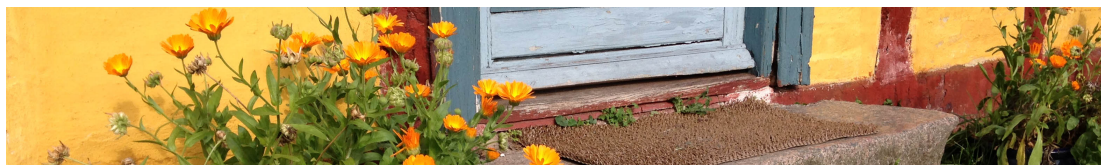


Henrik Juel ↵ <http://www.henrikjuel.dk>



Kommunikative funktioner og levende billedmedier

Henrik Juel

Revideret udgave (2013) af paper præsenteret ved "The 16th Nordic Conference for Media and Communication Research" Kristiansand, 2003

En væsentlig del af betydningsdannelsen i moderne medier med levende billeder og lyd - tv, film, video, websites - foregår via træk ved medieproduktet eller "medieteksten" som ikke umiddelbart lader sig oversætte til verbalsproglige størrelser eller tegn. Kropssprog, billedbeskæring, kamerabevægelser, klip og den vertikale montage af billed-lyd er træk som fortjener at blive analyseret i deres egen ret som fænomenologisk givne og kommunikative elementer. Et langt stykke af vejen bliver disse tilsyneladende rent formmæssige eller æstetiske træk til indholdsmæssige elementer og en del af den samlede kommunikation mellem producent og bruger.

Jeg vil forsøge at vise hvordan Roman Jakobsons gamle teori om 6 basale sprogfunktioner kan nyfortolkes i en fænomenologisk retning så den frigjort fra det snævert sproglige eller tegnteoretiske kan blive et kraftfuldt og dog enkelt værktøj til analyse af komplekse kommunikative funktioner i moderne filmiske medier. F.eks. bliver det muligt via begreber som fatisk, emotiv og referentiel funktion at redegøre for hvordan et lidt rystende, håndholdt kamera, som bevæger sig hen ad en gade, både kan fortælle noget om hvordan gaden ser ud og samtidig formidle en følelse af frygt og ophidselse, som uden ord fortæller, at fotografen (eller en hovedperson i det fiktive univers) øjensynligt er bange, og at krig er forfærdelig.

Fordelen ved en sådan teori om kommunikative funktioner er, at den kan operere med glidende overgange og flertydighed i vægtningen af de forskellige kontekst-afhængige træk. En kamerabevægelse betyder ikke altid det samme, men den får altid en betydning, og som regel peger den på flere forhold på en gang.

Endvidere bliver det muligt at analysere på de karakteristiske dynamiske træk ved filmiske medier, både spændingen mellem lyd og billede og spændingen mellem før og efter (overgange, klip).

Og sidst men ikke mindst kan teorien om kommunikative funktioner kaste et nyt lys over fx. de traditionelle diskussioner om tv-nyheders og dokumentarfilms forhold til sandhed og objektivitet: det bliver klart, at også moderne billedmedier må have andre væsentlige opgaver end at leve op til abstrakte erkendelsesidealer fra den tidlige positivisme.

Jakobsons model

I Roman Jakobsons foredrag fra 1958 (publiceret som "Closing Statements: Linguistics and Poetics" i *Style in Language* ed. Thomas A. Sebeok, 1960) optræder to analysemodeller, som strukturelt ligner hinanden meget, men som handler om noget forskelligt. Den første er en kommunikationsmodel og benævner, som Jakobson formulerer det, de konstitutive faktorer i enhver talehandling eller i enhver verbal kommunikativ akt:

CONTEXT
MESSAGE

ADDRESSERADDRESSEE

CONTACT
CODE

Her bliver der så at sige set på kommunikationsprocessen udefra og på en ganske traditionel måde: der er en afsender og en modtager, og derimellem skal nogle andre elementer være på plads: der skal være en kontakt eller kanal, hvorigennem en meddelelse, som handler om noget, nemlig konteksten, kan formuleres inden for en fælles kode eller forforståelse.

Det mere overraskende kommer i udviklingen af den næste model, idet Jakobson begynder at udpege, hvordan hver af de konstitutive faktorer i kommunikationen kan afspejle sig konkret i den enkelte meddelelse forstået som tekst eller talehandling. Her ser vi på meddelelserne indefra, så at sige, nu er der tale om en analysemodel, som ikke går på kommunikation generelt, men på specifikke udsagn, altså en tekstanalyse-model. Vi er inde for at se, hvad der kan vise sig i meddelelsen, i det, som i den første model hed "message".

