

## RESUMÉ

### **NETREKLAMENS ÆSTETIK** **En typologisering og medieæstetisk analyse** **af reklame på annoncewebsites**

*Iben Bredahl Jessen*

Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Med udgangspunkt i et medieæstetisk perspektiv retter ph.d.-afhandlingen fokus på, hvad der karakteriserer netreklame som en tekstform, og hvordan netreklame kan analyseres som en multisemiotisk organisering, der rummer et betydningspotentiale. Grundlaget for afhandlingen er empiriske undersøgelser af reklame på annoncewebsites foretaget i 2004/05 og 2008/09, og formålet er dels at identificere dominerende fremstillings- og kompositionsformer i det indsamlede materiale med henblik på udarbejdelsen af en netreklametypologi, dels at udvikle et begrebsapparat til en medieæstetisk analyse.

Det medieæstetiske perspektiv på netreklame bidrager med en ny indfaldsvinkel til netreklameforskningen, der hidtil primært har fundet sted inden for en erhvervsøkonomisk kontekst med sigte på at belyse bl.a. netreklamens effektivitet gennem forskellige typer af kontrollerede eksperimenter, f.eks. i form af undersøgelser, der kobler målingen af klikrater med traditionelle effektstudier af reklame. Til forskel fra studier, der efterprøver hypoteser om varierende faktorerers indflydelse på netreklamens effektivitet, og herunder hvorvidt netreklame bliver set og klikket på, søger nærværende afhandling gennem en genreundersøgelse at belyse, hvordan netreklame 'ser ud'. Ud over at supplere med nye indsigter til netreklameforskningen specifikt, bidrager afhandlingen således også mere bredt til de grene af den kommunikations- og medievidenskabelige forskning, der beskæftiger sig med nettets udtryksformer, og herunder særligt til 'tekstanalysen' som disciplin. Afhandlingen består af fem sammenhængende dele:

Del I, *Netreklame som forskningsområde*, præsenterer og diskuterer centrale problemstillinger i afgrænsningen af netreklame som et forskningsobjekt (kapitel 2), og der peges på et behov for en fornyet genremæssig forståelse af netreklame samt et behov for alternative typebestemmelser af netreklame, der er i højere grad end de gængse lister af netreklameformater (bannere, pop-ups, skyskrabere, interstitials osv.) er stand til at indfange netreklamens

kompositions- og fremstillingsformer. En formatbetegnelse som eksempelvis 'banneret' kan dække over en vifte af meget forskellige udtryksformer, og det er denne udtryksmæssige kompleksitet, afhandlingen vil belyse. Del I indeholder endvidere en oversigt over temaer og interesseområder i den hidtidige netreklameforskning (kapitel 3), herunder måder hvorpå netreklame er blevet gjort til genstand for empirisk undersøgelse. I relation til den hidtidige forskning i netreklame eksisterer en række fælles berøringsflader, men samtidig tydeliggøres afhandlingens særlige medieæstetiske vinkel på de behandlede temaer. Det gælder bl.a. afhandlingens fokus på nettet som reklamemedie, hvor anskuelsen af mediet som rammesættende står centralt, og tilgangen til netreklamens kompositionelle virkemidler (tekst, billede, animation, interaktive komponenter mv.), der i afhandlingen gøres til genstand for æstetisk analyse.

Del II, *Det medieæstetiske perspektiv på netreklame: Begreber og refleksionsfelter*, består af en nærmere udfoldelse og formulering af afhandlingens medieæstetiske perspektiv på netreklame i lyset af begreberne 'medie', 'tekst' og 'æstetik'. Det medieæstetiske perspektiv implicerer for det første et fokus på *mediebegrebet* (kapitel 4), hvor afhandlingen i forlængelse af Medium Theory præciserer en forståelse af mediet som en materielt og kulturelt betinget rammesætning for kommunikation. Forestillingen om en mediematrice og remedieringsbegrebet står i den forbindelse centralt for anskueliggørelsen af netreklamen som en tekstform, der er influeret af andre udtryksformer (reklame såvel som andre genrer) i og uden for netmediet. I bestræbelsen på at forstå netreklamen som en genre i netmediet foreslår afhandlingen at betragte netreklamen som en linkgenre, der både kan antages at indeholde en kommunikativ værdi i sig selv (også uden at blive klikket på) og samtidig kan betragtes som kommunikation om den destination, reklamen linker til.

