigtig genkendelsesfaktor.¹¹⁷ I Costumes tilfælde vil jeg nærmere betegne dette som et *Brand Design*, da magasinet er et produkt og et brand frem for en virksomhed.

Generelt er navigationsstrukturen på et website et nøgleelement i brugerens oplevelse og ikke mindst i forholdet mellem afsender og modtager:

”navigationsstrukturen på et website [skal] optræde, som et rytmisk forløb, der holder sammen på hele websitets struktur og giver brugerne mulighed for at falde ind i en naturlig og uhindret rytme, når de navigerer rundt på websitet.” (Thorlacius 2002: 165)

Det er altså vigtigt at skabe genkendelighed og sammenhæng i produktet, så brugeren forbliver uforstyrret i sin kontakt med websitet og samtidig kan navigere uden forvirring. Man kan sige, at den fatiske funktion også kan ses som en rød tråd, der skaber en kohærens i produktet.¹¹⁸

Den fatiske funktion har meget til fælles med den navigative funktion, da de begge skal lette navigationen for brugeren og skabe konsistens. Den navigative funktion har til formål at ”opbygge logiske netstrukturer, således at brugeren kan finde rundt i produktet.” (ibid. p. 168) Det kan være besværligt, da internettet består af en overflod af informationer og muligheder for brugeren at navigere mellem. Det kan nemt skabe forvirring og føre til en blindgyde for brugeren, der således mister lysten til at forblive på websitet. Kontakten bliver i så fald afbrudt. For at undgå dette foreslår Thorlacius, at et website sørger for at bevare en overskuelig struktur og genkendelighed ved at bruge links, der er:

”udformet som klare og konsistente ikoner, grafiske identifikationsmønstre og grafiske eller tekstbaserede menuer, der kan fungere som en rød tråd, der giver brugerne en hjælp til at finde det, de leder efter, uden at de spilder deres tid undervejs” (ibid. p. 169).

Man kan dele links op i tre grupper:

¹¹⁶ Thorlacius 2002: 160-161

¹¹⁷ Ibid. p. 165-167

¹¹⁸ Ibid.

- 1) Links, der linker til forskellige undersider inde i websitet
- 2) Links, der linker til andre websites
- 3) Links, der fører til en anden version af websitet, for eksempel på et andet sprog¹¹⁹

For at skabe så let en navigation som muligt, er det bedst at anvende få links frem for mange. Undersøgelser har vist, at brugere foretrækker mellem fem og syv links i menuer. Selve hovedmenuen fungerer som et centralt navigationselement og bistår brugeren med en let adgang til forside og vigtige undersider. Den må gerne være en konstant bestanddel på alle websitets sider.¹²⁰

Der findes fire overordnede netstrukturer, som websitets informationer kan sættes op i¹²¹:

- 1) *Sekvens-strukturen*, som er den mest enkle måde, at opbygge et website på. Informationer er her oftest inddelt kronologisk eller alfabetisk og bevæger sig i et lineært system fra generel info til mere specifikt.
- 2) *Gitter-strukturen*, hvor emnerne deles op i kategorier og er mest hyppig på store websites med mange forskellige informationer. Brugere har her mulighed for at bevæge sig på tværs af hoved- og undermenuer, hvilket kan virke uoverskueligt for uerfarne brugere.
- 3) *Hierarki-strukturen*, som er god til websites med mange informationer, da de her kan arrangeres på en god måde. Denne type er letgenkendelig for de fleste, da den er opbygget efter en struktur, vi ofte ser i organisationer.
- 4) *Hypernet-strukturen*, der derimod ikke er specielt egnet til opdeling af information. Denne type struktur giver brugeren mulighed for at navigere efter egen interesse, og websitet er ofte udstyret med mange links til både undersider samt eksterne websites. Det kan dog have en forvirrende effekt især på nye brugere, så hypernet-strukturen vil passe bedst til erfarne brugere samt dem, der er bekendte med emnerne på websitet

¹¹⁹ Ikke et citat, men egen formulering inspireret af Thorlacius, 2002

¹²⁰ Thorlacius 2002: 168-169

¹²¹ Inddelingen er ikke et direkte citat, men egen formulering inspireret af Thorlacius, 2002

og søger informationer, der ligger langt over almen behov. Hypernet-strukturen fungerer også bedst på små websites.¹²²

Den af de fire typer strukturer, jeg mener passer bedst på Costumes website, er hypernet-strukturen. Det vil blive gjort tydeligt i den forestående analyse i næste kapitel. Dog er der mulighed for, at alle fire strukturer optræder på et og samme website. Det er derfor vigtigt, at de fungerer godt sammen, frem for at man vælger at holde sig til blot én type, mener Thorlacius.¹²³

Koden

- Den *metakommunikative* og den *intersemiotiske* funktion

Den visuelle kommunikationsmodels sidste bestanddel, *koden*, optræder også i Jakobsons oprindelige kommunikationsmodel og beskrives som: "et udvalg af tegn, som i deres sammensætning får en betydning." (Thorlacius 2002: 174) Hvert tegn har sin egen betydning, som både afsender og modtager skal kende, før en kommunikation kan opstå. Til koden knytter Thorlacius Jakobsons *metasproglige funktion*, men hun vælger i lyset af den visuelle analyse at kalde den for *den metakommunikative funktion*. Derudover mener hun, at *den intersemiotiske funktion* hører til koden, idet den minder om den metakommunikative, men alligevel skiller sig så meget ud, at den skal forklares separat. Jeg vil forklare dem begge i det nedenstående.¹²⁴

Jakobsons metasproglige funktion udspringer af begrebet *metasprog*, som han mener, optræder, når der i sproget tales om sprog. Formålet med metasprog kan være, at man vil forklare nogen noget i sproget, men det kan også være, at man vil gøre det klart, om afsender og modtager taler samme sprog eller bruger samme *kode*. Den metasproglige funktion er meget almindelig indenfor undervisning og opstår, hver gang vi taler *om* sprog.¹²⁵ Metasprog bliver til *metakommunikation*, når fokus flyttes fra "at tale om sproget med sproget, til i stedet for at tale om genren med genren." (ibid. p. 178) Det kan illustreres ved et billede, der tages ud af sin egen kontekst, for eksempel et pressefotografi med et stærkt budskab, og sættes ind i et nyt, for eksempel en reklamekampagne. Det giver afsender mulighed for at kommunikere

¹²² Thorlacius 2002: 170-172

¹²³ Ibid. p. 172

¹²⁴ Ibid. p. 174

¹²⁵ Ibid. p. 174-176

på flere niveauer og på tværs af genrer. Det tvinger samtidig observatøren til "at reflektere over koden og fastlægge billedets tilhørsforhold i koden." (ibid. p. 179) På samme måde som sprog taler om sprog, og billeder taler om billeder, optræder den metakommunikative funktion også på websites.¹²⁶

Thorlacius inddrager desuden Barthes' begreb *myte* i forbindelse med den metakommunikative funktion. Myten udgør ifølge Barthes en associationshelhed mellem indholdet i begrebet og dets afbildning. Vi kan ved hjælp af et givent tegn konstruere resten af den kæde af koncepter, som myten er dannet af, og myten er på den måde metonymisk (som omtalt i afsnittet om den referentielle funktion i konceptet). Vi har i forvejen et dannet billede af en myte, da vi er vokset op med dem. En myte kan forklares som "en fortælling, ved hjælp af hvilken en kultur forklarer eller forstår nogle aspekter ved livet." (ibid. p. 183) Det er en måde, hvorpå vi forstår verden på. Hvor ældgamle myter drejer sig om liv og død, det gode og det onde, osv., handler myter i dag om samfundet og vores roller i det. Det kan blandt andet være kønsroller, familiemønstre og lignende.¹²⁷

Hvor man i den metakommunikative funktion forholder sig til tegn inden for samme kodesystem, benytter man i den *intersemiotiske* funktion tegn fra et kodesystem til at forklare tegn fra et andet.¹²⁸ Thorlacius har fået inspiration fra Pierces *intersemiotiske oversættelse* eller *transmutation*, hvor sproglige tegn fortolkes ved brug af ikke-sproglige tegn, altså tegn fra to forskellige kodesystemer. Indenfor visuel kommunikation kan den intersemiotiske funktion ses i blandt andet manualer, hvor billeder og tekst bruges til at forklare, hvordan eksempelvis et elektronisk apparat sættes op. Her bruger man et tegnsystem, teksten, til at forklare et andet tegnsystem, billederne. Det kan også fungere omvendt. Begge skal blot være til stede, for at der kan være tale om en intersemiotisk funktion.¹²⁹ Funktionen kan også optræde i form af display-typografi, hvor et bogstav eller ord gives et udseende, der udtrykker indholdet.¹³⁰