Det er denne analysemodel jeg mener kan udvides til også at

gælde for billeder, film, tv-programmer, web-sites og andre moderne medieprodukter eller medie-tekster (andre har haft samme ide, specielt vil jeg nævne Lisbeth Thorlacius' udvikling af en Jakobson-inspireret model i *Visuel kommunikation på websites*, Roskilde Universitetsforlag 2002). Den eneste lille terminologiske ændring jeg tillader mig i forhold til Jakobsons original er at benævnelsen "metakommunikativ" erstatter "metalingual", netop for at vise at nu drejer det sig om en model til analyse af alle slags meddelelser, ikke kun verbalsproglige.

REFERENTIAL

EMOTIVE

POETIC
PHATIC

CONATIVE

METAKOMMUNIKATIV

Fra lingvistik til medie-analyse:

Jakobson selv refererer til både skriftlig og mundtlig sprogbrug, nogle gange til hele tekster andre gange til kun ganske korte udtryk eller udbrud. Som god lingvist taler han om sprogets basale aspekter, verbale budskaber og den verbale kommunikation, men samtidig bliver det ud fra hans eksempler klart, at han er ved at bevæge sig ud over det i snæver forstand verbalsproglige og inddrager andet end ord og deres leksikale betydning. Tonefaldet hører med til det betydningsgivende i "teksten" eller talen: det ses af Jakobsons historie om skuespilleren ved Stanislavskij Teateret, som var i stand til at formidle halvtreds forskellige meddelelser eller "budskaber" blot via det korte udtryk "denne aften".

Jakobson nævner også at babyer (via pludren, øjenkontakt osv.) er i stand til eller ivrige efter at påbegynde og opretholde en kommunikation tidligere end de er i stand til at sende eller modtage informativ kommunikation. Og da han netop bruger dette for at eksemplificere en funktion, den fatiske, som også "talende" fugle er i stand til, viser det at funktionerne skal forstås bredt som kommunikative funktioner knyttet til den konkrete interaktion, nemlig til de givne tegnfenomener eller det produkt - teksten i bred forstand - som udveksles mellem afsender og modtager. Det kan være andet end ord, en øjenkontakt eller pludren fx., og der kan ikke være noget principielt i vejen for at sådanne fænomener kommer til os via medier eller er en del af selve medie-kommunikationen.

Og et nok så afgørende træk er at Jakobson med sine eksempler viser at betydningsdannelsen er situationel eller kontekstafhængig og at det er muligt at kombinere flere slags udtryk eller funktioner: med ord kan man sige et, samtidig med at tonefaldet peger på noget andet og mimikken måske på noget tredje.

Indholdsanalyse:

Men skal Jakobson's analysemodel udvides til at gælde ikke kun for de verbalsproglige tekster men også for alle andre slags medieprodukter - og altså være en model til indholdsanalyse af kommunikative funktioner generelt set - så er det vigtigt samtidig at afgrænse den fra analyser eller beskrivelser af forhold som ligger uden for det, som kan ses eller høres i selve meddelelsen eller medieproduktet. Hvordan et givent tv-program modtages af bestemte brugere, eller hvad producenten havde af gode intentioner, falder ikke inden for modellens rækkevidde.

Modellen handler kun om hvad der viser sig i produktet, i selve tv-programmet eller på computerskærmen, og som vi kan pege på, når vi vil analysere det. En bestemt baggrundsfarve på en hjemmeside eller en panorering i en dokumentarfilm: det er træk som vi i analysen kan pege på og fortolke betydningen af. Og for en sådan indholdsanalyse - som jo rent faktisk burde hedde en form-analyse, idet den ser på de former eller fænomener, som er givne i medieproduktet - er det sat uden for en foreløbig parentes, hvad vi ellers måtte have hørt eller vil få at høre om producentens eller brugers motiver, livsstil og seksuelle observans. Kun det, som ytrer sig i og ved meddelelsen (produktet, "teksten"), er udgangspunktet for analysen af de kommunikative funktioner.

