

Model til analyse af visuel kommunikation på websites

I det følgende introduceres en teoretisk funderet model til analyse af visuel kommunikation, som kan bruges til planlægning og analyse af den visuelle kommunikation i alle medieprodukter. I denne artikel har jeg dog valgt at fokusere på websites og for at forstå, hvorledes modellen kan bruges i praksis bliver modellen i denne tekst demonstreret på DSB's website.

Konsulterer man teori- og metodebøger inden for webdesign, får man oplevelsen af, at forskerne hovedsageligt har interesseret sig for de tekniske og funktionelle aspekter. Efter min mening mangler der en model til analyse af websites, som ud over at vægte funktionaliteten på websitet også vægter de æstetiske aspekter. En sådan model ville give webdesignere, som fx grafikere og dataloger, metodiske muligheder for at planlægge og udarbejde websites, hvor æstetiske virkemidler understøtter både indholdet og funktionaliteten.

Ny model

Denne artikels primære formål er derfor at introducere til en model, som kan anvendes til planlægning og analyse af den visuelle kommunikation på websites. Modellen kan bruges som en struktur til udarbejdelse af de kommunikationsmæssige aspekter ved webdesignet og som model til analyse af den visuelle kommunikation i det færdige produkt. Modellen indeholder en række definitioner på de væsentligste aspekter ved kommunikationssituationen, samt en struktur der sørger for, at brugeren af modellen bliver ført igennem en analyse af de væsentligste aspekter ved kommunikationssituationen. Det har således været min mening at modellen skal indeholde et sprog, der beskriver nogle overordnede aspekter, som bør vægtes i forbindelse med at analysere og udarbejde websites. Et fælles sprog mellem grafiske webdesignere og webdesignere med baggrund i datalogi og kommunikation til at tale om den overordnede visuelle kommunikation på websitet, vil gøre samarbejdet lettere i begge faggrupper til trods for deres forskellige faglige baggrunde. Forskellen på de grafiske webdesignere og eksperter inden for datalogi og kommunikation er, at kommunikations- og datalogieksperterne ofte har en kombineret uddannelse i kommunikationsteori, brugerundersøgelser, og de netspecifikke navigations- og interaktionsaspekter. For denne gruppe af professionelle er det primære formål at designe websites, som er brugervenlige og i overensstemmelse med gængse retningslinier inden for kommunikationsplanlægning, således at brugerne får de informationer, som de skal have, på den mest hensigtsmæssige måde.

Funktionalitet og æstetik

De grafiske webdesignere har derimod fagligt specialiseret sig i at designe de æstetiske virkemidler, og de kan ofte fristes til at udarbejde flotte websites, som ikke altid i tilstrækkelig omfang har medtænkt kommunikationsaspekterne.

Min analysemodel er således udviklet som en implicit kritik af de hidtidige teoretiske refleksioner over websites med det formål at etablere en model, som *både* vægter funktionaliteten *og* de

æstetiske elementer ved websites.¹ Ikke sådan at forstå, at de æstetiske virkemidler skal underordne sig de funktionelle eller omvendt. Netop i forbindelse med websites er det vigtigt at kombinere æstetik og funktion, blandt andet på grund af navigationsaspektet.

Modellens overordnede struktur består af en videreudvikling af Roman Jakobsons kommunikationsmodel, der er funderet i lingvistikken og udviklet med henblik på sproglig kommunikation, hvilket selvsagt forårsager nogle problemer, når den skal omsættes til brug inden for visuel kommunikation. Et primært formål med at udarbejde modellen har derfor også været at foretage en uddybende begrebsdiskussion af sprogfunktionerne i Jakobsons kommunikationsmodel for derved at synliggøre, hvilke af Jakobsons sprogfunktioner der kan overføres direkte til min model, og hvilke der kun delvist kan overføres. Under gennemgangen af modellen vil det fremgå, hvorledes jeg har overført Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel (figur 1) til brug inden for visuel kommunikation. I betragtning af at min model skal kunne bruges til at analysere de visuelle aspekter på blandt andet websites, har jeg suppleret Jakobsons model med begreber fra forskellige andre fagtraditioner, herunder semiotik, kunsthistorie, kommunikationsteori, grafisk design og it-design.

Pragmatisk semiotik

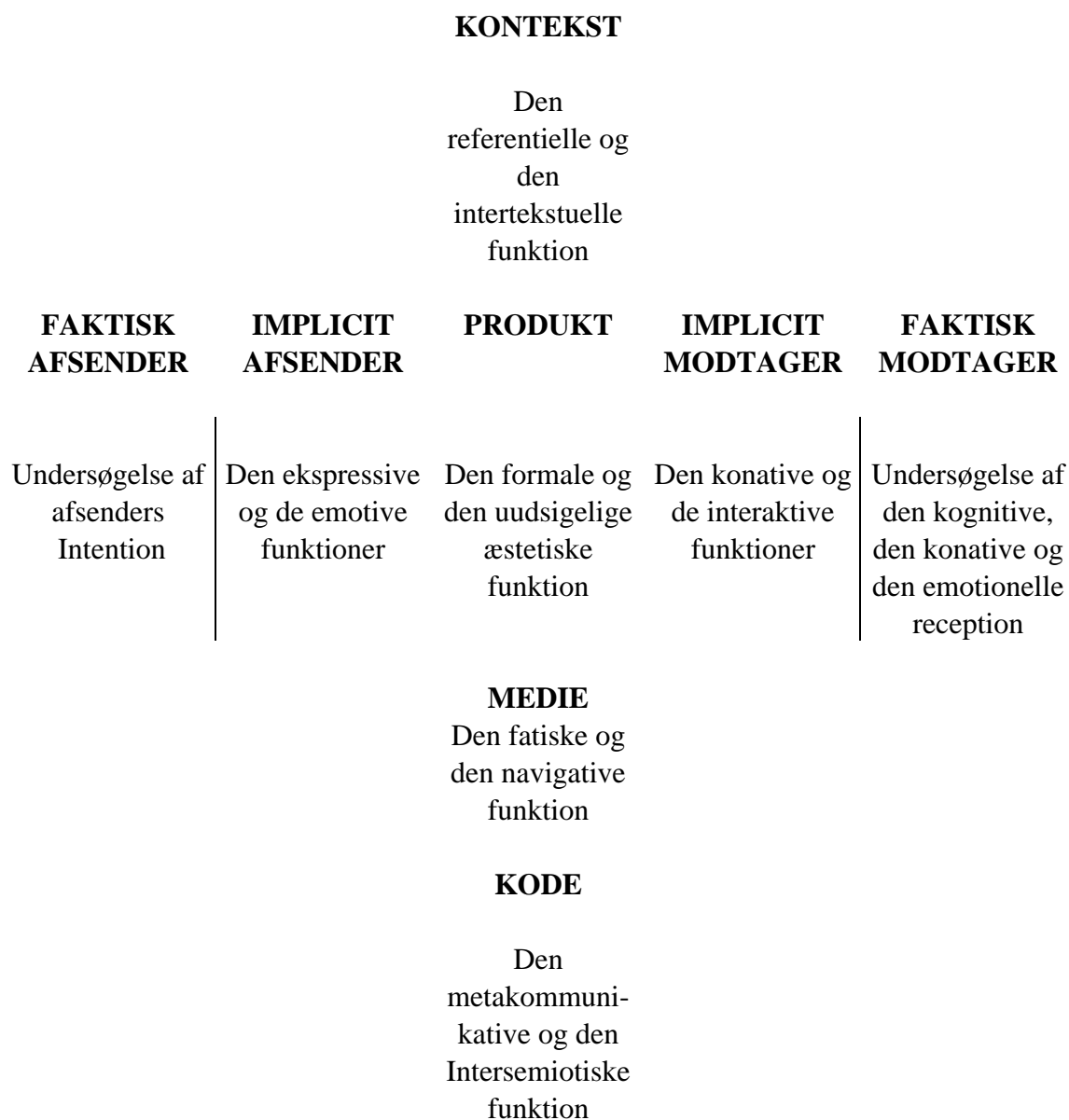
Mit teoretiske udgangspunkt er pragmatisk semiotisk. Semiotisk, fordi min tilgang til analyse af den visuelle kommunikation bygger på læren om tegn og koder. Pragmatisk fordi mit semiotiske ståsted er i overensstemmelse med den amerikanske filosofiske pragmatik fra slutningen af 1800-tallet, hvor jeg i særdeleshed er inspireret af Charles Sanders Peirce (1839-1914). I lighed med Peirce interesserer jeg mig både for tegnenes indhold og udtryk i teksten og tegnenes videre liv uden for selve teksten, i modsætning til de strukturalistiske lingvister som kun interesserede sig for tegnene i teksten. Derudover er mit udgangspunkt, at teorierne skal være anvendelsesorienterede, og min teoretiske model kan uden problemer bruges i praksis.