Endeligt inddrager Thorlacius Barthes' begreber *forankring* og *afløsning*, idet hun mener, at de er et udtryk for den intersemiotiske funktion:

¹²⁶ Thorlacius 2002: 176-185

¹²⁷ Ibid. p. 182-184

¹²⁸ Ibid. p. 185

¹²⁹ Ibid. p. 186-187

¹³⁰ Ibid. p. 190

”Med forankringen fordobler billedet visse oplysninger i teksten gennem et redundansfænomen, og med afløsningen tilføjer billedet en information, der ikke udsiges i teksten, eller omvendt.” (Barthes 1986 in Thorlacius 2002: 187)

Der er altså tale om forankring, når et billede understøtter teksten, eller når en billedtekst fortæller, hvad billedet forestiller. Afløsning optræder, når der tilføjes noget nyt til en tekst, ved at lægge et billede ind, som ikke siger noget om teksten, eller omvendt.¹³¹

¹³¹ Thorlacius 2002: 187

Analyse

I dette kapitel vil jeg lave en analyse af det danske modemagasin Costumes website, www.costume.dk. I analysen vil jeg benytte mig af Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel. Den er, som beskrevet i foregående kapitel, baseret på en undersøgelse af afsenderen, modtageren, produktet, konteksten, mediet og koden. Jeg vil analysere disse en efter en, hvor jeg mest vil koncentrere mig om forsiden på websitet. Forsiden udgør en utrolig stor del af Costumes website og fungerer som en oversigt over, hvad websitet ellers indeholder. Jeg vil også inkludere enkelte undersider, der hvor jeg finder det hensigtsmæssigt og nødvendigt. Efter analysen vil jeg lave en opsummering af resultaterne og derefter lave en overordnet diskussion af disse. I diskussionen vil jeg inddrage min teoretiske baggrund i forbindelse med digitaliseringen, individet, modeforbrugeren samt oplevelsessamfundet. Dette skal føre til en besvarelse af min problemformulering.

Formålet med analysen er altså at undersøge, *hvordan* Costume gennem brug af visuelle midler kommunikerer med brugerne på websitet. Ved at benytte Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel, kan jeg undersøge netop dette. De analyserede dele af websitet er i form af screenshots vedhæftet som bilag bagerst i specialet, og jeg vil referere til dem løbende.

Analyse af den visuelle kommunikation på www.costume.dk

Som nævnt i indledningen besøges Costumes website på månedsbasis af flere tusinde brugere. De fleste af disse brugere har det til fælles, at de er modeinteresserede kvinder mellem 18-45 år.¹³² Nogle af dem er faste læsere af det trykte magasin Costume og kender på denne måde til websitet, mens andre har fået kendskab til websitet på anden vis.

Den forside, der møder dem på www.costume.dk, er ved første øjekast karakteriseret ved meget aktivitet og neutrale farver (bilag 1) Øverst på siden er placeret en bannerannonce, og der er ligeledes en annonce i højre side. Begge annoncer skifter imellem besøgene, så hvis

¹³² Ifølge forlaget befinder Costumes største læserskare sig i denne aldersgruppe: <http://www.benjamin.dk/article/48226-costume-tar-teten-pa-modemarkedet> (11.7.2011) Kilde: Benjamin Media

man trykker sig videre på websitet og senere vender tilbage til forsiden, er det tit en ny annonce, man ser. Annoncerne er både stillestående og aktive, idet de ofte består af skiftende billeder og rullende tekst. Aktiviteten er også at finde midt på forsiden, hvor sidens nyheder er placeret i en firkant med overskrifter og dertilhørende billeder. Overskrifterne skifter løbende, mens de billeder, der hører dertil, ligeledes skifter herefter. Der er umiddelbart ingen lyd eller video på websitet. I toppen af siden er der placeret links til tre andre websites, som ligesom Costume er ejet af forlaget Benjamin Media. Via disse links kan man trykke sig direkte over til "Danmarks bedste kvindesites"¹³³, der udover Costume tæller Woman.dk, Boligmagasinet.dk og styleGALLERY.dk.

Siden bærer præg af et minimalistisk design, som bedst kommer til udtryk i farverne. Farverne er monotone og neutrale og består af grå, hvid og sort. Andre farver er kun til stede i begrænset omfang på billeder og annoncer. Websitets totale udtryk afhænger til dels af reklamerne og de skiftende nyheder i midten, der er afvekslende i brugen af farver. Det minimalistiske design ses også i anbringelsen af et sort menubånd, der bevæger sig vandret på tværs af websitet. Her får man overblik over, hvilke hovedmenuer, man kan klikke sig ind på, samt hvor man befinder sig på siden. Teksten er konsistent i skrifttype, farve og stil, og det er nemt at se, hvad der er hovedmenu, og hvad der er undermenu. Hovedmenuerne er skrevet med blokbogstaver, mens undermenuerne er skrevet med almindelig skrift med stort forbogstav. Yderst til venstre på menubåndet har man placeret Costumes logo, hvorpå man finder ud af, at Costume er afsenderen. Logoet er dog ikke ret stort og falder godt i med resten af teksten og farverne. Under logoet er der et søgefelt. Her kan man søge efter et bestemt ord eller emne på hele websitet. Søgefunktionen, som Thorlacius mener, er et af de vigtigste elementer på et website¹³⁴, er placeret strategisk under logoet og på den centrale del af forsiden, som er tilgængelig så snart man åbner websitet. Søgefunktionen inviterer brugerne til at søge efter ønsket information, og den er også holdt i samme design og udtryk som resten af websitet. Jeg mener, at websitet generelt er udført i høj æstetisk kvalitet og stilrent design, der skiller sig ud i sit elegante udtryk, men samtidig passer til de fleste brugere. Der er ingen, der vil blive chokeret eller skræmt væk.

¹³³ Dette er et direkte citat fra websitet og er dermed et udtryk for websitets og forlagets mening og ikke en generel mening blandt brugere.

¹³⁴ Thorlacius 2002: 68

Forsiden er lang og byder på mange informationer. Hvis man ruller ned på forsiden, ser man mange små appetitvækkere til artikler med tilhørende billeder. Derudover finder man annoncer, abonnementstilbud, eksterne links, konkurrencer, kalender over modebegivenheder og meget mere længere nede på forsiden (hele forsiden kan ses i bilag 2). Nogle af disse vil jeg komme yderligere ind på i min analyse af websitet, som følger i det nedenstående.

Den implicitte afsender

Den ekspressive funktion

Afsenderen, Costume, kommer til udtryk på forskellige måder på websitet. Som allerede omtalt er logoet "COSTUME" placeret centralt på forsiden (bilag 1), så man ser den som noget af det første, når man besøger websitet. Selvom logoet er skrevet i en neutral hvid farve på en sort baggrund, er man ikke i tvivl om, hvilket website man befinder sig på. Dette understøttes også af de fire links i toppen af websitet, som fører videre til andre af Benjamin Medias websites til kvinder. Hvor man på de andre kan klikke sig direkte videre, kan man ikke trykke på Costume.dk, da man allerede befinder sig på siden. Costume.dk er også markeret tydeligt med fed skrift i forhold til de andre, der er skrevet med tynd skrift. Disse er dog understreget for at indikere, at man kan trykke på dem og blive ført videre til et andet website. Derudover optræder Costume forskellige steder på forsiden. Blandt andet ses det tydeligt i søgefunktionen, der er udstyret med teksten "Søg på Costume.dk", og i nyhedsboksen i midten af siden, hvor den nederste nyhed er "Vind med Costumes sommerkalender". Denne nyhed figurerer også som en annonce i højre side af websitet. Afsenderen optræder også i menubjælken, hvor navnet går igen som både en ovenstående kategori i form af "OM COSTUME" samt i de forskellige undermenuer. Det er forventet, at Costume som afsender på denne måde gør sig synlig. De refererer til sig selv i tredje person frem for at skrive eksempelvis "OM OS" eller "Vind med os" og gør dermed opmærksom på navnet. Det er faktisk den eneste måde, hvorpå Costume kan fortælle brugerne hvilket website, de befinder sig på. Websitet er ikke et sted, hvor Costume direkte markedsfører sig ved at fortælle om deres værdier og målsætning. Værdierne kommer til udtryk gennem det indhold, de vælger at bringe på siden. Modtager vil derfor ikke se siden som et typisk corporate website, eller i dette tilfælde et produkt website, men som en modeportal.

