

# MASTEROPPGAVE

## MULTIMODAL RETORIKK PÅ BEDRIFTSNETTSIDER

AV HELENE VINKNES

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*



# Forord

Etter lang periode med mye og spennende arbeid vil jeg særlig takke veilederen min Martin Engebretsen, som har vært en betydelig faglig støtte og gitt meg gode og konstruktive tilbakemeldinger underveis. Jeg vil også takke for å ha fått delta på noen seminarer i MSD-prosjektet (Multimodalitet, sjanger og design), noe som har gitt meg inspirasjon til å jobbe med denne type studie. Familie og venner har også vist meg positiv støtte og oppmuntring gjennom hele prosessen. Og ikke minst samboeren min fortjener en takk for å ha støttet meg i en intens periode.

Kristiansand, april 2010

Helene Vinknes



# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Teoretisk innfallsvinkel .....	1
1.2	Oppgavens avgrensning og struktur .....	2
2	Teori .....	4
2.1	Retorisk situasjon .....	4
2.2	Sosialsemiotikk.....	6
2.3	Hallidays ideer om kontekst og metafunksjoner .....	6
2.4	Visuell grammatikk .....	8
2.4.1	Representasjon .....	8
2.4.2	Interaksjon.....	9
2.4.3	Komposisjon.....	10
2.5	Bildet i multimodalt samspill .....	11
2.6	Bildet som retoriske ressurs.....	13
2.6.1	Ethos.....	13
2.6.2	Pathos .....	14
2.6.3	Logos.....	16
2.6.4	Ulike retoriske funksjoner.....	18
3	Materiale og metode.....	20
3.1	Analysemodell.....	21
3.1.1	Analysespørsmål .....	22
3.2	Utformingen av analysene .....	24
4	Retoriske vilkår .....	26
4.1	Sjanger .....	27
4.2	Medium.....	28
4.3	Brukssituasjon .....	30
5	Analyser .....	32
5.1	NetCom.....	32
5.1.1	Om NetCom og nettsidens innhold .....	32
5.1.2	Visuelle elementer.....	33
5.1.3	Retoriske virkninger.....	39
5.2	Ventelo.....	42

5.2.1	Om Ventelo og nettsidens innhold .....	42
5.2.2	Visuelle elementer .....	43
5.2.3	Retoriske virkninger .....	47
5.3	Telenor Norge .....	50
5.3.1	Om Telenor Norge og nettsidens innhold .....	50
5.3.2	Visuelle elementer .....	51
5.3.3	Retoriske virkninger .....	54
5.4	Telia Sverige .....	57
5.4.1	Om Telia Sverige og nettsidens innhold .....	57
5.4.2	Visuelle elementer .....	58
5.4.3	Retoriske virkninger .....	64
5.5	Tele2 .....	66
5.5.1	Om Tele2 og nettsidens innhold .....	66
5.5.2	Visuelle elementer .....	67
5.5.3	Retoriske virkninger .....	71
5.6	Telenor Sverige .....	73
5.6.1	Om Telenor Sverige og nettsidens innhold .....	73
5.6.2	Visuelle elementer .....	75
5.6.3	Retoriske virkninger .....	80
5.7	TDC .....	82
5.7.1	Om TDC og nettsidens innhold .....	82
5.7.2	Visuelle elementer .....	83
5.7.3	Retoriske virkninger .....	86
5.8	Telenor Danmark .....	88
5.8.1	Om Telenor Danmark og nettsidens innhold .....	88
5.8.2	Visuelle elementer .....	90
5.8.3	Retoriske virkninger .....	94
5.9	Telia Danmark .....	97
5.9.1	Om Telia Danmark og nettsidens innhold .....	97
5.9.2	Visuelle elementer .....	99
5.9.3	Retoriske virkninger .....	103
6	Diskusjon .....	106
6.1	Innledning .....	106

6.2	Visuell og multimodal mening .....	107
6.2.1	Norske nettsider.....	107
6.2.2	Svenske nettsider.....	109
6.2.3	Danske nettsider .....	111
6.3	Retoriske funksjoner.....	114
6.3.1	Bildenes ikonisk illustrerende funksjon .....	114
6.3.2	Kontekstualisering med retorisk tilleggsverdi.....	115
6.3.3	Tropologi – metaforisk eller ironisk bruk av bilder .....	117
6.3.4	Visuelle pathos- og logos-ressurser.....	119
6.4	Ytringenes sannsynlige effekt .....	120
6.5	Å bygge ethos på nett .....	124
6.6	Normer for form, innhold og kommunikativ funksjon.....	128
7	Konklusjon .....	133
8	Avrunding.....	136
	Litteraturliste .....	138
	Vedlegg .....	141





# 1 Innledning

Bilder fyller svært mye av hverdagen vår gjennom vårt konsum av tv, film, reklamer og ikke minst vår aktivitet på internett. Vi lever i et nytt semiotisk landskap på grunn av medieutviklingen, med en stadig mer komplisert og visualisert orientert tekstkultur, der blant annet bilder er med på å fortrenge verbaltekst på flere felt og får stadig flere oppgaver å løse (Kress 2003). Organisasjoners selvpresentasjon er også stadig mer multimodale (Idema 2003). De fleste store og mellomstore bedrifter har i dag sine egne nettsider som de bruker til selvpresentasjon og selskapsinformasjon, og gjerne til reklame og ulike salgsfremmende virksomheter. Særlig kommersielle bedrifter bruker bilder bevisst i satsingen på salg og markedsføring. Bilder formidler ofte en vesentlig del av budskapet på nettsidene og er dermed viktige budskapsbærere i kommunikasjonen med kundene.

Hvordan bedrifter bruker bilder i deres strategiske kommunikasjon på internett, er altså en vesentlig problemstilling i dette prosjektet. Jeg skal undersøke den retoriske bildebruken på bedriftsnettsidene til ni ulike teleoperatører i tre forskjellige land og se hvordan de bruker meningspotensialet i bilder til å fremme ulike hensikter fra bedriften. Jeg vil også undersøke noen forhold som gjelder bilde-tekst-samspeillet og hvordan det bidrar i den strategiske kommunikasjonen. Oppgaven retter altså hovedsaklig fokuset på ”multimodal retorikk”, på hvordan bedriftsnettsider benytter bilder som retoriske ressurser i multimodalt samspill med blant annet verbale ressurser. I tillegg vil jeg undersøke bildenes kontekstuelle forhold med tanke på å avdekke bildeutvalgets retoriske vilkår og de sosiale faktorene som spiller inn når bilder mottas og tolkes. Oppgavens problemstilling kan dermed formuleres slik: hvordan bruker skandinaviske teleoperatører bilder i deres strategiske kommunikasjon på internett, og hvordan inngår disse bildene i multimodale retoriske ytringer.

## 1.1 Teoretisk innfallsvinkel

Det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for denne oppgaven, er blant annet sosialsemiotikk. Denne teorien brukes til å undersøke meningsskaping på detaljplanet. Sosialsemiotisk teori alene vil imidlertid ikke være helt tilfredsstillende for en fullstendig forståelse av bilders meningsskaping og effekt. Ettersom fokuset i dette prosjektet er på bilder som ofte er tilsiktet retoriske med tanke på at de skal brukes til å løse konkrete oppgaver, vil det også være hensiktsmessig å sette bildene inn i en retorisk ramme. Tilnærmingen vil

dermed bero på en kombinasjon av hovedsakelig sosialsemiotikk og retorikk. Den retoriske teorien kan gi verdifull overbygging til sosialsemiotikken, samtidig som de sosialsemiotiske begrepene kan være til hjelp for å avdekke grunnlaget for potensiell retorisk påvirkning.

Sosialsemiotikkens søken etter å forstå hvordan man skaper mening gjennom semiotiske strukturer i sosiale situasjoner blir blant annet nyttig til å trekke ut og avdekke hva slags virkelighet som blir representert og de sosiale og mellompersonlige relasjonene i bildene. Kress og van Leeuwens metode for visuell analyse vil være svært sentral og tilfører et nyttig rammeverk for den sosialsemiotiske tilnærmingen. Den visuelle grammatikken de presenterer i *Reading Images* (2006), viser oss mulighetene som ligger i blant annet bilder, og hvordan meningsskaping realiseres gjennom representasjon, interaksjon og komposisjon.

Den retoriske utforskningen av bildene og deres retoriske funksjoner og visuelle påvirkning, baseres på den visuelle retorikken til Kjeldsen (2006). Det vil blant annet være nyttig å undersøke hvordan bilder skaper utsagn og argumentasjon og hvordan bildet appellerer sanselig og emosjonelt.

Tekstene jeg skal undersøke er multimodale, det vil si at de skaper mening gjennom å kombinere ulike modaliteter. Når jeg foretar en egen bildeanalyse, er det for å påvise hvordan bildenes visuelle mening inngår i det multimodale samspillet og bidrar til helhetens mening. I denne oppgaven vil jeg dermed analysere bilder som en uavhengig meningsressurs, men ettersom bildene stort sett opptrer i en verbal kontekst, vil jeg også se på hvordan bilde og tekst samspiller. Her tilfører Bo Bergström (2001) en nyttig metode for å undersøke hvordan tekst og bilde fungerer og samspiller om å uttrykke et budskap, skape en bestemt effekt og påvirke mottagerne. Theo van Leeuwens (2005) begrep *informasjonskopling* og *framing* vil også være til hjelp i denne analysedelen. Framing er knyttet til spørsmålet om hvor integrerte eller atskilte de representerte elementene er, og i analysene vil jeg særlig se på framing mellom bilder og skrift. Informasjonskopling er en kategori som representerer en systematisering av hvordan informasjonsbrokker kan være relatert til andre informasjonsbrokker, noe jeg vil bruke til å studere ord-bilderelasjoner.

## 1.2 Oppgavens avgrensning og struktur

Størrelsen på tekstutvalget gjør det mulig for meg å foreta relativt grundige næranalyser av nettsidene, med hjelp av en liste med selektive spørsmål dannet med grunnlag i teoriene.

Disse spørsmålene vil bidra til å kunne påvise bedriftenes strategiske og intensjonelle kommunikasjon og til å gi et helhetlig bilde av bedriftenes visuelle selvframstilling på nettet samt hva slags verdigrunnlag de eventuelt representerer. Den sosialsemiotiske tilnærmingen og de kontekstorienterte utlegningene vil være hjelpedisipliner og nødvendige steg på veien for å kunne vurdere det retoriske samspillet og nettsidenes retoriske virkninger. Jeg skal altså utforske bilder både som autonome uttrykk og som del av en multimodal analyse.

I kapittel 2 presenterer jeg de teoretiske innfallsvinklene som danner bakteppe for analysene. I kapittel 3 presenterer jeg materialet og analysemodellen som oppgaven bygger på. I kapittel 4 beskriver jeg de reoriske vilkårene. Her tar jeg opp sjangerbegrepet og faktorer som nettmediets rammebetingelser og brukssituasjon. Selve analysene presenteres i kapittel 5. Kapittel 6 er en diskusjon av analyseobservasjonene i forhold til blant annet retorisk effekt og mulige sjangernormer. I kapittel 7 og 8 kommer jeg med en konklusjon og noen avsluttende kommentarer.

## 2 Teori

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere de teoretiske innfallsvinklene som danner bakteppe for mine analyser. Oppgaven retter fokuset på ”multimodal retorikk”, hovedsakelig på hvordan bedriftsnettsider benytter bilder som retoriske ressurser i multimodalt samspill med blant annet verbale ressurser. Retorikk er dermed den overordnede teoretiske rammen for arbeidet mitt. Jeg vil presentere de retoriske perspektivene som er relevante for denne oppgaven, som hovedsakelig bygger på Jens E. Kjeldsens *Retorikk i vår tid* (2006).

Jeg kommer også til å bruke sosialsemiotisk multimodalitetsteori som en hjelpedisiplin for å beskrive meningsskaping på detaljplanet. Jeg vil dermed redegjøre for noen sentrale begreper i sosialsemiotisk multimodalitetsteori, og kort presentere Hallidays idé om metafunksjoner, som har inspirert til utvikling av ulike tilnæringsmodeller til multimodale uttrykk. Noen viktige bidragsytere denne oppgaven bygger på, er blant annet Kress og van Leeuwen og deres ideer om visuelle bilders ”grammatikk”, og jeg vil kort presentere denne grammatikken.

Ettersom hovedfokuset i denne oppgaven er på bilder satt inn i en retorisk ramme, der de brukes til å løse konkrete oppgaver i konkrete retoriske situasjoner, vil jeg først forklare begrepet *retorisk situasjon*.

### 2.1 Retorisk situasjon

Moderne retorisk teori understreker betydningen av det situasjonelle og situasjonsavhengige i retorisk kommunikasjon. Denne oppgaven dreier seg om bedriftsnettsidens strategiske kommunikasjon og bygger på at det er en mer eller mindre bevisst intensjon bak ytringene som studeres. For å forstå slik retorisk kommunikasjon, vil det være nyttig å studere den bestemte situasjonen som avføder den retoriske ytringen. I teknologiseringen av kommunikasjonen er retoriske ytringer blant annet underkastet de forskjellige medienes særtrekk, og retorikken må utføres innenfor rammene av disse medienes teknologiske muligheter (Kjeldsen 2006:56).

Kjeldsen (2006) diskuterer hvilke vilkår og forhold som danner grunnlaget for retorikken. Han går til Lloyd F. Bitzers artikler ”The Rhetorical Situation” (1968) og ”Functional Communication” (1980), der begrepet retorisk situasjon fremkommer. Bitzer (sitert i Kjeldsen 2006:79-80) skriver at visse situasjoner har mangler, utfordringer eller problemer og inviterer

derfor til forandring eller behandling. Hvis denne endringen kan settes i gang eller skje helt eller delvis gjennom kommunikasjon, er det snakk om *retoriske situasjoner*. Altså kan vi si at en situasjon er retorisk hvis den rommer problemer eller utfordringer som kan løses eller modifiseres gjennom effektiv kommunikasjon (Kjeldsen 2006). Oppfattelsen av hva som er et retorisk problem kan forstås ganske vidt og er et perspektiv som kan brukes på mange tekster.

En forståelse av den retoriske situasjonen krever forståelse av de *retoriske vilkårene*, dvs. de mulighetene og begrensningene i situasjonen som har innflytelse på både taler og publikum. Slike vilkår omfatter alle relevante faktorer i den retoriske situasjonen, og vi kan skille mellom to typer retoriske vilkår. Den ene er de som styres av taleren og hans retoriske metode, som for eksempel de retorisk faglige bevismidlene *ethos*, *logos* og *pathos*. Den andre typen er omstendigheter som er situasjonsbundet, dvs. *ikke-retoriske vilkår* slik som konkrete personer, hendelser, gjenstander, medieteknologiske muligheter, og mer generelle omstendigheter som tro, holdninger, relasjoner, regler etc.

Kjeldsen (2006) nevner at sjanger også fungerer som retorisk vilkår for produksjon, resepsjon og kritikk av retorikk. Han skriver at situasjoner ikke er unike og enkeltstående hendelser; de faller innenfor bestemte typer eller kategorier av ytringer, altså sjangrer (2006:95). Et av de mange sjangerbegrepene som er brukt opp gjennom historien, er Carolyn Millers (2001) betegnelse av sjangrer som konvensjonaliserte sosiale handlingsmønstre, realisert gjennom retoriske strukturer som benyttes i jevnlig tilbakevendende situasjoner. Miller (2001) betrakter sjanger som måter mennesker i et samfunn kan handle i felleskap på. Sjanger forstås som et sett av normer/mønstre for atferd i bestemte typer av sosiale situasjoner, og omfatter dermed normer for hvordan tekster eller semiotiske ressurser skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner. Sjangrer gir dermed muligheter og begrensninger for hva en taler kan gjøre, og for hvordan en tilhører kan forstå og forholde seg til det som gjøres (Kjeldsen 2006:102).

De retoriske vilkårene kan relateres til en sjangers semiotiske, medieteknologiske, situasjonelle og kulturelle rammebetingelser, også kalt *affordanser* (jf. Engebretsen 2007). Rammebetingelsene omfatter både muligheter og begrensninger, og de ulike kontekstuelle faktorer representerer ulike sett av affordansesystemer. Engebretsen (2007) viser en systematisering av ulike kontekstuelle faktorer/vilkår som på ulike måter påvirker en sjanger. *Materielle affordanser* omfatter teknologiske ressurser (tv, internett etc), og semiotiske ressurser (verbale, visuelle eller auditive). Bruken av disse ressursene reguleres igjen av ulike

typer *sosiale affordanser* som sosiokulturelle konvensjoner (sjangernormer og verdsett), og situasjonelle forhold (brukssituasjon, vaner, behov etc.). I denne oppgaven studeres en type nettsjanger som realiseres gjennom en bestemt medieteknologi og i en bestemt type brukssituasjon. Disse egenskapene og sjangertrekkene presenterer jeg i kapittel 4 som handler om bedriftsnettsiders retoriske vilkår.

## 2.2 Sosialesemiotikk

Sosialesemiotikk er en teori som søker å forstå hvordan man skaper mening gjennom semiotiske strukturer i sosiale situasjoner. Teorien dekker også multimodalitetsteori, som kan defineres som teori om samspillet mellom ulike uttrykksmidler eller modaliteter i en sammensatt tekst (Løvland 2007:147). Sosialesemiotikken dekker dermed en rekke teoretiske og analytiske tilnæringer til semiotiske ressurser som verbalspråk, bilder, grafikk, lyd, musikk, arkitektur og til samspillet mellom de ulike ressursene. Hovedinspirasjonen for sosialesemiotikkens tilnæringer til multimodale uttrykk er Michael Hallidays systemisk funksjonelle lingvistikk. Bruken av sosialesemiotisk teori er som regel ikke uttømmende alene, og den vil dermed her fungere som en støttedisiplin innenfor rammene av en retorisk tilnærming til studieobjektet.

En multimodal tekst skaper mening gjennom å bruke ulike modaliteter. Begrepet ”modalitet” og ”semiotisk ressurs” kan ofte bli brukt synonymt, men det er forskjellige syn på hva disse begrepene innebærer og de kan dermed være vanskelige å definere. Jeg holder meg til Anne Løvlands definisjon av semiotiske ressurser som ”dei handlingar, materialar eller kulturproduktar vi utfører eller brukar for å kommunisere” (2007:147). Modalitet er ”klasser av uttrykksmåtar (semiotiske ressurser) som liknar kvarandre og som skaper mening i ein gitt situasjon (t.d. skrift, fotografi og musikk). Klassifiseringa bygger på ein kombinasjon av den kulturskapte organiseringsmåten og den materielle forma” (Løvland 2007:146). Hva som kan regnes som en modalitet, må ifølge Løvland (2007) vurderes ut fra hva som er meningsbærende i ulike situasjoner.

## 2.3 Hallidays ideer om kontekst og metafunksjoner

Hallidays funksjonelle språkmodell legger stor vekt på at all mening oppstår i en kontekst. For å forstå språk i bruk må vi forstå og kunne beskrive den konteksten som språkbruken er

en del av (Maagerø 1998:37). Halliday er ikke spesielt opptatt av den generelle kulturkonteksten, men interesserer seg derimot mer for den spesifikke situasjonskonteksten, som han beskriver gjennom tre dimensjoner: *felt*, *relasjon* og *mediering*.

*Felt* referer til hva som foregår, inkludert type aktivitet og emne. *Relasjon* refererer til de sosiale forbindelsene som finnes mellom dem som deltar i kommunikasjonen, deres status og roller. *Mediering* referer til hvordan språket brukes som ressurs til å skape helhet og sammenheng, for eksempel om kommunikasjonen foregår muntlig eller skriftlig, og om språket brukes som en måte å handle på eller en måte å reflektere på (Maagerø 1998:37). Disse begrepene skal tjene til å tolke teksters sosiale kontekst, de omgivelsene der mening utveksles, og tekstenes samvirke med denne konteksten.

I følge Halliday omfatter alle språk tre fundamentale komponenter med meningsressurser som han kaller språkets *metafunksjoner*. De utgjør sammen med situasjonskonteksten en viktig del av Hallidays rammeverk for språkbeskrivelse. Den *ideasjonelle metafunksjonen* representerer verden rundt oss og i oss. Den uttrykker mening om fenomener – om ting, levende og ikke-levende, konkrete og abstrakte, om hendelser og handlinger, altså hva tingene er eller gjør, og om omgivelsene som ledsager disse hendelsene og handlingene. Den ideasjonelle metafunksjonen har en nær sammenheng med feltet i situasjonskonteksten og blir influert av dette. Tre semantiske kategorier forklarer hvordan fenomener blir representert gjennom språket. Halliday kaller disse kategoriene *omstendigheter*, *prosesser* og *deltakere* (Maagerø 1998:38). Den *mellompersonlige metafunksjonen* representerer meninger som etablerer og opprettholder sosiale forhold og som uttrykker talerens holdninger og vurderinger. Slik mening realiseres språklig blant annet gjennom modus og modalitet, og den er særlig influert av det som kalles relasjon i beskrivelsen av situasjonskonteksten, altså forholdet mellom personene i kommunikasjonen (Maagerø 1998:48). Modalitet betyr ikke klasser av semiotiske ressurser i denne sammenhengen, men handler om en semantisk kategori som uttrykker ulike typer mulighet og nødvendighet. Den *tekstuelle metafunksjonen* uttrykker forholdet mellom språket og dets omgivelser. Det inkluderer det som har blitt sagt og skrevet før og som skaper en verbal kontekst for det som skal komme (konteksten), og de ikke-verbale omgivelsene, altså konteksten. Tekstuell mening realiseres språklig gjennom temamønstre og kohesjonselementer, og den er influert av kontekstfaktoren mediering (Maagerø 1998:54).

## 2.4 Visuell grammatikk

Kress og van Leeuwen (2006) mener alle visuelle uttrykk, i likhet med alle andre typer semiotiske modaliteter, bærer tre viktige funksjoner som har utgangspunkt i Hallidays metafunksjoner. De mener bilder er en fullverdig meningsskapingsmodalitet som kan bli analysert på linje med verbalspråk og har dermed utviklet et analytisk rammeverk for visuelle uttrykk. Jeg skal presentere hovedpunktene i denne grammatikken ved hjelp av begrepene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*.

### 2.4.1 Representasjon

Representasjon tilsvare Hallidays ideasjonelle metafunksjon og handler om representasjonsstrukturer i visuelle uttrykk, basert på kategoriene prosesser, deltakere<sup>1</sup> og omstendigheter. To hovedtyper av prosesser er *narrativ* og *konseptuell representasjon*.

*Narrativ representasjon* fremstiller handlingsprosesser og reaksjonsprosesser gjennom visuelle vektorer som representerer deltakere i egenskap av å gjøre noe for eller mot noen. I aksjonsprosesser er visuelle vektorer representert gjennom for eksempel en utstrakt arm, en pil, et redskap rettet mot noen osv., mens reaksjonsprosesser er knyttet til representasjon av blikk-vektor. Narrative representasjoner fremstiller *transaksjonelle* aksjonsprosesser og reaksjonsprosesser gjennom visuelle vektorer som er rettet mot et objekt, mens *ikke-transaksjonelle* aksjons- og reaksjonsstrukturer viser vektorer som ikke er rettet mot noe objekt. Forestillingen om narrative strukturer kan være nyttig for å utforme spørsmål til visuelle tekster, eksempelvis om hvem som spiller den aktive rollen gjennom å gjøre noe og/eller se på noe, og hvem som er den passive, som det blir handlet mot eller sett på.

*Konseptuell representasjon* har ikke vektorer. Disse bildene klassifiserer, analyserer og definerer de representerte deltakerne (Kress and Van Leeuwen 2006:79). *Klassifiserende* strukturer relaterer deltakere til hverandre gjennom taksonomier, for eksempel i reklamebilder som viser en ordning av forskjellige personer som bruker samme produkt/merke. *Analytiske* strukturer angår relasjonen mellom en helhet og deler og finnes blant annet i motebilder som viser modeller som Bærere og klesplagg som attributter. De fleste bilder som viser frem en deltaker som ikke er involvert i noen prosess, har analytisk struktur. *Symbolske* strukturer bestemmer identiteten til Deltakeren ved hjelp av symbolske attributter som ofte er

---

<sup>1</sup> Både personer og objekter er inkludert i kategorien "deltakere".



fremtredende i bildet, eller fremhevet på en måte som skiller seg ut for oss. Slike strukturer er gjerne konvensjonelt assosiert med symbolsk verdi, men kan også være suggestive og stemningsskapende bilder uten noen bestemt attributt, der bildets atmosfære står i forgrunnen. Kress og van Leeuwen (2006) fremstiller et eksempel på et bilde med symbolsk struktur, med et fotografi av en gruppe flerkulturelle barn som sitter og holder på en globus som er ”utpekt” og plassert i bildets forgrunn, og som fremstår som et konvensjonelt symbol med sterke assosiasjoner – til en forening av barn fra hele verden.

## 2.4.2 Interaksjon

Interaksjon tilsvarer Hallidays mellompersonlige metafunksjon. I visuell kommunikasjon dreier interaksjon seg om visuelle handlinger og blikk. Et direkte blikk rett på seeren kan tolkes som et *krav*. Det kreves at det opprettes et sosialt bånd mellom den representerte deltakeren og seeren (Kress and Van Leeuwen 2006:118). Hvis ingen av de representerte deltakerne ser på seeren, dvs. det har indirekte/ikke-direkte blikk, kan bildet derimot tolkes som et *tilbud*.

Videre brukes *bildeutsnitt* til å utøve sosiale relasjoner som sosial nærhet eller distanse. Utsnittene kan være nærbilde, halvbylde og helbilde. *Synsvinkelen* kan være frontal eller skjev langs den horisontale akse, noe som representerer involveringsgrad, henholdsvis engasjement og distansering. *Den vertikale vinkelen* realiserer maktforholdet mellom seere og den representerte deltakeren. Ser vi ned på deltakerne, har vi mer makt enn menneskene i bildet. Ser vi opp på dem, har de mer makt enn oss. Hvis seeren er på lik høyde med menneskene i bildet, representeres likestilling.

Modalitet gjelder i denne terminologien virkelighetsforpliktelse, altså hvilken grad av sannhet den visuelle representasjonen viser. Noen visuelle modalitetsmarkører som kan representere forskjellig grad av modalitet er: fargemetning, fargedifferensiering, fargemodulasjon, eksisterende/ikke-eksisterende bakgrunn, detaljrepresentasjon/abstraksjon, dybde, belysning i bildet og lyskvalitet. Et 35mm fargefotografi fungerer som en slags standard for høyeste modalitet og virkelighetsnærhet.

### 2.4.3 Komposisjon

Komposisjon kan knyttes til Hallidays tekstuelle metafunksjon. Tre variabler bidrar til å organisere de ideasjonelle og mellompersonlige meningene i forhold til hverandre: *framtrødenhet, framing og informasjonsverdi*.

Begrepet *framtrødenhet* brukes for å vise at noen elementer fanger blikket mer enn andre. Faktorer som er med på å bestemme dette er: størrelse, skarpt fokus, tonal kontrast, fargekontrast, perspektiv, plassering og noen spesifikke kulturelle faktorer (Kress and Van Leeuwen 2006:202).

*Framing* i todimensjonale rom er knyttet til spørsmålet om hvor integrerte eller atskilte de representerte elementene er. Jeg kommer til å bruke en framingskala som van Leeuwen (2005) har utarbeidet for å analysere annonser i ukeblader. *Segregasjon* har vi når to eller flere elementer okkuperer totalt ulike territorier. *Separasjon* har vi når to eller flere naboelementer kun er atskilt med tomrom, og det indikerer at de er like i noen aspekter, men forskjellige i andre. *Integrasjon* innebærer at for eksempel tekst og bilde okkuperer samme territorium, slik at teksten er integrert i bildefeltet eller motsatt. *Overlapping* innebærer at skriften trekkes delvis inn i bildets univers eller motsatt. *Visuelle rim* skapes når to eller flere elementer har en felles visuell kvalitet (farge, form, tekstur eller lignende). *Kontrast* har vi når to elementer skilles fra hverandre gjennom ulikhet på en eller flere visuelle variabler (form, farge, størrelse eller lignende).

*Informasjonsverdien* er knyttet til posisjonen som elementene har i todimensjonale rom. Kress og van Leeuwen (2006) bruker begrepene det Ideelle og det Reelle for å beskrive informasjonsverdien i vertikalt organiserte tekster. Det som er nede er definert som Reelt, og det som er oppe er kalt Ideelt. Meningspotensialet til det Reelle knyttes til jordnære verdier, som mer spesifikk og praktisk informasjon (ibid:186-187). Den øverste delen, det Ideelle, har den motsatte verdien, altså mer generelle og ideale meningsverdier. I forhold til den horisontale aksene er komposisjonen delt inn i Gitt og Nytt. Det til venstre presenteres ofte som noe som leseren er kjent med fra før og som hører til felles kunnskap - Gitt, mens det til høyre viser oss noe uventet eller nettopp noe Nytt. I andre komposisjoner er den mest sentrale informasjonen plassert i sentrum.

## 2.5 Bildet i multimodalt samspill

Tekst og bilde opptrer sjelden hver for seg. Multimodale tekster består ofte av en kombinasjon av nettopp tekst og bilder, og derfor vil jeg særlig legge vekt på relasjonen mellom disse modalitetene. Bo Bergström (2001) forklarer blant annet hvordan styrken i all visuell kommunikasjon ligger i samspillet mellom og kombinasjonen av tilgjengelige uttryksmidler. Verbaltekst kan eksempelvis enkelt tilby informasjon om både konkrete og mer abstrakte forhold, navngi og kategorisere fenomener, gi rasjonelle, logiske argument og budskap. Bilder kan forsterke og tydeliggjøre, fremvise utforming og farge, eksemplifisere og skape visuell styrke. Ved bruk av både tekst og bilde kan det oppstå en forsterkning av budskapet, slik at det intellektuelt verbale innholdet forenes med det følelsesmessige visuelle. De kan også inneholde ulike budskap.

Anne Løvland (2007) beskriver også ulike former for multimodalt samspill i sammensatte tekster. *Funksjonell spesialisering* går ut på at bilde og tekst koples sammen og utøver ulike funksjoner. De har ulike modale affordanser, som dreier seg om meningspotensialet og grensene for hva man kan uttrykke gjennom en modalitet. Multimodale tekster kan altså utnytte at de ulike modalitetene har ulik modal affordans gjennom funksjonell spesialisering. Det er en effektiv måte å kommunisere på, ved å fordele ansvaret for ulike sider av den totale kommunikasjonen på ulike modaliteter.

En annen form for multimodalt samspill som Løvland (2007) beskriver, er *informasjonskopling*. I motsetning til funksjonell spesialisering, som handler om hva de ulike modalitetene brukes til, dreier informasjonskopling seg om multimodal kohesjon - hvordan sammenhengen mellom de spesialiserte modalitetene blir etablert. Det er en kategori som representerer en systematisering av ulike måter informasjonenheter kan være relaterte til andre informasjonenheter på. Vi forstår og tolker ikke tekstelementer isolert, men i forhold til de andre elementene.

Van Leeuwen (2005) presenterer en systematisk framstilling som Løvland (2007) bruker for å legge merke til trekk ved informasjonskoplinga i multimodale tekster. Løvland forklarer *utdyping* som å avgrense meningspotensialet i det samla uttrykket, for eksempel ved å gjøre informasjonen som er uttrykt gjennom en modalitet, tydeligere og mer spesifikk. I tillegg til en slik *spesifisering*, kan informasjonen uttrykt gjennom én modalitet også utdypes ved å gi en *tolking* av informasjonen uttrykt gjennom en annen modalitet. En annen type kobling som

beskrives, er *utviding*, som handler å utvide det samla meningspotensialet, blant annet gjennom *omskrivinger* av informasjonen ved at modalitetene sier det samme men på hver sin måte. Utviding gjelder også når informasjonen som er uttrykt gjennom ulike modaliteter *kontrasterer* hverandre, eller *utfyller* hverandre fordi de representerer ulike deler av den samla informasjonen. Grensene mellom disse kategoriene kan være vanskelige, og de kombineres ofte. Derfor vil jeg bruke kategoriene litt fritt i denne oppgaven og tilpasse dem til materialet mitt.