Eksempelvis kan producent og speaker på tv-nyhederne have et stærkt ønske om at opretholde en god kontakt med seerne, og derfor benytter de den kendte teknik at henvende sig til skiftende kameraer for hvert nyt nyhedsindslag. Det giver en stærk kontaktfornemmelse - den fatiske funktion - når tv-værten henvender sig så tilsyneladende direkte til kameraet og dermed seerne. Men nogle gange går det jo galt, og tv-værten kigger i det forkerte kamera. Så hjælper det ikke meget, at intentionerne var gode, for uvægerligt ændrer det indslagets karakter. Den fatiske funktionen i programmet bryder sammen for en stund - og bliver derved netop påfaldende - vi har ikke øjenkontakt med værten, men ser vedkommende fra siden og bliver måske så forstyrrede eller irriterede, at vi ikke hører, hvad nyhedsindslaget handler om.

Og værten må typisk vende sig "rigtigt" og gentage oplæsningen.

Et andet eksempel kunne være en hjemmeside fuld af blinkende bannerreklamer og jingles. Selv om mange brugere efterhånden er så vant til den slags, at de måske let abstraherer fra det i søgningen på nettet efter andre oplysninger eller oplevelser, så må den visuelle og auditive kommercielle "baggrundsstøj" siges at høre med til den samlede konkrete kommunikation det pågældende sted: om ikke andet så som irriterende påkaldelser og overtalelsesforsøg ("se her", "spil og vind"), som nok ikke er så hensigtsmæssige over for alle brugere. Men de hører med til hjemmesidens faktiske former, det er medie-fænomener vi kan se og høre, og der kan så foretages en nærmere indholdsanalyse af, hvad de gør eller ikke gør for kommunikationen det pågældende sted.

En kommerciel hjemmeside henvender sig måske meget venligt til brugerne og forsikrer at firmaet kun er der for kundernes skyld. Det kan godt være det er løgn og blot noget web-masteren har designet og skrevet for ikke at sige ligeud, at de er der for at tjene penge. Men de venlige ord og indbydende billeder er til stede på sitet, som faktiske fænomener vi kan se og snakke analytisk om, og hvor vi som regel kan blive enige i grove træk, om hvilke kommunikative funktioner de opviser. Om de bestemte virkemidler falder i vores individuelle smag, og om vi får tillid til firmaet er langt fra sikkert - men vi kan med rimelig sikkerhed blive enige i analysen om, at der er visse stilistiske og tillids-appellerende træk til stede på hjemmeside. Modellen hjælper os netop til at se, hvordan der er forskellige virkemidler og stilistiske træk på spil.

Funktionerne og flertydigheden:

Jeg mener altså det vil være i god overensstemmelse med Jakobson's indsigt at tale om en model til analyse af de seks basale kommunikative funktioner i ethvert medieprodukt. Hvorfor der lige netop er seks basale kommunikative funktioner og hvorfor Jakobson's terminologi, dvs. benævnelse af hver enkelt funktion, er velvalgt, vil jeg prøve at vise efterhånden, ligesom jeg gerne vil holde fast i det helt afgørende princip, at funktionerne optræder flere sammen, som samtidige aspekter eller aktører. Men i de enkelt tilfælde - dvs. i de konkrete tekster eller medieprodukter - er det forskellige funktioner som er dominerende eller fremtrædende.

Modellen gør det altså muligt at analysere på den flertydighed, på den mangfoldighed af med-betydning og dobbelt-meddelelse og måske også dissonans, som er så karakteristisk for konkret sprog- og mediebrug. Hver gang vi siger noget eller kommunikerer i medierne, gør vi flere ting på een gang, og vi er alle vant til at læse mellem linierne, høre om tonefaldet understreger eller modsiger, om kropssproget røber noget helt andet, og om historieprogrammet på tv viser mere om en selvoptaget studievært end om historie. Og med modellen i hånd kan man forholdsvis enkelt påvise, hvordan tv-vejret kommer til at handle om andet end vejret. Og hvordan en hjemmeside om vejret igen har andre medbetydninger som medkommunikerer, selv om vejrudsigten på en måde skulle være den samme.

På denne måde kan man gå et skridt videre end til den banale kliche, at i kommunikation er det ikke kun *hvad* der siges eller vises, som er vigtig, det er også *hvordan* det siges eller vises. For den ikke-banale indsigt er, at *hvordan* noget siges eller vises, er det, som siges og vises.