Længere nede på forsiden, når man ruller musen ned, er der også forskellige indikationer på, at websitet tilhører modemagasinet Costume (bilag 3). Man kan blandt andet bestille det trykte magasin direkte på siden, hvor der er forskellige abonnementstilbud. Brugere har mulighed for at "Få tre numre af Costume" med posten eller hente "Det nye Costume på iPad". Websitet præges desuden af forskellige Costume-emner, som eksempelvis "Costume events" og "Costume blogs", der også er at finde længere nede på siden (bilag 4). Ruller man endnu længere ned (bilag 5), kommer afsenderen også til udtryk i form af flere abonnementstilbud, som også er at finde nederst på siden (bilag 6)¹³⁵, samt i en introduktion til det seneste nummer af magasinet. Denne er placeret i højre side som et link med et billede af det aktuelle magasin samt en kort beskrivelse af, hvad magasinet hovedsageligt handler om. Længere oppe har man via et link mulighed for at blive venner med Costume på Facebook (bilag 5).

Brugere vil muligvis blive overraskede over hvor lidt af det reelle indhold (artiklerne og nyhederne), Costume har brugt på at fortælle om sig selv. Men den ekspressive funktion eksisterer på siden, bare på en diskret måde. Idet Costume selv har bestemt indholdet og udvalget af artikler samt billeder, er det et udtryk for hvilket magasin, de er, og hvem de henvender sig til. Brugeren kan derfor ud fra websitet vurdere, om det trykte magasin har interesse, og om det er noget, man gerne vil bruge penge på.

I de forskellige hovedmenuer (bilag 1) er der kun et sted, hvor den ekspressive funktion kommer til udtryk, nemlig i punktet "Om Costume". Klikker man på den, kommer man til en side, der viser mulighederne for at komme i kontakt med Costumes kundeservice, redaktion og udgiver. Der er et direkte link til Benjamin Medias kundeservice, hvilket viser, at det netop er dette forlag, der står bag websitet og altså er den egentlige afsender af kommunikationen. Under dette menupunkt kan man blandt andet læse om Costumes redaktion (bilag 7)¹³⁶. Dette er den egentlige præsentation af magasinet og websitet. Der findes ikke en side på selve websitet, der viser Costumes vision og mission eller siger noget om, hvem man orienterer sig mod. Derimod er der et link under punktet "Om Costume", der fører til Benjamin Medias eget website med medieinfo om Costume (bilag 8) og indeholder information om, hvilket type magasin, Costume er. Det drejer sig om linket "Annoncesalg", men det er altså rettet mod

¹³⁵ Disse abonnementstilbud er en konsekvent del af websitet og til stede på alle undersider. I bilagene vælger jeg fremover for overskuelighedens skyld at klippe disse ud. Det samme gælder reklamebannerne i toppen af websitet.

¹³⁶ Her er kun en del af siden vist, idet det ikke var muligt at lave et større screenshot. Men præsentationen af redaktionen fortsætter på samme måde ned ad siden.

annoncører og ikke Costumes brugere. Men på websitet er Costume faktisk meget modtagerorienteret i sit udtryk.

Costume som den gode veninde

Den ekspressive funktion kommer efter min mening til udtryk på en noget utraditionel måde på Costumes website. I underpunktet "Favoritter" (bilag 9 og 10), som befinder sig under hovedkategorien "Skønhed" på menusøjlen, præsenterer Costumes redaktion deres egne favoritprodukter, giver skønhedstips og tester produkter. På denne måde udtrykker Costume både en bestemt holdning angående skønhed, som udgør en stor del af websitet og magasinet. Men denne form for udtryk er i høj grad også et forsøg på at fremstå mere personlig over for brugerne. Ved at anbefale diverse produkter og give gode råd, fungerer websitet som en god veninde for brugeren. Det får Costume til at fremstå mere menneskelig. Det vides dog ikke, om de produkter, der anbefales og anmeldes er reklamegaver fra firmaer, som Costume har modtaget et honorar for at omtale på websitet. Men dette er en sandsynlighed, hvilket de fleste brugere formentligt ved. Det kunne være en god idé for Costume at gøre det tydeligt på websitet, hvorvidt produkterne er gaver eller om redaktionen oprigtigt anbefaler dem på basis af egen erfaring. Denne form for troværdighed ville resultere i et højt ethos. Costume gør allerede brug af ethos på websitet i brevkassen "Miss Costume". Den befinder sig på forsiden, samt under menupunktet "Test dig selv" (bilag 11). På selve siden har man valgt at kalde denne del "Costume og dig", og her kan man få overblik over alle de spørgsmål brevkassen Miss Costume har fået og de svar, der er blevet givet. Man kan også selv sende et spørgsmål til Miss Costume via e-mail. Funktionen bygger på en typisk brevkasse (bilag 12), men her har man givet brevkassen et navn. "Miss Costume" konnoterer derfor en rigtig person og fungerer som en god veninde, der hjælper brugerne med at løse deres moderelaterede problemer. Det skaber troværdighed og fortæller brugerne, at Costume oprigtigt ønsker at give gode råd. Et andet sted på websitet, hvor Costume benytter ethos-appel, er i menupunktet "Tilfreds med Costume?" på forsiden. Klikker man på det, bliver man ført videre til en ekstern side (bilag 13), hvor man kan deltage i en tilfredshedsanalyse. Analysen er godt nok beregnet til det trykte magasin, men det sender alligevel et signal til modtagerne om, at Costume ønsker deres mening. Costume efterspørger respons og kritik fra brugerne, så det kan blive bedre for *deres* skyld.

Hvad angår pathos, så synes det ikke til at være en specielt brugt appelform på Costume.dk. Som afsender appellerer Costume ikke direkte til brugernes følelser på websitet. Det meste af indholdet handler ikke om Costume selv, men om mode generelt, især i forhold til, hvordan brugerne kan inspireres af det i deres egen stil. Men mode handler i sig selv meget om følelser, idet det bruges til at udtrykke disse (jævnfør teoriafsnittet om "Mode og forbrug"). Da Costumes brugere dyrker moden, betyder det også, at de involverer sig følelsesmæssigt i websitet. Men Costume selv bruger ikke pathos på anden måde, end at tilknytte billeder af smilende modeller og berømt heder til artiklerne. Websitet appellerer derfor til glade, ungdommelige kvinder, der er åbne for nye ideer og ikke bange for at udtrykke sig. Man ønsker at fortælle brugerne, at mode skal gøre en glad. Det er denne holdning, Costume selv besidder, hvilket udtrykkes via billederne.

Stilfuldt og seriøst

Den ekspressive funktion eksisterer også på siden i valget af design og farver. Al tekst på websitet er i sorte, hvide eller grå toner (bilag 2). Enkelte steder længere nede på forsiden, er der tekst i rosa farver, som udtrykker det feminine og pæne. Men det er stadig holdt i en neutral farve. Farvevalget skaber en rolig stemning og en harmonisk oplevelse, der appellerer til brugernes gode stilsans. Det gør også websitet mere tiltrækkende for et større antal brugere, idet designet og farverne er så enkle og vil appellere til de fleste.

Websitet fungerer som en forlængelse af magasinet stil. Man har beholdt det samme logo, og stilen er den samme i magasinet og på websitet – det er enkelt, minimalistisk og æstetisk smukt. Der er ingen iøjefaldende farver, og typografien er moderne og letlæselig. For de brugere, der kender magasinet, er der ingen tvivl om, at websitet tilhører Costume. Det ses også i opbygningen af de forskellige artikler. De er på websitet meget kortere, end de normalt vil være i et magasin. Men de er bygget op på samme måde som i et magasin med rubrik, manchet, byline og brødtekst samt beskrivende billeder, der understøtter teksten (bilag 14 og 15 viser et uddrag af en artikel). Ved at bygge onlineartiklerne op på denne måde, udtrykker Costume en seriøsitet, hvor det journalistiske aspekt er overført til websitet. Det er en besked til modtager om, at websitet er et professionelt foretagende ligesom et magasin. Det gør også, at websitet kan konkurrere med de mere uprofessionelle, men populære blogs. De er som regel ejet af helt almindelige mennesker og ikke journalister. Costume kan tilbyde en

insiderviden, hvor bloggerne ikke kan. Det kan være med til at give Costumes online foretagende større respekt hos brugerne.

Artiklerne er også statiske, hvilket forstærker det seriøse og professionelle udtryk i modsætning til forsiden, der bærer præg af meget aktivitet. Aktivitet er integreret på forsiden for at fange brugernes interesse. Ved at benytte sig af links, tilbud og skiftende billeder, sørger man for, at brugeren ikke mister interessen. Annoncerne og abonnementstilbuddene, der blev beskrevet tidligere som en del af forsiden, går igen på alle undersiderne. Mens man læser artikler eller tager en test kan man altså bestille magasinet hjem til døren, trykke sig videre ind på Costumes Facebook-side (man kan endda se, at 9428 personer "synes godt om Costume" – bilag 16) eller deltage i en konkurrence. I højre side optræder også et link til styleGALLERY.dk, der er illustreret med to billeder af "Gadens tendenser netop nu", som overskriften fortæller. Under hver artikel kan man skrive en kommentar eller stille et spørgsmål i kommentarfeltet. Alle disse funktioner er et udtryk for, at afsender gerne vil holde brugeren beskæftiget og beholde dem på siden. Brugeren vil få oplevelsen af at være på et website, der informerer, inspirerer og er interaktiv. Der er mange ting at foretage sig på siden, og man får en følelse af, at Costume har gjort en del for at aktivere brugeren.