I min model (figur 2) er der derfor både anvisninger til en analyse af de visuelle udtryk, som kan udanalyseres af produktet og de visuelle udtryk som kræver særskilte afsender- og receptionsundersøgelser. I forbindelse med denne tekst har jeg dog begrænset mig til kun at udbyde de teorier og metoder, som ligger til grund for en analyse af de visuelle udtryk, som vi kan udanalysere direkte af selve produktet.

I det følgende behandles kommunikationsfunktionerne i modellen én for én, nemlig den *ekspressive* og de *emotive* funktioner, som knytter sig til afsender, den *konative* og de *interaktive* funktioner, som knytter sig til modtager, den *formale* æstetiske funktion og den *uudsigelige* æstetiske funktion, som knytter sig til produktet, den *referentielle* funktion og den *intertekstuelle* funktion, som knytter sig til konteksten, den *fatiske* funktion og den *navigative* funktion, som knytter sig til mediet og endelig den *metakommunikative* funktion og den *intersemiotiske* funktion som knytter sig til koden. I forbindelse med afsender har jeg yderligere tilknyttet en faktor, nemlig *den faktiske afsender* der dækker en undersøgelse af afsenders faktiske intention med produktet. Til modtager har jeg tilknyttet faktoren *den faktiske modtager*, som dækker en undersøgelse af *den kognitive*, *den*

¹ For at opnå en mere uddybende beskrivelse af modellen henvises til min bog *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde Universitetsforlag. 2002. Modellen er udarbejdet i forbindelse med min ph.d.-afhandling *Model til analyse af lexi-visuel, æstetisk kommunikation - med et særligt henblik på websites*. Bind I og II. Roskilde Universitetscenter 2001.

konative og den emotionelle reception, som kun kan undersøges ved at foretage en receptionsanalyse af modtagers faktiske oplevelse af produktet.



Figur 2: Model til analyse af visuel kommunikation (Thorlacius 2002, s. 49)

I det følgende gennemgås de enkelte kommunikationsfunktioner ved først at forklare deres teoretiske indhold og derefter eksemplificere teorierne på DSB's website. Grunden til at valget er landet på netop DSB's website er, at det både er godt udarbejdet funktionelt og derudover vidner

om en høj æstetisk kvalitet. I mit researcharbejde af websites som henvender sig til brede målgrupper, er det sjældent at finde websites, som indeholder denne kombination.

Afsenderen

Jeg vil indlede modellen med en beskrivelse af kommunikationsfunktionen som knytter sig til afsender. *Afsender* er den (eller de personer) som er ansvarlig for, at der foregår en kommunikativ handling i produktet. Det er vigtigt at skelne mellem den implicitte og den faktiske afsender. Den implicitte afsender kan analyseres ud af selve produktet, idet vi kan finde eksempler på den implicitte afsenders følelser og holdninger udtrykt fx i sprogbrug eller farvevalg. Den faktiske afsender er derimod den egentlige afsender, som kommunikerer noget til modtageren via mediet. En viden om den faktiske afsender kræver en interviewundersøgelse af afsender eller tilsvarende undersøgelse.

Den ekspressive funktion og de emotive funktioner

Jakobson knyttede den *emotive funktion* til afsenderen, og ifølge Jakobson fokuserer den emotive funktion på afsenders følelser, holdninger og værdier, som de fremtræder i produktet (Jakobson 1960, s. 354). Det er bemærkelsesværdigt, at Jakobson kun taler om afsender og ikke modtager i sin brug af begrebet. Specielt fordi det blandt Jakobsons forgængere er en gængs opfattelse, at begrebet *emotiv funktion* også angår modtager (Ogden & Richards 1969, s. 149-150, opr. 1923 og Stevenson 1944, s. 41). Det fremgår dog ikke direkte af Jakobsons beskrivelse af den emotive funktion, om den emotive funktion også kan være et udtryk for, hvorledes afsender ønsker at fremkalde nogle følelser eller holdninger hos modtager. Ud fra Jakobsons beskrivelse af den emotive funktion ser det nærmest ud, som om begrebet *emotiv* er et synonym til begrebet *ekspressiv*. Efter min opfattelse forstyrrer det forståelsen af, hvad han præcist tillægger begrebet den *emotive funktion*. Det ville have været mere præcist, at anvende begrebet *ekspressiv funktion*. Dette begreb henviser til afsenders følelser og holdninger og angår ikke nødvendigvis modtager, således som det er tilfældet med den emotive funktion.

Kommunikationsfunktionen, som knytter sig til afsenderen i min model, har jeg derfor valgt at inddele i betegnelserne den *ekspressive* og de *emotive* funktioner. Den ekspressive funktion er et udtryk for afsenders følelser, holdninger, etc., som vi kan analysere ud af produktet, uanset om afsender havde bevidste intentioner om deres tilstedeværelse i produktet eller ej. Den ekspressive funktion angår i min model kun afsender, dvs. der ses på afsenders synlighed i produktet i form af bevidste eller ubevidste valg af æstetiske virkemidler, fx. valg af farver og deres sammensætning, lysmæssige og stemningsskabende udtryk, udformning af illustrationer, typografiske valg, lyd-mæssige udtryk, bevægelser, etc.