Det finnes imidlertid flere begreper når det gjelder framstilling av ord-bilderelasjoner. Jens E. Kjeldsen (2006) følger Roland Barthes, når han skriver om fortolkning mellom ulike uttrykksformer. I artikkelen "Bildets Retorikk" (1964) legger Barthes frem tanken om at bilders flertydighet får betrakteren til å spørre aktivt om meningen. Verbale utsagn kan binde fast eller *forankre* betydningen ved å beskrive og identifisere hva vi skal legge merke til i bildet, og hvordan vi skal se og forstå det. Samtidig som ordene forankrer bildene, forankrer bildene også ordene. Bilde og tekst deler felles innholdselementer og understreker betydningsmessige likheter og fokuspunkt. Men bilde og tekst kan også ha forskjellige innholdselementer og markere betydningsmessige forskjeller, noe som skaper et nytt uttrykk av en høyere orden. Dette kaller Barthes for *avløsning* (Barthes 1994). Begrepet ligner van Leeuwens utviding, ved at verbaltekst eller bilde tilfører noe nytt til helheten. Forankring tilsvarer mer eller mindre van Leeuwens kategori utdyping, ved å avgrense tallet på mulige tolkinger gjennom å identifisere og beskrive eller tolke og kommentere. Denne typen samspill brukes særlig ofte i reklame og pressebilder hvor bildet bærer informasjonen, mens bildetekst er et opplysende vedheng. Ved hjelp av verbalspråklig bildetekst kan leseren få et signal om hvilken del av dette meningspotensialet som er mest relevant å aktivere i denne sammenhengen, ved at bildeteksten presiserer eller tolker motivet (jf. Løvland 2007:38).

Bergström (2001) beskriver videre to måter å bygge et effektivt samspill på - gjennom *harmoni* og *disharmoni*. Når tekst og bilde er i *harmoni*, kompletterer og samvirker de tydelig med hverandre. Faren i et slikt samspill er at tekst og bilde sier samme sak, slik at det blir kjedelig og svekker leserens engasjement. Harmoni mellom tekst og bilde fungerer best til motiverte mottakere av for eksempel bruksanvisninger og lærebøker. Reklame opererer derimot mer i kraft av *disharmonisk* samspill, som skaper oppmerksomhet og interesse og som skal lokke mindre motiverte mottakere. Disharmoni skapes når tekst og bilde samvirker på en måte som krever aktiv fortolkning av leseren. Ved bare å presentere deler av budskapets

helhet, blir mottakerne delaktige i meningskonstruksjonen. Aktive og deltakende mottakere kan skape både dialog og forandring. Disharmonien kan graderes fra lett til sterkere til altfor sterk disharmoni. Altfor sterk disharmoni kan føre til at leseren gir opp arbeidet med å finne noen sammenheng mellom det skriften og det bildet uttrykker.

## 2.6 Bildet som retoriske ressurs

I vår tid blir retorikken ansett for å være en disiplin som angår alle typer språkbruk.

Retorikken behandler mange forskjellige forhold i språk og kommunikasjon, og definisjonene av retorikk har variert opp gjennom historien. I Jens E. Kjeldsens ”Retorikk i vår tid” (2006) pekes det på flere forskjellige aspekter ved retorikken. En av konfliktlinjene i oppfatningen av retorikk dreier seg om avsenders bevisste og hensiktsstyrte forsøk på å overtale, versus oppfatningen av retorikk som intendert påvirkning generelt. Disse to retorikksynene kalles for henholdsvis *snever persuasio* og *bred persuasio* (Kjeldsen 2006:18).

Denne oppgaven støtter seg til en vid definisjon av retorikk, og dermed også en *bred* forståelse av persuasjon, som blant annet inkluderer intendert påvirkning gjennom visuelle fremstillinger. Det dreier seg altså ikke bare om overtalelse i snever forstand, men inkluderer ytringer som ikke er persuasive i tradisjonell retorisk forstand (Kjeldsen 2006). Det er snakk om ”hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon”, og retoriske studier innebærer å studere kommunikasjon som påvirker menneskers handlinger og reaksjoner i vid forstand, gjennom forskjellige uttrykksformer.

Aristoteles tre bevismidler eller appellformer er viktige begreper innenfor faget retorikk, og handler om at overbevisning kan skje gjennom *ethos*, *pathos* og *logos* (Kjeldsen 2006). I nettbasert kommunikasjon er både layout og bildelementer sentrale ressurser for å skape troverdighet og følelsesappell, og for å bygge opp en rasjonell argumentasjon (jf. Engebretsen 2009). For å kunne finne potensielle retoriske appeller (overbevisende momenter) i visuelle fremstillinger, er læren om de retoriske appellformer sentral. I det følgende skal jeg beskrive disse tre appellformene nærmere.

### 2.6.1 Ethos

Overbevisning kan skje gjennom talerens karakter (*ethos*): ”Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig” (Kjeldsen 2006:33). I streng

teoretisk forstand handler ethos om mottagernes vurdering av avsenderens troverdighet. Ethos representerer oppfatningen av en persons karakter (dyd), kompetanse (forstandighet) og velvilje overfor tilhørerne. Ethos er blant annet viktig for å få folk til å lytte og for å overbevise dem. Vi vurderer nemlig ikke bare det som sies, men også hvem som sier det. Avsenderen kan både være en enkelt person, en gruppe mennesker, en institusjon eller en virksomhet (Kjeldsen 2006:118-119).

Ethos er en dynamisk størrelse som forandres hver gang man snakker og kommuniserer. *Innledende ethos* har å gjøre med hvilken oppfatning mottagerne har på forhånd av den som taler/kommuniserer, og er viktig fordi den er utgangspunktet for mottagernes fortolkning av det man sier (ibid:127). *Avledet ethos* skapes av selve kommunikasjonshandlingen og tildeles på bakgrunn av tilhørernes oppfatning av talerens retoriske valg og handlinger. Valg av temaer, argumenter, brudd på forventinger, bruk av kilder, oppbygging og disponering av ytringer, språkføring, bruk av uttrykk og formuleringer har innflytelse på troverdigheten og er med på å skape avsenders ethos. Aristoteles så på denne formen for ethos som et retorisk bevismiddel. *Endelig ethos* er det inntrykk tilhørerne har av deg når du er ferdig med å kommunisere, og er et produkt av vekselvirkningen mellom den innledende og den avledete ethos (ibid:133). Mottakernes avsenderbilde kan potensielt endres ved nye ytringer.

På en nettbasert hjemmeside kan visuelle modaliteter inngå i flere typer ethos-ressurser. Engebretsen (2009) beskriver hvordan både logo-feltet og den generelle sidedesignen representerer visuelle signaler om hva slags avsender som står bak nettsiden. Fargebruk, grafiske elementer, bilder, symboler og sidens navigasjonssystemer er med på å gi signaler om avsenderen – som proff eller amatør, seriøs eller useriøs. Bruken av nettets dynamiske og interaktive kommunikasjonsformer, sier også mye om hva slags aktør som står bak, blant annet om det er en avsender som er kulturelt oppdatert når det gjelder digitale interaksjonsformer.

## 2.6.2 Pathos

Tilhørerne kan også overbevises ”når talen setter dem i en viss sinnsstemning”(pathos) (Kjeldsen 2006:33). I retorikken anerkjennes emosjonell påvirkning som en relevant og akseptabel måte å appellere til mennesker på. Emosjoner betraktes som en nødvendig vei til erkjennelse og handling (ibid:310). Så hvis en retor ønsker å påvirke og overtale andre mennesker, må han vite noe om menneskets vesen og følelser og ha kjennskap til

menneskelige karakteregenskaper. Men emosjoner er ifølge Kjeldsen (2006) ikke retoriske med mindre de fungerer persuasivt, eller rett og slett som argumenter. Retoriske følelser rommer i prinsippet alltid en retning og en relativ klar tolkning, som bestemmes av det iboende argumentet som finnes i den retoriske følelsesappellen i uttrykket.

Det viktige ved den antikke retoriske følelsesappellen er altså ikke om følelsen faktisk springer ærlig og naturlig frem av talerens hjerte, men om den fremstilte følelsen er passende (*aptum*) og slik fungerer som et godt argument. Hvordan bruk av følelsesappeller fungerer, avhenger av den retoriske situasjonen og av mottagernes karakter og posisjon (ibid:314). Hvilket medium man uttrykker seg i, har stor betydning for om følelsesuttrykk virker passende.

Bilder eller tegn som skaper mening gjennom en likhetsrelasjon til sitt objekt, kalles *ikoniske* tegn. Ifølge Kjeldsen (2006) kan man med slike tegn retorisk utøve en *ikonisk funksjon*.<sup>2</sup> Slike ikoniske tegn kan på grunn av deres likhet med det avbildede fremkalle og bevege emosjoner og dermed utføre en emosjonell funksjon. Denne emosjonelle identifikasjonen kan igjen fremkalle pathosappell ved å fremstille mennesker, dyr eller situasjoner som vi kjenner fra virkeligheten og kan identifisere oss med. På grunn av deres ikoniske art har bilder en direkte eller iboende *evidentia* som Kjeldsen kaller *mediert evidentia* (2006:267), som handler om at visuelle avbildninger skaper et direkte visuelt uttrykk som fremstiller personer og hendelser levende for oss. Dette gjelder særlig fotografier. Et enkeltstående bilde, eller få enkle trekk i et bilde, kan altså utløse en mer omfattende emosjonell respons, og har dermed *emosjonell fortetning*. Bilder av glade småbarn rommer for eksempel emosjonell fortetning, som kan utløse positive tanker forbundet med konkrete opplevelser av foreldrerollen (ibid:287).

Gjennom ikonisk og retorisk evidens appellerer bilder altså sterkt emosjonelt. Bilder kan også ha retorisk realisme ved at de fungerer som dokumentasjon. Videoklipp har for øvrig enda sterkere funksjon som mediert evidens ved at den levende, direkte og visuelle presentasjonen av hendelser gjør at tilhøreren føler at de er til stede og ser hendelsen med egne øyne. Når statiske modaliteter som skrift og bilde erstattes av dynamiske modaliteter som bevegelige bilder, tale og miljølyd, påvirkes mottakeren av både auditiv og visuell stimuli som styrker evidensfunksjonen. Levende bilder kan i tillegg til å vise hvordan noe ser ut, også vise hvordan noe rører på seg, eller hvordan noe endres over tid. De gir også mer dybdefølelse ved

---

<sup>2</sup> Kjeldsen (2006:264-266) refererer her til peirciansk tegnteori, der det skilles mellom *ikoniske*, *indeksikalske* og *symbolske* tegn.

at noe rører på seg i forgrunnen og/eller i bakgrunnen, og det bidrar til at levende bilder ligner mer på verden slik vi ser den (Fagerjord 2006:46-48). Levende bilder av konkrete personer og hendelser skaper nærhet, og jo nærmere noe føles, jo sterkere vil det oppleves.

Både fotografiet og videoklippet er egnet til å bygge sosiale relasjoner og kan ses i sammenheng med noen aspekter i Kress og van Leeuwens visuelle grammatikk (se over). De beskriver hvordan utsnitt, perspektiv, blikkretning osv. kan bidra til å skape nærhet og kontakt, eller avstand og atskillelse. Kjeldsen påpeker at bilder for eksempel kan vekke følelser gjennom *det de viser og måten de viser noe på* (2006:267). En person avbildet i froskeperspektiv vil potensielt fremkalle de følelsene vi selv har når vi befinner oss i en situasjon hvor vi må se opp på en person. Bruken av synsvinkel i visuell formidling utløser altså emosjonelle responser fordi tilskuerposisjonen gjensker posisjoner vi gjenkjenner – og derfor gjenkaller – fra vårt sosiale liv. Vi reagerer på slike bilder på en måte som er analog til den måten vi ville reagere på i virkeligheten.

Verbale ressurser, audiovisuelle ressurser og layoutmessige ressurser bidrar alle til ulike typer emosjonelle responser. Nettmediet har gode muligheter til å engasjere leseren emosjonelt også ved å tilby en rolle som aktiv deltaker. Nettsiders pathosappell kan ligge i aspekter knyttet til både verbal og visuell henvendelsesform og rolle- og relasjonsbygging, i tillegg til rent sansemessige virkninger (Engebretsen 2009).

### 2.6.3 Logos

Overbevisning kan også skje ved å appellere til fornuften og det logiske resonnementet. Som rasjonell appell er logosappell karakteristisk ved at den lar mottagerne forstå hva som påstås, og med hvilken rett dette kan påstås. En logisk slutning som *sylogismen* består av tre utsagn hvorav det siste følger med nødvendighet av de to andre. Premissene medfører konklusjonen, eller konklusjonen er en logisk konsekvens av premissene. Med den logiske sylogismen søker man å utlede gyldige og holdbare slutninger (Kjeldsen 2006:170-172).

*Enthymemet* er en noe mindre ambisiøs slutningsform. Til forskjell fra den logiske sylogismen, har det normalt ikke enten sanne eller falske premisser. Gjennom retorikkens enthymem søker man å begrunne sannsynlige konklusjoner ved hjelp av to sannsynlige premisser. Og mens sylogismens elementer alltid fremsettes eksplisitt, vil ofte en eller to av enthymemets elementer være implisitt og underforstått (ibid:173). Siden visse deler av et



argument ofte er utelatt, må mottagerne i konstruksjonen av argumentet selv bidra med både premissene og deres forbindelse. På den måten bidrar de selv til å fullføre den syllogistiske argumentasjonen de skal overtales av (ibid:174). Kjeldsen beskriver enthymemets forkortete form som verdifull fordi den både smigrer og utfordrer tilhørerne.

Argumentasjon som beskrevet over trenger ikke bare gjelde verbaltekst. Også bilder, lyder og andre former for tegn brukes til å argumentere. Gode retoriske bilder inneholder sammenpressede argumenter. Gjennom *argumentativ foretning* kan et enkeltstående bilde eller noen trekk i et bilde, utløse en mer omfattende rasjonell eller argumentativ respons, som for eksempel et resonnement. En viktig retorisk form for en slik argumentativ fortetning kalles nettopp det *visuelle enthymemet*. Mottakerne må i konstruksjonen av det selv bidra med både premissene og deres forbindelse. Visuelle argumenter gjør kun en begrenset del av sine premisser eksplisitte. Mottakerne må konstruere argumentene, og i denne aktive medskapingen hos betrakteren finnes det retorisk verdifulle visuelle enthymemet. Fremfor å tvinge budskap inn, forsøkes det å hente ut respons fra mottakeren. Dette kan knyttes til bilders *flertydighet* eller *polysemiske funksjon*, som også handler om at mottakerne må være medskapere av det visuelle utsagnet og bidra til å overbevise seg selv. Det viktige ved en logosappell er ikke hvordan avsenderen uttrykker argumentet og hva som uttrykkes, men at mottageren selv aktiverer den rasjonelle appellen og reagerer i overensstemmelse med argumentet (ibid:192). Selv om bilder kan fungere som rasjonelt meningsbærende ytringer, vil verbalteksten som knyttes til bildene i multimodalt samspill, oftest styre vår oppfatning av bildets retoriske innhold (Engebretsen 2009).

Billedlig argumentasjon kjennetegnes altså av enthymemisk utelatelse slik at mottakerne aktivt deltar i konstruksjonen av det retoriske budskapet. Tolkningen av det retoriske budskapet skjer umiddelbart på grunn av den visuelle fortetningen som henter ut respons fra mottakerne (ibid:290). Denne sanselige umiddelbarheten som finnes i bilder, har evne til å skape *gjenklang* eller *resonans* hos den som betrakter det. Den effektive reklamen forsøker for eksempel ikke å få seerne til å huske selve bildet, den forsøker å skape minner seerne allerede har - å slå an en streng som gir resonans i mottakerne (Kjeldsen 2006:277-280 med referanse til Schwartz 1973). Bilder som argumenterer gjennom å kalle frem betrakterens egne minner og erfaringer, overskrider på den måten bildemotivets avgrensede gyldighetsområde (Engebretsen 2009).

Bilder kan altså fungere som rasjonelt meningsbærende ytringer, fremsatt i en kommunikativ kontekst (jf. Engebretsen 2009). Som retorisk ytring kan bilder for eksempel også fort og effektivt vise, illustrere og opplyse mottageren om både romlige/spatiale relasjoner (avstander, størrelser) og visuelle gestalter (utseende, former, farger, komposisjoner). Bilder kan også fungere som stadfestende indeksikalske bevis og utfører dermed en dokumentarisk funksjon (ibid:269). Mens det dokumenterende bildet er tydelig tilbakeskuende i tid, er det illustrerende bildet fleksibelt i forhold til tidsdimensjonen, det kan skue både bakover og fremover i tid (Engebretsen 2009).

#### **2.6.4 Ulike retoriske funksjoner**

Visuelle ytringer appellerer ofte på samme tid både gjennom sin ikonisitet og gjennom sin symbolske karakter. Bilder kan dermed i tillegg den ikoniske likheten, også ha en konvensjonell funksjon. Et symbolsk tegns konvensjonelle betydning bestemmes ikke bare gjennom eksplisitt regel, lov eller arbitrær bestemmelse, men også gjennom vane og erfaring og kulturell tradisjon. Som kommuniserende vesener og brukere av symboler lærer vi altså gjennom vane og erfaring å forbinde bestemte tegn med bestemte betydninger (Kjeldsen 2006:274-276). Den ikoniske funksjonen forekommer derimot mer som en direkte representasjon og avbildning av virkeligheten.

Både den ikoniske og den konvensjonelle bildefunksjonen kan knyttes til Barthes begreper *denotasjon* og *konnotasjon* (brukt hos van Leeuwen 2001). *Denotasjon* handler om hva eller hvem som er avbildet, og er i liten grad kodet gjennom konvensjon. Det trenger ikke avkodes på linje med verbalspråk, som er en kode vi har lært på forhånd for å forstå budskapet. Van Leeuwen (2001) viser blant annet til hvordan motivet i fotografier oppfattes umiddelbart fordi de ligner det vi ser i virkeligheten ved å avspeile nøyaktig det som står foran kameraet.

*Konnotasjon* handler om hvilke ideer og verdier som uttrykkes gjennom det som representeres og måten det er representert på (van Leeuwen 2001:94). Det konnotative betydningsnivået spiller på bestemte kulturelle forestillinger, for eksempel om kjønn, klasse, bestemte gruppers status, romantiske forestillinger om natur, urbanitet, om nasjonale verdier etc. Engebretsen (2009) forklarer at dette betydningslaget kan ses i sammenheng med det som i retoriske termer kalles bilders og visuelle uttrykks tropologiske egenskaper, og at det er avhengig av en konvensjonalisert, kulturbetinget fortolkning.

Gjennom bilder og visuelle uttrykk kan det altså utøves forskjellige retoriske funksjoner, og bilders retoriske styrke finnes nettopp i at de samtidig kan fungere som språk og som mediert evidentialia. I oppfatningen av bilder som mediert evidentialia, forstår man dem som avbildning av virkeligheten, gjerne som dokumentasjon av en hendelse eller begivenhet. Samtidig kan bilder fungere som utsagn og argumentasjon, og være en retorisk konstruksjon skapt av kulturelle konvensjoner. Bilder forestiller ikke bare noe på ikonisk vis, men blir brukt retorisk til å ytre noe, til å påstå noe.

### 3 Materiale og metode

I dette kapittelet skal jeg presentere tekstutvalget og bakgrunnen for analysemodellen som danner grunnlaget for det analytiske arbeidet.

For å belyse problemstillingen har jeg hovedsaklig valgt å benytte en kvalitativ tilnærming til materialet, som består av frontsidene til ni ulike nettstedene fra teleoperatører i Norge, Danmark og Sverige. Utvalget har gitt meg muligheten til å tilnærme meg og nærlese et større antall komplekse tekster med en reelt bred og systematisk analysemodell. Det er likevel ikke stort nok til å kunne trekke allmenne konklusjoner om bedrifters strategiske bildebruk på nettet, men jeg skal prøve å påpeke noen sentrale trekk fra utvalget med utgangspunkt i analysemodellen som jeg presenterer under. Analysene er gjort i løpet av en tilfeldig valgt periode, fra august 2009 til januar 2010, noe som bare gir grunnlag for et slags ”øyeblikksbilde” av et bestemt utvalg. Jeg har rett og slett tatt ”puls på bransjen” i denne studieperioden. Nettsidene forandres stadig og analyser av et nyere utvalg vil sannsynligvis ikke gi helt samme resultater. I noen av analysene har jeg derfor observert og kommentert endringer som har skjedd underveis i arbeidsperioden, slik at oppgaven til dels kan belyse den hurtige utviklingstendensen. I det siste kapittelet skal jeg dessuten forsøke å tilføre studien et komparativt aspekt ved å se på likheter og forskjeller mellom analyseobjektene og sammenligne nettsidene fra de ulike landene.

Kriteriene for valg av materiale gikk ut på å finne noen interessante bedriftsnettsider i forhold til forskningsobjektet, og ikke et for bredt materiale med hensyn til typer av bedriftsnettsider – ettersom en del bedriftsnettsider har minimal bruk av bilder. Jeg valgte derfor å konsentrere meg om én type bransje, der bildebruken er bevisst utviklet i PR-sammenheng. Valget falt på teleoperatørers nettsider, da denne bransjen er sterkt avhengig av kundekontakt, samtidig som de satser nokså aggressivt på salg og markedsføring gjennom nettsidene sine. Videre var et av utvalgsriteriene at nettsidene må representere store, velkjente teleoperatører i de tre skandinaviske landene, slik at jeg kunne stille noenlunde samme krav i forhold til de økonomiske og teknologiske ressursene som ligger bak nettsidene. Omfanget jeg arbeider med er som nevnt altfor lite til å kunne trekke noen konklusjoner som er representative for hvordan bedrifter kommuniserer i liknende kommunikasjonssituasjoner, men det vil kanskje kunne gi et bilde av den ”multimodale retorikken” i en bestemt bedriftsbransje. Materialet mitt består primært av frontsidene, men også av enkelte utklipp fra undersidene, til

nettstedene til de norske teleoperatørene *Telenor Norge*, *NetCom* og *Ventelo*, til de danske operatørene *Telenor Danmark*, *TDC* og *Telia Danmark* og til de svenske operatørene *Telenor Sverige*, *Tele2* og *Telia Sverige*.

Flere av disse teleoperatørene tilhører samme konsern, uten at det virker å påvirke nettsidenes utforming i nevneverdig grad. Jeg skal blant annet analysere nettsidene til Telenor-konsernets selskaper i Norge, Danmark og Sverige. På Telenors nettsted presenteres konsernet som en av verdens ledende leverandører av telekommunikasjonstjenester og rangert som en av verdens største mobiloperatører (målt i antall abonnenter).<sup>3</sup> Telenor-konsernet er notert på Oslo Børs med hovedkontorer på Fornebu utenfor Oslo og har virksomhet i 14 land, blant andre i Norge, Sverige og Danmark.

Selskapene NetCom, Telia Sverige og Telia Danmark er en del av konsernet TeliaSonera – som er børsnotert på NASDAQ OMX Stockholm and NASDAQ OMX Helsinki. På nettstedet til TeliaSonera kan man lese at konsernet tilbyr telekommunikasjonstjenester i Norden og en rekke andre baltiske land.<sup>4</sup>

De andre selskapene tilhører andre konsern. Tele2 er notert på Stockholmsbørsen og har 26 millioner kunder i 10 land med hovemarkeder i Sverige, Norge, Ryssland, Kroatien och Baltikum, i følge konsernets nettsted.<sup>5</sup> På nettsidene til TDC står det at selskapet er Danmarks førende leverandør av kommunikasjonsløsninger og førsteutfordreren på bedriftsmarkedet i alle de andre nordiske landene.<sup>6</sup> Ventelo er Norges nest største tilbyder av komplette tele- og datakommunikasjonstjenester til privat-, bedrifts- og grossistmarkedet, ifølge selskapets nettsted.<sup>7</sup> Mer om selskapsidentiteten til teleoperatørene beskrives i starten av hver av analysene.

### 3.1 Analysemodell

Det finnes mange ulike måter å tilnærme seg bilder på. Jeg har utviklet en relativt bred og systematisk analysemodell med analytiske spørsmål som er dannet med grunnlag i de nevnte teoriene, og som står i relasjon til problemstillingen i denne oppgaven. Jeg kommer ikke til å

---

<sup>3</sup> <http://www.telenor.com/no/>, nedlastet 14.3.2010

<sup>4</sup> <http://www.teliasonera.se/>, nedlastet 14.3.2010

<sup>5</sup> <http://www.tele2.com/se/company-facts.html>, nedlastet 14. 3.2010

<sup>6</sup> <http://om.tdc.dk/om/>, nedlastet 14. 3.2010

<sup>7</sup> <http://ventelo.no/om-ventelo/fakta-om-ventelo.html>, nedlastet 14. 3.2010

foreta en punktvis mekanisk repetisjon av alle spørsmålene i hver analyse. En del av spørsmålene er heller ikke aktuelle eller relevante for alle analyseobjektene. Listen fungerer som et selektivt hjelpemiddel, og som et slags utvalg med relevante operasjonaliserte teoretiske spørsmål som kan bidra til å belyse problemstillingen. Med utgangspunkt i modellen vil jeg veksle mellom tekst og kontekst, mellom undersøkelser av bildets egne virkemidler og av forhold rundt bildet. Den andre gruppen med spørsmål er basert på den grunnleggende metafunksjonelle inndelingen til Kress og van Leeuwen og vil være en nyttig innledende tilnærming til å avdekke bildenes meninger. Når det gjelder å kartlegge det enkelte bildets situasjonelle kontekst, altså selve nettsiden og det temaet de inngår i, vil den tredje gruppen være til hjelp. Her konsentreres det om hvordan bildene fungerer i forhold til hele nettsiden og tekst-bilde-relasjoner. Fjerde gruppe er den retorisk analysen – den kanskje mest spennende delen. Både de sosialsemiotiske og de kontekst-orienterte utlegningene brukes altså som underlag for denne delen og er nødvendige steg på veien i forhold til å nærme seg den overordnede problemstillingen som er de retoriske funksjonene.

### **3.1.1 Analysespørsmål**

#### **1. Kontekst**

Hvor befinner bildet seg i den sosiale og fysiske verden, i brukssituasjonen?

Hvorfor ser betrakteren på nettsiden/bildene?

Hva er formålet med produksjonen? Hvilke intensjoner ligger bak?

Hva kjennetegner den retoriske situasjonen, og hvilke rammer setter den? Hvilke retoriske vilkår må avsenderen og betrakteren forholde seg til?

#### **2. Bilder: meningsskaping**

##### **Representasjon:**

Hva representerer/fremstiller bildet umiddelbart/initialt? Hva slags motiver og konvensjoner gjenkjennes? Hva slags ”stemning” utstråler bildet?

Inneholder bildet noen narrative strukturer (visuelle vektorer)?

Inneholder bildet noen konseptuelle strukturer (statiske tilstander)?

### **Interaksjon:**

Representerer bildet en visuell handling, gjennom direkte blikk (krav) eller indirekte blikk (tilbud)?

Hvordan er bildeutsnittet (sosial avstand) og synsvinkelen (involveringsgrad/makt)?

Hvordan er bildets troverdighet/modalitet?

### **Komposisjon:**

Hvordan er informasjonsverdien i bildekomposisjonen?

Er noen elementer mer framtrepende enn andre, gjennom for eksempel størrelse, farge, kontrast, lys, plassering etc.?

Hvilke framingmekanismer er brukt (integrasjon, separasjon, segregasjon)?

## **3. Bildet i multimodalt samspill**

Hvilken modalitet er dominerende på nettsiden og hva slags dominerende funksjon har den?

Hvordan er ord-bilderelasjonen (informasjonskopling, avløsning/forankring, harmoni/disharmoni)?

## **4. Retoriske ressurser**

Hvilken visuelle retoriske funksjon utøves gjennom bildet? Benyttes bildet til å bevege følelser, til å illustrere, dokumentere eller argumentere?

### **Ethos:**

Hvordan og i hvilket omfang benyttes ethos-appell?

Fremstiller bildet argumenter om avsenderens karakter, kompetanse og velvilje?

Skaper bildet troverdighet?

Hva slags visuelle signaler om avsenderen gir logo, design, farger, navigasjon, bilder, kommunikasjonsformer etc.?

### **Pathos:**

Hva slags retorisk appell har bildet?

Hvilke verdier og emosjonelle responser fremkalles?

### **Logos:**

Hvordan skaper bildet utsagn og argumentasjon?

Er det noen form for begrenset fremvisning, enthymemisk utelatelse?

Fungerer bildet på noen måte tropologisk?

Må vi selv på noen måte søke å konstruere bildets argument?

Skaper bildet noen form for resonans hos betrakteren?

Med dette utgangspunktet vil jeg ikke kunne gi et fullstendig bilde av den retoriske situasjonen, fordi jeg utelater flere aspekter ved retorikk, som blant annet mottagernes resepsjon. Jeg kan heller ikke si noe om den reelle intensjonen eller konkludere med henhold til hvorvidt de retoriske strategiene er vellykkede og hvorvidt nettsidene fungerer i møtet med brukerne. Men jeg vil ut fra et normativt aspekt vurdere og fortolke aktørenes intensjoner gjennom det multimodale uttrykket til nettsidene, og dermed si noe om hvordan de fungerer ut fra hvordan jeg forstår fragmenter av kommunikasjonen i noen bestemte tekster.

## **3.2 Utformingen av analysene**

Ettersom bildeutvalget er hentet fra samme type bransje og medium, vil jeg kunne analysere en del av de kontekstuelle forholdene nevnt i spørsmålsgruppe én under ett, noe jeg gjør i neste kapittel, som handler om retoriske vilkår. Der vil jeg sette bildene inn i en retorisk situasjonell ramme og kulturell kontekst, og jeg kommer blant annet til å redegjøre for sjanger, brukssituasjon og mediets affordanser. Selskapsidentiteten og de selverklærte målene, slik de fremstilles på nettstedet, beskrives derimot i starten av hver av de ni analysene. Ikke alle nettstedene har like omfattende beskrivelser av virksomheten og selskapets mål, og noe



av den informasjonen som gjengis kan derfor virke mindre relevant i forhold til resten av analysen. Men jeg skal i den grad det er mulig forsøke å se om det er noen sammenheng mellom operatørens selvframstilling og de visuelle ”egenreklamene”. Deretter vil jeg i hver av de ni analysene gi en kort og generell beskrivelse av nettsidens helhetlige innhold, før jeg går dypere inn på noen utvalgte visuelle elementer og beskriver deres meninger og strategier. Deretter oppsummerer jeg de retoriske virkningene. I hver analyse trekker jeg altså fram og undersøker de mest sentrale meningsenhetene hver for seg og som del av et multimodalt samspill, for deretter å se hvordan de analyserte meningsenhetene totalt sett fungerer som overordnede retoriske ressurser. I de første analysene vil flere av utlegningene være ganske detaljerte, men etterhvert som jeg selv og antakeligvis leseren begynner å gjenkjenne prinsippene og begrepene, vil en del av analysene utelate eksplisitte redegjørelser av noen enheter og komme raskere til de retoriske virkningene. Selv om alle analysene er basert på analysemodellen og inneholder tre faste ruter (“Om NN og nettsidens innhold”, ”Visuelle elementer” og ”Retoriske virkninger”), vil utformingen av hver analyse variere. I noen av analysene trekker jeg fram elementer fra andre sider enn frontsidene for å belyse et poeng, mens jeg i andre analyser utelater å undersøke noen meningsenheter da de gjerne ikke er relevante i den aktuelle sammenhengen. I noen av analysene kan jeg dessuten ha analysert meningsenheter som kanskje kan virke irrelevante, men som sannsynligvis bidrar til å gi et bilde av nettsidens helhetlige profil. Analysene er altså utformet som selvstendige tekster og kan ha noe forskjellig oppbygging. Det kreves at man ser på illustrasjonene som er plassert fortløpende i teksten, og jeg henviser underveis til hvilke illustrasjoner jeg kommenterer. Utklipp av frontsidene vises i starten av hver analyse og i vedlegget til slutt.