Den implicitte modtager

Den konative funktion

I billedmedier, tekster og på websites optræder den konative funktion, når afsender henvender sig direkte til modtager ved brug af imperative sætninger. På Costume.dk findes dette i søgefunktionen, hvor man opfordrer modtager til at søge efter et bestemt emne på siden (bilag 1). I søgeboksen under logoet optræder ordene "Søg på Costume.dk..." og suppleres med et trykfelt med ordet "Søg", der er markeret med en fed, sort skrift. Dette er en direkte opfordring til modtager. Man ønsker altså at påvirke modtageren og få denne til at involvere sig aktivt i siden. Derudover inviteres brugerne til handling i menubjælken (bilag 1), hvor en af hovedmenuerne hedder "Test dig selv". Inde på denne side (bilag 17) findes mange imperativer som "Gæt en designertaske" og "Test dig selv". Man stiller også brugere spørgsmål som "Kan du kende en dansk topmodel?" og "Hvilken dufttype er du?", som også appellerer til modtagerens vilje og opfordrer denne til at udføre en handling. Brugere skal tage stilling til websitets indhold, der herved bliver relevant for dem. Ved dette niveau af

involvering kan modtager få en personlig oplevelse på websitet. Som jeg har forklaret i teoriafsnittende, er disse oplevelser afgørende for, om produktet får en værdi for forbrugeren.

Modtageren opfordres også til at trykke på de forskellige annoncer, der findes på siden (bilag 3) ved at bruge ord som "klik her", "deltag" og "hent det". Her forsøger afsender at få brugeren til at involvere sig i mere end kun websitet, idet mange af annoncerne er til for at skabe opmærksomhed omkring magasinet. Costume bruger dermed websitet til at vække modtagerens interesse for det trykte magasin.

Visuelle virkemidler som billeder, farver og komposition udgør en elementær del af websitet. Ved brug af disse benytter Costume sig også af den konative funktion. Farverne og kompositionen konnoterer moderne og feminin stil og høj æstetisk design. Billederne er skarpe og i høj kvalitet. De udgør det store farvebrug på websitet og bruges til at udtrykke stemninger og vække modtagers nysgerrighed. På forsiden (bilag 2) har hver nyhed og artikel et billede knyttet til teksten. Billedet er blevet tildelt en meget større rolle, idet det fylder mere end tekstområdet og giver modtager en idé om, hvad artiklen indeholder. Billederne opfordrer derved modtager til at klikke sig ind og læse artiklen. Med andre ord inviteres modtager til at interagere med websitet. Dette fører mig til analysen af de interaktive funktioner på websitet.

De interaktive funktioner

Der findes mange interaktionsmuligheder på Costume.dk. Jeg vil undersøge disse ved at inddele dem i de fem interaktive kommunikationsfunktioner, som de er beskrevet i foregående kapitel.

Den transmitterede ikke-interaktive funktion er ikke hyppig på Costumes website. Når man besøger websitet, bliver man ikke mødt af eksempelvis video eller lyd, som man som bruger ikke selv har en indvirkning på. Funktionen optræder kun på websitet i form af de skiftende billeder i nyhedsboksen midt på forsiden (bilag 1). Her ruller billede og nyhed skiftevis ned med cirka 5 sekunders mellemrum. Dette kan modtager ikke slå fra eller ændre. Det kan være en irritationsfaktor, men man sørger for, at brugeren på denne måde får de nyeste opdateringer og tænker, at websitet er aktivt.

Den konverserende interaktive funktion, som forklares som en traditionel flervejs-kommunikation, er til stede på kontaktsiden. En side med kontaktoplysninger findes både på forsiden som underpunktet "Kundeservice" i hovedmenuen (bilag 1) og under hovedmenukategorien "Om Costume" (bilag 18). Men det er som tidligere nævnt et link til Benjamin Medias kundeservice. Der er ikke et direkte e-mail link eller en kontaktformular. For at komme i kontakt med Costume, må man gå en omvej på websitet og finde de respektive e-mails på redaktionens medlemmer (bilag 7 og 7b). Jeg blev nødt til at sende en e-mail til webredaktøren, da jeg skulle i kontakt med Costume. Men hun var til gengæld hurtig til at svare.

Der findes dog flere eksempler på, at modtager kan finde det besværligt at konversere med Costume. Som beskrevet før er der kommentarfelter tilknyttet de fleste artikler på websitet. For at skrive en kommentar skal man logge ind på siden – enten via sin Facebook-konto, hvis man har sådan en, eller som gæst, hvilket kræver navn og e-mailadresse. Men mine observationer viser, at kommentarfelterne ikke bliver brugt meget, og de brugere, der stiller et spørgsmål får yderst sjældent et svar. Der kan være en sammenhæng herimellem. For at teste kommunikationen (og i håb om rent faktisk at få et svar), stillede jeg selv et spørgsmål i kommentarfeltet tilknyttet artiklen "Sådan får du sexet strandhår" (bilag 19). Jeg stillede et spørgsmål vedrørende et af de omtalte produkter i artiklen, da jeg gerne ville vide, hvor det kan købes. Spørgsmålet stillede jeg den 10. og den 23. juni 2011 på henholdsvis side seks (bilag 20), hvor det pågældende produkt omtales og på artiklens forside. Ingen af stederne fik jeg svar. Dette får mig til at tvivle på grundlaget for at have en kommentarfunktion på websitet, når den ikke gør det muligt for brugerne at kommunikere med websitet. På den anden side udtrykker Costume ikke på noget tidspunkt, at kommentarfunktionen er til, for at brugere kan rette spørgsmål mod dem. Det kan tænkes, at funktionen kun er til stede for at brugere kan kommentere og eventuelt diskutere hinanden imellem. Dette er tilfældet ved enkelte artikler. Svar på moderelaterede spørgsmål kan brugerne dog få, hvis de skriver en e-mail til Costumes brevkasse, Miss Costume. Problemet ligger i, at selv om kommentarfunktionen måske ikke er beregnet til spørgsmål til Costume, så bliver det tilsyneladende brugt til netop dette formål. Costume har valgt at ignorere spørgsmålene, hvilket kan få brugere til at miste interessen. Det får Costume til at fremstå uinteresseret i brugerne.

Endeligt findes den konverserende interaktive funktion i tilfredshedsanalysen af magasinet (bilag 13), som modtager kan deltage i ved at klikke på "Tilfreds med Costume?" i hovedmenuen. Derudover er der i højre side af forsiden (bilag 5) også et link til Costumes Facebook-side, hvor modtager kan klikke sig ind og interagere med Costume der.

Den konsultative interaktive funktion optræder på websitets forside (bilag 1) i søgefunktionen under logoet. Brugeren indtaster et emne eller søgeord (for eksempel "trenchcoat"), hvorefter websitet svarer ved at give en liste af links over alle de steder, hvor ordet optræder på websitet (bilag 21). Der er også mulighed for via hovedmenuen at tilmelde sig Costumes ugentlige nyhedsbrev (bilag 22). Brugeren indtaster sin e-mail i det tilgængelige felt, trykker på "tilmeld" og modtager derefter nyhedsbrevet i sin e-mail indbakke.

Den transaktive interaktive funktion indbefatter en transaktion eller en e-handel mellem afsender og modtager. Den eksisterer på Costume.dk i form af de forskellige abonnementstilbud (bilag 6), hvor brugeren køber sig til et abonnement af magasinet, der derefter bliver sendt med posten hver måned. Både Costume og brugeren får i dette tilfælde altså noget ud af handlingen.

Den registrerende, interaktive funktion er at finde i muligheden for at tilmelde sig Costumes nyhedsbrev (bilag 22), som udover at være en konsultativ interaktiv funktion også gør det muligt for Costume at have overblik over, hvor mange af brugerne, der rent faktisk interesserer sig for indholdet. Dette er også gjort ved registrering af, hvilke artikler, der er de mest læste på websitet (bilag 10 og 19). Denne funktion ses i højre side af websitet, men findes kun på de forskellige undersider og ikke på forsiden. Ellers optræder den registrerende, interaktive funktion ikke på websitet. Det er ikke nødvendigt at oprette sig som bruger for at få fuldt udbytte af websitets funktioner.

De interaktive brugere på Costume.dk

I oprettelsen af ethvert website må afsender tage stilling til, hvilken type bruger, man vil prioritere. Det er utænkeligt at nå ud til alle mennesker. Det kan derfor være gavnligt at fokusere på en eller ganske få typer, for at tilrettelægge kommunikationen så præcist som muligt.