Den emotive funktion derimod angår i min model både afsender og modtager og kan kun afdækkes ved hjælp af afsender- og modtagerundersøgelser. Der kan efter min mening være tale om tre former for emotive funktioner.

Den første emotive funktion er et udtryk for de følelser, holdninger, etc., som afsender er i besiddelse af, og som afsender fremkalder hos modtager. I forbindelse med målrettet visuel kommunikation kunne den første emotive funktion fx komme til udtryk, når designeren og/eller afsenderen har lanceret et design eller anden form for kommunikation i en bestemt kontekst i

overensstemmelse med egen smag og samtidig påvirket målgruppens smag og opfattelse af, hvad der er 'pænt'.

Den anden emotive funktion kommer til udtryk, når afsender ønsker at fremkalde nogle følelser, holdninger, etc. hos modtager, som afsender ikke nødvendigvis selv er i besiddelse af. Denne emotive funktion er relevant i professionelle sammenhænge, hvor afsender skal henvende sig til en målgruppe fra et andet segment, end afsender selv tilhører. Den erfarne afsender vil være i stand til sætte sig ud over sine egne følelser, holdninger eller smag, og få lavet et design, som appellerer til modtagers følelser, holdninger eller smag.

Den tredje emotive funktion kan være et udtryk for de følelser, holdninger, etc., som fremkaldes hos modtager i forbindelse med produktet, men som afsender ikke havde intentioner om. I 1990'erne ønskede en nødhjælpsorganisation fx at lancere en ny kampagne, der skulle tiltrække en yngre målgruppe, og man valgte derfor at anvende en ny genre af fotografier, som var utraditionelle for nødhjælpsorganisationen. Et af fotografierne var et smukt, sensuelt kunstfotografi, som forestillede en velnæret afrikansk kvinde i modsætning til de velkendte billeder af udhungrede børn med tynde ben, udspilede maver og materie og fluer i øjenkrogene. Ifølge en empirisk undersøgelse tiltrak denne kampagne måske de yngre, men hvad afsender ikke havde forudset var, at nogle af medlemmerne fra den ældre trofaste målgruppe af midaldrende kvinder tog afstand fra billederne og siden hen valgte at melde sig ud af nødhjælpsorganisationen. Sådanne uintenderede overraskelser, som kan opstå i forbindelse med den emotive funktion, hvor afsender ikke har forudset, hvilke reaktioner produktet vil fremkalde hos modtagerne, vil kunne undgås, hvis der bliver foretaget en forundersøgelse netop for at afsløre disse blinde pletter.

I forbindelse med afsenderfaktoren har jeg, ud fra min vægtning af de eksterne forhold, tilføjet endnu et aspekt, nemlig *afsenders intention*, det vil sige en undersøgelse af afsenders egentlige hensigt. Resultatet af afsenderundersøgelsen, sammenholdt med resultaterne af den ekspressive funktion i produktet, er ifølge min model den samlede analyse af afsenderen.

Den ekspressive funktion på DSB's website

Den følgende analyse af DSB's website omfatter kun den ekspressive kommunikationsfunktion, idet den kan udanalyseres direkte af websitet. De emotive kommunikationsfunktioner på DSB's website kan kun med sikkerhed fastlægges ved hjælp af en empirisk undersøgelse af både afsenders egentlige intention og brugers faktiske oplevelse af websitet, hvilket ikke er medtaget i denne tekst. Inden selve analysen af den ekspressive funktion på DSB's website vil jeg kort beskrive de visuelle elementer, som optræder på sitets forside. Det første man bliver mødt med, når man klikker sig ind på siden (figur 3) er et minimalistisk design placeret øverst på siden. Det består af en blå, takket form, som ligner en vinge på et fly, eller måske en hajfinne. Det raffinerede ved denne form er, at den i grunden kan konnotere mange ting. Inde i denne blå form har DSB placeret deres logo, som er et redesign af deres gamle logo. Hæftet til den blå form er en orange buetformet linie med små ringe, som fungerer som hovedmenu. Denne cirkel ligner den illustration af DSB-stationer, som vi kender fra S-togstationerne og fra togene. Over for hovedmenuen, har man placeret to runde cirkler, der fungerer som links, som også er knyttet til en buetformet streg. Alle disse visuelle virkemidler er udtryk for den ekspressive funktion og kommunikerer visuelt at DSB er en dynamisk og moderne organisation.

På midten af siden omringet af denne cirkulære komposition har man placeret den vigtigste funktion nemlig søgefunktionen, som designmæssigt ligner det design, vi kender fra stort set alle andre websites. Overordnet mener jeg, at designet på denne side er et design af høj æstetisk kvalitet. Designet adskiller sig i sit moderne og æstetiske udtryk fra de design, som man ellers møder på andre websites, som også henvender sig til hele befolkningen. Bortset fra søgefunktionen ligner de visuelle virkemidler, som er anvendt i designet på ingen måde standarddesign og afspejler derved, at DSB lægger vægt på et personligt udtryk. De fleste organisationer eller virksomheder, som skal henvende sig til de samme store målgrupper, vælger oftest mere upersonlige webdesign for i det mindste ikke at støde nogen. DSB derimod har valgt et personligt design, som er i takt med tidens ånd.

Farven blå dominerer siden, idet både menubjælken og typografien er blå. Ved at anvende den blå farve søger DSB tilslutning ved hjælp af *ethos*, idet den blå farve konventionelt refererer til troværdighed og pålidelighed.

Figuren Harry, som danskerne kender fra fjernsynsreklamerne, går igen på mange af siderne og afspejler en humor, som i allerhøjeste grad er et ekspressivt eller emotivt udtryk, se fx på siden med Køreplanen 2001 (figur 4). Harry-figuren er også en del af en større merchandising kampagne og afspejler, at DSB mere identificerer sig som en privat virksomhed end en typisk dansk, offentlig organisation.

Figur 3 DSB's forside

Figur 4 DSB Køreplanen 2001

Figur 5 DSB tilbud

Figur 6 DSB WildCard

Modtageren

I enhver kommunikationsmodel er der en tilsigtet *modtager*, som afsender ønsker at påvirke med sin kommunikationsindsats. Det er vigtigt at skelne mellem modtagere og målgrupper. Modtageren og målgruppen kan godt være den samme, hvilket afhænger af, hvorledes afsender har tilrettelagt kommunikationsindsatsen. Men nogle gange er modtagerne og målgruppen ikke den samme. Hvis en ungdomsfodboldklub fx ønsker at hverve medlemmer, kunne klubben vælge at henvende sig til folkeskolernes idrætslærere. For at nå den faktiske målgruppe, nemlig skoledrengene, vælger idrætsklubben at gå gennem folkeskolelærerne, som i det her tilfælde bliver modtagergruppen af informationen.² Jeg har dog i forbindelse med min model valgt at bruge den overordnede betegnelse *modtager* som et generelt begreb, der både omfatter modtagere, brugere og målgrupper. I min model skelner jeg ydermere mellem den implicitte modtager og den faktiske modtager. Den implicitte modtager er den fra afsenders side tænkte modtager, som afsender henvender sig til via produktet, og den faktiske modtager er modtageren som oplever produktet.