## 4 Retoriske vilkår

I dette kapittelet skal jeg belyse en del av de kontekstuelle forholdene som punkt 1 i analysemodellen handler om, noe som vil gi en grunnleggende forståelse for forutsetningene for den retoriske kommunikasjonen jeg studerer. I denne oppgaven studeres en type nettsjanger som realiseres gjennom en bestemt medieteknologi og i en bestemt type brukssituasjon. I teorikapittelet redegjorde jeg for begrepet *retorisk situasjon*, mens jeg i dette kapittelet går dypere og mer detaljert til verks med å beskrive de retoriske rammene, som sjangertrekk, egenskaper ved mediet og brukssituasjonen til bedriftsnettsider

Den retoriske kommunikasjonen jeg skal studere i denne oppgaven, oppstår i en situasjon der potensielle og eksisterende kunder oppsøker bedrifters hjemmesider for å finne bestemt informasjon og/eller bruke en tjeneste. De ”påtrengende problemene” i situasjonen vil være representert ved mennesker som i hverdagslivet har behov for de produktene eller tjenestene som bedriftene tilbyr, og som leter etter de beste tilbudene og bestemt informasjon. I tillegg er konkurransen mellom bedriftene en viktig faktor. For leserne er det derfor avgjørende at de finner det de er ute etter, som for eksempel relevant, forståelig informasjon og gode og aktuelle tilbud. Leserne vil forholde seg til markedet/konkurransen og vurdere troverdigheten til avsenderen/selgeren. Bedriftene forsøker i mangfoldet av konkurrenter å skaffe nye kunder og tilfredsstillende eksisterende kunder gjennom å tilby informasjon og salg på en positiv, attraktiv og egenartet måte. Eksisterende og potensielle kunder utgjør altså det retoriske publikumet det hovedsakelig kommuniseres til.

En forståelse av denne retoriske situasjonen krever en forståelse av de retoriske vilkårene, dvs. de mulighetene og begrensningene i situasjonen som har innflytelse på både avsender og publikum. De retoriske vilkårene til nettsjangerer er særlig avhengig av de tekniske mulighetene og utfordringene det digitale mediet gir. Den digitale teknologien tilbyr en annen fleksibilitet enn tradisjonelle medier når det gjelder det å produsere, lagre og distribuere forskjellige tekstlige uttrykk. Situasjonsbundne omstendigheter som teknologi og brukssituasjon vil dermed påvirke bedriftsnettside-sjangeren. Samtidig fungerer også sjangeren i seg selv som retorisk vilkår, da det omfatter normer for hvordan tekster eller semiotiske ressurser skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike gjenkjennbare situasjoner. Under skal jeg altså se på noen faktorer som fungerer som viktige retoriske vilkår

for å handle i konkrete retoriske situasjoner: sjangernormer, mediets affordanser og brukssituasjonens kjennetegn.

## 4.1 Sjanger

Millers (2001) sjangerbegrep er, som beskrevet tidligere (kapittel 2), er opptatt av tekstens funksjon i sosiale situasjoner, dvs. den jobben teksten skal gjøre, spesielt i retoriske situasjoner der man ønsker å oppnå noe konkret med tekst. Miller mener at det vi lærer når vi lærer en sjanger, ikke bare er et formmønster og en metode, men også hvilke hensikter vi kan ha og å forstå de situasjonene vi befinner oss i bedre (2001:33-34). Sjanger er i denne forståelsen en typifisert retorisk handling, som hjelper oss med å finne ut av hvordan vi skal kommunisere i bestemte situasjoner. Hva kjennetegner så den typifiserte bedriftsnettside-sjangeren?

Sjanger er et fleksibelt begrep, og det å typologisere nettsjangrer er derfor ikke lett. Den visuelle utformingen til bedriftsnettsider varierer mye, og det varierer i hvilken grad bedriftene utnytter digitalmediets muligheter. Ifølge Engholm (2004:77) er det per i dag ikke ”en kanonisert enighet” om kategorisering eller navngiving av nettets sjangrer og stilarter, men det er en økende interesse og flere begynnende forsøk på å analysere og sortere dem. Fagerjord (2006) forsøker blant annet å beskrive en del trekk fra noen vanlige sjangrer på nettet. Han mener for eksempel at bedriftsnettsidene deler så mange trekk at de kan legges frem som en sjanger, selv om det vil være mange nettsider som beskrivelsen ikke vil passe på.

Det som ifølge Fagerjord (2006) kjennetegner bedriftsnettsider, er at de stort sett fungerer som en kanal for selskapsinformasjon, pressemeldinger og reklame. De inneholder informasjon om alt fra selskapets butikker eller kontorer, åpningstider, telefonnumre, adresser og e-postadresser, informasjon som publikum kan bruke både for å klage, spørre om noe eller finne en ansatt. I tillegg har noen nettsider kataloger over varer, bruksanvisninger og annen hjelpeinformasjon, eller priser og tekniske data for å sammenligne flere produkter og utsalgssteder. For jobbsøkere er det ofte informasjon om ledige stillinger, og for investorer kan det være informasjon om selskapets organisasjon, drift og fremtidsutsikter (ibid).

Ellerup Nielsen (2002) beskriver også bedriftsnettside-sjangeren. Hun skiller ut faglige nettsider som først og fremst skal opprettholde kundeforhold, og som inneholder generell informasjon om bedriften, uten å tilby direkte salg. Den andre typen nettside er mer

markedsrettet og tilbyr salg og interaktiv kommunikasjon mellom kundene og leverandøren. Flere nettsider oppfyller og blander etter hvert flere av disse funksjonene ved å tilby både generell informasjon og online salg. Ellerup Nielsen legger til at avsendernes intensjoner stort sett handler om å promotere bedriften på en eller annen måte og tilby kommunikative handlinger som alt i alt skal påvirke, overtale og inspirere brukerne til kjøp.

## 4.2 Medium

For å forstå det teknologiske potensialet som retorisk vilkår, skal jeg beskrive nettmediet litt nærmere. Engebretsen (2001 og 2002) betegner tre hovedkategorier innenfor nettavisens teknologiske potensial som jeg også vil bruke i denne beskrivelsen. Selv om hans studie er rettet mot nettavisemediet, er disse kategoriene også aktuelle for meg siden de mediale ressursene i prinsippet er de samme. Jeg skal kort presentere det teknologiske potensialet for *lagring og distribusjon, presentasjon og kontakt*, som er sentrale for realisering av de basale mediefunksjonene.

*Lagrings- og distribusjonspotensialet* omfatter de mulighetene mediet har til å oppbevare informasjon og å gjøre den tilgjengelig for mediets brukere. Engebretsen (2001) kaller dette mediets "bibliotek-funksjon". Database- og arkivsystemer har en enorm lagringsevne, og tilgangs- eller distribusjonspotensialet gjør all informasjon som blir lagt åpent ut på WWW tilgjengelig for alle med tilgang til Internett. Databasen består ikke bare av gammelt stoff, den lagrer artikler slik at både ferske og gamle nyheter/artikler er tilgjengelige for brukeren (Engebretsen 2002). Brukeren kan dermed gis tilgang til store mengder informasjon og har muligheten til å søke gjennom gamle saker og søke etter bestemte temaer. Tilgangen til lagret informasjon kan oppnås gjennom hyperlenker, klikkbare indekslistor eller automatiserte søkesystemer. Lenkene setter den aktuelle teksten inn i en større sammenheng.

*Kontaktpotensialet* omfatter mediets muligheter til å la de ulike aktørene i en diskurs komme i kontakt med hverandre og utveksle informasjon i ulike retninger og på ulike måter (Engebretsen 2001). Internett er et nettverksmedium, et alle-til-alle-medium. Nettets kontaktfunksjon har potensial for interaktivt samspill, og for bedriftsnettsider vil det hovedsakelig dreie seg om kommunikasjon mellom avsenderen/redaksjonen og leseren. Denne kontakten er oftest knyttet til e-post, kontaktinformasjon, spørsmål- og svartjenester og kundeservice.

*Presentasjonspotensialet* omfatter potensialet for innholdspresentasjon gjennom multimediale og hyperstrukturerte former. Mediet kan altså kople sammen statiske medier som skrift, bilde og grafikk med dynamiske medier som tale, video og musikk. Båndbredden kan imidlertid begrense utnyttelsen av potensialet for multimediale presentasjoner, selv om det i dag er et langt mindre problem enn tidligere.

Designen inngår i presentasjonspotensialet og omfatter utvalg og sammensetning av de visuelle og funksjonelle elementene som presenteres på skjermflaten. Nettets båndbredde og skjermens størrelse og oppløsning kan også her være en begrensning for utnyttelse av designpotensialet. Designens hovedoppgave er i informative sjangrer å gjøre innholdet optimalt oversiktlig og lesbart, og raskest mulig styre leserens oppmerksomhet mot den informasjonen hun har mest bruk for. Designen i skjermbildet skal presentere både det innholdet som allerede er synlig på skjermen, og det innholdet som ligger skjult i en elektronisk lagringsenhet og som kan bli synlig. Designen kan også gi brukeren en sansemessig opplevelse eller stimulans, kanskje mest i underholdende og kunstneriske skjermtekster (Engebretsen 2002).

Hyperstruktur er også en viktig presentasjonsform. Hypertekstteknologien gir mulighet for å knytte sammen et stort eller lite antall dokumenter til en helhet med en ikke-lineær struktur. Muligheten til å knytte ulike tekstdeler sammen ved hjelp av hyperlenker gjør at stoffet kan ordnes svært fleksibelt. Leserene kan gis muligheten til selv å velge når det gjelder rekkefølge og fordypning i hendelser/saker. Selve det visuelle møtet med denne informasjonen, henger sammen med design og grensesnitt (Engebretsen 2002:19-20).

Noen av begrepene kan virke å ha et ustabil innhold, ifølge Engebretsen (2002), særlig de trekkene ved nettsider som gjelder multimedia, hypertekst og interaktivitet. For å oppsummere kort (jf. Engholm 2004) handler multimediale nettsider om bruk av både tekst, bilder, lyd, video og animasjon som kan kombineres på nye måter. Det hypertekstuelle går ut på at nettsider ikke er lineært strukturerte. Linker fører brukerne videre til de forskjellige delene/lagene i strukturen. Hypertekstteknologien gir muligheten for å knytte sammen et bestemt antall dokumenter til en helhet med en ikke-lineær struktur. Det interaktive går ut på at brukerne interagerer direkte med nettsiden. Brukeren er ikke en passiv mottaker av informasjon, men kan aktivt og medskapende bestemme sitt informasjonsnivå selv. I tillegg til interaksjon i form av brukerstyrt kommunikasjon, kan interaktivitetsbegrepet både i faglige og allmenne sammenhenger også brukes om brukernes interaksjon med hverandre.

## 4.3 Brukssituasjon

Til å beskrive brukssituasjonen har jeg ikke tilgang til noen undersøkelse av den faktiske brukeren og bruken av bedriftsnettsider. Jeg vil derfor bruke noen av Engebretsens (2002) beskrivelser av nettavisleserens vaner og behov, deres lesevaner og medieforventninger. Engebretsen ser på nettavisleseren som en person sammensatt av fire ulike komponenter: som *samfunnsmedlem* og medlem av en bestemt *kultur*, som *nyhetsleser*, som *nettbruker* og som *skjermleser*. Mange av disse kjennetegnene vil også gjelde for bedriftsnettsidelesere, og jeg vil beskrive noen av dem under. Beskrivelsen er svært generell. Ulike nettsider blir brukt på varierende måter i bestemte situasjoner og preges selvfølgelig av individuelle forskjeller.

Som medlemmer av en sen-moderne, vestlig og urbanisert kultur, er mange av oss i dag preget av en travel og flyktig hverdag med krav til effektiv tidsbruk, slik at vi ikke bruker tid på nettsider som ikke holder mål. For slike mennesker bør nettsidene, ifølge Engebretsen (2002), fort og tydelig gi beskjed om at hva man kan finne der. På den andre siden er det blitt vanlig med bredbånd, trådløse nettverk og lette laptopper, slik at man kan sitte på internett hjemme i sofakroken i en romslig og behagelig lesesituasjon (Engebretsen 2007). Dermed kan man anta at lesesituasjonen for mange, på tross av stressende hverdager, er blitt mer fleksibel og behagelig når det gjelder tid til rådighet og fysisk komfort. Ifølge Engholm (2004) er brukskonteksten også betinget av brukerens tekst- og mediemessige kompetanser, de kulturelle og institusjonelle forhold som preger hvordan man oppfatter en nettside, hvilket data- og nettleser man har til rådighet og formålet med å bruke nettsiden. Samtidig avhenger brukskonteksten av den konkrete situerte sammenhengen som nettbruken inngår, det vil si hvorvidt man sitter alene eller sammen med andre, hjemme, på jobb eller i en skoleklasse. Disse forholdene til sammen bestemmer brukerens opplevelse og anvendelse av siden.

Som *nettbruker* er man gjerne *surfende* eller *søkende* (Engebretsen 2002). En *surfer* navigerer seg assosiativt rundt på et nettsted eller en nettside for å se om det dukker opp noe interessant. Som surfer krever man at man kjapt finner noe av interesse på en nettside, ellers klikker man seg videre. En *søker* ønsker svar på et mer eller mindre konkret spørsmål. Brukerne av bedriftsnettsider antas å være målrettet ute etter informasjon om bedriften og de produkter, tjenester og tilbud de tilbyr. Informasjonen på nettstedet må være godt strukturert og organisert på en slik måte at alle som besøker nettstedet, opplever informasjonen der relevant og er i stand til å finne de opplysningene de er på jakt etter (Michelsen 2008).

Nettbrukere er også *skjermlesere* som gjerne verdsetter korte og luftige tekster, da skjermen har relativt dårlig oppløsning og ustabil overflate sammenliknet med papirmediet. Man leser seinere og skimleser ofte når man leser på skjerm enn på papir (Engebretsen 2002, med referanse til Jakob Nielsens *Designing Web Usability*).

Internett er blitt en viktig del av våre liv, og vi forventer i økende grad å finne den informasjonen vi trenger på nettet. I forhold til bedriftsnettsider har vi sett at det kan forventes at de skal gi bred og god informasjon om bedriften og om eventuelle butikker, produkter og tjenester, samt tilby muligheter til kontakt og salg. Formen bør gjenspeile bedriften og presentere en troverdig aktør. Leserne vil gjerne også forvente at innholdet på nettsidene er forståelig og oversiktlig, med et strukturert og gjerne attraktivt uttrykk slik at de vet hvor de skal klikke for å finne det de er ute etter. Samtidig vil det knyttes stadig større forventninger til at bedriftene utnytter potensialet til den digitale teknologien og de nye interaksjonsmønstrene. Dynamikk og interaktivitet er stikkord for dagens nettbaserte kommunikasjonsformer, og det er viktig for bedrifter som driver strategisk kommunikasjon å ta i bruk slike modaliteter og funksjonaliteter som blant annet video, animasjon, hyperlenker og dialogfunksjoner for å tilpasse seg dagens kultur- og kommunikasjonsformer (jf. Engebretsen 2009).

# 5 Analyser

## 5.1 NetCom



Illustrasjon 1. Frontsiden til NetComs nettsted, [www.netcom.no](http://www.netcom.no), nedlastet 8.9.2009.

### 5.1.1 Om NetCom og nettsidens innhold

Den TeliaSonera-eide teleoperatøren presenterer seg på nettstedet sitt som Norges nest største mobiloperatør og tilbyder av mobile kommunikasjonsløsninger, og som et selskap som ”står for god kundepleie, enkelhet, kvalitet og konkurransedyktige priser.”<sup>8</sup> Selskapet har i følge nettstedet mål om å lansere nye, verdifulle løsninger på bakgrunn av kundens behov, og presenterer seg som et selskap som er opptatt av god kundepleie og som ønsker å tilføre verdi

<sup>8</sup> <https://netcom.no/omnetcom/virksomheten.html?linkid=meny>, nedlastet 8. 9.2009



til kunden, den ansatte og den mobilteknologiske utviklingen. NetCom presenterer også selskapets verdier som handler om å ”vise respekt – for kunden og hverandre.” Videre mener NetCom de evner å få ting til å skje og å tilpasse seg, samtidig med å være imøtekommende og modige.

Nettsiden til NetCom (illustrasjon 1) er ganske innholdsrik og består av mange klikkbare elementer. Øverst til høyre er det linker for målgruppene ”privat” og ”bedrift”, og under disse linkene er det en reaktiv nedtonet meny over virksomhetsområdene, som presenteres mer detaljert i linkelisten helt nederst på siden. Det vies særlig mye plass til ulike egenreklamer, som består av verbaltekst og bilder av både mennesker og produkter. I forhold til rene verbaltekstlige enheter på nettsiden, er disse egenreklamene svært fremtredende når det gjelder antall, størrelse og plassering. Bildene er prominente og tiltrekker oppmerksomheten, mens skriftelementene tilknyttet disse bildene er uthevet i forskjellige størrelser, farger og fonter. Det mest iøynefallende elementet på nettsiden er et integrert skrift- og bildefelt som veksler mellom to bilder mens man oppholder seg på nettsiden. Det opptar stor plass øverst og sentralt på nettsiden. De andre bildeelementene på nettsiden er ikke synlige i én og samme skjermfull<sup>9</sup>, og man må rulle nedover for å se dem. På grunn av den dominerende plassen dette bildefeltet har på nettsiden, kommer jeg til å beskrive det mer inngående enn noen av bildeelementene lengre nede på siden.

## 5.1.2 Visuelle elementer

### “NetCom Bestevenn” og ”iPhone 3Gs”



Illustrasjon 2. Disse to fremstillingene veksler om plassen i hovedfeltet på frontsidene, [www.netcom.no](http://www.netcom.no), nedlastet 8.9.2009.

<sup>9</sup> Det som får plass inne i rammen rundt det man ser på skjermen (vinduet), kalles en skjermfull. Man får se flere skjermfuller ved å rulle nedover og oppover (Fagerjord 2006:19)

Det første bildet som vises i det store bildefeltet er et fotografi av to smilende damer med øynene plantet rett på oss. Bakgrunnen er hvit og nøytral, og fraværet av omgivelser representerer en visuell dekontekstualisering, med deltakere som fremstår i en posert tilstand. Armene er delvis synlige og viser vagt at de holder rundt hverandre. Denne begrensede narrative aksjonen gjør at bildet har en slags klassifiseringsstruktur; det inneholder tilsynelatende symmetrisk oppstilte deltakere som er relatert til hverandre som venner og NetCom-kunder. Samtidig har bildet også en viss analytisk struktur ved at hver av damene er Bærere av attributter som blant annet klær, hår, sminke og underforstått mobiltelefoner med abonnementet NetCom Bestevenn. Dette viser alminnelige, velstelte middelklassedamer som er lett å identifisere seg med for en stor gruppe potensielle (dame-)kunder. Bildets viktigste meningsskapingspotensial finnes likevel i den interaksjonelle funksjonen, der de direkte blikkene særlig bidrar til en sterk interaktiv representasjon. Damenes blikk krever oppmerksomheten og oppretter en form for sosial kontakt med leserne. Den sosiale nærheten forsterkes i tillegg gjennom et nært og frontalt utsnitt, og det at de kikker på oss fra lik høyde. Man føler dermed at man er likeverdig og står ansikt-til-ansikt med damene. Man inngår i hverandres verden.

Når det gjelder bildets farger, er det verdt å nevne bruken av oransje, som går igjen på gensen til damen til venstre i bildet, i overskriften og på "les mer"-linken. I tillegg brukes oransje ellers på nettsiden, blant annet i NetCom-logoen, på hovedmenyen og på flere andre linker som oppfordrer til "les mer", "kjøp her" og "fyll opp" etc. Dette fargerimet skaper blikkfang og gir både en opplivende og en behagelig fargebalanse.

Skriften tilknyttet de klemmende damene er formulert som et direkte spørsmål – "Har du en bestevenn?"- og er i likhet med bildet en engasjerende og personlig henvendelse. Denne verbalteksten forankrer personene i bildet som bestevenner. Selv om bildet i seg selv ganske tydelig viser to personer med en eller annet form for nært forhold, er det først skriften som tolker motivet og gir oss et signal om hvordan vi skal forstå forholdet deres. Noen vil kanskje oppleve at bildets regisserte handling svekker troverdigheten til det nære vennskapet som deltakerne skal representere. Men uansett om man tror at personene virkelig er bestevenner eller ikke, representerer bildet en nærhet som er sannsynlig i et vennskapsforhold. Bilde og verbaltekst harmonerer mer eller mindre ved å kople utsagnet "NetComs Bestevenn" og bildet av to tilsynelatende bestevenner. Budskapet er at dersom man har en bestevenn, slik damene på bildet, bør man skaffe seg NetCom Bestevenn for å kunne ringe og sende meldinger til

hverandre uten å betale noe. Bildet fungerer som en ikonisk representasjon med retorisk evidens, som illustrerer det verbale utsagnet – altså bestevenner.

Det andre bildet som dukker opp i den vekslende egenreklamen, er et bilde av multimediamobilen iPhone 3GS som er designet av Apple. Mobilen er avbildet i fra tre vinkler, som viser den med forskjellige bilder i displayet. Fremst i bildet er mobilen avbildet på langs, og displayet viser to løpende unger i en hage eller lignende. Ved siden av er den avbildet stående med blått display. Helt til høyre er den skrått avbildet og viser et rutete menyliknende bilde i displayet. De oppstilte telefonene har flere representasjonsstrukturer. Bildet på displayet på den fremste mobilen, med de løpende ungene, er det eneste som representerer noen form for narrativ struktur. Men ungene i dette displayet evner likevel ikke å skape særlig visuell handling ettersom bildet er lite og ikke i fokus. Det er selve de oppstilte mobilene som er hovedobjektene i bildet. Og i den grad de fremviser én og samme type telefon uten noen handlingsprosess, har bildet analytisk struktur. De ulike displaybildene viser på en måte deler av de multimediefunksjonene som hele iPhone-telefonen tilbyr. iPhone kombinerer nemlig tre enheter i én: mobiltelefon, iPod og Internett. Ettersom iPhone har fått en betydelig anerkjennelse og status innen mobilverdenen, fungerer den også som et slags symbol på moderne, avansert mobilteknologi.

Alt i alt representerer bildet et flersidig produktfoto av en iPhone. Fargene på telefonene er skarpe og klare. Også her går en oransjefarge igjen i bilde og tekst og skaper fargerim og balanse. 3-tallet i navnet iPhone 3GS, visualiseres ved å vise telefonen i tre vinkler, og det skaper også et slags rim. Bakgrunnen er tom og telefonen visuelt dekontekstualisert, hvor skrift og bilde er integrert inn. Av de tre telefonene er den fremste, liggende telefonen mest framtrædende, på grunn av plassering, og displayets farge og dynamikk. Verbalskriften består av navnet på telefonen – iPhone 3GS – supplert med logoen for produsenten Apple og en forankring som ”tidens raskeste og kraftigste iPhone”, mens bildet primært fungerer som en ikonisk fremvisning av en lekker telefon med en smidig design. Skrift og bilde har ikke særlig rasjonell fortetning, men det fastslås at produktet er så bra og populært (utsolgt) at det er verdt å bestille/kjøre. Lansering av ulike iPhones har skapt mye blest og fått mye omtale i pressen, og produktet er allerede svært populært og etterspurt. Egenreklamen bruker derfor ikke skrift til stort annet enn å spesifisere produktnavnet, og til en kort utdypende tilleggsbeskrivelse. Ettersom Apple har blitt en så solid merkevare og er i ferd med å skape en revolusjonerende plattform for den mobile hverdagen med iPhone, er bildet av produktet alene nok til å

tiltrekke lesernes interesse. Selv om NetCom er utsolgt for telefonen, er det så stor etterspørsel etter den at de fortsetter å bruke den sentralt i egenreklamen, ved å love inn nye på lager i løpet av kort tid.

## ”FlexiTalk” og ”Mobilt Bredbånd”

Det store bildefeltet på nettsiden skifter hyppig ut egenreklamene i den vekslende fremvisningen, alt eller hvilke kampanjetilbud, nyheter og aktuelle produkter NetCom ønsker å promotere. For å få et bredere perspektiv på hvordan NetCom fremmer hensiktene sine visuelt, har jeg også valgt å analysere to bilder som vekslet i egenreklamen på et senere tidspunkt (se illustrasjon 3 under).



Illustrasjon 3. Disse to fremstillingene veksler om plassen i hovedfeltet på frontsidene på et senere tidspunkt, [www.netcom.no](http://www.netcom.no), nedlastet 6.10.2010.

Det første bildet er et naturalistisk fotografi med høy modalitet. Det viser fire unge mennesker i godt lag som befinner seg utendørs med en stor, rød murbygning i bakgrunnen. Tre av personene i bildet ser ut til å ha blikket på jenta med lyst hår, og det skaper en blikkvektor rettet mot henne, samtidig som hun har blikket rettet mot jenta til venstre i bildet. Det er altså en form for reaksjonsprosess<sup>10</sup> i bildet hvor alle deltakerne mer eller mindre deltar. Ingen av deltakerne ser på seeren, og bildet fungerer dermed som et tilbud om informasjon. Personene vises fra en fjern personlig distanse, fra lik høyde som kameraet, med en delvis frontal, engasjerende vinkel, dvs. at personene er vendt mot hverandre slik at vi ikke ser dem rett forfra. De er imidlertid ikke vendt vekk fra leserne; ansiktsuttrykkene viser smil og at de er engasjert i samtalen med hverandre.

Verbaltekstlig informasjon er integrert inn i bildefeltet, og deler av skriften er innrammet og uthevet i oransje, som også gjenspeiles i genseren til den blonde jenta. Også her er en

<sup>10</sup> Reaksjonsprosesser er knyttet til representasjon av blikk-vektor (jf. Kress and Van Leeuwen 2006:67).

oransjefarge gjentatt i bilde og skriftelement, og det skaper fargerim. Navnet "FlexiTalk" er hvitt og kraftig uthevet og forstørret, sammen med setningen: "Du bestemmer selv hvor mye du vil betale i måneden!" Skriften forankrer bildet ved å antyde at personen representerer unge, aktive mennesker med behov for "flexible" løsninger. FlexiTalk tilpasser seg dine behov, og nederst i bildet følger et opplysende vedheng om hvordan det kan tilpasses. Det er en lett disharmoni mellom tekst og bilde, slik at leserne selv må gjøre koplingen mellom "FlexiTalk" og de blide og fornøyde ungdommene i bildet. Bildet fungerer primært ikonisk ved at det åpenbart fungerer som avbildning og en direkte representasjon av ungdom i allminnelige situasjoner.

Den andre egenreklamen for "Mobilt Bredbånd" viser i likhet med egenreklamen for iPhone, et lekkert og fargerikt produktfoto. Her er det avbildet tre fargerike USB-modem til PCen. Bildet er statisk og har klassifiseringsstruktur. Det representerer tre modemer, med ulik design og kapasitet. Bildene har sterke farger som tiltrekker oppmerksomheten. Bakgrunnen er grå og har et mønster som skaper visuelt rim med mønsteret på det midterste, rosa modemmet. Skrift og bilde sier det samme i et harmonisk samspill, samtidig som det uvanlige designet og fargebruken på disse modemene bidrar til å gjøre bildet tiltrekkende og oppsiktsvekkende.

## **Mobiltelefoner**

Under den vekslende egenreklamen er det et kraftig grått felt med verbale "kjøp"-linker som separerer nettsidens øverste felt med det som man må rulle nedover for å se (se illustrasjon 1). Dette feltet er ganske fremtredende i forhold til annen ren verbalspråklig informasjon, og det inneholder klare kjøpsappeller. Under denne "skillelinjen" er det tre egenreklamer for ulike mobiltelefoner. Disse viser tre statiske produktfoto av mobiltelefoner avbildet frontalt eller litt skrått. Bildene har analytisk struktur, og de er tilknyttet en kraftig overskrift som kommenter en bestemt kvalitet ved telefonene, blant annet i form av direkte anmodninger. I tillegg får man verbal informasjon om navnet på mobilene, abonnementet, pris og en uthevet og framtrødende "kjøp her"-link. Disse verbale utsagnene forankrer bildene ved å gi utfyllende og opplysende beskrivelser av mobilenes egenskaper. Samtidig understreker bildene også relevante deler av skriften, ved at displayet på hver telefon viser et bilde som gjenspeiler de egenskapene som beskrevet verbalt. Den første mobilen omtales som en mester i lyd kvalitet og har fått navnet "W705 Depeche Mode." Displayet viser et bilde av rockegruppen Depeche Mode. Neste mobiltelefon beskrives som en musikktelefon, og displayet viser hvordan

telefonen fremstiller et musikkspor. Med den siste telefonen kan man ta strålende bilder, og displayet viser et foto fra Facebook. Følger man linken som gir mer informasjon om produktet, kan man lese at Facebook er tett integrert i menyen slik at man kan sende bilder rett til Facebook. Bilde og verbaltekst i disse reklamene kompletterer hverandre i et harmonisk samspill. Ettersom disse produktene ikke har den samme plattformen som iPhone når det gjelder publikums forhåndskunnskap, trenger de derfor mer verbal utdyping i samspill med produktfoto.

### **Selvbetjening, iPhone og Mobilt Bredbånd**

Under de tre egenreklamene for mobiltelefoner er det tre nye bilder som visualiserer ulike temaer/tjenester man kan lese mer om (se illustrasjon 1). Bildet til venstre er et fotografi av en gutt som sitter på en moped og taster på en mobil. Bakgrunnen er ute av fokus, men viser at han befinner seg ute på en vei meg skog rundt. Guttens blick er festet på mobilen og skaper dermed en reaksjonsprosess rettet mot dette objektet. Det indirekte blikket kan tolkes som et tilbud – om å utføre tjenester på mobilen, slik teksten indikerer. Verbalteksten forankrer nemlig bildet og understreker hvordan vi skal tolke det. Bildet alene kan tolkes på mange måter, men i samspill med teksten er det tydelig at bildet forestiller en gutt som utfører selvbetjening på telefonen.

Det miderste bildet er et produktfoto av en iPhone-telefon, i likhet med bildet øverst på nettsiden, og begge baserer seg på fremvisning av telefonen uten noen særlig verbale beskrivelser. Disse bildene er altså i en slags dialog med hverandre, og de fører videre til mer informasjon om produktet.

Det siste bildet viser en dame med en bærbar pc på fanget. I bakgrunnen skimter man at hun befinner seg i et eller annet rom. I forgrunnen vises noe uklart, som en lysrefleksjon eller et eller annet som er i veien for kameraet. Blikket hennes er rettet mot datamaskinen, og det skaper også her en reaksjonsprosess som retter fokus på og tilbyr et objekt. Verbalteksten forankrer bildet slik at vi antar at damen benytter seg av mobilt bredbånd. Bilde og verbaltekst har, både i dette bildet og i bildet av gutten, en lett disharmoni ved at leserne mer eller mindre aktivt må fortolke sammenhengen mellom aktiviteten i bildet og tjenesten det informeres om.

Alle de tre bildene har ikonisk funksjon og illustrerer temaet som omtales. To av dem viser levende mennesker i situasjoner som en del betraktere vil gjenkalle og identifisere seg med,

nemlig det å være på farta og ha behovet for tjenesten det reklameres for. Den generelle rasjonelle appellen bygger på at det vil bli enklere for deg som for eksempel ungdom eller bedriftsreisende på farta, å administrere abonnementet eller være på internett, dersom du bestiller mobilt bredbånd eller benytter deg av selvbetjeningsmulighetene hos NetCom.

### 5.1.3 Retoriske virkninger

Sett under ett inneholder nettsiden altså relativt mange bilder med eksplisitte verbale oppfordringer, uthevet skrift og konsekvent gjentakelse av den oransje "NetCom-fargen", som gir nettsiden et oppmunterende og livlig preg. Selv om nettsiden kan virke spekket med innhold og oppmerksomhetskrevende elementer, har den en form for visuell balanse. Det store bildefeltet balanseres for eksempel med selvbetjeningslinkene ved siden av til høyre, som består av verbal forklaring og svært små, grå ikoniske tegninger som illustrerer og angir hvilket tema som behandles. Det tunge bildefeltet balanseres også med de flere små bildene under den kraftige grå "skillelinjen" og de spredte oransjefargede uthevingene. Alle elementene er også plassert i egne felt og bokser som skaper en viss orden i det fargerike og ungdommelige visuelle landskapet. Disse klikkbare oppmerksomhetskrevende elementene er en del av en avsenderstyrt kommunikasjon som gjennom fremvisning av bestemte salgskampanjer skal lede brukerne til undersider som gir mulighet til kjøp. Samtidig åpnes det for brukerstyrt kommunikasjon gjennom de mer tilbaketrukne menyene som gir tilgang til nettstedets totale innhold. Sannsynligvis baseres nettsidens design på statistisk kunnskap om hva brukerne av nettsiden normalt er på jakt etter, kombinert med kampanjer selskapet selv ønsker å kjøre.