Førstegangs-webbrugeren

Costumes website er opbygget således, at de vigtigste opdateringer og nyeste artikler er placeret på den lange og indholdsrige forside. Brugeren skal blot rulle musen ned for at blive opdateret med det nyeste inden for modeverdenen. Alle artikler på forsiden er tilknyttet en kategori som "mode" eller "skønhed" (bilag 2-5), som står skrevet tydeligt over billederne. Det vil tiltrække ikke kun førstegangsbrugeren, men også den erfarne bruger og websurferen. Costumes website er særdeles god for førstegangsbrugeren, som bliver givet et nemt overblik over sidens indhold på den tydelige menusøjle på forsiden. Den er konstrueret meget simpelt med kortfattede emner og letlæseligt tekst. Herfra er det ubesværligt at finde rundt. Det stringente design på websitet giver et godt overblik. På undersiderne med artikler er der henvisninger til andre historier inden for samme eller lignende emne (bilag 23). Denne funktion skaber en større sandsynlighed for, at brugeren vil læse flere tekster på websitet og blive der længere. Mange af henvisningerne er til ældre artikler, der ellers vil være svære at finde for en uerfaren bruger.

Der er dog en risiko for, at en uerfaren bruger vil blive forvirret over mængden af indhold på forsiden. De mange links til både interne og eksterne sider (som styleGALLERY.dk) og de konstant synlige annoncer skaber muligvis uro på siden, for en bruger der ikke tidligere har besøgt siden. Dette kan tyde på, at Costume lægger større vægt på at glæde den erfarne bruger.

Den erfarne webbruger

De hurtige og overskuelige menuer på Costumes website samt nyhedsboksen på forsiden (bilag 1) er målrettet den erfarne webbruger. En erfaren bruger kræver hurtig adgang til det nyeste og vigtigste, og nyhedsboksen sørger for at dække netop dette behov. De mange billeder og den lange forside på websitet kan dog skabe ventetid mellem skærmvisningerne, og den erfarne bruger ønsker ikke at bruge tid på et langsomt website. Men i dag er de fleste internetforbindelser så hurtige, især hos erfarne internetbrugere, at det er muligt helt at undgå langsomme indlæsninger og downloads. Costumes læsere og brugere er moderne kvinder, der højst sandsynligt har adgang til hurtigt internet enten hjemme, på uddannelsesstedet eller på arbejdet. Jeg tror derfor, at Costume vurderer langsom indlæsning af websitet til at være en lille faktor.

Websurferen

Costumes website er også designet til at imødekomme websurferen, som vil blive fanget af det visuelt flotte design, den stringente struktur og den nemme oversigt på forsiden. Nyhedsboksen og de overskuelige præsentationer som boksen "*Special: sommerferie*" (bilag 3) samler populære og interessante emner og vækker websurferens opmærksomhed. De mange billeder virker efter samme hensigt.

De korte artikler, tests og konkurrencer er også interessante for websurferen, der ikke søger en dybere mening på et website, men kan være kommet dertil ved et tilfælde. Derfor er det vigtigt at underholde denne med indhold, der ikke kræver for meget fra brugeren.

Den internationale webbruger

Costume er et dansk modemagasin, og websitet er skrevet på dansk. Man appellerer altså på ingen måde til internationale brugere, da dette højst sandsynligt ikke vil købe magasinet. Der findes ingen oversættelsesmuligheder på websitet.

Det er tydeligt, at Costume har valgt at fokusere på de tre typer brugere, som beskrevet ovenfor. De er vigtige, da de på hver deres måde repræsenterer en potentiel læser af magasinet. Den erfarne bruger passer godt ind i Costumes målgruppe og billedet om den stærke, feminine kvinde, der både har tid og råd til at interessere sig for mode og kan blive opdateret på Costumes website. Det er i mine øjne den erfarne bruger, der er prioriteret højest. Websurferen bliver underholdt, og den uerfarne bruger får et nemt overblik og det vigtigste leveret direkte på forsiden.

Produktet

Den formale og den uudsigelige funktion

Besøger man Costumes website, kan man ikke undgå at lægge mærke til, at de visuelle udtryk spiller en stor rolle. Klare og farverige billeder fylder det meste på websitet og skaber et meget moderne udtryk på siden. Billederne giver, sammen med de korte, fængende overskrifter og tekst, associationer til et typisk modemagasin, hvor billederne er i fokus. Det giver modtager en oplevelse af luksus, som den man føler ved læsning af et stilfuldt, trykt magasin.

Forsiden er bestemt det vigtigste element på websitet, og designet herfra går igen på resten af siden, som er holdt i samme stil hele vejen igennem. Det skaber harmoni og kontinuitet. Der opleves dog uro i højre side af forsiden og undersiderne, hvor bannerreklamerne optræder. Det afbryder brugerens læsning af websitet, når der midt i det Costume-relaterede indhold forekommer en reklame for biler (bilag 4) eller andet uventet. Men derudover er kompositionen sammenhængende på grund af de enkelte og pæne skrifttyper samt de neutrale farver, der komplimenterer hinanden. Denne stil konnoterer Costume som et magasin og et website, der gerne vil være moderigtig og smagsbevidst. Der er den fatiske funktion, der kommer til udtryk, da man kan beskrive oplevelsen af websitets stil. Den gennemgående stil og opsætning af billeder i forhold til teksten skaber også genkendelighed for de brugere, der kender magasinet. Websitet ligner magasinet i indhold og form.

Farverne og skrifttypen fungerer også som en udsigelig funktion, idet de fremstår feminine, men det kan ikke forklares hvorfor. Det har muligvis noget at gøre med de tynde og elegante streger i skriften og valget af den lyserøde farve enkelte steder (bilag 6). Men farven lyseblå optræder også, og vi har fra vores kulturelle bestemmelser lært, at lyserøde farver er til piger, mens lyseblå er til drenge (en skelnen der ofte forekommer i valg af børnetøj for eksempel). Men Costumes website fremstår til trods for den blå farve som feminin. Det er en oplevelse af siden, vi ikke kan forklare. Kigger man på billederne, siger de unægteligt, at websitet henvender sig til kvinder. På langt de fleste billeder er der udelukkende vist kvinder med enkelte undtagelser, hvor en mandlig designer eksempelvis er omtalt. Det er dermed en fatisk funktion.

Det der vægtes på websitet er inspiration og nyheder til de modeinteresserede brugere. Det afspejler sig i de mange inspirationsartikler som "Klæd dig som.." og "20 fine sommertoppe" (bilag 1), der viser diverse produkter, der kan købes i butikkerne og som kan give modtager en bestemt tøjstil. De fleste artikler på forsiden giver på den ene eller anden måde inspiration. Ved at vise dem på forsiden, fortæller man bruger via den fatiske funktion, at man gerne vil give dem ideer og holde dem opdateret modemæssigt. Dermed gør man websitets indhold relevant for den almindelige modeforbruger, hvilket som teorien påstår, skaber øget værdi af produktet hos forbrugeren.

Konteksten

Den referentielle funktion

Den referentielle funktion optræder på et website, når indholdet fremstår som det vigtigste. Det er altså ikke en emotionelt ladet eller personlig udformning, der fokuseres på, men indholdet, der udtrykkes i form af tegn.

Ifølge Thorlacius er denne funktion fremtrædende i forbindelse med websites, da den udtrykker logik og enkle strukturer. Jeg mener, at den referentielle funktion derfor optræder på Costumes website, da strukturen er simpel og overskuelig. Det er nemt for brugere at finde rundt på siden på grund af den altid synlige menusøjle og søgefunktionen. Begge viser, at man har prioriteret indholdet højt. Hvad angår tegn og koder i indholdet, har jeg fundet frem til følgende eksempler på Costume.dk.

Der er mange billeder på websitet, og det er her tegnene bedst kommer til udtryk. Billederne tilhører alle tre tegntyper (jævnfør beskrivelsen i forrige kapitel). Nogle er ikoner, som eksempelvis fotografierne, da de viser det, der henvises til. Men mange af dem er blevet givet en anden betydning i tilknytningen af en tekst. Et eksempel herpå er billedet tilknyttet artiklen "Lommé-designerens 3 favoritter" (bilag 24). Billedet er et ikon på en kvinde, som man først vil formode er den omtalte designer, når man har læst artiklens overskrift. Under billedet og den korte tekst derunder, optræder et ikonisk tegn i form af en taleboble med tallet 3 ved siden af. Taleboblen er her også et symbol på, at der er givet kommentar til artiklen inde på dennes side. Tallet "3" er et indeks på, at der er tre kommentarer til artiklen.