² For en uddybende diskussion af forskellen mellem modtagergruppen og målgruppen henviser jeg til Sven Windahl & Benno Signitzers bog *Introduction to Communication Theory* (Windahl & Signitzer 1992, s. 12-15).

De kommunikationsfunktioner, som knytter sig til modtageren, og som kan analyseres ud af selve websitet, betegnes som den *konative* og de *interaktive* funktioner.

Den konative funktion og de interaktive funktioner

Den konative funktion, som knytter sig til modtageren, omfatter i min model, i overensstemmelse med Jakobson, de henvendelsesformer, som afsender benytter sig af, når der er tale om at påvirke modtagers vilje eller adfærd (Jakobson 1960, s. 355). Den konative funktion optræder typisk i brugsanvisninger og ofte i reklamer, når afsender benytter imperative sætninger. Fx: ”Spis æbler det er sundt!” eller ”Udfyld blanketten nedenfor, så sender vi et gratis katalog!”

Den konative kommunikationsfunktion i billedmedier kommer tydeligst til udtryk i instruktionsmanualer. Fx er illustrationerne i en videomanual, der skal demonstrere, hvordan brugeren skal få videoen til at optage, en visuel konativ funktion, der opfordrer brugeren til at skride til handling.

I forbindelse med de interaktive funktioner har jeg taget udgangspunkt i Jens F. Jensens fire kommunikationsmønstre³, som jeg dog foretrækker at betegne som *kommunikationsfunktioner*. Jens F. Jensens model udvider jeg med en femte kommunikationsfunktion, nemlig kommunikationsfunktionen *transaktion*. Min model kommer således, i forbindelse med de interaktive funktioner, til at indeholde fem kommunikationsfunktioner, nemlig 1) *Den transmitterende ikke-interaktive funktion*, som også er den eneste af de fem kommunikationsfunktioner, som udmærker sig ved sit ikke-interaktive og envejs-kommunikerende design, som det fx er tilfældet, når vi ser en filmsekvens på websitet. 2) *Den konverserende interaktive funktion* er det eneste af de fire interaktionsdesign, hvor der er tale om en gensidig mental og fysisk interaktivitet. Denne kommunikationsfunktion vil eksempelvis folde sig ud via en e-mail eller ved en chat på nettet. 3) *Den konsultative interaktive funktion* er på tale, når brugeren indtaster et søgeord i computeren, og computeren bearbejder de indtastede informationer, og derefter sender et svar tilbage. 4) *Den transaktive interaktive funktion* dækker den interaktion, som fx foregår i forbindelse med e-handelen. I forbindelse med den transaktive funktion modtager både afsender og bruger noget, idet der foregår en gensidig handel. Den transaktive interaktive funktion adskiller sig således fra den konsultative funktion, idet det, i forbindelse med den konsultative interaktive funktion, kun er brugeren, som modtager noget, nemlig informationer fra udbyderen. 5) *Den registrerende interaktive funktion* foregår, når afsender indsamler information fra eller om brugerne. Den registrerende interaktive funktion tages mere og mere i brug specielt inden for tv-mediet, hvor sofaseerne via registrering får stigende mulighed for at interagere i tv-programmernes forløb.

³ Jens F. Jensen har selv overtaget sin model fra Jan L. Bordewijk & Ben van Kaams matrix for de fire kommunikationsmønstre: *Allocution*, *conversation*, *consultation* og *registration* (Bordewijk & Kaam 1986, s. 19). Jens F. Jensen har dog opdateret modellen ved at indarbejde interaktivitetsbegrebet, hvilket gør modellen særdeles egnet til analyse af websites.

	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>Flervejs-</i> <i>kommunikation</i> <i>interaktiv funktion</i>
Distributionen kontrolleret af bruger	3) Konsultation 4) Transaktion <i>Flervejs-kommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>	2) Konversation <i>Flervejs-</i> <i>kommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>

Figur 5: Fem kommunikationsfunktioner.

Min model indeholder endnu et aspekt i forhold til modtageren, nemlig *modtagers reception*, som omfatter den analyse af den *faktiske modtager*, som bør foretages i forbindelse med ethvert produkt. Denne receptionsanalyse skal undersøge modtagers faktiske oplevelse af produktet set ud fra henholdsvis *den kognitive reception*, *den konative reception* og *den emotionelle reception*. Den kognitive reception omfatter i min model modtagers intellektuelle og erkendelsesmæssige reception af de visuelle, æstetiske udtryk i produktet. Den konative reception omfatter påvirkningen af modtagers vilje, drift eller adfærd. Den emotionelle reception omfatter den oplevelse, som modtageren måtte opnå gennem følelserne og sanserne. En analyse af de funktioner, som knytter sig til modtager, og som kan analyseres ud af produktet, samt en receptionsanalyse af modtagers faktiske oplevelse af produktet, udgør den samlede analyse af modtager. En analyse som jeg dog ikke har foretaget i forbindelse med DSB's website

Den konative og de interaktive funktioner på DSB's website

Den konative funktion optræder på DSB' website hver gang, der er søgeknapper udstyret med sproglige opfordringer til at trykke på knappen. Fx på forsiden af DSB's website (figur 3) er der en søgeknop, hvor der står "Søg", hvilket er en direkte opfordring til at handle ved hjælp af en sproglig konativ funktion. Figur 4 viser et andet eksempel på en konativ sprogfunktion, når opfordringen lyder "se filmen her". DSB benytter den konative funktion ved hjælp af visuelle virkemidler, når de anvender flotte, farverige billeder til at pirre nysgerrigheden for at se mere og derved opfordrer til at klikke på billedet (figur 5).

Den transmitterende ikke-interaktive funktion mener jeg optræder i et meget begrænset omfang på DSB's website. Men hvis vi klikker os ind på WildCard-siden (figur 6) og klikker på WildCardet, går der et lille forløb i gang ledsaget af et løvebrøl. Dette forløb kan vi ikke ændre på, idet det er tilrettelagt og fastlåst. Der kan med andre ord sagtens optræde mindre, ikke-interaktive forløb i et ellers interaktivt design.

Den konverserende interaktive funktion optræder blandt andet i form af DSB's e-mail funktion. På næsten hver side opfordres der til "Skriv til os", og når man klikker på "Skriv til os" kommer der

straks en e-mail funktion frem. Når man befinder sig på WildCard-siden, kan man på menuen finde en chat-funktion. Når man klikker sig ind på den, kommer man ind på InterRail chatten, hvilket er en anden form for konverserende interaktiv funktion på DSB's website.

Den konsultative interaktive funktion bliver man mødt med på forsiden (figur 3), idet der er mulighed for at søge informationer om togafgange og ankomster. Brugeren indtaster navnet på den station, der rejses fra og den station, der rejses til, samt tidspunkt og dato. DSB svarer tilbage med en liste over tidspunkter inden for ca. en time, med togafrejser og ankomster til og fra de pågældende stationer.

Den transaktive interaktive funktion finder man eksempler på, når man klikker sig ind på "flybooking" (www.dsb.dk/rejsebureau/erhvervsrejser/), hvor man enten kan bestille togrejser, flyrejser eller konferencer.