Når det gjelder valg av bildemotiver og nettsidens retoriske funksjoner, virker NetCom konsekvent å veksle mellom fotografier med kontaktskapende personer vi skal identifisere oss med, og ikonisk illustrerende produktbilder. Egenreklamen for NetCom Bestevenn søker visuelt å utløse minner hos seeren fra lignende forhold, for dermed å vekke positive følelser som finnes i forbindelsen med nærstående mennesker. Bildet har altså emosjonell fortetning i den grad det evner å utløse emosjonell respons forbundet med vennskap. Men bildets pathosbyggende effekt er noe diskutabel, ettersom det er dekontekstualisert og stilisert og kanskje ikke har sterk nok evidens til å overbevise oss om vennskapets troverdighet og realisme. Likevel klarer den direkte øyeblikket og de hjertelige smilene å visualisere en åpenhjertighet og vennlighet som vi umiddelbart oppfatter. Den nære avstanden og frontale

posisjonen til damene i bildet, skaper et sosialt bånd og gir siden et mykt og vennskapelig uttrykk. De direkte blikkene ”tvinger” brukerne til å rette blikket mot dem og informasjonen om abonnementet. Det skapes en rasjonell kopling mellom det å kjøpe NetCom Bestevenn og det å ha et lykkelig vennskapsforhold.

I motsetning til det kontaktskapende og nærhetsappellerende bildet til NetCom Bestevenn, bygger egenreklamen for iPhone 3GS mer på en form for visuell ethosfunksjon gjennom produktets symbolverdi i den teknologiske mobilverdenen. Det at NetCom tilbyr et produkt av et slikt kaliber, styrker deres ethos ved å gi signaler om at bedriften henger med den mobilteknologiske utviklingen og tilbyr det nyeste og beste innen mobilverdenen.

Egenreklamen for FlexiTalk er også en fotografisk avbildning med utpreget evidentia, som søker å utløse positive minner og følelser fra lignende situasjoner med undommelig sosialt samvær. Fordi vi kan se denne hendelsen, opplever vi bildet mer nærværende enn det verbalteksten alene representerer. Bildets visuelle representasjon skaper en direkte nærhet. Oppmerksomheten vår styres mot øyenkontakten mellom personene, smilene og den positive utstrålingen mellom unge mennesker. Bildet eksimplifiserer det verbale utsagnet, ved at ungdommene representerer fornøyde, uforutsigbare, ”flexisnakkende ” ungdom med muligheten til selv å bestemme over mobilabonnementet. Også i sammenheng med dette bildet, fremvises et motsetningsfylt produktfoto. USB-modemene og de øvrige produktfotoene er smidig designet og presentert på en forlokkende måte, noe som gir siden en estetisk verdi og bidrar til å styrke den visuelle ethosfunksjonen.

Bildenes uttrykk som helhet er en del av et overordnet rasjonelt resonnement. De positive bildene av fornøyde mennesker søker å argumentere for at NetCom er en positiv bedrift som leverer stilige og nyttige kvalitetsprodukter og har fornøyde kunder. De emosjonelle, nærhetsskapende bildene av mennesker som leserne skal kunne identifisere seg med, gir nettsiden et positivt og vennlig uttrykk og signaliserer at avsenderen er opptatt av menneskelige relasjoner og kundebehov. Kombinasjonen med stilfulle og forlokkende produktfoto av nye og avanserte produkter, representerer en kvalifisert teknologisk side. Det gir signaler om en oppdatert aktør som tilbyr moderne teknologi til brukere av moderne multifunksjonelle produkter. Samtidig som bildene vekker positive følelser, inngår bildene i en argumentasjon som omhandler begrunnelser for å bli NetCom-kunde. Bildene viser noe mer enn blide, positive mennesker og nyttige produkter. Motivene vekker gjenklang og minner om noen viktige kulturelle verdier som vennskap, frihet, selvbestemmelse og



teknologimestring. Med den teknologiske utviklingen er det i dag blitt svært viktig med en viss digital kompetanse og å mestre teknologi. Venner, menneskelig frihet, selvtvoldelse og selvrealisering er utvilsomt også verdier som står sterkt i vår kultur. Den enkelte leser vil dermed relatere disse motivene til eget liv og selv foreta den rasjonelle begrunnelsen for å skaffe seg produktene/tjenestene det reklameres for. Nettsidens retoriske effekt styrkes av denne helheten som bygger på assosiasjoner til kulturkonteksten.

NetCom fremstår altså med flere karaktertrekk. Nettsiden har et livlig, kommersielt uttrykk som i en positiv og ungdommelig stil henvender seg til brukere med en viss kunnskap om mobile nyvinninger. De nærhetsskapende bildene av blide mennesker fremstiller NetCom som en hyggelig og inkluderende bedrift, i tråd med selskapets selverklærte mål om å være imøtekommende. De flatterende produktfotoene fremstiller NetCom også som kompetent og velinformert, og som et selskap som tilbyr produkter og tjenester som er i tiden og som tilfredsstillende behovet blant unge og voksne mobilbrukere – noe som også mer eller mindre samsvarer med de selverklærte ønskene om å lansere nye, verdifulle løsninger til kundene og den mobilteknologiske utviklingen.

## 5.2 Ventelo



Illustrasjon 4. Frontsiden til Ventelos nettsted, [www.ventelo.no](http://www.ventelo.no), nedlastet 16.10.2009

### 5.2.1 Om Ventelo og nettsidens innhold

Ventelo presenterer seg på nettstedet sitt som Norges nest største tilbyder av komplette tele- og datakommunikasjonstjenester til privat-, bedrifts- og grossistmarkedet. I en pressemelding publisert på nettstedet 8. okt. 2009<sup>11</sup> skriver Ventelo at de er blitt et samlet telekonsern med egen infrastruktur og et komplett tjenestetilbud. Konsernet søker i følge denne pressemeldingen å fremstå som "et samlet infrastruktuerselskap med en tydelig markedsprofil i en sammenhengende verdikjede", gjennom en ny samlet profil og logo som inkluderer de tre selskapene Bredbåndsansiansen, BaneTele og "gamle" Ventelo. Videre forklarer Ventelo at den nye grafiske profilen skal være i tråd med konsernets nye, offensive strategi for

<sup>11</sup> <http://ventelo.no/om-ventelo/aktuelt-og-media/nyhetsarkiv/nyhetsartikler/08.10.2009-nye-ventelo-klar-til-utfordre-det-norske-telemarkedet.html>, nedlastet 16.10.2009

forretningsområdene, og at konsernets ambisjoner er å være den største og beste utfordrer i det norske telemarkedet. I følge nettstedet skal Ventelo nå denne visjonen gjennom å være et selskap som forsøker å "holde ord, sørge for at det skal være enkelt å bli og forbli kunde, ha troverdighet, behandle alle med respekt, være annerledes, ta samfunnsansvar og bidra til gjensidig nytte og verdiskapning gjennom eiernes regionale investeringer."

Ventelo har altså skiftet til en profil som de mener skal speile konsernets nye, offensive strategi, og de har fått en ny logo som skal inkludere Bredbåndssalliansen, BaneTele og "gamle" Ventelo. Kort beskrevet består denne nye nettsiden (illustrasjon 4) av en ryddig layout og et navigasjonssystem som består av en enkel bokse-meny øverst inndelt etter ulike målgrupper og virksomhetsområder, og av detaljerte linkelister helt nederst på siden. Ellers har nettsiden en grå og sortnyansert bakgrunn, lite verbaltekst og ganske få elementer. Skriften er hovedsaklig i hvitt, med noe skrift som er uthevet i rødt og gult. Det mest dominerende elementet er det store gråhvite bildefeltet midt på siden, som jeg kommer til å legge stor vekt på i denne analysen. Men først vil jeg begynne med å beskrive den nye Ventelo-logoen, da den spiller en stor rolle og har betydning for andre elementer på nettsiden.

## 5.2.2 Visuelle elementer

### Ventelo-logo

Ventelo synliggjøres i stor grad gjennom presentasjonen av logoen, som er plassert helt øverst til venstre og diagonalt nede til høyre, samtidig som den er gjenspeilet og kreativt fremhevet i det store bildeelementet midt på siden. Logoen er formet som en V, med en sprekke på det ene beinet. V-en står for forbokstaven i navnet Ventelo, og sprekken skiller den fra en vanlig V. Ettersom den grafiske profilen er ny, er navnet Ventelo også plassert under V-en slik at man hurtig og enkelt kan assosiere logoen med bedriften. Selskapet må på nytt etablere en relasjon mellom logoen og navnet ved tydelig å signalisere hvem de er. V-en består av en rød flytende fargenyans og ser nærmest ut til å ha en slags hjerte-form, med den trekantete formen med én spiss nedover og to armer oppover.

Den røde fargen i logoen er en viktig meningsbærende modalitet, som gjentas både i skrift og i det store hvite bildefeltet, samt i den kraftige røde linjen som separerer de kategoriserte linkelistene nederst. Fargen tiltrekker leserens oppmerksomhet og gjør logoen svært framtrædende i de svarte omgivelsene. Rødt kan dessuten uttrykke ulike meninger. Fargen kan

for eksempel stå for et sterkt, handelkraftig og kjempende selskap. Men i samspill med hjerteformen kan det også fremstille Ventelo med vitalitet, varme, vilje og lidenskap. Logoen har altså en symbolsk retorisk effekt ved å knytte verdier til bedriften gjennom assosiasjoner som rødfargen og hjerteformen vekker. Under skal jeg se på hvordan andre viktige elementer er bygget opp rundt å fremme denne logoen.

### **”Ventelo – neste generasjon telekomselskap”**

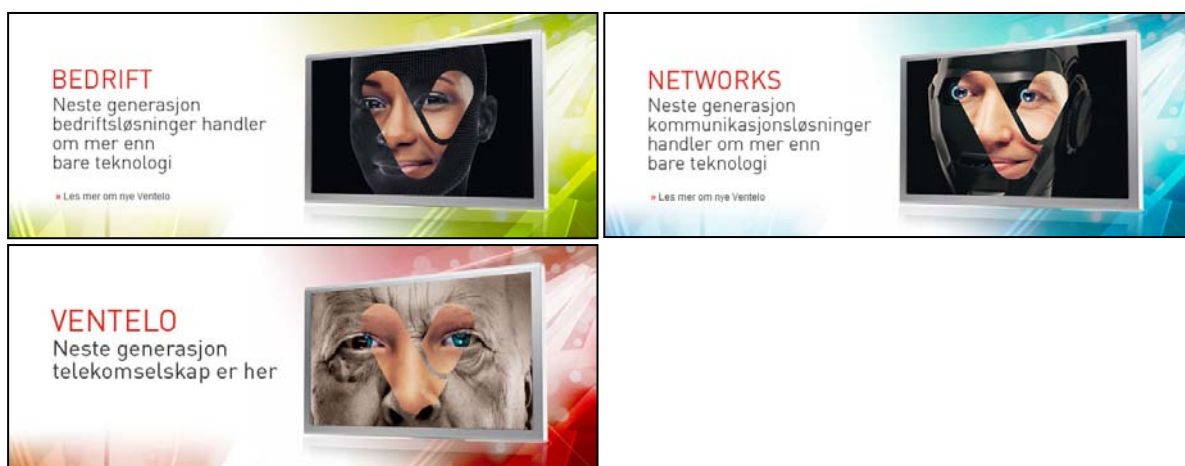
Sentralt på den svarte nettsiden utheves et stort grå-hvitt felt der tekst og bilde har hver sin del (se illustrasjon 4). Til venstre i feltet står navnet Ventelo i rødt, og under følger slagordet ”Neste generasjon telekomselskap er her” og en ”les mer”-link. Til høyre er et bilde av noe som ligner en flatskjerm, som viser et gammelt, rynkete ansikt i gråtoner. Munnen er byttet ut med en ung, rød leppestift-farget munn på en glatt, rynkefri hud. Man ser munnen gjennom en V-formet åpning, som ligner V-en i logoen.

Bildet viser et halvt ansikt med bare nesetipp og munn, og det har dermed ingen form for reaksjonsprosesser gjennom blikkvektor. Bildets motiv har et oppsiktsvekkende preg der V-en innlemmet i bildet er en symbolsk struktur som representerer den nye Ventelo-logoen, samtidig som det manipulerede ansiktets gamle og unge deler konvensjonelt kan assosieres med symbolske verdier. Bildet har lav troverdighet som gjengivelse av et virkelig objekt. Navnet Ventelo og de røde leppene skaper fargerim. Denne fargen er fremtredende og tiltrekker oppmerksomheten i forhold til de ellers sorte, grå og hvite fargene.

Ettersom logoen er relativt ny og betrakteren nødvendigvis ikke er kjent med den, vil bildet alene ikke gi mye mening. Skriften bidrar dermed til å avgrense bildets flytende – kanskje forvirrende - meningspotensial ved å utdype at det dreier seg om Ventelos nysatsing og videreutvikling som telekomselskap. Teksten forklarer likevel bildet bare delvis, og vi må selv kople sammenhengen mellom den unge, nye munnen som representerer nye Ventelo – ”neste generasjon telekomselskap” - som er utviklet på grunnlag av ”gamle” Ventelo, altså den gamle ansiktsdelen. Følgelig har bildet retorisk flertydighet, og vi må aktivt være med på å skape meningen i bildet. Det formidler mening både ikonisk og symbolsk. Bildet forestiller et menneskeansikt, men det er så manipulert at det ikke fungerer som troverdig virkelighetsrepresentasjon eller dokumentasjon. Bildet har retorisk fortetning og gir kun mening hvis leserne forstår det som retorisk utsagn. Det representerer noe mer enn et manipulert ansiktsmotiv. Bildet fungerer som en symbolsk illustrasjon på forandringen

selskapet har foretatt og har åpenbart metaforiske egenskaper. Den rynkete huden representerer "gamle" Ventelo, mens de røde leppene og den rynkefrie huden står for en ny og offensiv generasjon, hvor V-en direkte forbinder det til nye Ventelo. Rynker er et tegn på aldring, og det gamle ansiktet symboliserer dermed "gamle" Ventelo, en tilbakelagt tid. Sammen med en kald og guffen farge gir det assosiasjoner til en døende gnist og manglende lidenskap. Samtidig kan rynker og alderdom også knyttes til visdom og erfaring, og dermed være et bilde på et selskap som har tilegnet seg en erfaring (fra "gamle" Ventelo) som de vil bygge videre på. Som motstykke kan røde lepper betraktes som et tiltrekkende skjønnhetstegn, og det representerer dermed en ny generasjon utfordrende og offensivt telekomselskap, med den friske og varslende rødfargen i V-munnen som gir signaler om kamp og lidenskapelige følelser. Bildet integrerer noe nytt med noe gammelt, og det er nettopp det Ventelo prøver å speile med den nye logoen som skal inkludere både Bredbåndsalliansen, BaneTele og "gamle" Ventelo. Hele ansiktet er et bilde på forandring og fornyelse.

Lignende bilder følger noen av undersidene til de ulike forretningsområdene, med elektroniske skjermer som viser forskjellige ansikt med en V integrert til høyre i bildet og med et slagord til venstre. Jeg har valgt å undersøke disse bildene ettersom de åpenbart inngår i en egenpromotering av nye Ventelo. De har interessante og oppsiktsvekkende motiver og bidrar til å gi sidene estetisk finesse og egenart (se illustrasjon 5 under).



Illustrasjon 5. Fremstillingen oppe til venstre vises i hovedfeltet på undersiden Bedrift, <http://ventelo.no/bedrift.html>, fremstillingen til høyre vises på undersiden Networks, <http://ventelo.no/networks.html>, og fremstillingen nede til venstre vises på undersiden Om Ventelo, <http://ventelo.no/om-ventelo.html>, alle nedlastet 20.10.2009.

Bildene viser altså nære utsnitt av manipulerte menneskeansikt som har fått V-logoen integrert. Utsnittet av V-en skiller seg fra resten av ansiktet ved å vise en vanlig hudfarget ansiktsdel, noe som åpenbart skal representere ”nye” Ventelo. Bildene tilknyttet Bedrift og Networks har fått slagordet: ”Neste generasjon bedriftsløsninger/ kommunikasjonsløsninger handler om mer enn bare teknologi.” Her viser bildene robot-liknende hoder, med vanlige menneskeansikt synlig under V-utsnittet, som representerer noe ”mer enn bare teknologi.” Det representerer en varm, medmenneskelig side som er opptatt av sosiale relasjoner gjennom øyekontakt, smil, farger og friskhet. Ansiktene er et bilde på en bedrift som prioriterer teknologi, men fremfor alt menneskelige verdier og kundenes behov.

Alle disse bildene har memoria-funksjon, noe som er spesielt viktig i reklame som skal sørge for at mottagerne husker både merkevarer og budskap. Bilder og visuelle forestillinger huskes vanligvis lettere enn verbale tekster, særlig bilder som er *distinkte, oppsiktsvekkende og dynamiske* (Kjeldsen 2006:270-271). Her skal for eksempel de bisarre, særpregede bildene få leserne til å feste seg ved den nye logoen.

Linkene tilknyttet disse bildene fører oss til en underside med en pressemelding om ”Nye Ventelo”. Her presenteres bedriftens infrastruktur og tjenestetilbud (se illustrasjon 6 under).



Illustrasjon 6. Underside med en pressemelding fra konsernsjefen, <http://ventelo.no/om-ventelo/aktuelt-og-media/nyhetsarkiv/nyhetsartikler/08.10.2009-nye-ventelo-klar-til-a-utfordre-det-norske-telemarkedet.html>, nedlastet 20.10.2009.

Bildet på denne siden viser konsernsjefen Stig Herbern, og han fremstår som avsenderen eller ”stemmen” til det som sies. Verbalteksten er formulert i vi-form, noe som bidrar til å forankre

mannen på bildet til denne ”stemmen”. Det er for øvrig ingenting i verbalteksten som tydelig forteller oss at der er konsernsjefen som er avbildet, men av konteksten skjønner vi at det dreier seg om en prominent person med en viktig rolle i selskapet. Verbalteksten forteller om det nye sammenslåtte telekonsernet, mens bildet viser en mann i dress, som vi kan skimte står foran bygget IT Fornebu - selskapets hovedkontor. Dersom man beveger musa over bildet, vil det dukke opp en liten tekst som beskriver at bildet er av ” Ventelos konsernsjef Stig Herbern på IT Fornebu.” Men denne teksten dukker bare opp én gang og er lite fremtredende. Selv oppdaget jeg ikke denne ”skjulte” teksten med en gang, og måtte undersøke litt på nettstedet for å finne ut hvem personen på bildet var. Måten denne teksten utelater å gi bildet en synlig bildetekst, skiller seg fra tradisjonelle journalistiske normer som alltid forankrer bildet med bildetekst og navngir avbildete personer.

Mannen på bildet fremstilles som om han bøyer seg over kameraet og kikker litt ned på oss. En slik ovenfra-og-ned-synsvinkel gir ham en form for makt, og det henger sammen med stillingen som konsernsjef. Han demonstrerer myndighet og kvalifikasjon ved å fortelle om sammenslåingen og kraft til å utfordre telemarkedet. Han kikker på oss og smiler og symboliserer dermed også imøtekommenhet. Tekstens troverdighet henger delvis sammen med at denne sjefsfiguren går god for det som meddeles. Slike utsagn, hvor både kjente og anerkjente mennesker fremstilles som sannhetsvitner eller garantister for et produkt, kalles testimonials (Kjeldsen 2006:126).

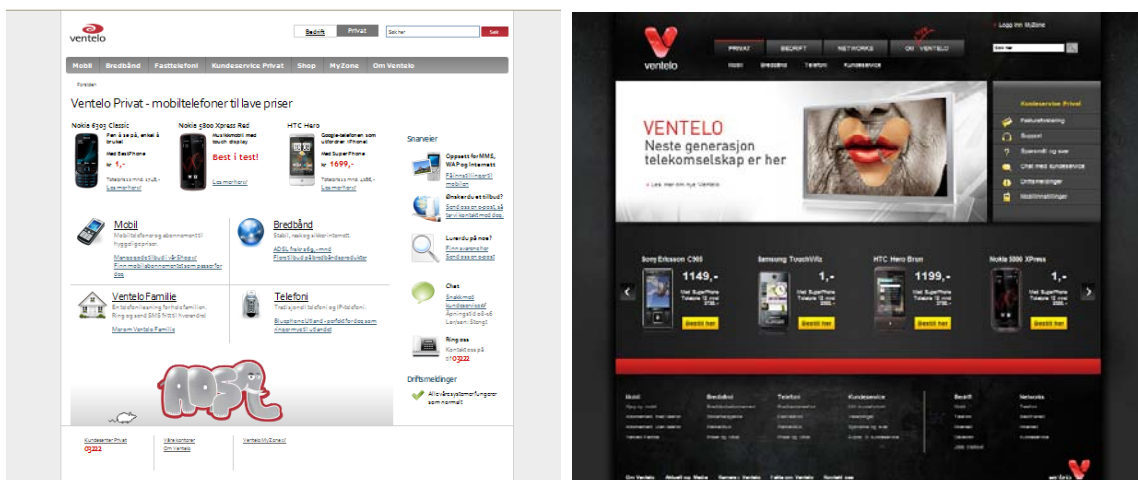
### **5.2.3 Retoriske virkninger**

Utenom de fremtredende elementene som beskrevet over, har nettsiden en ganske nedtonet og nøktern presentasjon av nettstedets totale innhold, produkter og tjenester. Nettsiden har en harmonisk balansering av visuelle elementer, og den virker ryddig og stilren. Det store oppsiktsvekkende bildet på forsiden balanseres og dempes for eksempel med et enkelt og funksjonelt kundeservice-felt til høyre, som består av små ikoner og forklarende skrift som antyder hva slags service de ulike linkene leder til. Ikonene og overskriftene er gule og skaper en fargebalanse til de fremtredende røde elementene til venstre. Ruller man lengre ned på siden, under det store bildefeltet, finner man fire egenreklamer for mobiltelefoner som er presentert ved siden av hverandre i symmetrisk orden. Også disse mobilreklamene som består av enkle, analytiske produktfoto, navn på mobilen, uthevet prisinformasjon og en gulfarget ”bestill”-link, demper og balanser det store tiltrekkende bildet øverst. Til høyre og venstre for

disse mobilene, er det piler man kan klikke på for å få fram flere mobiler eller for å gå direkte til nettbutikken. Disse elementene er de eneste som eksplisitt oppfordrer til salg, noe de kraftige gule ”bestill”-linkene og prisuthevingene indikerer. Denne utformingen av konkrete, enkle visuelle elementer sammen med et flertydig og attraktivt hovedbilde, gir siden en retorisk estetisk kvalitet som bygger på en kombinasjon av kraftige visuelle metaforer for menneske- og bedriftsutvikling i samspill med enkle illustrerende, orienterende fremvisninger av grunnleggende tjenester, temaer og produkter.

Når det gjelder den visuelle og verbale henvendelsesformen, engasjeres ikke leserne særlig emosjonelt. Verbalteksten er kort og informativ, med få direkte henvendelser til leserne og personlige pronomen. Bildene er heller ikke særlig egnet til å skape sosiale relasjoner på forsiden. Det vises riktignok et menneskeansikt, men ettersom man ikke ser øynene skapes ikke den sosiale blikkontakten, som de andre V-bildene på undersidene delvis gjør. Forsiden aktiverer altså ikke våre emosjoner gjennom sosiale appeller. Derimot spiller den i større grad på en estetisk emosjonell respons ved at webdesignen og layouten bidrar til en form sansemessig virkning gjennom et utfordrende bilde og en visuell utforming av skrift, farge og struktur som er behagelig å se på.

Ventelo har startet på en ny fase i sin bedriftsutvikling, med en helt ny profil. Selskapet vil markere seg og skille seg ut, og det har de gjort med en totalforandring fra den gamle visuelle profilen. Illustrasjon 7 under viser den gamle nettsideprofilen opp mot den nye nettsideprofilen.



Illustrasjon 7. Frontsiden til ”gamle” Ventelo til venstre, [www.ventelo.no](http://www.ventelo.no), nedlastet 4.9.2009. Frontsiden til ”Nye” Ventelo til høyre, [www.ventelo.no](http://www.ventelo.no), nedlastet 16.10.2009 .

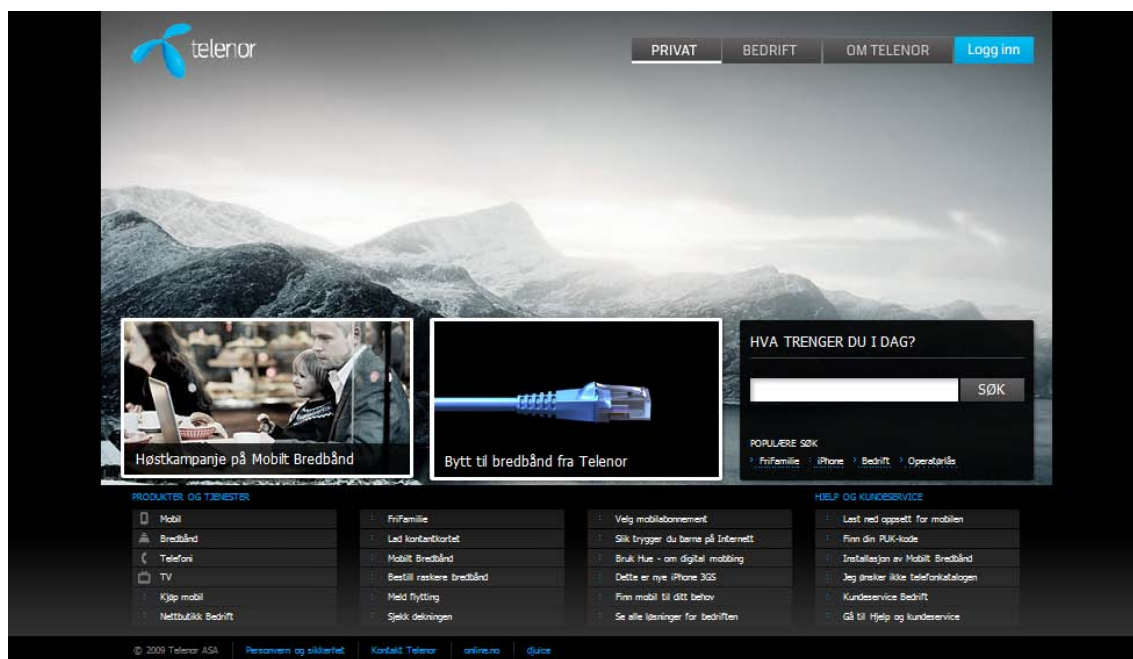


Forandringen er stor, og derfor brukes det svært mye plass til å fortelle hvem ”nye” Ventelo er, gjennom kraftfulle og engasjerende bilder og visuelle resurser. V-bildet utgjør det visuelle hovedfokuset på nettsiden og gir signaler om ett nytt slagkraftig og offensivt selskap, som har til hensikt nettopp å skille seg ut med en tydelig markedsprofil. De dominerende bildene av hybride, menneskelignende roboter har dessuten en ironisk referanse til science fiction filmer av typen ”Robocop”, ”Catwoman” og andre hybridmotiver fra filmen. Sciencefictionfilmer har en lang og rik tradisjon i populærkulturen, og ved kreativt å bruke referanser fra filmverdenen og den moderne kulturindustrien i sin kommunikasjon med markedet, etableres ethos. Videre bygges ethos-appellen også på nettsidens stil, utforming, logo og slagord som hovedsakelig skal promotere det nye sammenslåtte selskapet og fremme den nye logoen. Kombinasjonen av ryddighet og stilfullhet, med et aggressivt og nærmest provoserende bildeelement, er ment å signalisere en aktør som har kontroll men som også er ambisiøs og kreativ.

Det manipulererte ansiktet spiller ikke på humor (?), eller på positive følelser og identifikasjon i særlig grad, men det skaper oppmerksomhet og særegenhet, samtidig som det har en visuell uklarhet (og ironisk referanse) som vil aktivere leseren kognitivt. Denne retoriske flertydigheten medvirker til å skape en logos-appell med et utsagn som handler om at man bør velge det nye offensive og utfordrende telekomselskapet, som er blitt klokere og kan utvikle seg mot kraft og ungdommelighet, i motsetning til mennesker som bare blir eldre. Selskapet bruker altså menneskeutvikling som metafor for bedriftsutvikling. Gjennom meningene som logoen og hybrid-motivene uttrykker, knytter de seg til verdier som handler om alderens visdom og ungdommens kraft, og det varme menneskelige og kjølige teknologiske. Det spilles altså på spenninger mellom varme og medmenneskelighet, og avansert teknologi og robotlignende funksjoner. Alt i alt fremstiller nettsiden billedlig og metaforisk at Ventelo er et selskap som evner å kombinere det beste fra flere verdener.

Fra et kjedelig, klinisk uttrykk på den gamle nettsiden, viser Ventelo nå en helt annen strategi gjennom utformingen av den nye profilen. Den nye nettsiden er fremdeles innholdsmessig nøktern og ryddig, men skiller seg hovedsakelig ut på grunn av de estetiske kvalitetene gjennom bruken av attraktive visuelle resurser som signaliserer en ny, ungdommelig og kampklar bedrift, som har tatt et stort steg framover.

## 5.3 Telenor Norge



Illustrasjon 8. Frontsiden til Telenors nettsted, [www.telenor.no](http://www.telenor.no), nedlastet 20.11.2009.

### 5.3.1 Om Telenor Norge og nettsidens innhold

Telenor Norge presenterer seg selv på nettstedet sitt som et internasjonalt telekommunikasjonsselskap som tilbyr en rekke tele- og datatjenester, både over mobil- og fastlinjenettet, og som har vokst fra å være et statlig norsk telefonselskap til å ha ambisjoner om å være en ledende global mobiloperatør. Man kan også lese på nettstedet at konsernet har virksomhet i 13 land i Europa og Asia, med over 172 millioner mobilabonnementer på verdensbasis, og at det er helt i teten når det gjelder forskning og teknologiutvikling. Videre kan man lese at konsernet er rangert som nummer én på bærekraft av Dow Jones Sustainability Indexes i 2007 og 2008, og at det fortsatt er blant verdens beste mobilselskaper på indeksen for 2009-2010. DJSI er ifølge nettstedet ”verdens mest omfattende årlige analyse av selskapers innsats på samfunnsansvar og bærekraft. Det rangerer selskaper ut fra en rekke økonomiske, samfunnsmessige og miljømessige kriterier.”<sup>12</sup> Hvilke samfunnsansvarlige oppgaver Telenor er opptatt av i Norge, presenteres også på nettstedet. Selskapet er blant annet opptatt av å legge til rette for trygg bruk av deres teletjenester, å begrense miljøbelastningen og å ha et inkluderende og mangfoldig arbeidsmiljø.