Den referentielle funktion:

Når et medieprodukt handler om eller peger på eller viser noget om en sag eller et emne - og det er jo trods alt ofte tilfældet - så er den referentielle funktion tilstede. "Referentiel" kommer af det latinske *refero* (omtrentligt: jeg bringer tilbage, vender mig mod, giver besked) og har således samme rod som "relatere" (uregelmæssigt latinsk verbum). Hvad der vises hen til er konteksten, det som meddelelsen eller medieproduktet handler om, altså typisk noget uden for selve programmet eller kommunikationssituationen, noget "ude i verden" så at sige. Her skal man dog passe på ikke at læse en alt for materiel eller positivistisk metafysik ind i modellen: hvad der refereres til behøver ikke være positive videnskabelige kendsgerninger, det kan udmærket være spøgelse, følelser, værdier, abstrakte begreber eller vejret i overmorgen på en opdigtet planet.

Som et almindeligt eksempel på medieprodukter, hvor den referentielle funktion ser ud til at være i højsædet, kan man nævne tv-nyheder. De handler jo om noget, forskellige sager og begivenheder. Men det bør ikke overses, at der også er andre kommunikative funktioner på spil, og at disse af og til kan blive mere dominerende lige midt i nyhedsprogrammet: den sociale (eller pseudo-sociale) kontakt med seeren, det billede nyhedsværten og tv-stationen kommer til at give af sig selv, påvirkningen af seerne, det tekniske apparat og kommunikationen selv (bliver især

tydelig ved teknisk uheld eller genre-brud). Disse andre aspekter hører med, alle seks basale kommunikative funktioner er principielt til stede hele tiden, latent kunne man sige, spørgsmålet for analysen er blot, hvilke der er påfaldende og særligt fremtrædende de konkrete steder i medieproduktet.

Omvendt skal man ikke overse, at selv den mest usandsynlige romantiske fiktion-film eller animerede science-fiction også har en referentiel funktion: det handler måske om kærlighed, venskaber, loyalitet, fremtiden og teknologi - og kan man ikke se sådanne abstrakte temaer særligt tydeligt, så kan man da i det mindste sige, at det handler om en person, som gør sådan og sådan, der er en rumstation, som ser ud på en bestemt måde, og hvor der så sker noget underligt osv. Eller der er en lazer-pistol på billedet. Så er vi tilsyneladende ved at være helt nede på det, som i en noget uheldig terminologi (som også Jakobson i foredraget lægger luft til) omtales som det "denotative" plan, eller det plan hvor billedet "bare" er en afbildning eller repræsentation af noget. Som om et billede altid bare var et tegn for en ting!

Men nej, et billede er aldrig bare et billede af noget "derude i virkeligheden" eller en gentagende re-præsentation. Et billede er også altid samtidig *en præsentation for nogen foretaget af nogen* - og dette kan ses i billedet og i filmen. Lazer-pistolen skal vinkles og beskæres og belyses på en eller anden måde for at være med i filmen - det kan vi se - måske fremstår den fallisk eller truende eller æstetiseret eller med andre betydninger - det kan vi diskutere og fortolke på med udgangspunkt i filmen - måske holdes billedet af pistolen så længe, at den ikke blot bliver påfaldende som symbol eller indikation på handlingsplanet (denne pistol vil nok blive brugt senere i filmen), men også som et tegn i filmen på klipperens eller afsenders intentioner (læg nu godt mærke til dette). Filmklippets *længde* er et givet fænomen som vi kan se og mærke har kompleks betydning i konteksten, det er ikke et simpelt tegn eller en afbildning.

På samme måde er der flere funktioner til stede og flere medbetydninger end det strengt informative eller referentielle på en hjemmeside med køreplansoplysninger. Måden det alt sammen er sat op på, skifttyperne, farverne, skemaerne såvel som symbolforklaringer viser noget om afsender, henvender sig til publikum på en bestemt måde, refererer implicit til en tradition for køreplans-formidling osv. Sagt med Jakobsons ord lige efter afbildningen af første model, så kan vi næppe finde "messages that would fulfill only one function". Heller ikke radioprogrammer,

reality-tv eller sms-beskeder kan vi nøjes med at betragte som rent oplysende eller referentielle: den gode analyse ser på hvilke andre kommunikative handlinger der også er på spil.