Den registrerende, interaktive funktion optræder, når DSB kan registrere interessen, eller manglen på samme, for deres mange tilbud ved at registrere, hver gang der bliver anmodet om yderligere information eller foretaget bestillinger.

Produktet

Produktet i min model dækker både indholdssiden og udtrykssiden af det samlede produkt. Jakobson benyttede betegnelsen *message*, som oversat til dansk er et flertydigt begreb, idet det både kan oversættes til *meddelelse* og *budskab*. Specielt i forbindelse med betegnelsen *budskab* vil der være fare for, at denne faktor vil blive opfattet, som om den kun omfatter det indholdsmæssige.. Det fremgår i øvrigt ikke klart om Jakobsons *meddelelse* omfatter både tekstens indholdsside og udtryksside (Jakobson 1960, s.356-357). Og idet jeg i forbindelse med denne faktor i modellen ønsker at signalere, at det er begge dele der tales om, finder jeg betegnelsen *produkt* som mere dækkende.

Den formale og den uudsigelige æstetiske funktion

Jakobson knyttede den *poetiske funktion* til meddelelsen, og ifølge Jakobson er den poetiske funktion en fokusering på meddelelsen for meddelelsens egen skyld, det vil sige tekstens udformning i modsætning til den referentielle funktion, som fokuserer på indholdet (Jakobson 1960, s. 356-357). Begrebet *poetik* betyder at skabe, at forfatte på vers, at skabe stemning, digterisk følelse. For at synliggøre at min model fokuserer på visuel kommunikation, foretrækker jeg betegnelsen den *æstetiske funktion*, til trods for at begge begreber i store træk dækker det samme indhold. Til produktet knytter jeg således den *æstetiske kommunikationsfunktion*, som jeg yderligere har opdelt i to funktioner, nemlig den *formale* æstetiske funktion og den *uudsigelige* æstetiske funktion.

Den formale æstetiske funktion er ifølge min opfattelse det visuelle udtryks evne til at formidle den æstetiske oplevelse, der kombinerer det sanselige og det erkendelsesmæssige, og hvor oplevelsen kan beskrives ved hjælp af sprog der henviser til almene sanselige erfaringer. Den uudsigelige æstetiske funktion derimod dækker den æstetiske oplevelse, som kun i begrænset omfang kan formidles til andre, da oplevelsen ikke baserer sig på almene sansemæssige erfaringer.

Man kan stille spørgsmålet: Er det *oplevelsen*, som rummer uudsigelighed, eller er det en form for uudsigelighed, som *er i værket*? Og svaret er ud fra denne artikels teoretiske position, at det er begge dele. Men det er fællesoplevelsen af uudsigelighed og ikke den individuelle oplevelse af uudsigelighed, som jeg beskæftiger mig med i forbindelse med min model. Begrebet *uudsigelighed*

dækker mange fænomener, men jeg har valgt at beskæftige mig med den form for uudsigelige funktioner som *findes i selve værkets visuelle udtryk*. Det vil fx sige de træk i et visuelt udtryk, som vi kan konstatere er en integreret del af værket, og som formidler en æstetisk oplevelse af sanselig karakter, som vi ikke har erfaret før. En oplevelse, som vi ikke er ene om at opleve, men som vi kan dele med andre. Vi kan være enige om, at vi oplever det samme, selvom det naturligvis er på hver vores måde (Favrholdt 2000, s.135-138).

I forbindelse med den uudsigelige æstetiske funktion har jeg også overtaget dele af Roland Barthes' beskrivelse af *punctum*. Ifølge Barthes er *punctum* blandt andet udtryk for det tilfældige, som prikker til én, og som kommer til som et brud på *studium* (*studium* svarer til min definition af den formale æstetiske funktion) (Barthes 1987, s. 38). *Punctum* er også et udtryk for *det nære*. Fx refererer Barthes til den nærhed der opstår i fotografier, hvor tøjets vævning er meget nær på, idet vi således interesserer os for stoffets struktur (Barthes 1987, s. 56). I betragtning af, at Barthes' *punctum* er en individuel oplevelse og i øvrigt udviklet i forbindelse fotografiet, afviger Barthes *punctum* i for stor en udstrækning fra min opfattelse af dette æstetiske fænomen, at jeg foretrækker betegnelsen *den uudsigelige funktion*. I forbindelse med den formale og den uudsigelige æstetiske funktion fokuseres der på udtrykssiden af produktet.

Den formale og den uudsigelige æstetiske funktion på DSB's website

Der er gjort meget ud af de visuelle udtryk på DSB's website. Forsiden består af et minimalistisk og velkomponeret design (figur 3). Formerne i menubjælken understøtter hinanden og giver forsiden en cirkulær komposition. Formerne og linierne giver både associationer til organiske former og high-tec former, samt associationer til Art Deco-design fra 30'erne. Dog uden at designet er nogen af delene, idet det har sit eget helt personlige udtryk.

Kompositionen på alle siderne er harmonisk og giver et godt overblik over siderne. Den blå farve sammen med den orange farve, som designet i menubjælken består af, er komplementære farver, som derfor fremhæver hinanden.

Problemet med designet opstår, når vi klikker os ind på nogle af de sider, hvor der er mange visuelle informationer. Fx på siden "Togrejse 2001" kommer billedcollagen i karambolage med DSB-designet. Grunden til dette er, at DSB-designet i sin visuelle, æstetiske udformning "fylder" meget og derfor konkurrerer med de andre visuelle elementer på siden. Til gengæld fungerer den formale funktion mellem DSB-designet og sidens indhold bedre på de sider, hvor der ikke er billeder. Fx på siden DSB Erhvervsrejser står den blå tekst i sin firkantede spalte i fin kontrast til DSB-menuens uregelmæssige form.

Den uudsigelige funktion, mener jeg, kan opleves, når vi klikker os ind på WildCard-siden (figur 6). Oplevelsen skyldes delvist overraskelsen over, at de blå og orange farver i DSB's menubjælke er blevet udskiftet med det brunsorte slangeskindsmønster og den giftigt gule menubjælke.

Slangeskindsmønstret, indeholdt i menubjælken, refererer til nogle undefinerbare organiske former, måske organiske former fra øgletiden. Derudover virker farverne både enormt smukke samtidig med, at de virker frastødende, hvilket er beslægtet med den oplevelse vi har i forbindelse med giftige dyr. Derudover bevæger WildCardet sig, ledsaget af et løveagtigt brøl, når vi klikker os ind på siden. Denne konstellation af bevægelse, lyd og visuelle udtryk i form af farver, former og stofligheder udtrykker tilsammen en uudselig æstetisk funktion, som en stor gruppe brugere af sitet er fælles om at opleve, selvom selve oplevelsen ikke kan forklares ved hjælp af sproget, idet det er en ny sanselig oplevelse, som ingen af os lige netop har oplevet før. Vi kan godt tale om

oplevelsen ved at referere til fælles sansemæssige erfaringer, men vi kan ikke præcist formidle selve denne sanselige oplevelse.