Et andet ikon på websitet er kalenderen på forsiden og under menupunktet "Events" i kategorien "Mode" (bilag 4 og 25). Det er et ikonisk tegn på en kalender, men det er også et symbol på, at Costume viser en oversigt over moderelaterede begivenheder, som kunne være interessante for brugerne. I boksen "*Special: Sommerferie*" på forsiden (bilag 2 og 3) er teksten "Læs mere" et link og et indeks på, at man kan læse resten af historien, hvis man trykker på linket.

Der anvendes også synekdoke på websitet, eksempelvis i form af nærbilleder af hænder og negle. Dette er gjort for at illustrere, at det netop er det, artiklen handler om. Neglene og

hænderne er en synekdoke på en kvindekrop. Det samme gælder billeder af hår, ansigter og lignende.

På websitet har man anvendt koder og tegn for at gøre oplevelsen og interaktionen endnu mere overskuelig. Costume.dk udtrykker funktionalitet og baserer meget af indholdet på forforståelse. Det er i forvejen antaget, at brugeren kender til moderelaterede emner, som kommer til udtryk ved brug af billeder af blandt andet tøj, berømt heder og designere. Forståelsen af disse er kun mulig, fordi man har benyttet sig af ikoner, indeks, symboler og synekdokker.

Thorlacius taler også om *paradigmer* i forbindelse med den referentielle funktion. Costume kan anses som værende et element i et paradigme af modemagasiners websites. I dette paradigme henvender man sig til eksisterende samt nye læsere af magasinet, der alle er moderigtige kvinder tilhørende en bestemt aldersgruppe. De fleste af de andre magasiner i paradigmet, ligner faktisk Costumes website og er baseret på mange af de samme æstetiske udtryk og strukturer. Andre websites som Elle.dk og Eurowoman.dk har en lignende struktur som Costumes website, og de indeholder også funktioner som konkurrencer, hurtig adgang til de nyeste artikler. Den sidstnævnte samt Cover.dk har også modeblogs tilknyttet. Det gør det svært for Costume at skille sig ud og tilbyde brugerne noget ekstraordinært.

Den intertekstuelle funktion

Costumes website og magasin er fælles om at skabe en intertekstuel funktion. På websitet er der referencer til magasinet ved brug af logoet og i brugen af samme skrifttyper, skrivestil og design som i det trykte magasin. Derudover refereres der til magasinet i annoncerne og i linket til "Seneste nummer" (bilag 5). Brugeren får et ensartet billede af hele det produkt eller brand, der er Costume. Man genkender websitet, fordi man har læst magasinet, eller omvendt. Var websitet lavet i en anden stil, ville brugeren højst sandsynligt have svært ved at se sammenhængen og tilhørsforholdet til magasinet. Strukturen i de to er forskellig, hvilket er forståeligt, da det drejer sig om to vidt forskellige medietyper.

For at forstå websitets indhold, er det nødvendigt, at man ved noget om mode og ikke mindst, at man interesserer sig for det. Der eksisterer altså en *fælles kontekst* for modeforbrugere, og denne er at finde overalt på websitet. Al indhold er moderelateret, og det er forventet, at man som bruger er bekendt med designeres og mærkers navne, samt at man kan tale "modens

sprog". Der er nemlig brugt en del slang og mode-udtryk på siden, såsom "fashionista", "streetstyle" og "highstreet-shopping". Modeforbrugernes fælles kontekst gør det muligt at forstå disse udtryk, som for ikke-modeinteresserede måske ville være ukendte.

Den normative kontekst er også tydelig på websitet. Denne kontekst siger noget om, hvad der er rigtig og forkert, og hvordan man skal opføre sig. Især det sidste er meget synligt i modeblade. På Costumes website bliver modtager fortalt, hvad der er moderne, og hvad der slet ikke dur, hvis man skal være med på moden. Den inspiration, Costume giver, er udtryk for, at man i modekredse har bestemte regler, der skal følges. De regler opstår, når designere viser sæsonens tendenser og dermed fortæller befolkningen, hvordan man skal klæde sig. Costume viser billeder fra de store designers shows i sektionen "Catwalk" under "Mode" i menuen (bilag 26). Det og de overordnede inspirationsartikler som "Klæd dig som" og "Sommerens hotliste" er udtryk for den normative kontekst.

Endeligt optræder *den profetiske kontekst* også på websitet. Det er tilfældet i blandt andet "Rejseguides" (bilag 27) i kategorien "Mode", hvor brugerne kan drømme sig væk til trendy destinationer og få ideer til, hvordan de kan udforske modeverdenen i udlandet. Mode er i sig selv udtryk for en profetisk kontekst, da det for den almindelige befolkning ofte repræsenterer en drøm. Langt de fleste modevarer fra de store designere (som er dem, der omtales mest på Costume.dk) er dyre og uopnåelige. Modeforbrugere kan derfor drømme sig væk i de mange inspirations- og catwalkbilleder på Costumes website.

Mediet

Den fatiske funktion

Ved *den fatiske funktion* undersøges, hvilke virkemidler der er brugt for, at kommunikationen mellem afsender og modtager bevares, uden at der foregår en reel udveksling af information. Det er altså en kommunikation for kommunikationens skyld, og den skaber en mere brugervenlig navigation på websites.

På Costumes website optræder funktionen i menusøjlen, der altid er synlig. Den gør det nemt for brugeren at finde rundt mellem siderne. Logoet, der er en del af menusøjlen, fungerer som et fast link til forsiden, idet man kan klikke på den for at komme tilbage til den første side. På samme måde er søgefunktionen også altid synlig, hvilket er en stor hjælp for

førstegangsbrugeren eller for den erfarne bruger, der leder efter noget bestemt. Inde på siderne ses den fatiske funktion i henvisningerne til andre lignende artikler (bilag 23). De optræder under artiklerne og gør det nemmere for brugerne at finde andre artikler, der vil være interessante for dem. Det øger også chancen for, at brugeren vil blive på websitet i længere tid. Den konsistente brug af de samme skrifttyper og farver er også en fatisk funktion ligesom de store, farverige billeder, der alle er holdt i en kvadratisk form.

Generelt føler man på grund af de nævnte funktioner, at Costumes website har en flydende rytme, og der er sammenhæng i konstruktionen.

Den fatiske funktion brydes dog, hvis man trykker på "Bestil Costume" og "Kundeservice" i hovedmenuen under punktet "Mode" (bilag 1). Her sendes man ud af siden, idet et nyt vindue åbner (bilag 28 og 29), hvor der ikke er mulighed for at trykke sig tilbage til Costume via "tilbage"-knappen. Man skal i stedet slukke siden. Det ødelægger rytmen, og det vil især gå ud over kontakten til førstegangswebbrugeren.

Den navigative funktion

Den navigative funktion kommer til udtryk på Costumes website i den overskuelige navigation og den dominerende brug af links. Links bliver på Costume.dk illustreret ved både tekst og ved billeder som indeksikalske tegn. Der linkes både til andre websites samt til undersider inde på websitet. Men det er gjort på en nem og begribelig facon, der ikke forvirrer brugeren, men hjælper til at guide denne.

Navigationsstrukturen på Costume.dk er derfor en blanding af hierarki- og hypernetstrukturen. Hierarkiet optræder idet brugeren besøger websitet og bliver mødt af en forside, hvorfra det er muligt at bevæge sig videre på flere undersider. Men derefter tager hypernetstrukturen over. De mange interne og eksterne links og forsidens mange tilbud, gør det muligt for brugeren at bevæge sig frit mellem websitets dele uden at skulle følge en bestemt linje.

Koden

Den metakommunikative funktion

Den metakommunikative funktion forekommer på Costumes website i form af den luksuslivsstil, der forbindes med mode. Det dyre modetøj og skønhedsprodukter er et udtryk for selvforkælelse, status og luksus, hvilket ofte er en myte, man forbinder med modeverden.

Der henvises til denne myte gennem de flotte billeder af overdådige kjoler, sko og tasker, samt af modeller og berømt heder, der forbindes med en ekstravagant livsstil. Gennem myten giver man brugeren lyst til at bære det viste tøj og bruge skønhedsprodukterne.

Den intersemiotiske funktion

På Costumes website optræder *den intersemiotiske funktion* flere steder ved brugen af afløsninger og forankringer. Forankringer er til stede i et stort omfang på forsiden, hvor billeder fungerer som forankring til teksten og omvendt. Størstedelen af teksten findes i form af overskrifter og er derfor meget sigende i deres korte formuleringer. Billederne forankrer teksten, men nogle billeder virker også som afløsning, idet de tilføjer en ny mening til teksten. For eksempel nyheden "Skønhedsredaktørens sommertip: Få fine rosa kinder og læber", hvor man har afløst med et billede af et kønt pigeansigt. Det samme kan siges om billederne, hvor teksten fungerer som afløsning til dem.

Når brugeren kører musen over et billede eller en tekst, erstattes musens normale tegn, der forestiller en pil, af en hånd. Hånden, der har en løftet pegefinger, indikerer, at man befinder sig ved et link, som man kan trykke på. Det letter navigationen og er udtryk for en intersemiotisk funktion.