Det medieæstetiske perspektiv på netreklame implicerer for det andet et fokus på *tekstbegrebet* (kapitel 5), der i afhandlingen udlægges som et treleddet tekstbegreb mellem medie, tegn og bruger. Det betyder, at anskuelsen af netreklame som en tekstform på en gang må tage højde for netreklamens mediemæssige forudsætninger, netreklamens multisemiotiske organisering og brugerens tekstlige positionering i netreklamen i en tekstanalyse. Hvad angår tekstbegrebets *mediedimension* foreslår afhandlingen dels en refleksion over netreklamen som en digital tekst, dels at anskue netreklamen som en tekst i en hypertextstruktur, hvor modale skift mellem en læsemodus, en navigationsmodus og en interaktiv modus udgør et væsentligt element i netreklametekstens betydningspotentiale. Tekstbegrebets *tegnimension* vedrører netreklamens multisemiotiske organisering i form af samspillet mellem flere udtrykssystemer,

hvilket bliver belyst med inspiration i redskaber fra en socialemiotisk multimodalitetsanalyse gennem et fokus på betydningsdannende *framing*-relationer, dvs. måder hvorpå semiotiske ressourcer er forbundne eller adskilte. Tekstbegrebets *brugerdimension* belyses i afhandlingen i forlængelse af en receptionsæstetisk forståelse af brugeren (læseren) som en instans, der er indskrevet i teksten, og det foreslås, hvorledes *affordance*-begrebet i en digital sammenhæng kan rette fokus på tekstens materielle grundlag såvel som på brug.

Det medieæstetiske perspektiv på netreklame nødvendiggør for det tredje et fokus på *æstetikbegrebet* og en klarlægning af, hvordan æstetik forstås og udmønter sig i undersøgelsen af netreklame (kapitel 6). Afhandlingen tager afsæt i en værkorienteret æstetik med et næranalytisk fokus på netreklameteksten som en formmæssig organisering af et 'eget-univers', men fastholder samtidig en 'udadrettet' kommunikativ dimension i den æstetiske analyse med sigte på reklamens konative funktion og reklamens uomgængelige faktuelle reference til f.eks. et produkt eller en virksomhed. Det æstetiske perspektiv på netreklame udfoldes nærmere med udgangspunkt i på den ene side *digital æstetik*, hvor der i forlængelse af bl.a. remedieringsbegrebet rettes opmærksomhed mod digitale mediers fremstillingsformer i et kulturelt og historisk lys, og på den anden side *reklameæstetik*, hvor reklamens genre-mæssige hybriditet mellem fakta og fiktion belyses og diskuteres i relation til eksisterende typeopdelinger af trykte reklameannoncer såvel som tv-reklame.

Del III, *En empirisk undersøgelse af netreklame: Metode og typologisering*, omhandler afhandlingens empiriske materiale. Gennem en udfoldelse og diskussion af centrale problemstillinger vedrørende studier af et flygtigt objekt som netreklame præsenteres først de metodiske valg, der ligger til grund for den empiriske undersøgelse (kapitel 7). De metodiske valg omfatter en operationel afgrænsning af netreklame med udgangspunkt i indlejrede reklamer på annoncewebsites samt en fotografisk og kinematografisk dokumentationspraksis, hvor 15 udvalgte websites af typen portaler, informationsressourcer og nyhedsmedier samt dertil definerede navigationstier med en bred emnedækning danner udgangspunkt for indsamlingen af netreklame. I de metodiske overvejelser i relation til sampling og dokumenterede enheder hentes inspiration i Content Analysis, men afhandlingen understreger samtidig nødvendigheden i en fleksibel tilgang til materialet, der tillader skønsmæssige valg i forhold til, hvor mange af netreklamens tekstuelle lag, det er relevant at dokumentere undervejs i indsamlingsprocessen.