Konteksten

Kontekst betyder i generel forstand den sammenhæng, hvori noget indgår, det vil sige kommunikationssituationen. Ifølge Niels Erik Wille er der i forbindelse med tekster og tekstanalyse to former for relevant sammenhæng. "*Den ene er den tekstlige sammenhæng, altså de tekstlige omgivelser for et givet tekstligt udtryk – 'den tekstlige kontekst'. Det andet er den situation som teksten er udsprunget af eller bliver brugt i - 'den situationelle kontekst'.*" (Wille, 2002, s. 21) Ifølge Wille ville det være mere naturligt at reservere betegnelsen kontekst til den tekstlige kontekst, og anvende ordet kommunikationssituation, når det er den situationelle sammenhæng, der er tale om. Jeg har dog valgt at bibeholde betegnelsen *kontekst* som et overordnet begreb, der både dækker den tekstlige kontekst og den situationelle kontekst.

Den referentielle og den intertekstuelle funktion

Til konteksten har jeg knyttet *den referentielle funktion*, som dækker det samme indhold som Jakobsons referentielle funktion, nemlig en fokusering på tegnenes betydning eller indholdssiden af produktet (Jakobson 1960, s.353). Den referentielle funktion optræder, når der fokuseres på indholdet i produktet, i modsætning til fx den æstetiske funktion, hvor der fokuseres på produktets formmæssige eller æstetiske udtryk.

Den referentielle funktion er således en reference til selve indholdet *that about which* (Bühler 1934, s. 152-155), i modsætning til fx den ekspressive funktion, som henviser til afsenderens holdningsmæssige eller følelsesmæssige udtryk i produktet. Den referentielle funktion kommer klarest til udtryk i meddelelser, hvor den abstrakte eller symbolske relevans er dominerende.

Til underbygning af det referentielle aspekt vil jeg kort inddrage Peirces tre-leddede tegnbegreb, som består af Repræsentamen/Tegn, Objekt og Interpretant (Peirce 1955, s. 99, opr. 1897). Peirces *objekt*, som betegner det, som tegnet henviser til, og Peirces *interpretant*, det vil sige modtagernes fortolkning af tegnet, figurerer ikke i Jakobsons definition af den referentielle funktion. Ved at inddrage dette tegnbegreb afviger jeg væsentligt fra Jakobsons tegnopfattelse og dermed den betydning som Jakobson tillægger den referentielle funktion. I overensstemmelse med Peirce er jeg nemlig af den opfattelse, at tegnenes indhold ikke udelukkende kan baseres på konventioner eller regler. Ifølge Peirce henviser nogle tegn til indholdet baseret på lighed *ikonet*, nogle tegn henviser til indholdet i kraft af en nærheds- eller en årsagsforbindelse *indekset* og andre henviser til indholdet i kraft af konvention *symbolet*. Det er kun Peirces *symbol*, som er i overensstemmelse med de strukturalistiske lingvisters tegnopfattelse, nemlig at alle tegn er arbitrære (Peirce 1998, s. 5, opr. 1893-1913).

Jakobsons model omfatter ikke de intertekstuelle referencer, dvs. referencer til andre tekster. Derfor har jeg i tilknytning til konteksten tilføjet endnu en funktion, nemlig *den intertekstuelle funktion*, som omfatter de referencer, der måtte være i produktet til andre produkter.

Inden for billedmedier henviser alle de visuelle virkemidler på hver deres måde til andre sammenhænge. Farver, skrifttyper og design er for det meste tegn, som henviser til tidsperioder, trends eller andre produkter, som vi har set før. Det intertekstuelle i et website kan fx være, at sitet gør brug af skifttyper, farver og grafiske features, som konnoterer til 60ernes psykedeliske

udtryksformer. Det er vigtigt at være bevidst om, at alle visuelle virkemidler på en eller anden måde henviser til de sammenhænge, hvori de tidligere har været brugt.

Den referentielle funktion på DSB's website

Den konsultative søgefunktion på DSB's forside (figur 3), som er skrabet for emotivt, sanseligt udtryk er en referentiel funktion i Jakobsons forstand. Der fokuseres på indholdet og ikke på formen.

De tre tegnkategorier *Ikon*, *indeks* og *symbol* kan der findes mange eksempler på i sitet. Ikonerne optræder i de af billederne, hvor der er en lighed mellem tegnet og det, som det henviser til. Fx Harry-figuren (figur 4), som går igen på næsten alle siderne, er et ikon, idet Harry ligner det som tegnet henviser til. På DSB's tilbudsside (figur 5) er der en stribe små firkantede billeder, hvoraf nogle er ikoniske og nogle er symbolske, andre indeksikale. Fotografiet af palmegrenen indeholder både ikoniske, og symbolske træk. Palmegrenen er ikonisk, idet den ligner det, som den henviser til nemlig en palmegren. Og inden for vores kultur opleves palmegrenen også som et symbol, idet palmer symboliserer sommer, sol og feriestemning. Billedet, som akkompagnerer WildCard-tilbuddet, forestiller et udsnit af et slangeskind. Dette billede er også både ikonisk og symbolsk. Ikonisk på den måde at tegnet ligner det, det henviser til, nemlig slangeskind. Og symbolsk, idet slanger inden for vores danske kultur symboliserer noget farligt og eksotisk.

Alle billederne på siden er understøttet af tre pile og teksten ”>>> Læs mere her”, som er et indeksikalsk tegn på, at der er mere tekst.

Figuren Harry (figur 4), som går igen på næsten alle siderne, er en intertekstuel reference. Figuren Harry på DSB's website henviser også til en *fælles kontekst*. For at forstå hvem Harry er, og hvorfor Harry er på DSB's website, kræver det, at vi har set de samme DSB-reklamer i fjernsynet. Netop fordi vi har fulgt Harry i adskillige fortællinger i DSB's reklamer, er der blevet etableret en fælles kontekst, og vores opmærksomhed skærpes for DSB's reklamer, hver gang der vises en ny Harry-episode.

Den orange streg med de runde cirkler, som udgør undermenu-oversigten på DSB's website, er en intertekstuel funktion. Udformningen af denne streg med små cirkler ligner de oversigter, som vi har set på S-togstationerne, og er derfor en intertekstuel reference til disse velkendte oversigter.

Mediet

Mediet er mellemeleddet mellem afsender og modtager. For at der kan foregå en kommunikativ handling, er det nødvendigt, at der er et medium eller en *kontakt*, som Jakobson betegner det (Jakobson 1960, s. 355-356).⁴

Den fatiske og de navigative funktioner

Den fatiske funktion knytter sig ifølge Jakobson til *kontakten*, eller det, som jeg vælger at betegne som *mediet*, og fokuserer på, hvorledes kontakten mellem afsender og modtager kan bevares uden, at der foregår nogen egentlig udveksling af information (Jakobson 1960, s. 355-356).

⁴ Jakobsons fatiske funktion er overtaget direkte fra Bronislaw Malinowskis *phatic communion*, som beskrives nærmere i Malinowski 1969, s. 315).