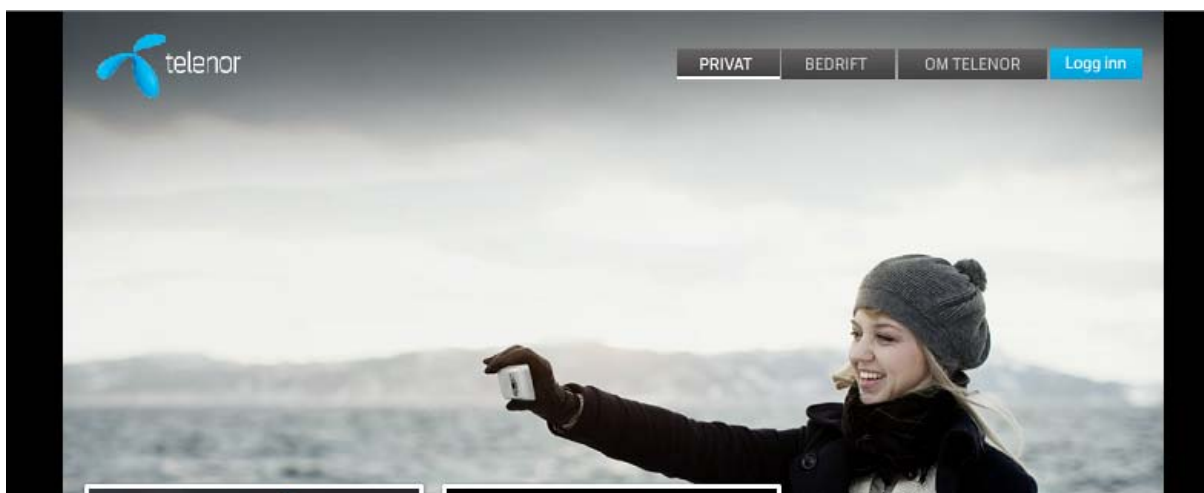
<sup>12</sup> <http://www.telenorgroup.com/no/nyheter-og-media/nyheter/2009/telenor-scorer-hoyt-pa-baerekraft>, nedlastet 20.11.2009

Nettsiden til Telenor (illustrasjon 8) har lite innhold i den forstand at alt får plass i en og samme skjermfull, og innholdet tilpasser seg uansett skjermstørrelse og oppløsning. Man trenger ikke rulle opp eller ned for å se alt innholdet på siden. Nettsiden befinner seg på en grå-sort bakgrunn og består stort sett av fargenyanser i sort, hvitt, og grått, og med noen få blå elementer som gjenspeiler og skaper fargerim med blåfargen i logoen oppe til venstre. ”Logg-inn”-linken i hovedmenyen oppe til høyre utheves blant annet også i denne blåfargen og er et viktig element til bruk for Telenor-kunder. Den skiller seg fra resten av valgene i hovedmenyen som gir tydelig oversikt over nettstedets målgruppeinndeling. Ellers består mer enn halvparten av øvre del av nettsiden av et eneste stort bilde som på en måte fungerer som et bakgrunnsteppe for en del av innholdet på nettsiden. Oppå dette bakgrunnsbildet er det, i tillegg til logoen og hovedmenyen, plassert tre mindre rammer ved siden av hverandre. Disse rammene inneholder forskjellig visuell og/eller verbal informasjon. Under dette store feltet er det noen detaljerte linkelister for ”produkter og tjenester” og ”hjelp og kundeservice”. Disse linkene har relativt liten skrift og komprimert form, men er likevel fremtredende på grunn av den relativt sentrale plassen (man trenger ikke rulle ned på siden), fargekontrasten og den ryddige oppstillingen. De første fire linkene under produkter og tjenester som presenterer virksomhetsområdene, er supplert med svært små illustrerende ikoner. Nettsiden har altså et framtrædende visuelt uttrykk som domineres av det store bakgrunnsbildet og ”lag-på-lag” med bilderammer, mens bunnen består av komprimert verbaltekst som også gir siden en slags verbalspråklig tyngde.

### 5.3.2 Visuelle elementer

#### Bakgrunnsbilde

Det store bakgrunnsbildet (se illustrasjon 8) viser oss en dus, skyet himmel og lett snødekte fjelltopper som er delvis dekket av de tre rammene. Bildet er statisk og skaper ikke handling eller interaksjon på noen måte. Skriften som er plassert på dette bildet, er tilknyttet andre elementer og forankrer dermed ikke direkte bildets mening. Bildet er på en måte ikke hovedfokuset, men fungerer primært som bakgrunn for annet innhold og har åpenbart en dekorativ og kontekstualiserende, rammegivende effekt. Dette bakgrunnsbildet veksler ofte med liknende bilder. Illustrasjon 9 under viser et annet bakgrunnsbilde som ble brukt i perioden jeg foretok analysen.



Illustrasjon 9. Utsnitt av frontsiden til Telenors nettsted på et senere tidspunkt, <http://www.telenor.no/privat/>, nedlastet 23.11.2009.

Også dette er en statisk avbildning av en dusfarget himmel, med rammer som delvis dekker vann og fjell. Rammen til høyre har for øvrig fått transparent bakgrunn, og bildet har i motsetning til bakgrunnsbildet som beskrevet over, en narrativ struktur med avbildningen av en ung, smilende dame med en utstrakt arm som tar et bilde med mobiltelefonen, og som liksom ”omfavner” (og liker!) bilderammene under henne. I begge bakgrunnsbildene er fargene noe reduserte og hele motivet dekket av andre elementer, noe som bidrar til å svekke bildenes evidens. Bildenes illustrative funksjon evner likevel å vekke følelser forbundet med skjønnhet og natur og gjør siden som helhet vakker, harmonisk og behagelig å se på. De har altså en åpenbar estetisk emosjonell funksjon ved fremvisning av (mennesker i) vakker og harmonisk natur som fremkaller responser som likner de vi har når vi opplever virkelig storslått og vakker natur.

### “Bytt til bredbånd fra Telenor”



Illustrasjon 10. Utsnitt av frontsiden til Telenors nettsted, <http://www.telenor.no/privat/>, nedlastet 23.11.2009.

Den midterste rammen (illustrasjon 10) fremstiller et bilde av en kabel som brukes til å koble utstyr til for eksempel telekommunikasjon. Kabelen skaper umiddelbart blikkfang med den klare blåfargen og den sentrale plasseringen. Ledningen er rullet ut og former en rett linje fra venstre mot høyre, som skaper en vektor som ikke er rettet mot andre elementer i bildet, dvs. at den har ikke-transaksjonell struktur. Bildets objekt er dekontekstualisert på sort bakgrunn og representerer primært en del av utstyret som blant annet brukes ved nettverkstilkobling. Skriften "Bytt til bredbånd fra Telenor" forankrer meningen ved å spesifisere at kabelen er en bredbåndskabel. Den ikoniske avbildningen av kabelen representerer på metonymisk vis bredbånd og krever en viss aktivitet hos mottakerne som må sette dette avkontekstualiserte bildet inn i sin egen hjemmekontekst. Mottakerne kan enkelt og greit bytte bredbånd ved å stikke inn denne kabelen! Bildets rene enkelthet skal altså motvirke folks uvilje mot uvilje mot å forandre på teknologiske ordninger som tross alt allerede virker, ved å fremstille det som en enkel sak.

### "Høstkampanje på Mobilt Bredbånd"

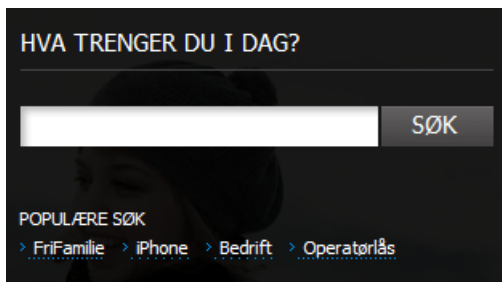


Illustrasjon 11. Utsnitt av frontside til Telenors nettsted, <http://www.telenor.no/privat/>, nedlastet 23.11.2009.

Bilderammen til venstre (illustrasjon 11) er et fotografi av en mann med et lite barn på fanget, som sitter foran et bord med en bærbar Pc. Bakgrunnen er uklar, men man skimter andre mennesker i venstre og høyre hjørnet og et serveringsbord midt i bakgrunnen. Det er dermed rimelig å anta at de befinner seg på en kafé eller lignende. Armen til mannen og barnet skaper en vektor rettet mot pc-en, og blikkene deres er også rettet mot den. Det skapes en handlingsprosess i form av aktivitet rettet mot pc-en. Skriften forankrer bildets mening ved å spesifisere at det dreier seg om nettopp internettsurfing gjennom mobilt bredbånd. Bildet kan vekke identifikasjon gjennom kafé-besøk, og det å være på farta i en stressende hverdag som forelder. Barnet smiler og begge virker å være tilfredse, og det skapes et utsagn om at man enkelt og greit kan være på nettet selv på farta med unger, og om en far som tar ansvar for å "digitalisere" sitt barn.

Begge disse to bilderammene handler altså om bredbånd, og det gir dermed signaler om et viktig salgsområde for Telenor. Rammene presenterer aktuelle kampanjer, tilbud og nyheter, og vil antakelig variere fra tid til annen. Temaet for disse egenreklamene står også i en slags dialog med noen kategorier i linkelisten nederst på siden som omhandler bredbånd, selv om det ikke er direkte fysisk nærhet mellom dem.

### ”Hva trenger du i dag?”



Illustrasjon 12. Utsnitt av frontsidene til Telenors nettsted, <http://www.telenor.no/privat/>, nedlastet 23.11.2009.

Rammen helt til høyre (illustrasjon 12) fungerer som et søkefelt og har ikke et bildemotiv som de to andre rammene. Dette søkefeltet retter seg direkte til leseren ved å stille spørsmålet: ”Hva trenger du i dag?” Det er en personlig og direkte engasjerende henvendelse som bidrar til å aktivere pathosappellen gjennom å invitere leseren til deltakelse ved selv å søke frem bestemt informasjon. Den avbildete damen i det store bakgrunnsbildet står forresten som en slags (svært sympatisk) avsender for spørsmålet i denne rammen.

Den midterste egenreklamen for bredbånd og de mindre fremtredende linkelistene nederst, består også av direkte henvendelser i form av ”bytt”, ”se”, ”finn”, ”last”, ”lad”, ”bestill”, ”meld” etc. De oppfordrer til ulike handlinger som leserne aktivt må forholde seg til. Selv om de fleste formuleringene i bunn og grunn er myntet på å lede leseren til salg, fremstår de likevel ikke som påtrengende, da de har en nedtonet form. De fremstår mer som tilgjengelige valgmuligheter leseren selv kan kontrollere.

### 5.3.3 Retoriske virkninger

Telenor er altså et stort, ressurssterkt selskap med flere virksomhetsområder og med et selverklært fokus på samfunnsansvar, og det skaper utfordringer i forhold til hvordan de skal presentere seg selv og organisere nettstedet for å gi kundene den informasjonene de har bruk for. Vi ser at nettsiden bærer preg av et stort bildefelt og kampanjebokser som er svært visuelt

dominerende og fremtredende, samtidig som linkene på toppen og i bunnen også trekker blikket på grunn av fargekontrasten og den ryddige opplistingen, og på grunn av at det ikke er andre verbale uthevninger som stjeler oppmerksomhet. Nettsiden er brukervennlig, enkel å orientere seg i, og den virker proff i sitt visuelle uttrykk. Selv om nettsiden er liten (kort) og med en moderat mengde innhold, gir den likevel tilstrekkelig med informasjon til at de fleste brukerne vil kunne finne fram til det de trenger.

Nettsiden oppleves også harmonisk og er behagelig å se på, samtidig som den inneholder flere spenninger og kontrasterende elementer som samspiller på nettsiden. De kalde fargene skaper et moderne, kaldt og metallisk uttrykk, men balanseres av de duse fargene i bildeelementene, og av menneske-/naturmotiver og personlige henvendelser som gir et mykere uttrykk og bidrar til at nettsiden ikke oppleves platt, kald og upersonlig. I tillegg inneholder nettsiden en visuell forening av idyllisk natur og teknologiske produkter, noe som henviser til miljøproblematikken og gir et bilde av en aktør som er opptatt av miljøvennlig teknologi. Telenor benytter også de tre bilderammene til å presentere produkter og tjenester på forskjellige visuelle eller verbale måter. Det første bildet representerer bredbånd gjennom et fotografi av mennesker som benytter seg av mobilt bredbånd i en sosial og familiepreget situasjon, mens det andre bildet er et stilisert bilde av en kabeldel som metonymisk representerer bredbånd, og det siste er en personlig verbal anmodning om å foreta søk på nettsiden. Slik variasjon i motiver og uttrykksformer gjør siden interessant og dynamisk.

Det helhetlige visuelle uttrykket med farger og utforming er med på å skape Telenors ethos- og pathos-appell. Den konsise og engasjerende henvendelsesformen er med på å aktivere pathos-appellen, mens nettsidens fremtredende og attraktive visuelle elementer i stor grad har pathos-funksjon ved å pirre sansene og skape stemninger. Utformingen av bilder, fargekontraster og spenninger skaper dynamikk på siden. Det skapes et visuelt stilistisk utsagn om at Telenor ikke er et kjedelig eller amatørmessig selskap, men en moderne aktør med stilfull smak, som er ryddig, profesjonell og kompetent. De fleste elementene leder videre til muligheter for salg, men Telenor fremstår som nevnt ikke som en påtrengende butikkselger. Telenors (salgs)strategi bygger på det estetisk-retoriske uttrykket uten prisuthevninger og med moderate og nedtonete ”bestill/kjøp”-linker, noe som har stor ethos-effekt.

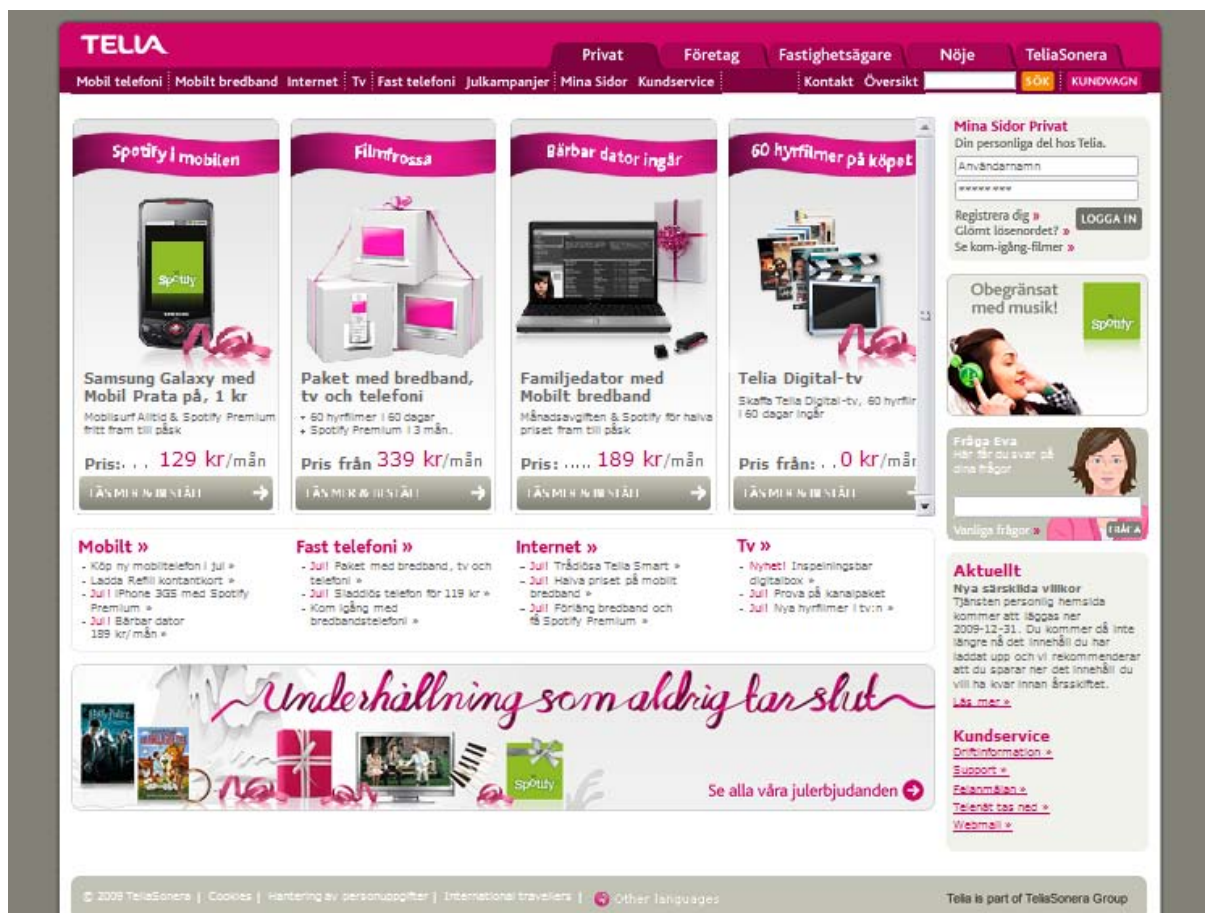
Nettsiden er altså informativt tilfredsstillende i tillegg til å være visuelt attraktiv, noe det store bakgrunnsbildet særlig bidrar til. Men dette bildet har mer enn en sansemessig, estetisk

pathos-appell. Fremstillingen av himmel, skyer, vann og fjell illustrerer eller dokumenter ikke noe som direkte kan knyttes til telekommunikasjon, og det er ingen verbaltekst som forklarer hvordan vi skal tolke bildet i denne konteksten. Bildets flertydighet tilbyr en kontrollert frihet i fortolkningen (jf. Kjeldsen 2006:272), og vi som lesere må aktivt bidra i konstruksjonen av det retoriske utsagnet, og dermed overbevise oss selv om hva som er bildets retoriske utsagn. Det flertydige naturmotivet representerer noe mer enn motivet i seg selv og bærer i seg en slags assosiativ argumentasjon. I vår kultur er fjelltopper, stille vann, himmel og skyer forbundet med blant annet skjønnhet og ro. Fjell og fjorder er karakteristiske for den norske naturen og kan forbindes med uberørt og fri natur - verdier som fremheves som viktige for norsk identitet og kultur. Det vakre landskapet, med eller uten menneske, kan dermed vekke (de positive) følelsene man potensielt har for norsk natur eller får når man er ute i det fri, og det kan skape gjenklang ved at leseren aktivt relaterer det til egne opplevelser med naturen. Samtidig kan det også assosieres med store avstander, der man trenger bredbånd for holde kontakt. De andre elementene som er plassert oppå og i nærheten av slike idylliske naturomgivelser, glir inn i landskapet, og stemningen smitter på en måte over på produktene/tjenestene og opplevelsen av hele nettsiden. Leseren vil dermed assosiere og forbinde det å bruke Telenors tjenester til en tilværelse av ro, harmoni og trygghet. Bakgrunnsbildet setter produktene – som helhet – inn i en rotnorsk kontekst av natur. Og den storslåtte harmoniske stemningen som naturmotivene skaper, smitter altså over på hele nettsidens uttrykk og inngår i en argumentasjon som går ut på at Telenor er miljøbevisst og forbinde mennesker og natur. Selskapets fokus på samfunnsansvar (jf. rangeringer på bærekraft-indeks) kommer dermed også fram i denne visuelle retorikken som bygger på norsk fjellnatur og familieliv.

Telenor mestrer på en kort og konsentrert nettside å få fram relevant informasjon ved bruk av forskjellige og kontrastfylte visuelle elementer, på en dynamisk, balansert og estetisk måte. Bildesammensetningen spiller en viktig rolle i denne utformingen, hvor det store naturmotivet benyttes til å ramme og kontekstualisere både den hektiske hverdagspappaen og de teknologiske dingsene, slik at disse også blir ”naturlige” og ”rotnorske”. En slik produktplassing kan forklares som en form for metonymi, ved at det skapes en sammenheng ved å plassere ulike størrelser i tett nærhet til hverandre. Alt i alt er nettsiden både ryddig, enkel, avansert og sammensatt, og den speiler en moderne, proff og stilfull aktør med god styring på en omfattende virksomhet.



## 5.4 Telia Sverige



Illustrasjon 13. Frontsiden til Telias nettsted, [www.telia.se](http://www.telia.se), nedlastet 10.12.2009.

### 5.4.1 Om Telia Sverige og nettsidens innhold

Telia er en del av det svensk-finske teleselskapet TeliaSonera Group, og informasjon om virksomheten Telia presenteres hovedsaklig gjennom nettstedet til TeliaSonera-konsernet.<sup>13</sup> Der fremstiller TeliaSonera seg selv med et komplett sortiment av telekommunikasjonstjenster i Sverige, og som den ledende leverandøren på det svenske telemarkedet, gjennom blant andre Telia, som er et av flere varemerker som markedsfører TeliaSoneras telekommunikasjonstjenster innen mobiltelefoni, fasttelefoni, internett og bredbånd. Videre fremstilles Telia som et selskap med fokus på å forenkle for kundene og forbedre servicen, og det er i tråd med TeliaSonera-konsernets tilbud av tjenester som i følge dem selv ”hjælper människor och företag att kommunisera på ett enkelt, effektivt och miljövänligt sätt.”

<sup>13</sup> [www.teliasonera.com](http://www.teliasonera.com), nedlastet 10.12.2009

Nettsiden til Telia Sverige (illustrasjon 13) er hvit på grå bakgrunn og består hovedsakelig av elementer i fargene grått og rosa, med noen innslag av grønt og sort. Logoen øverst til venstre er relativt liten og enkel i uthevet hvit skrift på det rosa feltet. Navigasjonslinkene er også i hvit skrift øverst på det rosa feltet, og består av faner for hver link. Hovedmenyen er inndelt etter ulike målgrupper, og undermenyen presenterer ulike virksomhetsområder og tjenester. Resten av siden domineres av fem spaltefelt med egenreklamer. Spalten til høyre inneholder "Mine Sider", "Kundeservice" og diverse selvbetjeningstjenester. Under disse spaltene er det detaljerte linkelister kategorisert etter virksomhetsområdene. Ruller man nesten helt nederst på siden, finner man i motsetning til de fire bildeelementene øverst, én horisontalt plassert egenreklame. Siden virker totalt sett svært innholdsrik med relativt mye verbaltekst i liten skrift og flere små bildelementer.

## 5.4.2 Visuelle elementer

### Telia-fargen

Den mørke, varme fuchsia-rosa fargen er fremtredende på nettsiden. Den benyttes i tre ulike nyanser i toppfeltet, med én nyanse i logofeltet, én nyanse på tappene for hovedmenyen, og en annen som markerer den bestemte hovedtappen for den aktuelle siden og på undermenyen. I tillegg benyttes rosa på en del overskrifter, og i egenreklamene til å utheve pris og på et slags gavebånd som går igjen i alle egenreklamene. Gjentakelsen av denne rosa "Telia-fargen" skaper fargerim og blikkfang, samtidig som det knytter til seg ulike betydninger. Rosa kan blant annet forbindes med kjærlighet, vennskap og romantikk, men i denne settingen skaper den dype, mørke rosa-tonen mer en form for energisk, sofistikert ungdommelig stemning. Rosa gir naturligvis også siden et visst preg av femininet og muntherhet. Fargen bidrar altså til å særprege Telia og skape et lett gjenkjennelig varemerke.

## Gavepakker



Illustrasjon 14. Utsnitt av frontsidan til Telias nettsted, www.telia.se, nedlastet 10.12.2009.

De fire egenreklamene (illustrasjon 14) har en sentral plass og er de mest fremtredende elementene på nettsiden. Reklamene befinner seg inni hver sin ramme og er separert fra hverandre med et lite tomrom. Hver av rammene består av et rosa felt øverst formet som et slags banner med hvit skrift og et bearbeidet, glanset produktfoto. Det rosa elementet gjentas og skaper visuelt rim med det rosa gavebåndet i bildet under, som enten er knyttet rundt en produktpakke eller som ligger bølget ved siden av produktet. Dette rosa gavebåndet symboliserer at produktene som fremvises er aktuelle gaver fra Telia. I tillegg inneholder egenreklamene utfyllende verbalinformasjon om produktene som er avbildet, prisutheving og en grå link med skriften "läs mer & beställ".

Den første reklamen viser en Samsung mobiltelefon, med et grønt display og skriften "Spotify." Overskriften forankrer bildet ved å forklare at det er Spotify i mobilen (altså et musikkstreamingprogram). Både skrift og bilde beskriver en egenskap ved mobilen. Det andre bildet forestiller tre pakker som er stablet oppå hverandre og bundet sammen med det rosa Telia-gavebåndet. Utenpå pakkene vises tegninger av en telefon, en tv og en pc, som representerer innholdet i pakkene. Overskriften og den utfyllende skriften harmonerer også her med bildet ved å forklare at man får "alt i en Packet med bredband, tv og telefoni", noe bildet direkte illustrerer. Overskriften "Filmfrossa" peker til muligheten til å se "60 hyrfilmer i 60 dager". Den tredje egenreklamen viser en bærbar pc, en usb-stick og en innpakket gave med et rosa bånd, og det illustrerer gavepakningen det reklameres for: "Familjedator med

Mobilt bredband.” Den siste egenreklamen viser coveret til en rekke dvd-er, en digital skjerm og et rosa gavebånd. Skriften forklarer at du får ”60 hyrfilmer på kjøpet”, dersom du skaffer deg Telia Digital-TV.

I hver av reklamene samvirker tekst og bilde i harmonisk samspill ved å uttrykke mer eller mindre det samme. Et slikt samspill kan virke kjedelig og svekke leserens engasjement. Men selv om det ikke kreves aktiv fortolkning av leseren, bidrar den visuelle ikoniske fremvisningen til en mer konkret og interessant orientering om hva pakkene inneholder. Bildene tiltrekker seg oppmerksomhet og gjør tekstbildet mer attraktivt og levende. Ikoniske fremstillinger hjelper dessuten hukommelsen. De konkrete illustrasjonene bidrar til å gjøre det enklere for leserne å danne seg et bilde av hva tilbudene faktisk består av og til å huske gavepakkene. Hensikten er å trigge lesernes interesse nok til at de ønsker å vite mer om gavepakkene. Og hver av de fire egenreklamene tilbyr leserne valgmuligheten til å klikke seg videre for å lese mer om produktet før de eventuelt bestiller det. Disse ”lås mer & beställ” – linkene indikerer tydelig et ønske fra avsenderen om at leseren skal utføre handlingene.

Egenreklamene presenterer et utvalg fra hvert av virksomhetsområdene mobil, fast telefoni, internett og tv, som er presentert like under i de verbale linkelistene. En stor del av disse linkene er markert med den røde skriften ”Jul!” foran resten av teksten. Det er altså åpenbart at både linkene og egenreklamene bygger opp om å presentere aktuelle julegaver man kan kjøpe.

## Dameansikter

Øvrige bildeelementer på siden er de to bildene i selvbetjeningsspalten helt til høyre (se illustrasjon 15 under).

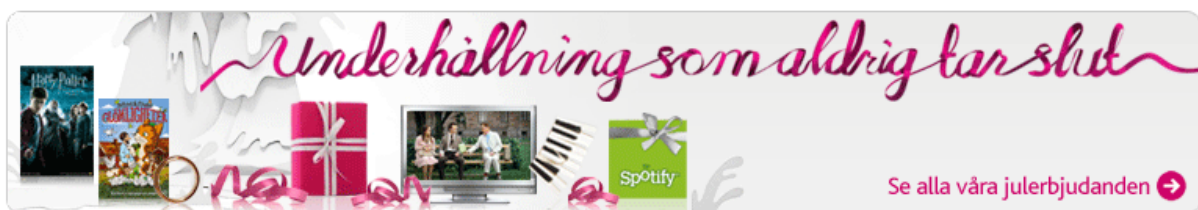


Illustrasjon 15. Utsnitt av frontsidene til Telias nettsted, [www.telia.se](http://www.telia.se), nedlastet 01.12.2009.

Begge er ikoniske fremvisninger av dameansikter. Reklamen for Spotify er en naturalistisk avbildning av ei jente i profil, med grønne øretelefoner på. Skriften forankrer bildet og understreker at hun hører på "Obegränsat med musikk!" Det andre bildet er en ikonisk tegning av en dame, og skriften forankrer damen som "Eva - som gir svar på dina frågor." Damen representerer en elektronisk kundeservicetjeneste som svarer på spørsmål man kan skrive i søkefeltet. Selv om bildet har et nært og frontalt utsnitt av damen, er det ikke særlig kontaktskapende. Det er en kraftig stilisert tegning med lav modalitet. Fotografiet over er heller ikke særlig inviterende, da jenta er avbildet fra siden med lukkede øyne. Men damen er pen, og fremstår som et attraktivt visuelt objekt.

## Reklameannonse

Nesten helt nederst på siden er enda en egenreklame, formet som en tradisjonell reklameannonse (se illustrasjon 16 under).



Illustrasjon 16. Utsnitt av frontside til Telias nettsted, [www.telia.se](http://www.telia.se), nedlastet 01.12.2009.

Bildet fremviser utstilte produkter, og det rosa gavebåndet går også her igjen både i bildeelementet og i den juleaktige typografien i overskriften.<sup>14</sup> Den grønne pakken skaper fargerim og gjentakelse med både egenreklamen og Spotify-annonsen som beskrevet over. Den digitale skjermen, dvd-ene og den innpakke gaven er også visuelle gjentakelser. Reklameannonsen er nærmest en oppsummering av alle egenreklamene over, noe linken nede til høyre bekrefter med skriften "Se alla våra julerbjudanden." Linken leder til en nettbutikk-lignende side med mulighet til kjøp av en rekke juletilbud.

Det er altså tydelig at frontside - rettet mot privatkunder - fokuserer på produktbilder, innpakket i et spesiell sesongpreget garnityr, som skal knytte produktsortimentet til julestemning og julens kjøpelyst. Nettsiden inneholder ingen kontaktskapende naturalistiske fotografier, men en del tegninger og symboler som illustrerer og presenterer temaer og

<sup>14</sup> Jf. Bo Bergströms *synlige typografi*, der bokstavene gir en spesiell stemning ved å opptre på en karakteristisk måte eller har et ekspressivt typografisk arrangement (2001: 116).

juletilbud. Den kan dermed virke upersonlig og lite inviterende, særlig sammenlignet med siden rettet mot ”Företag” (se illustrasjon 17 under).

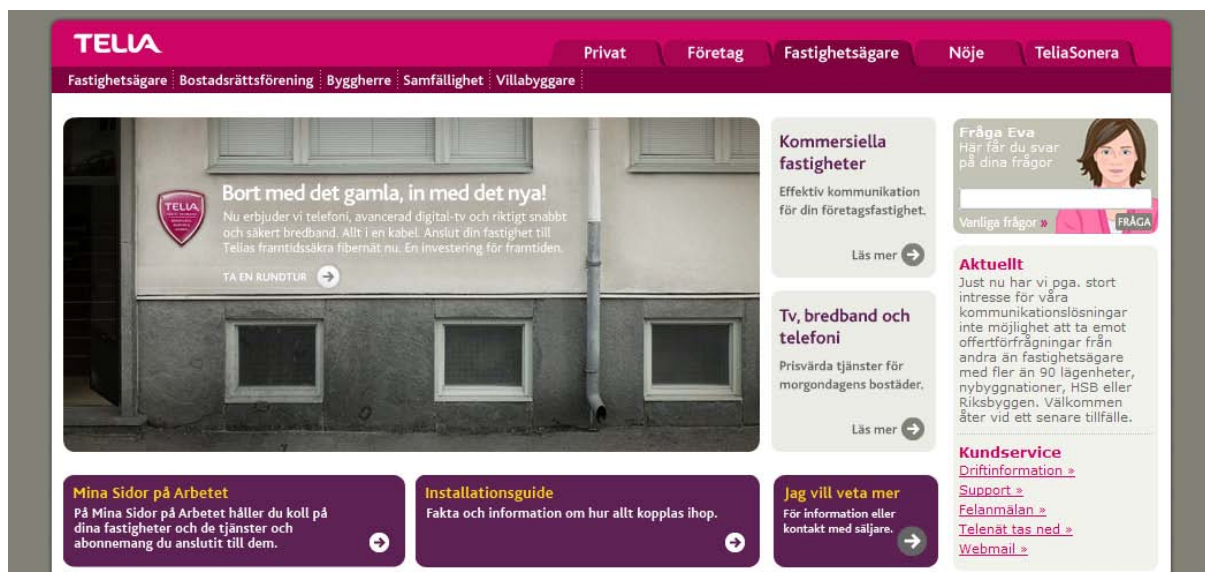
## Bedrift, gårdeiere, underholdning



Illustrasjon 17. Utsnitt av undersiden ”Företag”, [http://www.telia.se/foretag/?sl=teliasse\\_top\\_foretag](http://www.telia.se/foretag/?sl=teliasse_top_foretag), nedlastet 08.12.2009

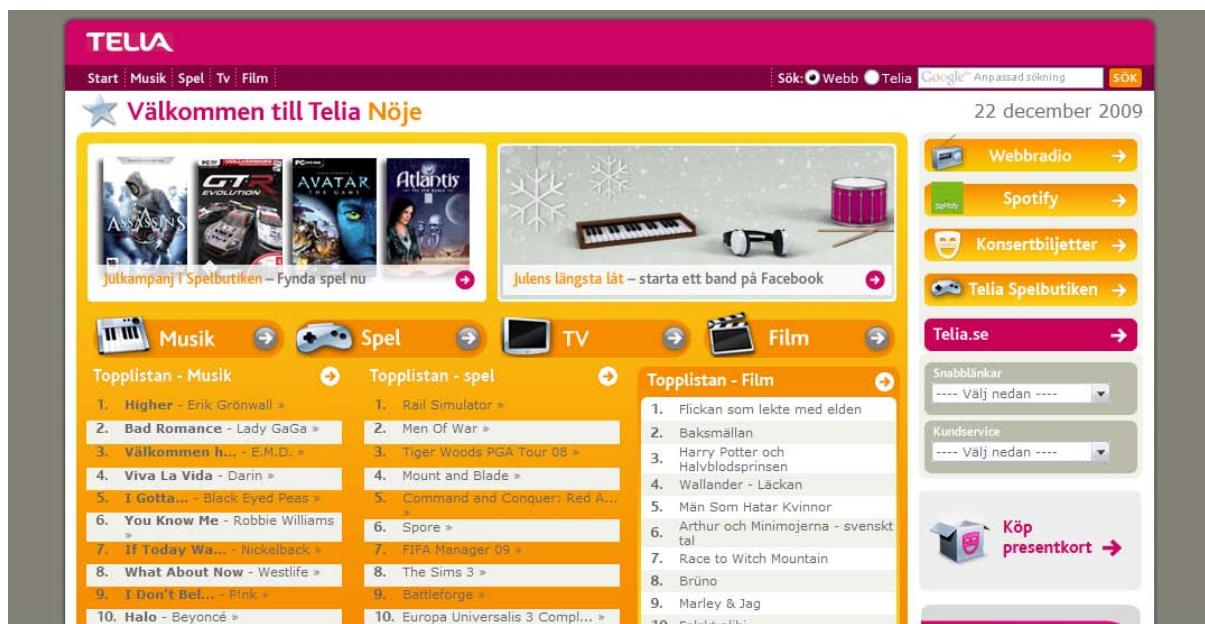
Nettsiden rettet mot bedriftsmålgruppen (illustrasjon 17) domineres av et kraftig kontaktskapende nærbilde av en smilende dame, med et vennlig blick direkte plantet på oss. Damen krever oppmerksomheten vår, og det opprettes umiddelbart en nærhet og relasjon mellom leseren og personen som indirekte representerer avsenderen. Den frontale synsvinkelen signaliserer en direkte engasjerende henvendelse, som koples med de fire verbaltekstlige linkene til venstre som presenterer valg for ulike bedriftstyper. Det nære utsnittet kan nesten virke påtrengende intimt. Man inviteres på en måte til en ansikt-til-ansikt samtale med Telia-damen, noe som skaper fortrolighet til den informasjonen Telia-damen tilbyr. Den direkte øyenkontakten skaper altså involvering, kontakt og troverdighet.