Opsamling og diskussion af websiteanalysen

I det ovenstående har jeg analyseret Costumes website og brugt Lisbeth Thorlacius' visuelle kommunikationsmodel som værktøj. Ved at bruge modellen har jeg fundet frem til forskellige måder, hvorpå Costume udtrykker sig visuelt og interaktivt på deres website. Et gennemgående træk ved websitet er, at det i stil og indhold minder meget om det produkt, det repræsenterer, nemlig magasinet Costume. De brugere, der kender magasinet, vil se websitet som en forlængelse heraf. Det er et meget positivt træk, fordi det skaber genkendelighed og giver brugeren noget at forholde sig til. Derimod vil de, der ikke kender magasinet, se websitet som en slags online magasin, der har mange af de samme emner som et typisk modemagasin. For udover logoet – der ikke fylder meget, men er til syne overalt på siden – og de små referencer til magasinet i form af abonnementstilbud og en enkelt side om, hvad man kan læse i det nye magasin, så virker websitet selvstændigt. Det fungerer som en slags portal

for modeinteresserede kvinder, der kan finde korte artikler, nyheder fra modeverdenen og butikkerne, samt underholde sig selv med tests og konkurrencer.

Det generelle indtryk er, at websitet ikke er et produkt eller en markedsføringskanal for magasinet Costume. Naturligvis bruges det til at vække forbrugernes interesse for magasinet, som jo er det egentlige salgbare produkt, men det er ikke det, man lægger mærke til. I stedet er det inspirationsartikler om tøj, skønhed, design og trends, der er i fokus og fylder mest på siderne. Websitet handler ikke om, hvilket slags magasin Costume er eller hvilke artikler, man kan finde deri. Det handler tværtimod om brugeren – hvilke trends skal hun følge? Hvilke nye produkter, kan hun købe? Hvilken shoppingtype er hun, og hvilken taske skal hun investere i til efteråret? Frem for at magasinet er i fokus, er det altså her brugeren. Det kommer til udtryk ved brugen af imperativer og spørgsmål til brugeren, som herved opmuntres til at tage stilling og involvere sig. Den konative funktioner her en vigtig faktor, idet man opfordrer brugeren til at handle.

At websitet er modtagerorienteret vises også ved implementeringen af den lette navigation. Ved at brugeren hele tiden har adgang til menuen og til andre dele af websitet på grund af de mange links, der er stillet til rådighed, er Costume et modtagerorienteret website. Både websurferen samt den erfarne og uerfarne bruger har en nem navigation på websitet. Der er en flydende rytme, som kun brydes enkelte gange af bannerreklamerne i højre side samt i bunden og toppen, og af de få gange man af et link bliver sendt videre til en anden side og ikke har muligheden for at trykke sig tilbage. Men for de erfarne brugere er dette ikke et problem. Jeg mener, at det er den erfarne bruger, der er Costumes største målgruppe. Man har valgt at opsætte websitet i en hypernet-struktur, som passer bedst til den erfarne bruger. Det er også min mening, at de fleste kvinder mellem 18-45 år, der også interesserer sig for mode, er erfarne webbrugere. De involverer sig på de sociale medier, læser blogs og bruger generelt meget tid på internettet. At Costume vælger at have en profil på Facebook samt linke til den på deres website, og derudover har tilknyttet tre populære danske modeblogs til websitet fortæller mig, at de stræber efter at tilgodese den erfarne webbruger. Men websurferen er dermed også vigtig, idet de netop kan få øjnene op for Costume i deres sædvanlige surfing på internettet, hvor de befinder sig på sociale medier og blogs.

I analysen har jeg også fundet frem til, at billeder udgør et vigtigt element på websitet. De bruges både som supplement til teksten, men også til at danne et helhedsbillede på forsiden, der udtrykker kreativitet og høj æstetisk stil. Billederne hjælper med at drage brugeren til og vække dennes interesse, da de er i høj, skarp kvalitet og konnoterer til brugeren, at resten af websitet også er smuk at se på. Billederne bruges også til at skabe en stemning af glæde, idet de personer, der afbildes, alle smiler og ser fornøjede ud. Hvis brugeren kommer i god stemning af at være på websitet, kan de tage den stemning med sig, når de læser magasinet. Eller den gode stemning kan bidrage til, at man efterfølgende får lyst til at købe magasinet. Som jo egentligt er målsætningen. Billederne har en høj symbolsk værdi for brugerne, hvilket jeg berører i afsnittet "Mode og forbrug". De viser moden i en bestemt kontekst, som brugerne kan overføre til sig selv. De mange billeder af berømte filmstjerner, musikere og modeller iført et bestemt stykke tøj er fast inventar på websitet. Det får brugerne til at drømme sig væk i indholdet, ligesom de ville gøre i et traditionelt trykt magasin. Her er det glittede papir blot erstattet af et interaktivt design, der gør det nemt at finde rundt imellem indholdet. Websitet har en fordel i sin aktualitet. Hvor magasinet kun udkommer en gang om måneden, kan websitet opdateres dagligt eller så ofte, man ønsker. For Costume betyder det, at man kan give brugerne nyheder, så snart de annonceres og dermed være aktuelle for brugeren. Costume.dk opdateres regelmæssigt og hurtigt – allerede én dag efter jeg påbegyndte analysen, så forsiden anderledes ud. Nyhedsboksen viser helt nye billeder, der er kommet nye artikler til, ligesom der er tilføjet en ny afstemning, test og konkurrencer. Det viser, at Costume gerne vil bibeholde brugernes interesse og hele tiden give dem nye informationer og nye interaktive funktioner at underholde sig med.

Generelt skal Costume gøre sit produkt relevant for forbrugeren, der i dag har så mange andre muligheder ved hånden. Det er ikke kun andre danske modemagasiner Costume konkurrerer imod, men også udenlandske blade samt de fremadstormende blogs og gratis e-magasiner. Jeg har gennem analysen fundet ud af, at Costume gør meget for at involvere brugeren og give denne en unik oplevelse. Som det blev forklaret i teori-afsnittene, er en unik oplevelse en stor differentiator i det nuværende forbrug. Et produkts værdi måles i den grad af oplevelse, den kan give det enkelte individ (jævnfør afsnittet "Hvorfor oplevelser"). Derfor har brugerne behov for at være en aktiv del af et website og derved skabe en individuel oplevelse. Den unikke oplevelse er svær at efterligne og skabes af forbrugeren selv. Costume har gjort

diverse værktøjer tilgængelige på deres website, som kan bidrage til, at forbrugeren får en mindeværdig oplevelse i sin kontakt med Costume. På websitet findes tests, konkurrencer, en brevkasse og direkte links til tre af Danmarks mest læste modeblogs samt gademode-websitet styleGALLERY.dk. Derudover er der mange links, så brugeren hele tiden bliver introduceret for artikler og andet indhold på siden, der kunne være interessant. Derudover har man ved hjælp af billeder, tekst og design skabt et modeunivers, hvor brugeren kan finde alt fra de nyeste billeder fra kollektionsshowene i Paris og Milano til produktnyheder i de danske butikker. Brugeren kan selv bestemme sine bevægelser på siden, og navigere frit mellem indholdet. På denne måde har Costume gjort websitet relevant for brugeren. Brugeren kan underholde sig selv, få ny viden og drømme sig væk i de smukke billeder og på sin egen måde få en oplevelse på websitet.

Men Costume skal også træde varsomt og ikke overlade brugeren for meget til sig selv. Som nævnt i teorien handler digital kommunikation ikke om teknologi, men om menneskene bag, og hvad de vil *med hinanden*. Sociale medier er blevet umådeligt populære, fordi vi gerne vil være i forbindelse med andre. I min analyse opdagede jeg, at Costume ikke besvarer brugernes spørgsmål eller deltager i samtalen på websitet. De spørgsmål, der stilles i kommentarfunktionerne, bliver ikke besvaret, hvilket kan give Costume et omdømme som et magasin, der ikke vil interagere med deres læsere og brugere. Bevæger man sig som virksomhed ud i det digitale univers og giver brugerne mulighed for at involvere sig, skal man selv være parat til at gøre det samme. Man skal behandle forbrugerne på samme måde som mødte man dem personligt udenfor internettets rammer. Internettet har den fordel, at man nemmere kan skabe relationer og kommunikere sit budskab ud. Men det er lige så nemt for forbrugeren at besøge Costumes website, som det er at besøge konkurrentens.

Costume har efter min mening allerede skabt et solidt fundament for, at brugeren kan få en mindeværdig oplevelse. Men for ikke at miste loyale brugere og potentielle læsere, skal man indgå i dialog med dem. Især når brugerne giver udtryk for, at de gerne vil kommunikere, som det er tilfældet på Costumes website.