I betragtning af, at min model også er beregnet til analyse af websites, har jeg i tilknytning til mediet tilføjet den *navigative* kommunikationsfunktion, som dækker de navigationsformer, som typisk indgår i webdesign, og som blandt andet har til formål at bevare kontakten mellem afsender og modtager.

Den fatiske funktion forekommer i tekstmedier, når der er en fastholdelse af kontakten, uden at der bliver udvekslet informationer. Et julekort hvorpå der står: "I ønskes en god jul og et godt nytår", er et eksempel på en fatisk tekst. Der bliver egentlig ikke videregivet nogen informationer på kortet. Kortet er fra afsenders side mere et udtryk for en rituel handling, som har til formål at vedligeholde kontakten med modtager.

Den fatiske funktion eller den røde tråd i forbindelse med billedmedier kunne fx udmønte sig i at layoutene ligner hinanden fra opslag til opslag i en pjece, som bevirker, at der er en sammenhæng i produktet. Når den fatiske funktion brydes, fx ved at designet ændres fra den ene side til den næste i en publikation, bliver vi bevidste om, at vi nu har bevæget os over til noget andet.

Den fatiske funktion er i særdeleshed væsentlig i forbindelse med Corporate Design. Et ensartet Corporate Design medfører, at en virksomhed hurtigt genkendes på sit konsistente design, som går igen på skilte, brevpapir, indkøbsposer, brochurer, logoer, biler, etc.

Den navigative funktion er beslægtet med den fatiske funktion, idet begge funktioner har til formål at vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager via mediet.

Udover, at navigationsfunktionerne er afhængige af den formale, æstetiske udformning, har de til formål at opbygge logiske netstrukturer, således at brugeren kan finde rundt i produktet. Det kan være vanskeligt at opretholde en fatisk funktion på et website, hvis brugeren har uanede muligheder for at vælge egne veje og derfor nemt kan fare vild og miste kontakten til mediet.

Det kræver et meget velstruktureret navigationssystem at opretholde den fatiske funktion i et website. Linkene på websitet styrer også den fatiske funktion i form af deres genkendelighed og ved hjælp af ikoner, som afbilder det, som der henvises til.

Der opstår problemer med at vedligeholde kontakten med brugeren, når der er indarbejdet links i webdesignet til andre websites. Det er elementært for den erfarne web-bruger at finde tilbage til udgangspunktet, men det er særdeles kompliceret for de uerfarne web-brugere, som kan fare vild og ende med at bruge lang tid på at finde tilbage igen.

Navigationsstrukturer består af tre former for links: 1) Man kan linke sig til forskellige sider inde på websitet. 2) Man kan linke sig til andre websites. 3) Man kan linke sig ind på fx en engelsk version af websitet.

Websitets informationer kan struktureres ud fra fire overordnede strukturer. *Sekvens-strukturer*, *gitter-strukturer*, *hierarki-strukturer* og *hypernet-strukturer*.⁵

Opbygning i *sekvens-strukturer* er den mest enkle måde at organisere informationerne på.

Sekvenser er kronologiske eller logiske serier af emner, som fx begynder med det generelle og bevæger sig til det mere specifikke. Sekvenser kan også være opbygget i alfabetisk rækkefølge.

Sekvenser bruges ofte til uddannelsesprogrammer, hvor læseren forventes at gå igennem et fastsat undervisningsmateriale, og de eneste links er de links, som understøtter et lineært forløb. Dog kan der være forgreninger, som brugeren kan blive sendt rundt i, men stadig inden for et lineært forløb.

⁵ De fire netstrukturer er inspireret af Patrick J. Lynch og Sarah Hortons fire strukturer: *Sequences*, *Grids*, *Hierarchies* og *Webs*. I *Web Style Guide* 1999, s.28-29

Opbygning i *gitter-strukturer* deler emner ind i kategorier, og man kan bevæge sig på tværs mellem hovedmenuerne og undermenuerne. De enkelte emneområder i en gitter-struktur har en fælles struktur i form af emneinddeling, så læseren forstår websitets struktur. Gitter-strukturer optræder hyppigt inden for websites, som har store mængder emner og informationer. Fx finder man den på ministeriernes websites og sites som www.netdoktor.dk.

Opbygning i *hierarki-strukturer* er den bedste måde at organisere store mængder af information på. Den hierarkiske opbygning af et website er meget lig med de velkendte diagrammer, man kender fra opbygninger af organisationer, hvilket medfører, at de fleste brugere vil genkende denne form for struktur. En hierarkisk opbygning stiller store krav til en analytisk tilgang til materialet, og en hierarkisk opdeling er kun formålstjenlig med velorganiseret materiale.

Opbygning i *hypernet-strukturer* er ikke så egnet til opdeling af information. I denne struktur er formålet at afspejle associative tanker og fritløbende ideer, som giver brugeren mulighed for at følge sine særegne interesser på en unik måde. Denne struktur linker både til sider inde på websitet og til websites uden for. Ideen er at udnytte nettets muligheder til fulde, men desværre vil websites opbygget i hypernet-strukturer ofte virke mere forvirrende end givtige, afhængigt af, hvor erfaren webbrugeren er.

En kombination af alle fire navigationsstrukturer optræder hyppigst på samme website. Det er med andre ord ikke et valg imellem den ene eller den anden navigationsstruktur, men et spørgsmål om samspil mellem strukturerne.

Den fatiske funktion på DSB's website

DSB's menubjælker går igen på alle siderne med det samme design. Der er således tale om en fatisk funktion i form af rytme og variation, hvor variationen fx opstår på WildCard-siden (figur 6), hvor den blå farve i designet udskiftes med slangeskindsmønstret. Harry-figuren optræder også som en fatisk funktion, idet den stort set går igen på alle siderne, og vi genkender den fra fjernsynet og fra DSB-butikkerne. Den konsistente brug af de samme skrifttyper og den samme opsætning af tekster i blå farve er også en fatisk funktion.

Den fatiske funktion brydes lidt i forbindelse med fotografierne rundt omkring på websitet, idet de ofte ændrer format, nogle gange er de ovale, nogle gange er de firkantede

Den navigative funktion på DSB's website optræder i forbindelse med de forskellige navigationsstrukturer⁶, som er til stede på siden.

Sekvens-strukturen optræder fx, når vi har indtastet de informationer, som DSB har spurgt efter på forsiden (figur 3). Derefter indgår vi i et lineært forløb, hvor DSB fører os fra den ene side til den anden, således at vi får afsluttet vores informationssøgning så effektivt og ukompliceret som muligt. Gitter-strukturen finder vi også på DSB's website, idet menuen på forsiden (figur 3) går igen på alle siderne. Vi kan således gå på tværs hele tiden imellem siderne.

Den hierarkiske struktur på DSB's website optræder ved at vi kan komme ned i flere og flere lag. Hypernet-strukturen støder vi fx på, når vi befinder os på trafikinfo-siden og klikker på linket "Landets puls" for derefter at lande på Banestyrelsens website om Aktuel trafikinformation.

⁶ I forbindelse med en uddybning af navigationsstrukturerne henvises til Patrick J. Lynch og Sarah Hortons bog *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Design*.