Et sideblikk til flere av undersidene viser også at Telia imøtekommer brukerne på svært forskjellige visuelle måter. Undersiden til ”Fastighetsägare” (gårdeiere) (se illustrasjon 18 under) har et stort bilde av en murbygning som tilhører en gård/eiendom - og en animert sekvens hvor støv blir feiet ut av døren, som spiller opp mot verbalteksten: ”Bort med det gamla, inn med det nya!”. Det dreier seg altså om investering av ny telefoni- og bredbåndsløsninger for gårdeiere.



Illustrasjon 18. Utsnitt av undersiden ”Fastighetsägare”, [http://www.telia.se/fastighetsagare/?sl=telias\\_e\\_top\\_fastighetsagare](http://www.telia.se/fastighetsagare/?sl=telias_e_top_fastighetsagare), nedlastet 22.12.2009.

Undersiden for ”Nöje” (fornøyelser) er en side som blant annet tilbyr spill, musikk og film (se illustrasjon 19 under). Fargene i gult og oransje skaper en munter stemning og uttrykker glede og handling. Siden har flere små tegninger og symbolske ikoner for de ulike underholdningsmulighetene som tilbys. Kort og godt utstråler nettsiden ”barnslige” fornøyelser, lek og moro.



Illustrasjon 19. Utsnitt av undersiden ”Nöje”, <http://noje.telia.se/>, nedlastet 22.12.2009

### 5.4.3 Retoriske virkninger

Alt i alt preges forsiden, som nevnt, i liten grad av sterke pathos-appellerende elementer, men av bilder med ikonisk illustrerende funksjon. Bildene har også en retorisk konvensjonell funksjon gjennom bilder av pakker, pynt og gavebånd, som kan gi positive assosiasjoner i forbindelse med juleforberedelser. Formen på skrifttypen, særlig egenreklamenes overskrifter, har også en visuell appell gjennom den juleaktige grafiske utformingen. Og tanken på jul kan fylle oss med mange gode følelser. Det er en tradisjonens høytid som minner oss om en tid for fest, samvær, mat og ikke minst gaver. Gjennom ”julepynt” og visuelle presentasjoner bygges det opp om å skape en julestemning som skal lokke leserne til å kjøpe gaver fra Telia.

Julegavehandelen i desember er årets store salgsperiode for mange forretninger, og Telia utnytter denne perioden til sentral plassering og utheving av ”julepakker” som kan selge godt. Men gavejaget kan også vekke negative følelser forbundet med det maset mange opplever i forbindelse med å handle julegaver og det voldsomme kjøpepresset før jul. Telia forsøker derfor å forenkle og tilgjengeliggjøre julehandelen gjennom å tilby kjøpsklare gavepakker, og gi leseren muligheten til å foreta julehandelen hjemme fra sofakroken. Leseren skal få lyst til å handle julegavene nettopp hos Telia, framfor å gå i overfylte butikker med mange stressede mennesker.

Nettsiden fremstår altså som en direkte salgskanal for Telias produkter og tjenester, særlig på grunn av flere eksplisitte bestill-linker, prisuthevinger, julegavetips og utformingen av rammer som minner om salgspakater og annonser. I tillegg er det oppe til høyre en link som viser til en handlevogn (”kundvagn”). Gavepakkene er også særlig fremtredende på grunn av farge, plassering og størrelse, og de får dermed stor oppmerksomhet. De kommersielle hensiktene tilsløres ikke, men produktene presenteres likevel i nøytrale ordlag som bidrar til en troverdig og ikke for masete og påprakkende ”salgsstemme”. Nettsiden tilbyr tilstrekkelig informasjon til gamle og potensielle kunder som vil finne fram selv og lete etter bestemt informasjon, med den svært nedtonete menyen og linkelistene. Hele høyre spalte er også, som nevnt, avsatt til selvbetjening og aktuelt stoff for kunder. Leserene blir også tilbudt mer informasjon dersom man trenger det, slik at man har tilgang til flere valgmuligheter.

I motsetning til bedriftsundersiden, som domineres av et kraftig, nesten overveldende og påtrengende visuelt element, har forsiden et enkelt og ikke-skrikende design som ikke engasjerer særlig emosjonelt. Bildene bidrar derimot til å tydeliggjøre, forsterke og visualisere informasjonen på nettsiden. Og til sammen bidrar de balanserte visuelle elementene til et



innholdsrikt og fargerikt uttrykk, som skal skape julestemning, kjøpelyst og føre leserne til ”beställ.” Dette uttrykket speiler en aktør som forsøker visuelt å tilgjengeliggjøre (dags)aktuelle produkter og relevant informasjon.

Gjennom en sammenlikning av de fire undersidene er det tydelig at Telia bruker svært ulike visuelle henvendelser til privatkunder, bedrifter, gårdeiere og de som søker underholdning. Der forsiden har et gjennomgripende kommersielt preg med illustrerende produktbilder og tydelige bestill-linker, fokuserer bedriftsundersiden mer på å tilby informasjon og veiledning gjennom visuell kontaktskaping og nærhet (relasjonsbygging er viktige faktorer for suksess i bedrifter!). Gårdeier-siden bruker bildet av en murbygning som metaforisk illustrerer målgruppen – nettopp gårdeiere, og underholdningssiden spiller på et mer lekent uttrykk. Hver side skaper altså en ”naturlig” visuell kontekst rundt sidenes innhold og formål og er åpenbart et forsøk på å ”forenkle for kundene og forbedre servicen” gjennom å skape et ethos-styrkende, aktuelt og relevant nettsted for ulike behov og interesser, og for ulike sammenhenger.

## 5.5 Tele2

The screenshot shows the Tele2 website homepage. At the top, there is a navigation menu with 'PRIVAT', 'FÖRETAG', 'KUNDSERVICE', and 'MINA SIDOR'. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large promotional banner for 'Snabbast och bäst i test!' with a 'Beställ här' button and a 'från 89kr/månad' offer for 'MOBILT INTERNET'. Below this are sections for 'Tele2 rekommenderar' featuring mobile phones like the Sony Ericsson Yari, Nokia 6700, and Huawei U1250, and a 'KOMPIS' promotion. A right-hand sidebar contains a 'Vad vill du beställa?' form with dropdown menus for 'Mobil', 'Hemtelefoni', 'Bredband', and 'TV'. The footer contains a grid of links for various services and a 'BRIS' logo.

Illustrasjon 20. Frontsiden til Tele2 sitt nettsted, [www.tele2.se](http://www.tele2.se), nedlastet 04.01.2010.

### 5.5.1 Om Tele2 og nettsidenes innhold

Den svenske teleoperatøren Tele2 AB tilbyr produkter og tjenester innen fast- og mobiltelefoni, internett, datanett, kabel-TV og innholdstjenester, ifølge nettstedet deres.<sup>15</sup> Selskapet presenteres seg selv som en av Europas ledende teleoperatører, med 25,4 millioner kunder i 11 land, og med hovedmarkeder i Sverige, Norge, Russland, Kroatia og Baltikum. Selskapet fastslår videre på nettstedet at deres primære fokus er mobiltelefoni, som utgjør 62 prosent av omsetningen, komplimentert med fast bredbånd i noen land. Også konseptet og ambisjonene til selskapet presenteres: "Vårt konsept är att alltid ha kunden i fokus och hålla kostnaderna nere för att erbjuda kunden marknadens bästa pris." Og "Vår ambition är att utbilda fler mobilanvändare om våra erbjudanden och få varje kund att använda fler än en av våra tjänster."

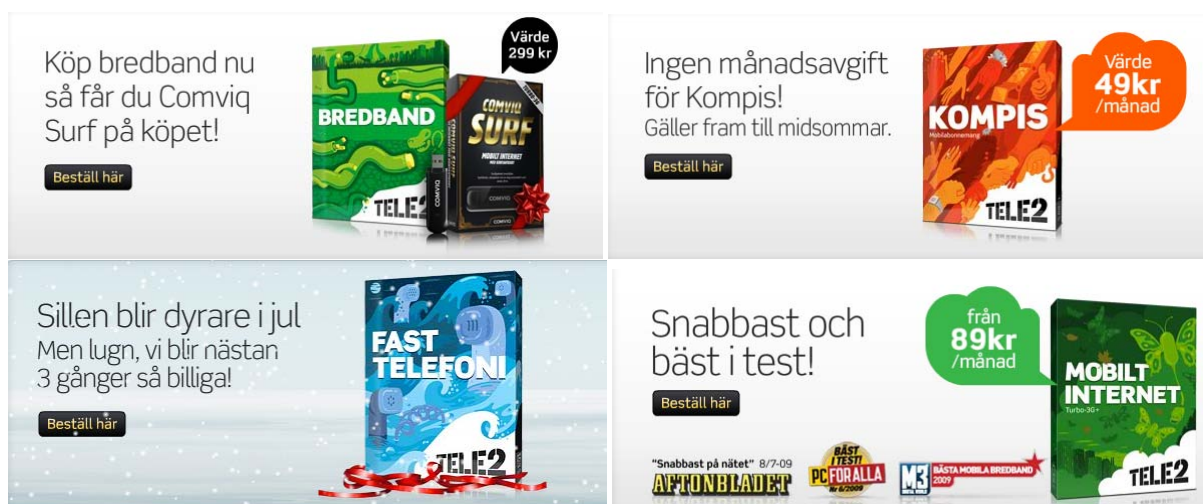
<sup>15</sup> [www.tele2.com](http://www.tele2.com), nedlastet 04.01.2010

Nettsiden til Tele2 (illustrasjon 20) er todelt, der størsteparten av siden er grå-hvit på grå bakgrunn, bortsett fra bunnen som skiller seg med sort bakgrunn og et grått felt med en rekke detaljerte kategoriserte linkelister i gul skrift. Totalt sett er nettsiden luftig med noen repeterte visuelle elementer som tiltrekker oppmerksomheten, da de er fremhevet gjennom størrelse, plassering og farger som grønt, oransje og blått. Særlig grønt er fremtredende på siden og skaper fargerim. Den sorte logoen med skrått ekspanderende bokstaver er også relativt fremtredende på logoplassen øverst på siden, samtidig som den gjenspeiles og innprentes i en del av bildeelementene. Navigasjonssystemet består av en svært nedtonet hovedmeny inndelt etter ulike målgrupper og hovedtjenester og en undermeny som presenterer virksomhetene. Sentralt på siden fremheves deler av virksomheten og utvalgte produkter i et stort vekslende bildefelt. Til høyre for bildefeltet er et personlig spørsmål fulgt opp av et aktiverende detaljert menyfelt, hvor man selv ut fra verbale lister velger akkurat hvilket produkt man ønsker å ”bestille.”

## 5.5.2 Visuelle elementer

### ”Bredband, Kompis, Fast telefoni, Mobilt Internet”

Det mest fremtredende elementet på nettsiden er det store sentrale bildefeltet der fire ulike egenreklamer veksler om plassen (se illustrasjon 21 under).



Illustrasjon 21. Disse fire fremstillingene veksler om plassen i hovedfeltet på frontsidan til Tele 2 sitt nettsted, [www.tele2.se](http://www.tele2.se), nedlastet 14.12.2009.

Hver av de fire bildene som veksles inn i feltet, reklamerer for virksomhetsområdene telefoni, mobil, bredbånd og mobil internett. Alle inneholder et statisk analytisk bilde av en form for

pakkeeske med integrert skrift og Tele2-logo, som er en slags etikett på selve pakkens innholdsprodukt og på virksomheten som det reklameres for. Uten denne etiketten ville ikke pakkene i seg selv gitt mye mening, men de fremstår altså som selve eskene produktene kommer i ved kjøp. Tre av bildene inneholder også en snakkeboble som peker ut fra pakkene med skriftlig prisinformasjon i. Ellers har alle egenreklamene utfyllende verbaltekst om produktet/abonnementet, fulgt av en sort ”beställ”-link. Dersom man følger linkene ledes man til undersider hvor man får mer informasjon om produktene. Det ene bildet (”mobilt internet”) har dessuten skriften ”Snabbast og bäst i test!” og inneholder best-i-test-anmerkninger fra pressen.

Pakkene illustrerer ikke det faktiske produktet det reklameres for, men fremviser simpelt hen Tele2 sine produktpakker. Hver pakke har lik utforming, men de skiller seg fra hverandre gjennom ulike farger og design på emballasjene. Studerer man mønsteret på emballasjene nærmere, ser man at de består av stiliserte tegninger som mer eller mindre illustrerer noe som har med innholdsproduktet å gjøre, og som dermed harmonerer med pakkens påskrift. Mønsteret for bredbåndspakken består av en tegning av flere ledninger/koplinger som symbol på bredbåndstilkopling. ”Kompis”-emballasjen består av flere hender og håndtrykk som illustrerer forskjellige vennlige hilsener, jf. slik kompiser hilser hverandre. Fasttelefoni-pakken består av et mønster med bølger og telefonrør, mens mobilt internettpakken har sommerfugler med en mobil-usb festet til seg, som symboliserer muligheten til å ”fly” rundt med det mobile bredbåndet. Disse mønstrene er derimot små og lite framtrædende og fungerer derfor ikke primært som ikoniske illustrerende fremvisinger. De er en del av en smakfull og tiltalende design som skal fremheve produktnavnet på en mer interessant og fargerik måte enn utelukkende verbaltekst (slik som i menyfeltet ved siden av til høyre), og de er altså et alternativ til vanlige produktfoto. Pakkenes farge og design bidrar til å tiltrekke lesernes oppmerksomhet og gjøre den skriftlige presentasjon mer visuell og dekorativ. Disse pakkene med logo og navn på fremstiller for øvrig virksomheter, produkter og ulike abonnement gjennom stort sett hele nettstedet (og i tv-reklamer) og er blitt en merkevare for Tele2 (se flere utklipp fra nettstedet under).

## Tele2 anbefaler

Under hovedbildefeltet er det også ulike egenreklamer som Tele2 ”rekommanderer” (se illustrasjon 22 under).



Illustrasjon 22. Utsnitt av fronten til Tele2 sitt nettsted, [www.tele2.se](http://www.tele2.se), nedlastet 14.12.2009.

Bildene i dette feltet er i motsetning til bildene over, ikoniske avbildninger av selve produktene som presenteres, hvorav tre er mobiltelefoner og én er en laptop og en usb-stick. Alle de fire bildelementene inneholder også en grønn snakkeboble med pris- eller produktinformasjon, og overskrift som navngir mobiltypen/produktet. I displayet på to av produktene kan man skimte reklamefiguren sauen ”Frank”, kjent som Tele2s offisielle talsmann og som spiller opp mot slagordet ”Born to be cheap”.

## “Kompis”



Illustrasjon 23. Utsnitt av fronten til Tele2 sitt nettsted, [www.tele2.se](http://www.tele2.se), nedlastet 04.01.2010.

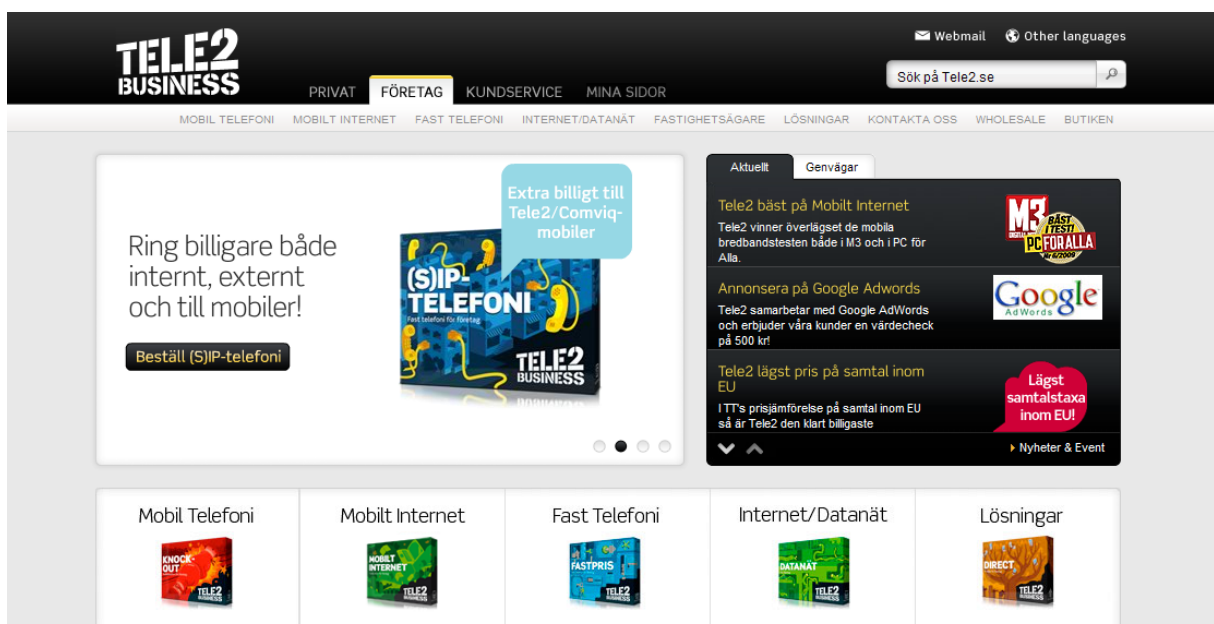
Bildet som vist i illustrasjon 23, er plassert til høyre på nettsiden, og det reklamerer også for abonnementet Kompis og skaper dermed gjentakelse og visuelt rim med Kompis-pakken i det store bildefeltet. I bakgrunnen kan man skimte tre mobiltelefoner. Bildefeltet har et rødt bånd med skriften ”rea” (salg) og videre skrift som ”Ge dig själv en julklapp i efterskott!” Linken leder til et slags utsalgs- eller kampanjeside for diverse mobiltelefoner med Kompis-abonnement.

## Snakkebobler

Snakkeboblene som peker ut fra pakkene og produktbildene, brukes til å meddele pris- og/eller produktinformasjon. Snakkebobler er tradisjonelt brukt til å presentere tale fra figurer i særlig tegneserier. Akkurat hvem som taler i denne forbindelsen er vanskelig å bestemme, da boblene ikke kan knyttes direkte til mennesker eller figurer som konvensjonelt kan snakke. Det er rimelig å anta at de symboliserer en slags avsenderstemme som annonserer eller ”skriker ut” priser og informasjonstekst. Snakkebobleformen synliggjør og gjenspeiler altså selskapet virtuelt ved å indikere at en stemme forteller oss noe og gir dermed en ”visuell gestaltning” av en personifisert avsender. Innholdet i snakkeboblene benyttes til å utheve bestemt informasjon, og man vil oppleve informasjonen i snakkeboblene som viktigere enn annet innhold, da ”avsenderstemmen” prioriterer å fortelle oss nettopp den bestemte informasjonen. Ettersom det ikke er andre visuelle menneskelige henvendelser på nettsiden, bidrar snakkeboblene også til en viss følelse av dialog og kontakt.

## ”Företag”

For å fremheve at Tele2 har en ganske gjennomført og streng visuell profil som de bruker i stor grad gjennom hele nettstedet, har jeg tatt med et utklipp fra bedriftsundersiden (illustrasjon 24 under). Den er ganske lik frontsidene ved å bruke pakker og snakkebobler til å presentere produktinformasjon og egenreklamer.



The screenshot shows the Tele2 Business website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tele2 Business logo on the left and links for 'Webmail' and 'Other languages' on the right. Below the logo are tabs for 'PRIVAT', 'FÖRETAG', 'KUNDSERVICE', and 'MINA SIDOR'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with links for 'MOBIL TELEFONI', 'MOBILT INTERNET', 'FAST TELEFONI', 'INTERNET/DATANÄT', 'FASTIGHETSÄGARE', 'LÖSNINGAR', 'KONTAKTA OSS', 'WHOLESALE', and 'BUTIKEN'. The main content area features a large banner for '(S)IP-TELEFONI' with the text 'Ring billigare både internt, externt och till mobiler!' and a 'Beställ (S)IP-telefoni' button. To the right of the banner is a 'Genvägar' (Shortcuts) section with three items: 'Tele2 bäst på Mobilt Internet', 'Annonsera på Google Adwords', and 'Tele2 lägst pris på samtal inom EU'. Below the banner and shortcuts, there are five service category tiles: 'Mobil Telefoni', 'Mobilt Internet', 'Fast Telefoni', 'Internet/Datanät', and 'Lösningar', each with a corresponding product image.

Illustrasjon 24. Utsnitt av ”Företag”-undersiden, <http://www.tele2.se/foretag/foretag-produkter-losningar.html>, lastet ned 15.12.2009.

Et annet tilfeldig utklipp fra nettstedet er hentet fra ”mobil”-undersiden (se illustrasjon 25 under). Her presenteres de ulike abonnementene på tilsvarende måte. Abonnementene er altså presentert ved fremvisning av produktpakker, med ulike farger og mønstre på emballasjene.

Våra abonnemang

Jämför abonnemang

Kompis	Snackis	Fastpris	Kombo
			
● Ingen månadsavgift för Kompis. Gäller fram till midsommar. Värde 49 kr/	● Ju längre tid du binder dig desto billigare blir det.	● Ring, SMS:a och MMS:s i stort sett så mycket du vill - endast 499 kr/mån!	● Mobiltelefoni + Mobil Internet = Kombo. 199 kr/mån.
Läs mer <b>Beställ</b>	Läs mer <b>Beställ</b>	Läs mer <b>Beställ</b>	Läs mer <b>Beställ</b>

Illustrasjon 25. Utsnitt av ”mobil”-undersiden, <http://www.tele2.se/mobil-start.html>, nedlastet 05.01.2010.

### 5.5.3 Retoriske virkninger

Hele nettstedet har altså en temmelig konsekvent og gjennomført visuell utforming, som stort sett bygger på fremvisningen av ikoniske dekorative produktpakker og informerende snakkebobler, som uten tvil er del av Tele2 sin merkevarebygging. Selskapet har faktisk samme merkevareprofil i flere land, og de holder seg ganske strengt til denne fellesprofilen. Mottakerne vil dermed enkelt kunne gjenkjenne Tele2 sine egenreklamer og assosiere snakkebobler og pakker med selskapet, noe som kan gi en slags synergieffekt. Gjennom å presentere produkter og tjenester med snakkebobler og pakkeemballasjer, styres fokuset til presentasjonen av den verbale produktinformasjon. De visuelle uttrykkene preges ikke av flertydige eller dramatiske budskap som stjeler fokus fra selve produktinformasjonen. De sterke og muntre fargene bidrar til å fange oppmerksomhet, samtidig som de skiller og systematiserer ulike produktpakker fra hverandre. I tillegg benyttes det visuelle uttrykket til å utheve bestemt informasjon og skape variasjon.

Det totale visuelle uttrykket, særlig sidens visuelle ryddighet og konsekvens, og ”best-i-test” sitater, fungerer altså som utsagn om avsenderens ethos. Fremstillingen er svært enkel og banal, nærmest barnslig i den konsekvente, repeterende formen og med livlige farger og snakkebobler som man gjerne forbinder med tegneserier (for barn/unge). Typografien spiller

også en rolle i denne fremstillingen. Logoen har skrått ekspanderende bokstaver som skaper en leken og utfordrende typografi (jf. Bergströms *synlig typografi*, 2001). Pakkene og snakkeboblene har uthevede, hvite bokstaver og skaper også en spesiell typografisk stemning, som på en måte bygger opp om det lekne, humoristiske, ukompliserte og barnslige uttrykket. Selv om snakkeboblene kun indirekte kan knyttes til en slags avsenderstemme, og til tross for manglende visuelle menneskelige blikk og henvendelser, er både snakkeboblene og de lekne bildene på pakkene et ledd i en kontaktskapende pathos-appellerende strategi, som søker å etablere kameratslig kontakt med målgruppen. Samtidig skapes det nok tillitt og troverdighet til produktene gjennom Tele2 sin sterke tro på og konsekvente bruk av merkevaren gjennom store deler av nettstedet og med flere ”Best i test” – uttalelser og anbefalinger fra presse. De gjentatte visuelle elementene bidrar dessuten til å skape en slags trygghet. I dagens telemarked er det mange konkurrenter og et mangfold av nye og komplekse produkter. Den oversiktelige og konsekvente utformingen som enkelt og tydelig navngir produktene i en enkel visuell innpakning, virker derimot ”overkommelig” og forlokkende. Det gis en slags trygg og enkel inngang til Tele2 sine produkter, gjennom den kameratslige og nærmest pedagogiske stilen med ulike fargekoder og en tydelig forelesende snakkeboble-stemme. Selskapet ønsker at kundene skal anvende flere av tjenestene deres, noe det mer eller mindre legges til rette for ved å skape et tilgjengelig og harmoniske bilde av de forskjellige produktene, som bare kommer i ulike innpakninger.

I tillegg til ethos- og pathos-appellene medvirker egenreklamene til å skape rasjonelle utsagn som bygger på at det er enkelt å skaffe seg et eller flere produkter hos Tele2, da alt er samordnet og enkelt tilrettelagt (i pakker), som i tillegg er billige og best i test. Det påstås altså at produktene er både gode og populære, billige og enkle å anskaffe, og derfor trenger de ikke beskrives mer innfløkt verken verbalt eller visuelt. Teletjenester trenger ikke å være innviklede og uoversiktlige, men kan være enkle og håndterlige – når de er riktig pakket!

Den enhetlige profilen bidrar alt i alt til tydelig kommunikasjon og gjør det enkelt for kundene å få overblikk over alle tjenestene. Uttrykket er altså en viktig del av ethos-appellen som bygger på å fremstille Tele2 som en helhetlig leverandør, med samordnede reklamer som formidler at det er enkelt å kjøpe flere tjenester, til lave priser (jf. selskapets ambisjoner). Den gjennomførte fremstillingen som integrerer tegneserieestetikk i et ellers rent og ganske stilig design, retter seg mot det brede lag av befolkningen og gjerne de som foretrekker



populærkulturelle uttrykksformer framfor avanserte, avantgardistiske uttrykk. Tele2 fremstår altså med enkelhet, tydelighet, kvalitet og ikke minst humor og lekenhet.

## 5.6 Telenor Sverige

Mina sidor | Sök

Mobiltelefoni | Fast telefoni | Mobilt bredband | Webbutik | Kundservice | Till Företag

Logga in på Mina sidor  
Telefonnummer  
Lösenord  
LOGGA IN  
Registrera mig  
Glöm lösenord  
Om Mina sidor

**REA 50% Vinterrea!**  
Hitta din favoritmobil i vår Reahörna»

Endast på webben!  
Fri frakt • Fri anslutning  
500 fria sms

Vi rekommenderar  
**Grönt redan i januari!**  
Grymma miljömobil  
från Sony Ericsson – nu  
till extra lågt pris!  
Högtalare ingår!  
Läs mer »

Mobilt bredband  
**Obegränsad surf**  
med Mobilt bredband FastPris  
nu från 149 kr/mån!  
Läs mer »

Just nu  
**Späckad med nöjen!**  
Sony Ericsson Aino med  
Telenor Abonnemang  
329 kr/mån  
Läs mer »

Fråga Emma  
Hej! Jag heter Emma och  
jobbar på Telenors  
prisbelönte Kundservice.  
Fråga Emma

Våra populäraste mobiltelefoner

1 Apple iPhone 3GS 16GB Apples nya succémobil med 16 GB internminne.	2 Nokia 5800 XpressMusic Grym musikmobil med inbyggda stereohögtalare!	3 Sony Ericsson W995 60 filmer samt snygga högtalare ingår!	4 Samsung S8000 Jet Pekskärmsmobil med fart, fläkt och smart teknik.	5 Apple iPhone 3G 8GB All världens underhållning en fingertopp bort.
--	--	---	--	--

Gå till butiken

Mobiltelefoni | Abonnemang | Kontantkort | Mobiltjänster | Utomlands | Mobilnöje | Mobiltelefoner | Inställningar till mobilen | Täckningskarta  
Fast telefoni | Prislista | Tillvalstjänster  
Bredband | Bredband 60 | Bredband 24 | Bredband 8 | Bredband 2  
Mobilt bredband | FastPris | Fritid  
TV | Digital-TV  
Musik | Telenor Musik ger dig PlayNow plus | MusicStation | TrackID  
Webbutik | Mobiltelefoner | Tillbehör | Kontantkort | Teckna abonnemang | Mobilt bredband | Frågor och svar | Kontakta oss  
Kundservice | Kund hos oss | Självbetjäning | Inställningar | Din faktura | Utomlands | Tackning & driftinformation | Sök butik | Kontakta oss  
Om Telenor | Press | Ledning | Telenor i världen | Corporate Responsibilities | Karriär | Telenor Open Mind | IPRED-lagen

Om Telenor | Karriär | Miljö | Press | Bli återförsäljare | Kontakta oss | In English

© Copyright Telenor Sverige AB | Hantering av personlig information | Information om cookies | www.telenor.com

Illustrasjon 26. Frontsiden til Telenor Sverige sitt nettsted, [www.telenor.se](http://www.telenor.se), nedlastet 11.01.2010.

### 5.6.1 Om Telenor Sverige og nettsidens innhold

På nettstedet til Telenor Sverige presenterer selskapet seg som en ledende totalleverandør av kommunikasjonstjenester i Sverige, som tilbyr alt fra mobil- og fast telefoni til bredbånd og

datatjenester. Videre beskriver selskapet at de har et mobilnett som dekker 99 prosent av Sveriges befolkning og et bredbåndsnett som når to millioner hus. Nettstedet fremstiller ellers svært lite om Telenorskonsernet mål og strategi i Sverige, og man henvises til det internasjonale nettstedet for mer informasjon om virksomheten.

Nettsiden til Telenor Sverige (illustrasjon 26) er hvit og har hvit bakgrunn, og den består av flere ulike bildelementer som tiltrekker oppmerksomhet. Siden preges blant annet av den blå Telenor-fargen, som gjenspeiles i logoen øverst til venstre og på en rekke andre elementer. Den er hovedsakelig brukt til å utheve menyfelt, overskrifter og linker. I den blå menylinjen øverst, som presenterer hovedvirksomhetene, er linken helt til høyre atskilt med sort for å markere linken til hovedsiden for "Företag". Til høyre under menylinjen er et relativt stort og framtrædende "logg inn"-felt i grønt hvor man kan logge inn på "mina sidor." Det dominerende hovedfeltet ved siden av fremviser tre forskjellige egenreklamer som veksler med intervaller på ca ti sekunder. Man kan også selv skifte bilde ved å klikke på sirklene nederst på bildefeltet. Under dette hovedfeltet er det presentert tre mindre felt som tilbyr produktbilder, og ett felt som presenterer kundeservice. Og under disse egenreklamene fremvises en rad med enda mindre produktbilder av populære mobiltelefoner. Jo lengre ned man beveger seg på siden, jo mindre blir bildene, og jo mindre viktig oppleves egenreklamene. Minst framtrædende nederst på siden er noen kategoriserte linkelister i svak grå skrift.