Den emotive funktion:

Sagt med moderne ord drejer det emotive sig om det image, det brand eller billede, som programmet eller hjemmesiden tegner af afsender. Selve meddelelsen eller medieteksten tages som et "symptom" på hvordan afsender har det, og det "ekspressive" kunne være en anden mulig term (nævner Jakobson også), da det her drejer sig om det, som udtrykkes om afsenderen og dennes indstilling til det, der vises eller tales om. I den analytiske fremgangsmåde betyder det at lede efter elementer med emotiv funktion altså at undersøge, hvor i det givne medieprodukt der optræder symptomer på afsenderens holdning og attitude. Er der noget som indikerer at afsenderen er vred eller ironisk (nævnes af Jakobson), eller hvordan kan vi ellers karakterisere afsender: seriøs, barnlig, humoristisk, nervøs, pertentlig, sjusket? Alle den slags afsender-egenskaber indikeres ikke kun af det som explicit siges, men også af stil og iscenesættelse.

Det emotive betyder etymologisk set det, som kommer ud eller væk fra subjektet og først i en senere sprogbrug bliver det til det (overdrevent) følelsesmæssige eller emotionelle. Jakobson advarer faktisk imod at kalde eller ligestille det emotive med det emotionelle, og det ser jeg god grund til at gentage, da det er et af de punkter som ofte misforstås - både af studerende og af introducerende lærebøger. For den analytiske model er det ikke særlig givtigt at sidestille emotiv med almindelig retorisk pathos eller stærke følelser og kun se efter det: det er mere givtigt at eftersøge hele spektret af mulige attituder og holdninger, og en meget neutral, kølig, saglig, ikke-emotionel studievært i tv-nyhederne fremviser altså også en emotiv funktion.

Skulle tv-oplæseren tilfældigvis have stærke, men perfekt skjulte følelser, så må de emotive tegn, vi faktisk ser, siges at være det rolige, forstandige og, om man vil, "objektive" eller "neutrale" ved studieværten. Og igen: Selv om en studievært skulle begynde at tale om sine egne stærke lidenskaber og heftige sindsbevægelse ved en tidligere lejlighed, så vil det emotive ikke nødvendigvis træde i forgrunden lige nu: det emotionelle kan faktisk omtales på en primært "referentiel" måde.

På samme vis skal man huske at en skuespillers stærke lidenskabelige udtryk kan være velkalkulerede og indøvede og at

skuespilleren altså foregiver følelser. Det vi ser i filmen er imidlertid visse specifikke udtryk (ansigtsudtryk) og derfra tolker vi nogle følelser hos den fiktive person (ikke skuespillerens). Det er der ikke noget mærkeligt i, men de filmiske virkemidler kan også bruges til at udtrykke filmskaberens holdning til bestemte karakterer: skurken stilles i bogstavelig forstand i et dårligt lys, helten filmes fra heroiserende vinkler, den intenderede "happy end" markeres med glad underlægningsmusik.

Mere interessant er det måske at se efter emotive funktioner i dokumentariske film og tv-programmer netop de steder, hvor man ellers forventer fokus på det referentielle. Her kan alle de træk, som udgør repertoiret af filmiske virkemidler - fx. klipning, kameragang, belysning, billedbeskæring, ledsagemusik osv. - være indikatorer for afsenders holdning og attitude. Det er måske især, når man ikke er enig med producenten, at de emotive træk træder frem: fx. kan man irriteres over at bestemte statsledere og politikere filmes i autoritativ position og beskæring (en face) og får alt for lang og veltilrettelagt taletid direkte i kameraet, hvorimod måske kritikere eller menigmand får en summarisk og udvendig behandling og ikke får lov at se og tale direkte til kamera. Analytisk gælder det om at være opmærksom på disse holdningsmæssige - emotive - træk ved mediefremstillingen, som fortæller noget om produceren, fotografen, lydteknikeren eller klipperen, også hvor man ikke umiddelbart er irriteret eller uenig.

Da Hans Blix holdt sin sidste (meget betydningsfulde) tale i FN's sikkerhedsråd før Irak-krigen blev han filmet siddende skråt oppefra og fra siden på ret stor afstand og med en baggrund af andre personer, som rakte papirer frem og tilbage, sad uroligt osv. Det gav et distanceret og usikkert indtryk rent formidlingsmæssigt. Transmissionen kan sammenlignes med en af præsident Bush's tv-taler i samme tidsrum, hvor hele opstillingen signalerede autoritet, ro, sikkerhed, troværdighed. De filmiske virkemidler (billedbeskæring, kameravinkel, billedkomposition) blev brugt forskelligt og blev en væsentlig del af hver meddelelse. Kamera-arbejdet alene kan gøre en person mere eller mindre troværdig - i hvert fald et stykke tid!