Konklusion

Dette speciale har handlet om, hvordan et traditionelt medie agerer i en digital verden. Hvordan den møder de digitale udfordringer, og hvilke metoder der tages i brug, for at imødegå de mange krav fra forbrugerne. Helt konkret har denne opgave omhandlet et dansk modemagasins kommunikation med brugerne af dets eget website. Dette er blevet gjort i et forsøg på at undersøge, hvordan et traditionelt medie som et modeblad, i dette tilfælde Costume, har brugt deres website til at beholde deres læserskare og tiltrække nye læsere.

Specialet startede med en forklaring på interessen bag problematikken. For det er bestemt problematisk, at dagens traditionelle medier som magasiner og aviser står overfor faldende oplagstal og illoyale læsere. Dette har til dels skyldtes digitaliseringen af vores samfund. Men ifølge eksperter er forbrugere blevet mere diffuse og utilregnelige. Vi har flere produkter og mærker at vælge imellem, vi modtager dagligt en overflod af reklamer og informationer, og vi er sultne efter mening og værdier i vores hverdag. Hvert produkt vi køber, hver begivenhed vi deltager i og hvert sted, vi besøger, skal være en oplevelse for os. Det skal have en betydning og tilføre vores liv en vis form for værdi. Det er simpelthen ikke længere nok blot at bruge hele markedsføringsbudgettet på traditionel reklame. Derfor må virksomheder sælge deres produkter på andre præmisser end tidligere. En måde at gøre dette på, er at investere i online aktiviteter. En hel del eksperter har udtalt sig om vigtigheden af at fange forbrugerne der, hvor de bruger meget af deres tid i dag. Det er online på diverse websites og især på de sociale medier som Facebook, blogs og lignende.

Internettet er blevet hvermandseje og et redskab, vi efterhånden bruger til at klare vores daglige pligter. Derudover bruges det selvfølgelig også som en kilde til underholdning, information og viden – med andre ord: oplevelser. De fleste virksomheder og produkter har i dag deres eget website. Det samme gælder modemagasinet Costume. Ligesom andre danske modemagasiner, har man her valgt at bruge websitet som en ekstension af selve produktet. Costumes kerneprodukt er selve det trykte magasin. Men ved at overføre enkelte dele af magasinet, som magasinets design og indhold, til websitet, har man taget magasinlæsning til et andet niveau. Online kan Costume kommunikere med ikke kun deres læsere, men også med nye brugere, som kan udvikles til at være de købere, der skal sikre det trykte magasins

oplevelse. Det essentielle ved websitet er, at den er interaktiv. Den fungerer som en digital portal, hvor modeinteresserede kvinder kan klikke sig ind på forskellige moderelaterede emner og ikke mindst interagere med andre, der interesserer sig for samme. Hvert modemne har egen kommentartråd, hvor brugerne kan deltage i debatter og stille magasinet spørgsmål. På denne måde kommunikerer brugerne direkte med magasinet. Derudover kan websitets brugere tage diverse tests som "Gæt en designersko" og "Hvilken shoppetype er du?". Man kan deltage i konkurrencer, stille spørgsmål til brevkassen Miss Costume, være med i diverse afstemninger og meget andet. Costume har også inkorporeret de sociale medier på websitet blandt andet ved at gøre private modeblogs som et fast link på websitet. De har også oprettet en profil på Facebook, som de linker til på websitet.

Ved at lave et website som beskrevet ovenfor fokuserer Costume ikke blot på at vise deres produkt og give brugerne informationer og inspiration om mode. De har også involveret brugerne, der frit kan kommentere, debattere, stille spørgsmål, teste sig selv, deltage i konkurrencer, læse blogs, bedømme andre fashionistaers stil osv. På denne måde får de brugerne til at engagere sig. Man giver brugeren en virtuel oplevelse. Costume viser i hvert fald interesse for, at gøre sig tilgængelige for brugerne. Men kommunikationen slår fejl i websitets kommentarspor, hvor brugere har givet udtryk for, at de vil tale med Costume. Costume har ikke givet respons, og dermed har de ikke vist en oprigtig interesse for at indgå i dialog. Det er en skam, da websitet har potentiale til at blive endnu mere relevant for brugerne. Det byder i forvejen på konkurrencedygtigt og aktuelt indhold, et højt æstetisk udtryk og rammerne for en unik oplevelse. Der mangler bare initiativ til selv at involvere sig i brugernes oplevelser. Det er der, Costume kan opbygge værdifulde relationer til brugerne og magasinets læsere.

Litteraturliste

Bøger

- Andersen, Finn Rolighed; Jensen, Bjarne Warming; Jepsen, Kurt; Schmalz, Peter og Trojel, Thomas (2003): *International Markedsføring*. Nykøbing F: Trojka a/s
- Buhl, Claus (2005): *Det lærende brand*. København: Børsens Forlag A/S
- Easey, Mike (red.) (2009): *Fashion Marketing*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell
- Ebbesen, Anna og Haug, Astrid (2009): *Lyt til elefanterne – Digital kommunikation i praksis*. København: Gyldendal Business
- Eiberg, Kristian; Karsholt, Erich og Torp, Simon (red.) (2008): *Integreret markeds kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Gripsrud, Jostein (2010): *Mediekultur, mediesamfund*. København: Hans Reitzels Forlag
- Have, Christian (2008): *Det store sceneskift*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.) (2007): *Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Lund, Jacob Michael; Nielsen, Anna Porse; Goldschmidt, Lars; Dahl, Henrik og Martinsen, Thomas (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag A/S
- Lundby, Knut (red.) (2009): *Mediatization*. New York, USA: Peter Lang Publishing, Inc.
- Svendsen, Lars Fr. H. (2005): *Mode – et filosofisk essay*. Århus: Forlaget Klim
- Thorlacius, Lisbeth (2002): *Visuel kommunikation på websites*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Ørnbo, Jens; Sneppen, Claus og Würtz, Peter (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation*. Viby J: JPERhvervsbøger | Jyllands Postens Erhvervsbogklub

Websites

- www.costume.dk
Costumes officielle website
- www.dr.dk/DR2/VidenOm/Temaer/Internettet/20070305172659.htm
Kilde: www.dr.dk – Danmarks Radio
- <http://internetworldstats.com/stats.htm>
Kilde: www.internetworldstats.com – internationalt website med speciale i internetstatistikker
- <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>
Kilde: www.pingdom.com Pingdom – et svensk firma der fører tilsyn med internetbrug for andre virksomheder
- <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14039/it.pdf>
Kilde: www.dst.dk – Danmarks Statistik
- www.copenhagenfashionweek.com/26395/About
Kilde: www.copenhagenfashionweek.com – officiel hjemmeside for den københavnske modeuge
- <http://specialmedierne.dk/kraftigt-fald-i-l%C3%A6sartaler-magasiner-og-aviser>
Kilde: www.specialmedierne.dk Danske Specialmedier – en organisation der støtter danske specialmedier
- www.fashionforum.dk/artikel-modemagasiner-flytter-p%C3%A5-sk%C3%A6rmen
Kilde: www.fashionforum.dk – uafhængig nyhedstjeneste for den danske modebranche
- <http://www.fashionforum.dk/sirene-drejer-nøglen-om>
Kilde: www.fashionforum.dk – uafhængig nyhedstjeneste for den danske modebranche
- <http://www.benjamin.dk/article/73006-danmarks-storste-modemagasin-lanceres-pa-ipad>
Kilde: www.benjamin.dk Benjamin Media – dansk forlag der blandt andet udgiver Costume både online og på tryk
- www.benjamin.dk/article/48226-costume-tar-teten-pa-modemarkedet
Kilde: www.benjamin.dk Benjamin Media
- <http://fdim.dk/Statistik/internet/toplisten>
Kilde: www.fdim.dk – Foreningen af Danske Interaktive Medier
- <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
Kilde: www.facebook.com
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/denmark>
Kilde: www.socialbakers.com – website med Facebook-statistik
- <http://blog.overskrift.dk/2011/03/23/danske-twitter-tal-for-februar-2011/>
- <http://blog.overskrift.dk/2011/02/21/blogsf%C3%A6ren-og-danske-sociale-netv%C3%A6rk-2010/>
Kilde: www.overskrift.dk – Danmarks største weblog med oversigt over den danske blogsfære
- <http://mediebevaegelsen.dk/medierevolution>
Kilde: www.mediebevaegelsen.dk – online bureau/blog om sociale medier

Rapporter

- [http://www.ebst.dk/file/18084/Analyse Vækst via oplevelser.pdf](http://www.ebst.dk/file/18084/Analyse%20Vækst%20via%20oplevelser.pdf)
Erhvervs- og Byggestyrelsen (September 2008): "Vækst via oplevelser - en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien"

Bilag