Det er ganske mange bildelementer på siden, elementer som er ryddig plassert i egne bokser. Menylinjen og linkelistene tilbyr enhetlig og oversiktlig navigasjon, mens alle egenreklamene presenterer diverse utvalgte produkter og tjenester gjennom forskjellige visuelle utforminger. Nettsiden inneholder blant annet flere farger, fonter og størrelser på den skriftlige informasjonen. Den klare og friske blåfargen er som nevnt ganske dominerende på siden og er åpenbart en viktig brikke i Telenors merkevare.

## 5.6.2 Visuelle elementer

### Vintersalg



Illustrasjon 27. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsidene til Telenor Sverige sitt nettsted, <http://telenor.se/privat/index.html>, nedlastet 11.01.2010.

Det første bildet (illustrasjon 27) som dukker opp i det vekslende hovedfeltet, er et slideshow med ikoniske bilder av forskjellige mobiltelefoner avbildet frontalt, som kommer inn fra høyre og forsvinner ut til venstre. Dette bevegelige bildet skaper en slags dynamisk representasjon, selv om mobilene hovedsakelig har analytisk og klassifiserende struktur. Verbalteksten "REA 50%" forklarer anledningen og realiseres gjennom fremtredende, skakke, fargede versaler som skaper en leken og festlig typografi, som på en måte levendegjør budskapet om salgsfest. Skriften ved siden av spesifiserer at det er et "Vinterrea!", og at du kan "hitta din favoritmobil" – på utsalgs- eller butikksiden som egenreklamen leder til. Blikket trekkes mot de distinkte og lekne bokstavene som annonserer at det er salg, mens mobilbildene har en illustrerende funksjon ved å vise hvilke produkter salget gjelder. Bildelementene i seg selv er ikke spesielt iøynefallende, men det bevegelige slideshowet gjør likevel tekstbildet levende og interessant.

## Surf ubegrenset



Illustrasjon 28. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsidan til Telenor Sverige sitt nettsted, <http://telenor.se/privat/index.html>, nedlastet 11.01.2010.

Den andre egenreklamen (illustrasjon 28) som dukker opp i hovedfeltet, består av en bakgrunn av en mørk blå stjernehimmel, som bilde og skrift er plassert på. Til venstre i bildet er en statisk avbildning av en bærbar pc tilkopleet et mobilt bredbånd. De hvite skriftelementene består av overskriften "surfa ubegränsat" og en "läs mer"-link i en fremtredende og dekorativ typografi. I tillegg er det utfyllende verbaltekst i "vanlig" skrift. Verbalteksten forankrer selve pc-en og modemmet og hjelper oss delvis til å forstå at dette handler om de surfemulighetene mobilt bredbånd gir. Men deler av uttrykket har implisitte koplinger som vi mer eller mindre må fortolke. Det er for eksempel ikke noen naturlig kopling mellom stjernehimmelen, pc-en og den ekspressive typografien. Hele bildet har tropologiske egenskaper hvor både den mørke stjernehimmelen og typografien representerer noe mer. De hvite bokstavene står i sterk kontrast til den mørke bakgrunnen, og de lyser opp som stjerner. Samtidig ligner de en eller annen gotisk skiftvariant og gir assosiasjoner til noe gammelt og fornemt, til den mørke middelalderen (og til boktrykkerkunsten), og det står i kontrast til moderne tid og ny kommunikasjonsteknologi, som pc-en og modemmet representerer. Stjernehimmelen kan knyttes til kosmologien med den fasinasjonen og mystikken som stjernene og universets uendelige rom bærer. Pc-en og Telenor-modemet er innkapslet i dette uendelige rommet, som kontekstualiserer de teknologiske dingsene slik at disse fylles med universets altomfattende, ubegrensede (surfe)muligheter. Bildets symbolske uttrykk spiller på kontrasten mellom gammel, begrenset teknologi (gotisk trykkskrift) som settes opp mot den nye teknologiens stadig forbedrede og dermed grenseløse - og kanskje mystiske - muligheter. Gjennom å kople et lite usb-modem til pc-en får man internettilkopling via det mobile 3G-nettet nesten overalt.

## iPhone3G8GB



Illustrasjon 29. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsiden til Telenor Sverige sitt nettsted <http://telenor.se/privat/index.html>, nedlastet 11.01.2010.

Den siste egenreklamen (illustrasjon 29) i det vekslende hovedfeltet består av en hvit dekontekstualisert bakgrunn med en frontalt avbildet iPhone3G8GB. Displayet viser den gjenkjennelige menyen til iPhone-telefoner, og fargene er skarpe og klare. Verbalskriften er uthevet og består av navnet/modellen på telefonen, supplert med Apple-logoen. En blå ”prislapp” gir prisinformasjon og minner oss om at telefonen selges av Telenor, noe den oransje verbalteksten over produktnavnet også spesifiserer. Reklamen har en ren og enkel form, hvor produktfotoet og Apple-logoen står som symbolske uttrykk på en svært populær og etterspurt mobilteknologi, noe som i seg selv vil tiltrekke lesernes interesse.

## Øvrige egenreklamer og tjenester



Illustrasjon 30. Utsnitt av frontsidens til Telenor Sveriges nettsted, <http://telenor.se/privat/index.html>, nedlastet 11.01.2010.

De fire symmetrisk plasserte bildefeltene (illustrasjon 30) representerer diverse tilbud/kampanjer/tjenester. De tre første har alle statiske ikoniske produktbilder som mer eller mindre illustrerer og antyder hva egenreklamen tilbyr. Alle feltene har et blått felt øverst med hvit skriftinformasjon som sier noe om hva som er aktuelt i reklamen. ”Läs mer”-linkene har

også et blått felt med hvit skrift, som skaper visuelt rim med det blå feltet øverst. Ellers er det utfyllende verbaltekst og prisinformasjon ved siden av bildelementene, med en uthevet overskrift som beskriver egenskaper ved produktet/tilbudet. Egenreklamen til venstre har en grønn overskrift ("Grønt redan i januari!") og i displayet til mobilene ved siden av kan man skimte en tegning av et grønt hjerteformet blad som er et ikon for GreenHeart, som markerer miljøvennlige mobiltelefoner. Fargen bygger opp om det miljøvennlige budskapet ved at grønt som kjent knyttes til natur og miljø. Ved siden av telefonene er det også bilde av to høyttalere, som illustrerer at de inngår i kjøpet av miljømobilen. Det andre feltet viser en mobil bredbånds-stick som illustrerer mobilt bredbånd og skriften "obegransat surf", og det gjentar og skaper rim med både bilde- og skriftelement i reklamen over. Det tredje feltet viser to mobiltelefoner der den ene dekker den andre. Feltet har et fremtredende rødt medaljemerke med hvit skrift som uthever at mobilene koster "0 kr" ved kjøp. Helt til høyre reklameres det ikke for et produkt, men her presenteres kundeservicetjenesten "Fråga Emma". Det er avbildet en ikonisk tegning av en dame som representerer den elektroniske spørretjenesten. Den fiktive damen skaper ikke særlig sosial kontakt eller nærhet, men i sirkelen ved siden av er det en anmerkning om at Telenors kundesevice er "bäst i test", noe som bidrar til å gi tjenesten troverdighet.

## Mest populære mobiltelefoner

Våra populäraste mobiltelefoner

1	Apple iPhone 3GS 16GB Apples nya succémobil med 16 GB interminne.	2	Nokia 5800 XpressMusic Grym musikmobil med inbyggda stereohögtalare!	3	Sony Ericsson W995 60 filmer samt snygga högtalare ingår!	4	Samsung S8000 Jet Pekskärmsmobil med fart, fläkt och smart teknik.	5	Apple iPhone 3G 8GB All världens underhållning en fingertopp bort.
---	--	---	---	---	--	---	---	---	---

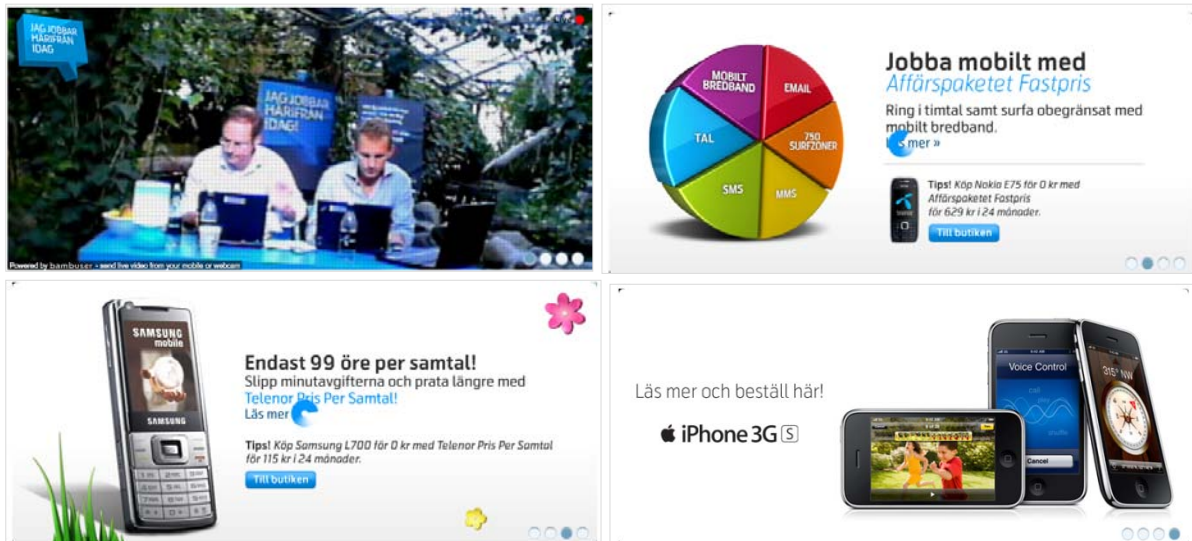
[Gå till butiken](#)

Illustrasjon 31. Utsnitt av frontsidan til Telenor Sverige sitt nettsted, <http://telenor.se/privat/index.html>, nedlastet 11.01.2010.

Det nederste bildefeltet (illustrasjon 31) består av en rekke like analytiske fremvisinger av forskjellige mobiltelefoner, som ifølge overskriften er Telenors mest populære mobiltelefoner. Alle inneholder et statisk ikonisk bilde av framsiden av en mobiltelefon, med en blå overskrift som spesifiserer navnet/modellen til mobilen og med utfyllende verbalinformasjon. I tillegg har alle fått et rangert nummermerke som symboliserer rangen i popularitetsrekken. Linkene leder til Telenors nettbutikk.

## ”Företag”

Ettersom frontsidens virker å inneholde en rekke visuelle elementer og til dels sprikende visuelle konsepter, har jeg også undersøkt bedriftsundersiden for å se om det visuelle uttrykket fremstår i like varierte former der (se illustrasjon 32 under).



Illustrasjon 32. Disse fire fremstillingene veksler om plassen i hovedfeltet på ”Företag”-undersiden, <http://www.telenor.se/foretag/index.html>, nedlastet 12.01.2010.

Og det viser seg at undersiden har en relativt lik utforming som privatsiden, med et stort dominerende hovedfelt som veksler mellom fire ulike egenreklamer. Det første bildet som vises, er et levende bilde tatt med et mobilt webcam av to menn som arbeider på pc-er inni et drivhus med planter (?), og representerer konkurransen: ”Jag jobbar härifrån i dag”, der man kan laste ned bilder med mobilen fra arbeidsplassen og være med i trekningen av en iPhone 3GS. De øvrige bildene inneholder produktfotoer og utfyllende verbalt tekst, hvorav en av dem inneholder et fargerikt sirkeldiagram som gir en form for bedriftsaktig visuell oversikt over hvilke tjenester som inngår i ”Affärspaketet Fastpris”. Det tredje mobilen befinner seg i kontekst med stiliserte blomster. Bortsett fra webcam-bildet leder alle egenreklamene til produktutvalget innen mobiltelefoni, og to av dem tilbyr også linker som leder direkte til nettbutikken. Jeg går ikke dypere inn på disse bildenes retoriske virkninger, men har tatt dem med for å vise hvordan det bevisst brukes et hovedfelt til å engasjere leserne og til å presentere utvalgte produkter/kampanjer med ulike visuelle teknikker.

### 5.6.3 Retoriske virkninger

Nettsiden(e) har et multimodalt uttrykk som preges av visuelle effekter som skal styre brukerne til bestemte kampanjer og bestemte deler av produktutvalget. Det store bildefeltet krever mye oppmerksomhet på grunn av størrelsen, plasseringen og vekslingen mellom forskjellige (bevegelige) bilder, skrifttyper og farger. Samtidig skaper de blå navigasjonsknappene orden og tilstrekkelig oversikt til å utforske sidene selv. De blåfargede menyfeltene rammer inn det tunge bildefeltet. Blåfargen er som nevnt så utpreget og klar at den på en måte stjeler litt av blikkfanget til bildefeltet, og dermed skapes det også en form for visuell balanse. Nettsiden har altså et dynamisk og innholdsrikt visuelt uttrykk, med flere klikkbare verbale og visuelle henvendelser som engasjerer leserne. Bildene presenterer nesten utelukkende mobiler og mobilt bredbånd i ulike utforminger, og de aller fleste av dem leder rett til nettbutikken. Disse produktene er dermed åpenbart viktige salgsområder for Telenor Sverige, og sannsynligvis populære og etterspurte tjenester.

For å inkludere og nå fram til ulike individuelle brukere med det kommersielle budskapet, presenteres nettopp de samme innholdsenhetene, men i ulike innpakninger og omgivelser. Særlig det store hovedfeltet har klare kontraster mellom det lekne og billige, det mystiske og det sensuelle. Det første bildet skaper forestillinger om en leken ”salgsfest” (hele 50 % avslag!) som man ønsker å ta del i, med presentasjon av flere løpende mobiltelefoner og fargerike bokstaver. Egenreklamen appellerer dessuten til kundenes økonomi og ønsker eller behov etter å handle billig. Det dannes et slags utsagn om at man rett og slett ikke kan la være å kjøpe favorittmobilen når den er så billig, samtidig som det styrker ethos ved å fremstille Telenor som tilbyder av rimelige produkter. Motstykket til denne lekne fremstillingen, er den rene, smidige fremvisning av én eksklusiv ”må ha”-duppeditt (iPhone). Dette produktet er i utgangspunktet ikke spesielt billig eller på salg, men det er blitt en ultimal mobiltrend man før eller siden ikke vil komme unna. Denne egenreklamen har en nedstrippet, sensuell appell i motsetning til det lekne uttrykket over. Det tredje bildet presenterer mobilt bredbånd i en mystisk og fascinerende visuell kontekst, og med en slags historisk teknologisk fortelling som skal begeistre mottakerne slik at de føler de bare må (!) prøve det fantastiske produktet.

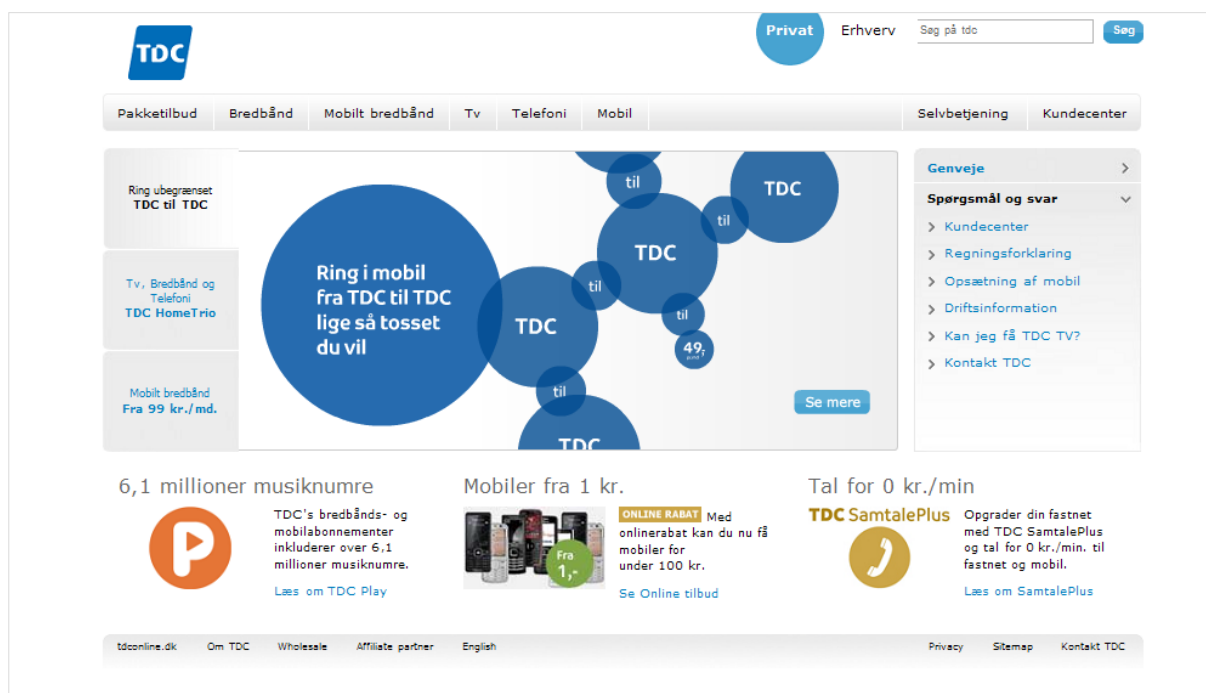
Selv om ingen av bildene har sterk evidens eller skaper omfattende emosjonelle responser, appellerer alle delvis emosjonelt og rasjonelt gjennom ulike visuelle utforminger og kontekster som skaper bestemte assosiasjoner hos den enkelte leseren. Hvert av bildene har et rasjonelt kommersielt resonnement som vil nå fram til forskjellige lesere gjennom de ulike



visuelle strategiene. Det er vanskelig å se om denne kontrastfylte bildesammensetningen er en bevisst nettstrategi, og nettstedets selvpresentasjon sier svært lite om selskapets mål og visjoner (foruten henvisning til Telenor-konsernets sider). Bildene appellerer likevel åpenbart til ulike lyster og dermed til en bred (generell) kundegruppe. De øvrige egenreklamene forsøker også å nå fram til ulike mennesker, blant annet ved å tilby miljøvennlige mobiler, mens en annen reklame fokuserer på underholdningsfunksjoner. Og nederst på siden kan de ordinære eller ubesluttsomme velge de mest populære mobiltelefonene fra nettbutikken. I motsetning til den mystiske presentasjonen av mobilt bredbånd, presenteres et mobilt Telenor-modem også i en helt utilslørt og ren form.

Man tilbys altså å handle produkter hos Telenor Sverige som enten er enkle, billige/på salg, dyre/eksklusive, miljøvennlige, populære eller avanserte og grensesprengende. Hensikten er at i hvert fall ett av konseptene skal friste leseren. Bildene skaper oppmerksomhet og et kontrastfylt uttrykk, og de gir nettsiden en visuell variasjon og stimulans som sannsynligvis vil interessere en del lesere. Bedriftssiden viser også bruk av ulike visuelle teknikker, til og med bruk av levende bilder. Telenor fremstår dermed som en kompetent og moderne aktør i forhold til mediumskompetanse, kommunikasjonsform og bruk av varierte uttrykksmidler - som skal appellere til ulike kundegrupper.

## 5.7 TDC



Illustrasjon 33. Frontsiden til TDC sitt nettsted, [www.tdc.dk](http://www.tdc.dk), nedlastet 06.01.2010.

### 5.7.1 Om TDC og nettsidens innhold

På nettstedet sitt beskriver TDC seg selv som ”rygraden i det danske it-samfund”, og som et selskap som ”sørger for, at danskene kan kommunisere i verdensklasse”, og som er ”engagerede, ordentlige og værdiskapende.”<sup>16</sup> Videre beskriver selskapet seg som en førende leverandør av kommunikasjonsløsninger i Danmark, og som en sterk spiller på det nordiske bedriftsmarkedet. Selskapet presenterer seg også med en målsetning om fortsatt å være en klar nummer én på alle viktige markeder i Danmark, gjennom å bli den mest effektive teleoperatør i Norden og kunne tilby de beste sammenhengende tjenester på alle terminaler og nettverk. TDC fremstiller seg videre med en offensiv strategi, som blant annet går ut på å investere massivt i it og nettverk og skille seg ut fra konkurrentene ved å ha mer å by på. Selskapet søker blant annet å være kundenes førstevalg, å forenkle og effektivisere prosessene for bedre kundeservice, og å investere i teknologi for å gi kundene enkle og sammenhengende tjenester. I følge dem selv gjør disse strategiene at selskapet oppnår godt omdømme og lojale kunder.

<sup>16</sup> [http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=f5\\_o\\_pro\\_vv\\_str](http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=f5_o_pro_vv_str), nedlastet 06.01.2010

Den hvite, korte nettsiden til TDC (illustrasjon 33) har relativt lite innhold og få bilder, og den kan derfor umiddelbart oppleves som litt naken og nedstrippet. De visuelle elementene består stort sett av grafiske former og farger. Komposisjonen består av linker for hovedsidene til "Privat" og "Erhverv" og et "søg"-felt øverst til høyre, med en blå sirkel som markerer hvilken side man er på. I hovedmenyen presenteres selskapets virksomheter til venstre og informasjon om "selvbetjening" og "kundecenter" til høyre. Til høyre under hovedmeny-feltet er det øvrige linker presentert under "genvejer" (snarveier) og "spørgsmål og svar". Sentralt og til venstre er et stort bildefelt som systematisk veksler mellom å presentere ulike deler av produktutbudet. Under dette feltet igjen er det plassert flere egenreklamer som presenterer utvalgte deler av virksomhetene og tilbudene.

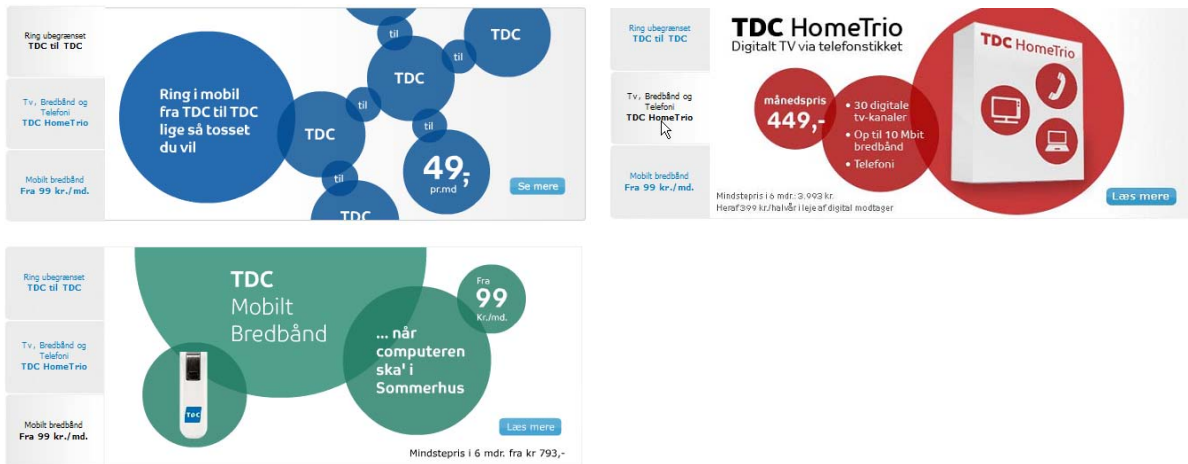
Ved første inntrykk fremstår nettsiden kanskje som litt platt og kjedelig, særlig med de hvite og grå nyansene og fraværet av ikoniske avbildninger, som til sammen gir et litt klinisk og upersonlig uttrykk. Samtidig oppleves nettsiden med det første også ryddig og seriøs. I det følgende skal jeg gå dypere inn på hva slags virkning det visuelle uttrykket faktisk skaper.

## 5.7.2 Visuelle elementer

### Logo og fargebruk

Logoen er et element som i stor grad synliggjør avsenderen og gir signaler om hva selskapet står for. Den består av en blå firkantet figur med bedriftsnavnet i hvit skrift på. Blått er en relativt vanlig bedriftsfarge og skaper ofte et respektfullt uttrykk (jf. Bergström 2001:283). Gjennom blåfargen i logoen kan det knyttes betydninger som signaliserer en tradisjonell og sikker avsender med tyngde, troverdighet og autoritet. Fargen gjentas dessuten på en del verbaltekst og brukes til å utheve og markere linker og lesesti. Nettsiden bryter likevel opp med det blå-hvite uttrykket med elementer i andre farger som skaper variasjon, og dermed blir ikke uttrykket for stramt og autoritativt. Bruken av ulike farger systematiserer og skiller dessuten mellom produkter/tjenester og virksomheter, noe som gjør det hele mer oversiktlig. Utenom blått brukes blant annet også rødt, grønt, oransje og lys brun o.a.

## Grafiske sirkelformer



Illustrasjon 34. Disse tre fremstillingene veksler om plassen i hovedfeltet på frontsidet til TDC sitt nettsted, [www.tdc.dk](http://www.tdc.dk), nedlastet 06.04.2010.

Det store dominerende feltet (illustrasjon 34) sentralt på siden presenterer utvalgte tilbud fra forskjellige deler av virksomheten, med verbaltekst og bildelementer plassert inni overlappende sirkelformer i forskjellige størrelser og farger. Det første bildeelementet som dukker opp i feltet er de blå sirklene som presenterer området mobil. Det neste bildet med røde sirkler presenterer et pakke tilbud, og inni en av de røde sirklene er det plassert en tegning av en pakkeemballasje med ikoner for en tv, telefoni og bredbånd, som illustrerer pakke tilbudet "TDC HomeTrio". Det siste grønne bildet tilhører området mobilt bredbånd. Inni en av de grønne sirklene er det plassert et bilde av en usb-stick som tilbyr mobilt bredbånd fra TDC. Nede til høyre i alle bildefeltene er en blå "læs/se mere"-link. De to sistnevnte har dessuten også noe utfyllende verbaltekstlig informasjon utenfor sirklene.

Disse grafiske sirkelformene er altså benyttet til å arrangere bilder og verbaltekst for å kommunisere et budskap. De skaper visuelle rim med den gjentakende formen og fargene. Ved å sette store sirkler i kontrast til små sirkler skapes det også størrelseskontraster, noe som bidrar til å angi sirkelinnholdets prioritet. Budskapet i de store sirklene oppleves naturligvis som viktigere enn i de mindre. Det skapes et slags hierarki av informasjonen. Ellers står de runde sirklene også i formkontrast til den firkantede logoen og menyboksene, samtidig som hele arrangementet med de store og små fargerike sirklene står i kontrast til det ellers nedtonede innholdet på nettsiden. Den asymmetriske komposisjonen av sirkler med ulike kontraster og innhold, gjør at siden ikke fremstår altfor statisk, og at den får et mer interessant uttrykk. Denne variasjonen i form og innhold har en viktig dekorativ funksjon på nettsiden, og

selv om det kanskje ikke er svært stimulerende og aktiverende for mottakerne, blir totaluttrykket mer dynamisk. Det grafiske uttrykket taper altså den emosjonelle stimulansen som ligger i fotos, men vinner samtidig en del når det gjelder oversiklighet og ”metaspråkligheit.” Det vil si at figurspråket gir signaler om hvordan de verbalspråklige informasjonene forholder seg til hverandre – gjennom visuelle størrelser som for eksempel likhet/kontrast og nærhet/distanse (jf. Engebretsen 2001).

## Øvrige egenreklamer

Nederst på nettsiden er det plassert tre andre egenreklamer etter hverandre (illustrasjon 35).



Illustrasjon 35. Utsnitt av frontsidene til TDC sitt nettsted, [www.tdc.dk](http://www.tdc.dk), nedlastet 06.04.2010.

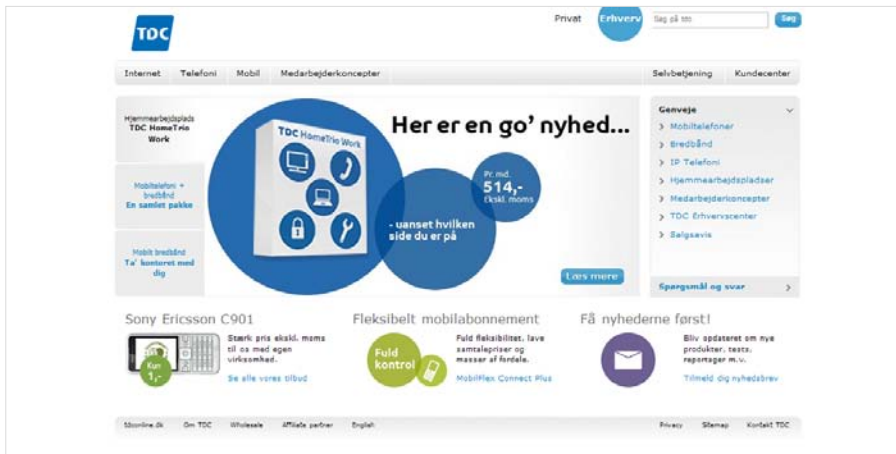
Til venstre reklameres det for ”TDC Play”, som den oransje rundingen med en hvit P i er et symbol for. Selve hullet i den hvite P-bokstaven er erstattet av et rektangulært hull som symboliserer en ”play”-knapp. Trykker man på linken, ledes man til undersiden TDC online/musikk med muligheter til å laste ned musikk etc.

I midten reklameres det for ”mobiler fra 1 kr”, og det vises et lite bilde av en rekke mobiltelefoner. Bildet er så smått at man ikke riktig ser de spesielle egenskapene til de ulike telefonene, men det gir umiddelbar informasjon om hva det handler om og har en åpenbar illustrerende, antydende funksjon. Linken leder til en rekke ”online tilbud” på mobiltelefoner.

Reklamen til høyre viser i likhet med reklamen til venstre et sirkelformet symbol. Det har en lysebrun farge og et hvitt stilisert merke formet som et telefonrør, som symboliserer TDC sin Telefoni-virksomhet. Linken leder til en underside med informasjon om tilbudet ”TDC SamtalePlus”.

## ”Erhverv”

For å vise hvordan den visuelle stilen gjennomføres på flere av sidene på nettstedet, har jeg valgt å ta med et utklipp fra ”Erhverv”-undersiden, som er svært lik frontsidene (se illustrasjon 36 under). Undersiden har samme struktur og inneholder et hovedfelt med de samme grafiske sirkelementene og et underordnet felt med runde symboler.



Illustrasjon 36. ”Erhverv”-undersiden, <http://erhverv.tdc.dk/>, nedlastet 06.04.2010.

### 5.7.3 Retoriske virkninger

Utenom produktfotoet av mobiltelefonene og de stiliserte tegningene inni sirklene, er de fleste visuelle uttrykkene rene grafiske figurer. De nevnte bildeelementene er dessuten så små eller stiliserte, at det er det totale grafiske uttrykket som dominerer nettstedet og fester seg hos mottakerne. Dette uttrykket fremstår dermed også som et bevisst strategisk grep og som en viktig del av selskapets retoriske kommunikasjon.

Figurene og tegningene inne i noen av sirklene benyttes mer eller mindre til å illustrere/antydde eller symbolisere et produkt eller emne. Men selve sirkelformene i seg selv verken ligner noe konkret eller symboliserer noe eksplisitt. De er en del av det grafiske uttrykket, og grafiske tegn skiller seg fra ikoniske tegn ved at de ikke åpenbart ligner noe eller blir tolket som avbildninger. De fremstår i stedet ofte som abstrakte uttrykk når den retoriske funksjon ikke umiddelbart forekommer klar, ifølge Kjeldsen (2002:80-82). Visuelle geometriske former som sirkler, trekkanter og firkanter blir ofte beskrevet med ulike abstrakte kvaliteter. Kress & van Leeuwen (2006) beskriver sirkler og kurveformer som elementer som generelt assosieres med en organisk og mystisk natur, i motsetning til kantede former som assosieres som uorganisk

og krystallisk, og som kan forbindes med en teknologisk verden. Sirkler og kurver knyttes til naturlighet, i motsetning til kantede former som ofte utgjør mekaniske konstruksjoner. Noen abstrakte betydninger assosiert til sirkler kan også være helhet, harmoni og fullkommenhet. Sirkler kan minne oss om sol, måne og ikke minst referere til jorden. Måten disse sirklene ”popper” opp på den hvite dekontekstualiserte bakgrunnen, gir dessuten assosiasjoner til (såpe-)bobler som svever i lufta. Den svevende boblefølelsen skaper en slags kosmisk, opphøyd, harmonisk og organisk stemning, som speiler selskapets naturlige kjerneposisjon i det danske (tele-)samfunnet.