Den conative funktion

Det latinske *conor* betyder jeg stræber eller forsøger, og den conative funktion udgøres af orienteringen imod modtageren: hvad er det i programmet eller hjemmesiden, som forsøger at påvirke eller overtale modtageren, hvordan bliver modtageren

tiltalt eller positioneret. Jakobson nævner, at det i sproget er nemt at se den conative funktion på spil de steder, hvor der optræder vokativ og imperativ, altså tiltaleformer og bydeformer. Og han nævner også, at her er der ikke en sandhedsfunktion på spil: hvis nogen siger "længe leve dronningen" eller "spis!", så kan man ikke så godt spørge om det er sandt eller falsk. Så har man misforstået den pågældende talehandlings kommunikative funktion (den er ikke primært referentiel eller konstaterende).

Man kan sige, at det conative er det samme som signal-funktionen i en meddelelse: hvad er det for elementer, som vil have modtager til at gøre noget, eller som siger noget om modtager. Igen er det vigtigt at bemærke, det ikke er den faktiske modtager. Der vil i børne-tv typisk være en række træk, som angiver at det er et program beregnet for børn: scenografien, måden de voksne taler til kameraet på osv., og selv om det skulle være en gammel medieforsker, der ser programmet, så er disse kommunikative træk stadig til stede i programmet. I en periode var ungdomsprogrammer let genkendelige på massiv brug af skødesløs steady-cam med vidvinkel og pågående close-ups. Det kan man se som et stilistisk modelune, men det kan også tolkes som en mimen af og henvendelse til en ungdommelig, bevægelig, fræk og eksperimenterende målgruppe.

Reklamer er oplagte eksempler på mediebrug som har conative træk - skulle man i hvert fald tro. Og hvis reklamen meget enkelt og explicit siger, at man skal købe eller vælge dette eller hint, så er det nemt at pege på. Lidt mere kompliceret er det med de reklamer, som vi godt ved er ude på at sælge os noget, men hvor der tilsyneladende ikke optræder imperativer eller andre enkle overtalelses-strategier. Måske nævnes eller vises varen blot i sammenhæng med et lækkert livsstilsmiljø. Hvori består så det conative? Det kan man diskutere, hvilket jo ikke er usædvanligt i fortolkningsvidenskaberne. Måske kan man pege på, at blot fremhævelsen eller gentagelsen af varenavn og varebillede viser, at reklamen forsøger at få modtager til at huske dette, og at de smukke modeller eller det lækre livsstilsmiljø søger at påvirke modtagers associationer og impulser bare ved at blive vist. For hvorfor skal vi ellers se det vi ser? Faktisk kan man ofte umiddelbart genkende genren reklame-spot, når man zapper rundt på tv, blot ved at fornemme, at billeder og scener ikke har anden begrundelse.

Men så må man retfærdigvis også sige, at selv meget informative eller instruktive undervisningsfilm eller en brugermanual til et

teknisk apparat, som man kan se som pdf-fil på internettet, jo også har dette aspekt: ud over at være referentiel, så er det conative også i det mindste latent til stede. Undervisningsvideoens billeder og manualens tegninger har også en "se her!" karakter, det ligger så at sige i enhver mediepræsentation og enhver tale, at nogen skal se og høre eller læse den. Og der tales og fremvises til seeren eller brugeren på en bestemt måde hver gang - det bliver især tydeligt, når man som bruger føler, at man er for dum til at forstå det, som beskrives i manualen. Ligesom enhver mediefortælling har en fortæller indbygget, så har den også en tilhører eller tilskuer indbygget, og man kan fremanalysere nogle træk ved den implicitte tilskuer: forventes det at vedkommende er en voksen, som forstår tysk fx.?

Det conative kan altså både være et signal til modtageren og en (samtidig) karakteristik af den forventede modtager. Sammenligner man med den klassiske retoriks tre appel-former hører *logos* og *pathos* til det conative, mens *ethos* hører til det emotive.