Koden

Koden er et udvalg af tegn som i deres sammensætning får en betydning. Koden er med andre ord et system af tegn, hvor hvert enkelt tegn er tillagt en betydning. Og denne betydning forudsættes kendt for både afsender og modtager, for at en kommunikativ handling kan lykkes.

Den metakommunikative og den intersemiotiske funktion

Jakobson knyttede den *metasproglige funktion* til *koden* og ifølge Jakobson er den metasproglige funktion i brug, når man taler om sproget med sproget, når man vil sikre sig, at afsender og modtager taler med den samme kode, og når man vil forklare nogen noget ved hjælp af omskrivninger af sproget (Jakobson 1960, s. 356). Jeg foretrækker at benytte betegnelsen den *metakommunikative funktion* i forbindelse med min model, og i enkelte tilfælde benytter jeg mig også af betegnelsen *metavisuel kommunikation*, når der i et billede reflekteres over et andet billede, hvilket også kan betegnes som *en parafrase*.

Derudover har jeg, i forbindelse med koden, tilføjet *den intersemiotiske funktion*, som omfatter de aspekter, der optræder, når ét codesystem oversættes ved hjælp af tegn fra et andet codesystem, fx når et billede oversætter eller understøtter en tekst eller omvendt.

I denne sammenhæng er det relevant at inddrage Barthes' betegnelse *forankring*, idet jeg mener denne betegnelse er et udtryk for en intersemiotisk funktion. Barthes skelner mellem to begreber: *forankringen* og *afløsningen*. 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. Hvis man fx i en tekst omtaler dronning Margrethe, vil der ifølge Barthes' terminologi være tale om en *forankring*, når et billede af dronning Margrethe illustrerer teksten. Der er også tale om at *forankring*, når en billedtekst fortæller at fotografiet forestiller dronningen. I det tilfælde, hvor et billede ikke er en reference til noget i teksten, det som Barthes betegner *afløsningen*, er der tale om, at et billede tilføjer noget nyt til teksten. (Barthes 1986, s. 28, opr. 1964.)⁷

Den metakommunikative og den intersemiotiske funktion på DSB's website

Det redesignede DSB logo som optræder på forsiden i det blå standarddesign er et eksempel på en metakommunikativ funktion, eller rettere en metavisuel kommunikationsfunktion. Det nye moderne logo er en nyfortolkning af det gamle logo, og der reflekteres således via logoet over, at DSB er blevet moderne. Der optræder mange eksempler på *afløsninger* og *forankringer* i Barthes' forstand på DSB's website. Fx den runde cirkel bestående af slangeskind på forsiden (figur 3), oversat med teksten "Gode tilbud", er et eksempel på en *afløsning*. Billedet er ikke en gentagelse af, hvad teksten siger. Den anden runde cirkel på siden som forestiller et ur, hvor på Harry er illustreret, oversat med teksten "Harry reklameartikler" er derimod et eksempel på en *forankring* af teksten, idet billedteksten gentager en del af det billede viser, hvilket er en intersemiotisk oversættelse i snæver forstand. Deciderede semiotiske oversættelser, hvor der tale om at en tekst og et billede oversætter hinanden, findes der ikke eksempler på i sitet.

⁷ Denne tekst foreligger også oversat til dansk i Bent Fausing og Peter Larsens: *Visuel kommunikation I*, 1980:48

Konklusion

Modellen er som det fremgår af teksten en teoretisk model, som tager udgangspunkt i flere forskellige teoretiske fagområder. Den kan bruges til at beskrive de væsentligste aspekter ved kommunikationssituationen, som analytikeren skal rundt om i en analyse af et medieprodukt. Modellen bidrager derimod ikke med nye resultater baseret på empiriske studier inden for receptionsforskningen. Et eksempel på hvorledes man kan bruge modellen til at foretage en afsenderundersøgelse og en receptionsundersøgelse med udgangspunkt i min model er et stykke empirisk forskningsarbejde, som venter på at blive foretaget. Modellen angiver kun i skrivende stund et grundlag for en struktur på en analyse af modtageren med udgangspunkt i den konative, den emotionelle og den kognitive reception.

Litteraturliste:

Barthes, Roland: "Rhetoric of the Image." I: *The responsibility of Forms: Critical essays on music, art and representation*. London: Blackwell. 1986.

Barthes, Roland: *Det lyse kammer, Bemærkninger om fotografiet*. Rævens Sorte Bibliotek. København: Politisk Revy. 2. udg. 1987.

Bordewijk, Jan L. & Kaam, Ben Van: "Towards a New Classification of Tele-information Services." *Intermedia*, Volume 14. no.1. 1986. S. 16-21

Bühler, Karl: *Sprachtheorie*. Jena: Fischer. 1934.

Fausing, Bent & Larsen, Peter (red.): *Visuel Kommunikation*, bd. I. København: Forlaget Medusa. 1980.

Favrholdt, David: *Æstetik og filosofi. Seks essays*. København: Høst Humaniora. 2000

Jakobson, Roman: "Closing Statement: Linguistics and Poetics". I: Thomas A. Sebeok (red.): *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press. 1960. S. 350-377.

Jakobson, Roman: "Lingvistik og poetik". Oversat til dansk af Niels Erik Wille. *Vindrosen* 14. årg., nr. 7. 1967. S. 41-52.

Jensen, Jens F.: "Interaktivitet" – på sporet af et nyt begreb i medie og kommunikationsvidenskaberne'. *MedieKultur*. Nr. 26. 1997. S. 40-55

Lynch, Patrick J. & Horton, Sarah: *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. New Haven and London: Yale University Press. 1999.

Malinowski, Bronislaw: "The Problem of Meaning in Primitive Languages." Supplement I: . C. K. Ogden & I. A. Richards: *The Meaning of Meaning – A Study of The Influence of Language upon*

Thought and of The Science of Symbolism. London: Routledge & Keagan Paul Ltd.1923
(Genudgivet 1969).

Ogden, C.K. & Richards, I. A.: *The Meaning of Meaning – A Study of the Influence of Language upon Thought and of The Science of Symbolism*. London: Routledge & Keagan Poul Ltd.1923
(Genudgivet i 1969).

Peirce, Charles Sanders: "Logic as Semiotic: The Theory of Signs." *Philosophical Writings of Peirce*. Redigeret af Justus Buchler. New York: Dover Publishing. 1955. S. 98-115.

Peirce, Charles Sanders: "What Is a Sign?" I: *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*. Bind 2 (1893-1913). Bloomington. Indiana University Press.1998. S. 4-10)

Stevenson, L. Charles: *Ethics and Language*. New Haven and London: Yale University Press. 1960.

Thorlacius, Lisbeth: *Visuel kommunikation på websites*. København: Roskilde Universitetsforlag. 2002

Wille, Niels Erik: *Kommunikation, Tegn og Tekster*. Roskilde Universitetsforlag. Maj 2002.
(Udgivet manus.)

Windahl, Sven & Signitzer, Benno med Olson Jean T.: *Using Communication Theory*. London. Sage Publications. 1992.