Som et forarbejde til typologiseringen af de i alt 1025 registrerede indlejrede netreklamer fra 2004/05 præsenteres først de overordnede mønstre og tendenser i materiale-

samlingen (kapitel 8). Præsentationen indledes med en karakteristik af netreklamens komponenter (tekst, grafik, billeder (fotografi og levende billeder), lyd og interaktive komponenter), hvorefter de overordnede kompositionsformer i materialet identificeres i en skelnen mellem non-sekventielle verbale/visuelle kompositioner, sekventielle verbale/visuelle kompositioner, audiovisuelle kompositioner og interaktive kompositioner.

Den foreslåede netreklametytologi (kapitel 9) tager udgangspunkt i forståelsen af netreklamen som et grafisk link, der enten søger at motivere brugeren via en 'sædvanlig' læsemodus, hvor reklamen indbyder til at blive set, læst eller lyttet til og efterfølgende eventuelt klikket på, eller søger at motivere brugeren via en interaktiv modus. Blandt de kompositionsformer, der lægger op til en 'sædvanlig' måde at modtage eller læse reklame på, hører de non-sekventielle, de sekventielle og de audiovisuelle kompositionsformer, hvorimod de interaktive kompositioner inviterer brugeren til at interagere. I typologien indgår endvidere en spændvidde mellem faktisk og fiktionelt orienterede typer af netreklame. Med udgangspunkt i det empiriske materiale præsenterer afhandlingen et forslag til, hvordan det er muligt at skelne mellem forskellige typer af netreklame inden for de non-sekventielle, sekventielle, audiovisuelle og interaktive kompositioner. En typologisering af det indsamlede materiale fra 2004/05 viser netreklamen som overvejende faktisk orienteret genre, hvor langt størstedelen af reklamerne motiverer via en 'sædvanlig' læsemodus, og kun en meget lille del af reklamerne motiverer via en interaktiv modus. Sammenlignet med det indsamlede materiale fra 2008/09, hvor en gentagelse af den empiriske undersøgelse er udført med det formål at teste metoden og typologien, ændrer dette billede sig imidlertid, idet der i det seneste materiale kan påvises en markant stigning i andelen af de interaktive kompositioner. Trods den relativt korte tidsperiode, som afhandlingens to empiriske undersøgelser dækker over, viser typologien sig at være et brugbart redskab til belysning af netreklamens genremæssige udvikling. Typologien er i den forbindelse åben for tilføjelse af eventuelle nye identificerede netreklametyper inden for typologiens overordnede ramme.

Del IV, *Æstetik og betydningsdannelse i netreklame*, præsenterer afhandlingens analytiske begrebsapparat (kapitel 10). Hypertekstens modale skift udgør den analytiske ramme for en nærmere karakteristik af materialesamlingens tekstuelle, visuelle og auditive komponenter og deres typiske funktioner i relation til netreklamens læsemodus, navigationsmodus og interaktive modus. Endvidere diskuteres *framing* som en måde at belyse samspillet mellem netreklamens udtrykskomponenter, og afhandlingen foreslår, hvorledes *framing* i relation til netreklame kan beskrive både temporale og spatiole kompositionsformer. Ligeledes net-

reklamens ekspliciterede link indgår som et element i den foreslåede medieæstetiske analyse, og brugerens indskrevne rolle i netreklameteksten belyses i relation til funktionalistiske, illusionistiske og poetiske fremstillingsformer. Det analytiske begrebsapparat demonstreres efterfølgende i elleve eksemplariske caseanalyser, der samtidig illustrerer de identificerede kompositionsformer i typologien (kapitel 11).

Del V, *Implikationer og fremtidige forskningsområder*, opridser afhandlingens indsigter i netreklame som en tekstform (kapitel 12), og afslutningsvis gives et oplæg til fremtidig forskning (kapitel 13), dels i relation til reklame på annoncewebsites specifikt, dels med henblik på studier af netreklame i et bredere perspektiv.

Afhandlingens væsentligste bidrag udgør således:

- Formuleringen af et medieæstetisk perspektiv for netreklame
- Udviklingen af metode til empirisk undersøgelse af netreklame
- En typologisering af netreklame ud fra genre- og mediemæssige kendetegn
- Udviklingen af et analytisk begrebsapparat, der tager højde for mediet i den æstetiske analyse.