Den fatiske funktion

Den fatiske funktion er tydelig, hvor der er træk i medieproduktet, som henviser til kommunikations-kanalen eller kontakten mellem afsender og modtager. Lidt frækt kan man påstå, at megen moderne mediebrug primært ser ud til at varetage denne sociale funktion: mobil-telefoner og sms-beskeder har ofte mere karakter af kontakt-redskaber end informations-redskaber. Det er ikke så væsentligt, hvad der siges og skrives, det væsentlige er at man lige bekræfter hinanden i at være til stede. Også midt i telefon-samtaler er der tydelige fatiske træk, måske netop fordi man ikke ser hinanden og måske ikke er helt sikker på, at forbindelsen og forståelsen er der. Så skal man hele tiden sikre kontakten ved at sige "jah" og "hmm" og "uhm" eller mere spørgende ved at sige "du ved" og "ik'?"

Envejsmedierne som radio og tv har også særlige træk, som kan underbygge den fatiske funktion. Som nævnt er oplæserens eller studieværtens øjenkontakt med kameraet (seeren) et meget bevidst brugt træk. Radioprogrammer kan siges at varetage den fatiske funktion ved at sørge for en tydelig og velreguleret lyd til lytteren, og ved omhyggeligt at beskrive eller orientere om de forhold, som ikke kan ses "jeg har nu fået en gæst i studiet", eller ved reportager "jeg står nu her på havnen i Århus". Eller endnu mere direkte

(hvor det også er conativt): "bliv her på kanalen, vi er tilbage efter nyhederne".

Fatiske træk ved en web-site bliver også tydelige, når de bryder sammen: fx. hvis links mellem siderne ikke fungerer eller designet er uoverskueligt og uklart for brugeren. At være i overensstemmelse med konventioner og traditioner mht. design og funktionalitet kan ses som en forudsætning for opretholdelse af kontakt (men ikke særlig påfaldende), ligesom et nybrud eller en utraditionel opsætning kan virke kontakt- eller interesse-skabende (mere iøjnefaldende). En animeret banner-reklame er ved sit blinkeri og bevægelighed nærmest fysiologisk tiltrækkende for øjet, og også hele billede- og lydynamikken i film og tv kan betragtes som fatiske træk. I spændingsfilm er suspense-teknikker og parallelt klippede handlingsspor - ligesom god fortælleteknik i øvrigt - en del af kontakten og har altså fatisk funktion.

Den meta-kommunikative funktion

Jakobson taler om den meta-linguistiske funktion, men denne foreslår jeg altså omdøbt til meta-kommunikativ, når analysemodellen skal gælde for andre meddelelser eller medieprodukter end de rent sprog-baserede. Det meta-kommunikative er til stede, hvor teksten forklarer noget om sig selv, hvor den så at sige træder et skridt tilbage eller ser på sig selv udefra. Standardeksemplet fra Jakobson er leksikale ord-forklaringer, men han gør også opmærksom på, hvordan vi uden at vide det også rent dagligdags foretager meta-operationer: når vi spørger om modtageren forstår, hvad vi siger, eller beder samtalepartneren forklare det sagte.

Det meta-kommunikative retter sig altså imod den benyttede "kode" som Jakobsen kalder det, eller man kan sige at meddelelsen peger på den fælles forforståelse, på konventionerne for kommunikationen og på meningen med de specifikke anvendelser af mediemæssige virkemidler.

Eksempler fra tv-verdenen kunne være nyhedsoplæserens "dette var hvad vi valgte at bringe" eller en advarsel om at man vil vise ubehagelige billeder fra en krigs-zone. Eller eksempler kunne være programoversigten mellem programmerne eller bare kanalens "vandmærke" i hjørnet af skærmet - det er kommentarer til det øvrige indhold og står formmæssigt ud. På sammen måde kan man opfatte indledningslogo og titler og rulleteksterne på spillefilm eller copyright-symbolet på en købe-video.

På web-sites og i computerprogrammer er det ikke ualmindeligt heller at se meta-kommunikative kommentarer eller symboler. Den animerede lille hjælper og spørge/svar funktionen i Microsoft Word kan være et eksempel. Det kan diskuteres om den almindelige afmærkning af links med en blå understregning har en meta-kommunikativ funktion og om intertekstuelle referencer kan kaldes metakommunikative. Men der er ikke noget mærkeligt eller udsædvanligt i dette, at grænserne mellem de forskellige funktioner i analysemodellen viser sig at være flydende. Dels er det jo udgangspunktet at alle kommunikative funktioner principielt er til stede i større eller mindre grad, dels kan det netop betragtes som forskellige syns- eller brugsvinkler på samme sag. En god analysemodel kan skabe klarhed, men den må samtidig fastholde det mangetydige og fler-funktionelle i menneskelig interaktion og kommunikation.

Den poetiske funktion

Den sidste funktion Jakobson omtaler og som han bruger det meste af artiklen/foredraget på er den poetiske funktion. Alt det øvrige har faktisk været en hurtig oversigt over nogle basale sprogfunktioner som forudsætning for at fordybe sig i spørgsmålet om, hvad poesi og digtning er.

Den poetiske funktion er til stede, hvor meddelelsen sætter fokus på sig selv som meddelelse, altså hvor teksten gør opmærksom på sig selv som tekst og (i min videre udlægning) hvor medieproduktet gør opmærksom på sig selv og sine virkemidler som medieprodukt - gerne på en legende eller "poetisk" måde. Det kan være værd at bemærke her, at "poetisk" kommer af det græske *poiesis*, som betyder, at det er gjort, forfærdiget, skabt, tilvirket. Medieprodukter, som i særlig grad gør opmærksom på deres egen tilvirkningsproces eller kunstfærdige udformning, fx. ved en særlig vellykket (eller mislykket) brug af virkemidler, en flot (eller bare påfaldende) klipning, design, montage, eller hvad det nu kan være, har altså en fremtrædende poetisk funktion. Det betyder ikke nødvendigvis at filmen eller hjemmesiden eller tv-programmet er specielt digterisk eller æstetisk vellykket, blot at de æstetiserende eller forarbejdningmæssige træk bliver fremtrædende.

Jakobson nævner, at man kan recitere et meget langt digt, fordi man har lyst til at bruge taletiden så længe som muligt, men at det ikke ændrer ved at digtet som tekst selv først og fremmest har det poetiske som intention (fx. via rim, rytme og lyriske træk). Igen er

det altså produktets fænomenologiske egenskaber som er afgørende, ikke forfatterens intentioner eller brugerens (mis)brug af teksten. Der behøver heller ikke være tale om stor digterisk kunst eller filmkunst, Jakobson selv nævner hverdageksemples, hvor man fx. vælger en bestemt ordstilling, fordi det lyder bedre, ikke fordi det markerer en særlig betydning eller rangordning. Med et udmærket eksempel jeg hørte fra en studerende på Ålborg Universitet, så er reklamesloganet "Hvem ka'? Bilka!" et godt eksempel på den poetiske funktion.

Jeg foretrækker at bruge den originale betegnelse, den poetiske funktion, frem for at tale om den æstetiske eller "æstetik", idet det sidste alt for nemt leder ind i lange diskussioner om smag osv. og altså begynder at se på medieprodukterne ud fra en bruger eller publikums-vinkel. Det væsentlige for den analytiske praksis - som i øvrigt udmærket kan anvendes produktivt, som led i en forbedring af påtænkt formidling eller kommunikation - er at kunne pege på de træk ved medieproduktet, som især viser forarbejdnings- eller design-aspektet. Altså at produktet er æstetiseret eller "smukseret", om man vil. Det drejer sig analytisk set om at identificere træk med poetisk funktion, eller - så ok da - æstetiseringen, så kan man senere diskutere, om det er god eller dårlig æstetik.

Afsluttende:

Når modellen her opererer med netop seks funktioner, er det fordi der jo er netop fem andre elementer (i den første model) som meddelelsen selv kan pege på - og derudover, som det sjette, kan meddelelsen altså pege på sig selv i den poetiske funktion. Det er naturligvis muligt at gå videre og underinddele, ligesom man kan begynde at inddrage fx. den faktiske reception eller afsender frem for kun at se på det tekst- eller medieprodukt-immanente. Men som analytisk model finder jeg ovenstående forholdsvis enkel og nem at håndtere - samtidig med at den kan fastholde det flertydige og komplekse i moderne kommunikationsmidler. Især de levende billeders dynamiske, flerstrengede og tids-baserede træk, som ellers kan være svære eller misvisende at fortolke som enkle tegn, kan komme til deres ret som betydningsbærende, når synsvinklen er kommunikative funktioner.

Klip, kamerabevægelser, samspil af lyd og billede - der foregår mange ting i de moderne medier samtidig, og når vi kommunikerer gør vi mange ting på een gang. Også meget mere end en enkelt model kan rumme. Men når vi skal tale analytisk og teoretisk om hvad der er på spil i den konkrete medie-tekst, så er

det vigtigt at benytte en model, som kan kaste lys over flertydigheden, ikke ved at se bort fra den, men ved at se den i øjnene og holde den i ørerne.