Disse betydningene er egentlig bare løse assosiasjoner, og sirklene skaper ikke uten videre en slik resonans. Men når man ser disse formene som ikke forestiller noe annet enn sirkler med skrift, vil man mer eller mindre lete etter meningen med dem. De er konsekvent brukt og dominerer det visuelle uttrykket på nettsiden, og de har dermed en eller annen form for retorisk funksjon. Utenom de løse assosiasjonene som sirkelarrangementet skaper, fungerer sirklene og fargebruken uten tvil som dekorativ bakgrunn for verbal- og/eller visuell informasjon, og de brukes til å tiltrekke betrakters oppmerksomhet og til å utheve, sette lys på og prioritere informasjon. Utformingen bidrar til å forenkle innholdet for leserne gjennom oversikt og tydelighet, samtidig som det skaper en eller annen form for abstrakt, harmonisk og naturlig stemning. Det visuelle uttrykket skaper ethos-signaler om renhet, enkelhet og naturlighet. Disse signalene står i kontrast til den kompliserte, mangfoldige, innovative kommunikasjons-teknologien som TDC (og den firkantede logoen) faktisk representerer. Men i stedet for å presentere produktene og tjenestene med svært fancy produktbilder og avansert verbalinformasjon som kan virke avskrekkende, tilgjengeliggjøres de gjennom enkle budskap i ukompliserte, rene, grunnleggende figurer, som mest sannsynlig vil nå fram til de fleste brukerne.

Møtet med TDC sine nettsider gir et inntrykk av en ryddig og seriøs avsender med en konsekvent og helhetlig visuell kommunikasjon. Siden har en stram, ren og ukomplisert form, med sirklene og symbolene som en viktig del av TDC sin visuelle profil. Den har ikke spesielt sansepirrende og emosjonelt aktiverende appeller, men utstråler likevel en slags ro, respekt og trygghet som står i stil med selskapets solide posisjon i telemarkedet. De påstår at de allerede har et så godt omdømme, noe som gjør at de dermed ikke trenger å lokke eller stimulere mottakerne med påtrengende, dramatiske eller flertydige visuelle og interaktive hjelpemidler. Det nedstrippede uttrykket har produktene i seg selv i fokus, med direkte og enkle budskap

som ikke sier noe mer enn absolutt nødvendig og som ikke trenger å pakkes inn. Hvert element utgjør en del av et totaluttrykk som muligens kan virke kjedelig og lite interaktivt, men som likevel utstråler et ”verdigg” selskap med ro og trygghet på seg selv og med tillitt til kundene

## 5.8 Telenor Danmark



Illustrasjon 37. Frontsiden til Telenor Danmark sitt nettsted, [www.telenor.dk](http://www.telenor.dk), nedlastet 15.01.2010.

### 5.8.1 Om Telenor Danmark og nettsidens innhold

I følge nettstedet til Telenor Danmark er kjernen i virksomhet deres telekommunikasjon for private og bedriftsskunder via telefon og internett, i tillegg til en rekke andre innholdstjenester og servicer. På nettstedet presenteres også sammenslåingen av mobiltelefoniselskapet



Sonofon og internettleverandøren Cybercity. Det skjedde etter at Sonofon kjøpte opp Cybercity i 2005, og i juni 2009 ble de samlet under Telenor-navnet for å, ifølge dem selv, stå sammen som et felles team med målet om å skape ”én sammenhengende forretning med det beste fra begge verdener.”<sup>17</sup> Videre forklarer Telenor Danmark på nettstedet at noe av årsaken til sammenslåingen, er at selskapet alltid forholder seg til markedets utvikling og nye teknologier. Teknologiene overlapper hverandre, og kundene vil kunne kommunisere hvor som helst og når som helst. Selskapet ønsker derfor å gi kundene en sammenhengende kommunikasjonsopplevelse ved å ”bygge bro mellom teknologier, innhold og utstyr.” Målene med sammenslåingen fremstilles å være å skape større og forenklet overblikk over produkter og løsninger, på tvers av teknologier og brands, og å skape større enkelhet og gjøre det lettere å være kunde.

Nettsiden til Telenor Danmark (illustrasjon 37) består av grå-sorter nyanser, med flere fargerike innholdselementer som er framtrædende mot den sorte bakgrunnen. Logoen og den blå ”Telenor-fargen” er svært sentral på siden. Det er også det dominerende vekslende bildefeltet som utgjør store deler av nettsidens øvre skjermfull. Det veksler mellom fire egenreklamer som representerer diverse produkter eller tjenester. Toppen av siden har valg for ”Privat”, ”Erhverv” og diverse andre overordnede linker og et søkefelt. Menylinjen under består av blå bokser med hvit skrift, som presenterer virksomhetsområdene, ”Mit Telenor” og ”Kundeservice”. De fire hovedvirksomhetene (Mobil, Bredbånd, Mobilt Bredbånd, Bredbånd & Telefoni) er verbalt presentert under det store bildefeltet. Til høyre for disse presentasjonene, er linker for kontakt og diverse muligheter for eksisterende kunder. Helt nederst er et grått felt med detaljerte, kategoriserte lenkelister i blått. Nettsiden oppleves som innholdsrik og dynamisk, med det vekslende bildefeltet og de sterke fargene i kontrast til det sorte landskapet.

---

<sup>17</sup> [http://www.telenor.dk/om\\_telenor/organisation/](http://www.telenor.dk/om_telenor/organisation/), nedlastet 15.01.2010

## 5.8.2 Visuelle elementer

### ”Januartilbud”



Illustrasjon 38. Bildet vises i det vekslede hovedfeltet på frontsidens til Telenor Danmark sitt nettsted, <http://www.telenor.dk/>, nedlastet 15.01.2010.

Det første bildet som veksles inn i det store bildefeltet, leder til en tilbudsside for diverse mobiltelefoner. Høyre del består av overskriften ”Vi sælger billig og hjelper gratis” og utfyllende verbaltekst, og med en grønn link som leder til tilbudene. Venstre side veksler igjen mellom tre analytiske, ikoniske fremstillinger av mobiltelefoner og en grønn sirkel med prisinformasjon i. I tillegg er det noe utfyllende prisinformasjon i liten skrift nederst til venstre. Bakgrunnen er blå og dekontekstualisert. Produktfotoene har en enkel, illustrerende, antydende fremvisning, og har sammen med verbalteksten en tydelig salgsappell.

### ”Hjælp til din telefon?”



Illustrasjon 39. Bildet vises i det vekslede hovedfeltet på frontsidens til Telenor Danmark sitt nettsted, <http://www.telenor.dk/>, nedlastet 15.01.2010.

Det andre bildet som veksles inn i bildefeltet, består av en grå-sort bakgrunn og en grafisk figur av sammenhengende grønne sirkler med hvite ikoner inni. Den største sirkelen som

inneholder et stort spørsmålstegn, er plassert i et visuelt sentrum, mens de seks andre beveger seg rundt sentrum og inneholder forskjellige ikoniske symboler som står for ulike mobilfunksjoner: "f" står for Facebook, globus med "www" står for internett, to snakkebobler står for dialog og telefoni, et brev med @-symbolet står for elektronisk brev/e-mail, en "antenne" står for trådløs tilkopling og en "note" står for musikk. Symbolene og spørsmålstegnet får først betydning i sammenheng med verbalteksten: "din mobil kan en masse – men hvor meget kan du?" Leserne oppfordres altså til å spørre seg om hvilke av ikonene, det vil si funksjonene, man har adgang til og kan bruke på mobilen sin. Og Telenor tilbyr hjelp til å sette opp blant annet Facebook på mobilen, dersom man følger den grønne linken!

### "Kvit og frit i 5 mdr"

Her er din gave:  
**Mobilt Bredbånd S kvit og frit i 6 mdr.**

Du kan godt glæde dig! Nu kan du være online over alt i Danmark med op til 1 Mbit i hastighed – i sommerhuset, toget, parken, sofaen...  
 Det bedste er – du skal ikke betale en krone de første 6 måneder!

Abonnement pr. måned	0,-
USB-modem	0,-
Oprettelse	0,-
Levering	0,-
Mindstepris i 6 mdr.	0,-

**Kvit og frit i 6 mdr.**

**Få din gave** →

Januar-tilbud  
 Hjælp til din telefon?  
 Kvit og frit i 6 mdr.  
 Op til 2-Mbit/512 kbit

Illustrasjon 40. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsidene til Telenor Danmark sitt nettsted, <http://www.telenor.dk/>, nedlastet 15.01.2010.

Det tredje bildet består av et analytisk bilde av en gaveinnpakket usb-stick med et gavepapir som er delvis åpnet og som også gjenspeiles nede i høyre hjørne. Den grønne sirkelen skaper visuelt rim med det grønne sirkelmønstrer på gavepapiret. Grønnfargen går også igjen i "få din gave"-linken, som er knyttet til et regnestykke hvor de ulike kostnadspostene går opp i null. Regnestykket har en rasjonell funksjon som støtter påstanden om "Mobilt Bredbånd S kvit og frit i 6 mdr." Det innpakkede modemmet og den grønne sirkelen illustrerer og uthever overskriften "Her er din gave...kvit og frit i 6 mdr." Linken leder til en side hvor et gavepapir åpnes før man kommer inn på siden som gir ytterligere informasjon om produktet.

## ”Op til 2 Mbi/512kbit”

Bredbånd inkl. telefoni

Op til 2 Mbit  
inkl. telefoni

Op til 512 kbit upload

169,- pr. md.

Mindstepris i 6 mdr: 1113,-

Bestil her

Januar-tilbud

Hjælp til din telefon?

Kvit og frit i 6 mdr

Op til 2 Mbit/512 kbit

Illustrasjon 41. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsiden til Telenor Danmark sitt nettsted <http://www.telenor.dk/>, nedlastet 15.01.2010.

Det siste bildet har ingen ikoniske bildelementer som de andre. Det inneholder nesten bare verbaltekst og noen ”tomme” grafiske sammenbundne sirkler i grønt som skaper fargerim med overskriften og ”bestill her”-linken. Verbalteksten består av produktnavnet ”Bredbånd inkl. Telefoni” i grønt, og uthevet pris og hastighet i hvitt. Utformingen gjør at man hurtig og enkelt oppfatter budskapet. Egenreklamen leder til en side med mer informasjon og kjøpsmuligheter.

## Mobil, Bredbånd, Mobilt Bredbånd, Bredbånd & Telefoni

<b>Mobil &gt;</b> Telenor har de nyeste mobiler og skræddersyede abonnementer, der dækker alle behov. Prøv vores rådgiver, så finder du nemt det abonnement, der passer til dig. mms tale sms	<b>Bredbånd &gt;</b> Det er nemt at skifte til Telenor Bredbånd. Hos os får du stabilt og sikkert internet til markedets bedste pris. bredbånd	<b>Kontakt</b> Find svar på de fleste spørgsmål her på Kundeservice > Skriv til os > Find butik > Ring til os
<b>Mobilt Bredbånd &gt;</b> Køb Mobilt Bredbånd fra Telenor og tag internettet med dig overalt sammen med din bærbare. Lige nu tilbyder vi en af de lækre mini-pc'er inkl. Mobilt Bredbånd. mobilt bredbånd	<b>Bredbånd &amp; Telefoni &gt;</b> Få telefoni fra 0 kr. pr. måned, og spar op til 1500 kr. om året i forhold til almindelig fastnettelefoni. Vi tilbyder også billig udlandstelefoni. telefoni	<b>Allerede kunde</b> Vi har samlet en række informationer og services til dig, der allerede er kunde. <b>TELEFONI 0 kr.</b> Telefoni til 0 kr. Køb telefoni og spar penge <b>MIT TELENOR</b> Mit Telenor Betjen dig selv på Mit Telenor <b>DRIFT</b> Driftsinformation Her kan du følge med i ændringer i driften

Illustrasjon 42. Utsnitt av frontsidens til Telenor Danmarks nettsted, <http://www.telenor.dk/>, nedlastet 15.01.2010.

Under det vekslende bildefeltet blir de fire hovedvirksomhetene presentert i hvert sitt felt med en stor blå overskrift og mindre hvit utfyllende skrift som gir informasjon om tilbud og fordeler. Alle feltene inneholder også sammenbundne sirkler i ulike farger. Inne i sirklene er verbaltekst som gjentar overskriften eller beskriver typiske funksjoner. Til høyre er noen

fargede bokser som fremhever valgmuligheter for eksisterende kunder. Disse boksene står i formkontrast til sirklene til venstre.

## Undersider

Jeg har også valgt å ta med noen utklipp fra bedriftsundersiden og undersiden til virksomhetsområdet mobil for å framheve Telenor Danmarks visuelle særpreg og nettstedets gjennomførte visuelle utforming.



Illustrasjon 43. Utsnitt av ”Erhverv”-undersiden, <http://www.telenor.dk/erhverv/>, nedlastet 19.01.2010.

”Erhverv”-undersiden (illustrasjon 43) inneholder et stort vekslende bildefelt som for det meste viser statiske, ikoniske produktbilder med utfyllende verbaltekst og prisinformasjon. Utformingen er altså ganske lik frontsidens, men menylinjen er i sort, i motsetning til frontsidens blå menylinje.

I utklippet fra ”mobil”-undersiden (illustrasjon 44) ser vi at det også der benyttes fargede sammenbundne sirkler som en del av den visuelle presentasjonen.



### 5.8.3 Retoriske virkninger

Nettsiden har et sterkt retorisk særpreg med utstrakt bruk av visuell retorikk både i form av bilder og andre visuelle elementer. Logoen er som nevnt viktig, sammen med den lysende blåfargen som utgjør Telenors selskapsidentitet, og som gir nettsiden en sterk visuell profil. I tillegg gir den sorte metalliske bakgrunnen sammen med produktbilder og grafiske figurer et distinkt, teknologisk og dramatisk utseende. De sterke og glade fargeinnslagene og de runde harmoniske sirkelformene gjør at uttrykket ikke blir for mørkt og metallisk, og de balanserer de firkantede feltene, de teknologiske bildene og den metalliske bakgrunnen, slik at det skapes en slags estetisk balanse mellom farger og visuelle elementer som i helhet gir et stilig og smakfullt uttrykk.

Et av de framtrepende visuelle elementene som benyttes gjennom store deler av nettstedet og som bidrar sterkt til nettsidens visuelle egenart, er de fargede sammenbundne sirklene både med og uten verbalskrift. Figurene fremstår i utgangspunktet som figurer uten autonomt meningsinnhold (jf. Engebretsen 2001:195), men de har like fullt en form for kommunikativ effekt på nettsidene, deriblant en viktig dekorativ funksjon. Sirklene benyttes også i mange av tilfellene til å gjenta viktige stikkord eller deler av overskriften og bidrar dermed til å fremheve viktig informasjon for leserne. Sirklene skiller seg fra hverandre med forskjellige farger, størrelser og strukturer, noe som også bidrar til å systematisere ulike virksomheter og tjenester. Selv om sirklene ikke direkte er ikoniske fremstillinger med evnen til enkelt å hjelpe hukommelsen, har figurene likevel til dels memoria-appell med den enkle, artige og distinkte karakteren som gjør dem bemerket, og som gjør at man kanskje likevel husker innholdet i eller rundt dem bedre. Figurene bidrar altså til en (estetisk) visualisering og tydeliggjøring av tekstinnholdet.

Bortsett fra figurenes rent grafiske funksjoner, kan de visuelle sirkelkomponentene som er bundet sammen til hverandre og som danner forskjellige samarbeidende enheter, tolkes som en billedlig representasjon på Telenor Danmark som også er bundet sammen av ulike enheter: et mobiltelefoniselskap og en internettleverandør og med en rekke sammenbundne tjenester. Figurene gir nemlig en leken, ikonisk assosiasjon til (illustrasjoner av) molekyler eller molekylbyggesett. Molekyler er den minste enheten i en kjemisk forbindelse og består ofte av

et sett med atomer, som er de minste grunnleggende byggeklossene i naturen.<sup>18</sup> Disse verdiene knyttet til molekylsossiasjoner, tillegges på en måte Telenor Danmark som er bygd opp av ulike selskaper og bundet sammen av et nettverk av grunnleggende teknologier, innhold og utstyr. Telenor har dessuten som en målsetting om å skape et ”større og forenklet overblikk over produkter og løsninger”, noe de naturlige sirkelenhetene og sammenbindingene både grafisk og assosiativt bidrar til. De naturlige sirkelformene og de metaforiske betydningene bygger dessuten opp om og er i en slags dialog med logoens organiske, naturinspirerte former, som i følge nettstedet skal symbolisere samarbeidet på tvers av grenser innenfor blant annet forskning og produktutvikling i Telenor.<sup>19</sup>

Andre betydelige visuelle effekter på nettsidene er bildene i det store hovedfeltet, som hyppig veksler mellom egenreklamer med ikoniske produktbilder og visuelle sirkelfigurer, integrert i en kontekst med ulike farger, skriftstørrelser, innrammede prisoversikter og direkte (kommersielle) henvendelser i ulike varianter: ”se”, ”find”, ”bestill”, ”få”. Egenreklamene presenterer stort sett tilbud fra virksomhetene mobil og mobilt bredbånd, som dermed fremstår som viktige salgsområder for Telenor. Det første bildet inneholder ikoniske bilder av mobiltelefoner som hurtig angir og viser produktene som behandles i den retoriske ytringen. I samspill med skriften ”vi sælger billigt og hjælper gratis”, fremstilles Telenor som en hjelpsom og prisgunstig selger. Den andre egenreklamen fremstiller Telenor som en tilbyder av mobiler med en masse moderne multifunksjonelle egenskaper, der hver og en av sirklene representerer grunnleggende mobilfunksjoner (atomer), og der spørsmålsteget skal assosiere til ”hjelp”-funksjonen. Sirkelfigurens mening dannes delvis gjennom fremvisningen av sirkeldeler som faktisk er bundet sammen til en helhetlig figur, og delvis gjennom den implisitte metaforiske molekyl-koplingen. Bildet har dermed også påvirkningsfunksjon ved å forsøke å aktivere og engasjere leserne i fortolkningen, i tillegg til å fremstille et direkte spørsmål og en ”quiz” man kan bryne seg på.

Den tredje egenreklamen appellerer både rasjonelt og emosjonelt til lesernes gavelyst og økonomi. Med en uthevet personlig henvendelse tildeles man gaven (”Her er din gave”), med det innpakkede modemmet som visualiserer og virkeliggjør at det faktisk er en gave, og det rasjonelle regnestykket som viser at det ikke koster noe. Telenor fremstilles som gavmild og sjenerøs, gjennom å tilsløre at gaven egentlig er et ledd i en kommersiell kampanje og ikke en

---

<sup>18</sup> Om molekyler og atomer: <http://no.wikipedia.org/wiki/Molekyl>, nedlastet 19.01.2010.

<sup>19</sup> Om logoen: [http://www.telenor.dk/om\\_telenor/presse/billedbank/telenor\\_logo/](http://www.telenor.dk/om_telenor/presse/billedbank/telenor_logo/), nedlastet 19.01.2010.

vanlig gave man får uten vederlag. Verbalteksten forklarer riktignok at man slipper utgifter eller bindinger de første 6 månedene, men følger man linken som gir mer informasjon om gaven, kommer det fram at man etter 6 måneder kan fortsette med mobilt bredbånd mot betaling, eller så kan man levere tilbake modemmet eller betale 400 kr i gebyr. Altså er det ikke snakk om noen vanlige gave, slik det først fremstilles.

Den siste egenreklamen tilbyr enkel og ”nøytral” verbalinformasjon, med de grønne dekorative sirklene som skaper fargerim og balanse, og gir mulige assosiasjoner til en naturlig, organisk sammenbundet teknologi. De tomme sirklene stjeler ikke oppmerksomhet fra den uthevede verbalinformasjonen, og det signaliserer at Telenor, i motsetning til gave-reklamen, også har en mer utilslørt og ”ærlig” retorikk.

De visuelle uttrykkene ser ut til å kunne sorteres etter visse hovedfunksjoner. Et av dem er presentative bilder, som viser produktenes utseende. Et annet er metaforiske bilder, som blant annet fremstiller prisnivået som ”en gave”, og det tredje er abstrakte figur-presentasjoner, som gir ryddig oversikt i tillegg til å ha en metaforisk funksjon i retning av organiske nettverk og deler som henger naturlig sammen og utgjør et ”hele”. Den generelle retoriske appellen, uansett visuell funksjon, innpakning og implisitte betydningslag, bygger enkelt og greit på at man bør kjøpe produktene eller skaffe seg tjenestene fordi de enten er svært billige eller rett og slett gratis, har høy hastighet, mange nyttige funksjoner, eller fordi man tilbys gratis hjelp av Telenor. De ulike visuelle effektene gir et særpreget uttrykk som alt i alt gir betrakteren en større grad av estetisk glede og dermed kanskje et ønske om å fordype seg mer i budskapene som fremstilles visuelt eller verbalt (jf. Kjeldsen 2006:261-262). Telenor Danmarks retoriske nett-strategi er åpenbart å fremstå som hjelpsomme, sjenerøse og kundesvennlige, i tillegg til kompetente og moderne når det gjelder teknologi og egenartede visuelle (estetiske) kommunikasjonsformer.



## 5.9 Telia Danmark

**TELIA** Privat | Erhverv Om Telia Kontakt Find forhandler Kundeservice Søg

Mobil ▾ Bredbånd ▾ Fast Telefoni ▾ TV ▾ Fordele ▾ Musik Log på Selvbetjening ▾

**Få bredbånd i hjemmet**  
**3 måneder for 1 kr.**  
Online-bestilling, min. pris fra 587 kr. Bestil nu ▶

**SPAR 400,- online**  
Samsung S5230  
**199 kr.**  
Min. pris i 6 mdr. 1277 kr. m/press 1.0 Køb nu ▶

**Lige nu:**

- ▶ Telias tilbudsvæjs. Gælder fra 28. december
- ▶ Gode råd ved brug af mobil data
- ▶ Treårig aftale med REMA 1000
- ▶ Netværksfejl er løst

▶ Webshop ▶ Spørg Eva

**Telia fordel!**  
Dobbelt så mange popcorn  
– hver søndag og mandag  
Se alle Telia fordele ▶

▶ Mobiltelefoner ▶ Mobilt Bredbånd ▶ Mobilabonnement ▶ Taletid ▶ iPhone ▶ Bredbånd ▶ Bredbåndstv

Illustrasjon 45. Frontsiden til Telia Danmark sitt nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.

### 5.9.1 Om Telia Danmark og nettsidens innhold

Telia Danmark er en del av det svensk-finske konsernet TeliaSonera, og på nettstedet sitt presenterer Telia seg som det tredje største teleselskapet i Danmark og utfordreren på det danske tele- og bredbåndsmarkedet. Selskapet skriver at de leverer mobil, fastnet, bredbånd og kabel-tv-løsninger til både bedrifter og private kunder. Videre fremstiller selskapet en strategi for å bli det beste teleselskapet i Danmark. Denne strategien går i følge nettstedet blant annet ut på at Telia skal være ”det selskab, der har de mest tilfredse kunder i Danmark, og det selskab som færrest kunder forlader.”<sup>20</sup> De skriver at de ikke er der enda, men at de har lagt en klar strategi for hvordan de skal bli det beste selskap i kundenes øyne. Det er ingen videre beskrivelser av hva denne klare strategien med fokus på kundetilfredshet går ut på, men medarbeidernes trivsel og kompetanse og effektiv inntjening beskrives som viktige strategiområder.

<sup>20</sup> <http://telia.dk/omtelia/telia/fakta/strategi/>, nedlastet 25.01.2010

Den grå-hvite nettsiden til Telia Danmark (illustrasjon 45) er relativt kort og virker ved første øyekast å ha en moderat mengde innhold. Men nettsiden inneholder et stort komprimert bildefelt som veksler mellom hele fem egenreklamer. Dette feltet utgjør det sentrale elementet på nettsiden og har ingen elementer ved siden av seg. Denne framtrædende topp-plasseringen i nettsidens komposisjon, tilsier at sentrale deler av budskap presenteres gjennom produktbildene i dette feltet. Under det store bildefeltet presenteres diverse aktualiteter i form av visuell egenreklame, verbale linker, en elektronisk spørredame og en rosa snakkeboble som annonser diverse tilbud i en animert sekvens. Navigasjonen virker ellers svært nedtonet og simpel med det første. Helt øverst er det valg for blant annet "Privat" og "Erhverv" og et søkefelt, og helt nederst er det noen få linker for diverse områder, uten noen videre detaljerte lister. Menylinjen over det store bildefeltet presenterer hovedvirksomhetene og tjenestene kun med navn. Men dersom man beveger musa over hver av menyfanene, dukker det opp et ekstra felt med mer detaljerte linkevalg (se illustrasjon 46 under). Også her "spares" det med plass i lengden med en komprimert utforming.



Illustrasjon 46. Utsnitt av frontsidens til Telia Danmarks sitt nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.

## 5.9.2 Visuelle elementer

### “Få bredbånd i hjemmet”



Illustrasjon 47. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsiden til Telia Danmarks nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 17.01.2010.

Det første bildet (illustrasjon 47) som vises i det store bildefeltet, består av en bakgrunn med to hvite sofaer og et rosa salongbord, og til venstre i forgrunnen (i lufta?) vises en bærbar pc tilkoblet en rosa usb-kabel. Skjermen viser Telias nettside. Bildet er statisk, og pc-en fremstår som en slags symbolsk attributt i forhold til den stue-lignende bakgrunnskonteksten. Den integrerte verbalteksten forankrer bildet og gjør det klart at det dreier seg om bredbånd, representert gjennom pc-en og internettforbindelsen, i hjemmet - representert gjennom bakgrunnsstua. Den rosa uthevede verbalteksten oppgir prisinformasjon og skaper visuelt fargerim med det rosa bordet, kabelen og pc-skjermen. Ellers har bildet ganske ”kliniske” farger, og de rosa fargeinnputtene bidrar til å skape kontrast og liv, samtidig som det bygger opp om innprentingen av den rosa Telia-logoen øverst til venstre, som er ganske stor og framtrædende på nettsiden, og som skaper fargerim med en del spredte rosa elementer på siden. Denne mørke, varme fuksiarosa fargen særpreger Telia og skaper et lett gjenkjennelig varemerke. Fargen skaper en munter stemning, samtidig som den gir et stilfullt feminint preg. Videre er bildet ikonisk illustrerende, men har også en viss konvensjonell funksjon. Den møblerte bakgrunnen representerer ikke bare fysiske objekter som sofa og salongbord, men har en konvensjonell forbindelse til et hjemlig stue-lignende arrangement. ”Bestill”-linken leder til en side med mer informasjon om bredbånd – der man også kan bestille produktet.

## Mobilt bredbånd



Illustrasjon 48. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsiden til Telia Danmarks nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.

Det neste bildet (illustrasjon 48) er også et statisk analytisk produktfoto, og med en dyp, varm gul bakgrunn som gir et prangende og energisk uttrykk. Til venstre i bildet vises en bærbar pc tilkoblet en usb-stick – åpenbart et modem, og foran denne pc-en vises usb-sticken med Telia-logoen i forstørret form. Begge elementene er ikoniske illustrasjoner, der verbalteksten spesifiserer at det dreier seg om mobilt bredbånd. Også her skapes rosa fargerim, med uthevet prisinformasjon og en rosett-formet sirkel som gir hastighetsinformasjon om bredbåndet. Både produktillustrasjonene, den gule bakgrunnen og de rosa uthevingene fungerer som blikkfang. Hvite versaler oppfordrer at man må ”slå til nu” – ved å følge den hvite ”Bestill her”-linken ved siden av, som leder rett til Telia webshop hvor man kan kjøpe tilbudet for mobilt bredbånd.

## ”Stærkt tilbud”



Illustrasjon 49. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsiden til Telia Danmarks nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.

Det tredje bildet (illustrasjon 49) har også en dyp gul bakgrunn, i en litt lysere nyanse enn bildet som vises før. Til venstre i bildet er et analytisk produktbilde av en Nokia mobiltelefon og en rosa ”rosett” med viktig tilbudsinformasjon. Bildet har en enkel ikonisk illustrerende funksjon. Verbalteksten til høyre i bildefeltet beskriver tilbudet som ”stærkt”, og det følges opp av utfyllende verbal informasjon om mobilens egenskaper. Prisinformasjonen er i hvit uthevet skrift og leder til den hvite ”Køb”-linken som tar oss rett til webbutikkens tilbud på Nokia 5230.

### “Gå to i biffen”



Illustrasjon 50. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsidene til Telia Danmarks nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010

Det fjerde bildet (illustrasjon 50) er en tegning som viser et (kjæreste)par i en rosa kino/teater-sal, avbildet ovenfra og bakfra. Selve kinolerretet/scenen er gjemt vekk i den lysreflekterende blå-lilla bakgrunnen. I luften svever filmruller, en scenetaker og popcorn. Disse elementene etterlater seg en slags bølgende sirkelbevegelse som starter i forgrunnen, altså bak i salen, og mot et lysende punkt i bakgrunnen som parets ansikter også er rettet mot. Bildet har altså en form for narrativ struktur og et utsnitt som skaper en følelse av at man selv sitter bak i salen og kikker mot lyset. Selv om bildet ikke er fotografisk, har det en form for ikonisk realisme som fremkaller responser som minner om det kinobesøk fremkaller i virkeligheten. Den hvite verbalteksten har en harmonisk relasjon til bildet og spesifiserer at det handler om å ”gå to i biffen” (gå to på kino), nettopp det bildet illustrerer. Til venstre i bildet vises en rosa snakkeboble med samme verbalinformasjon som til høyre, og det skapes gjentakelse internt i bildefeltet, i tillegg til at snakkeboblen skaper visuelt og verbalt rim med snakkeboblen lengre ned på siden. Både egenreklamen og snakkeboblen lengre nede på siden leder til en underside

med diverse fordelstilbud for Telia-kunder, som blant annet kinobilletter til prisen for én, tilbud på popcorn til kinoen, billige dvd-er, nedlasting av musikk o.a.

## iPhone 3GS



Illustrasjon 51. Bildet vises i det vekslende hovedfeltet på frontsidan til Telia Danmarks nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.

Den femte egenreklamen (illustrasjon 51) inneholder et ikonisk produktfoto av en iPhone 3GS, noe verbalteksten ved siden av spesifiserer. Rosa skrift uthever prisinformasjon og "Læs mere"-linken som leder til mer informasjon om produktet i Telia webshop. Bildet er statisk og har analytisk struktur. Men med telefonens liggende, "malplasserte" posering i det harmoniske og luftige skylandskapet, fungerer den også - sammen med det anerkjente iPhone-navnet og telefon-designen - som en slags symbolsk attributt som assosieres med verdier som nymoderne og populær mobilteknologi. Telefonens høye anseelse forsterkes også mer eller mindre gjennom at den er "hevet" i en skyhimmel-kontekst, og det skaper assosiasjoner til noe "høytsvevende", overlegent og enestående. Produktet er dessuten også prismessig testet som Danmarks billigste mobilabonnement.

Alle de fem egenreklamene som beskrevet, har altså en bestemt komposisjon, der hvert av bildelementene er plassert til venstre og den utfyllende verbalteksten til høyre i feltet. Den visuelle venstredelen bærer dermed en gitt og kjent øyensynlig del av budskapet, mens den verbale høyredelen presenterer ny og viktig informasjon (jf. informasjonsverdi, Kress og Van Leeuwen 2006).

## Samsung S5230



Illustrasjon 52. Utsnitt av frontsidan til Telia Danmarks nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.

Egenreklamen under det store bildefeltet (illustrasjon 52) viser også et statisk analytisk produktfoto av en mobiltelefon på en ”tom” hvit bakgrunn, og verbalteksten til høyre spesifiserer telefonen som en Samsung S5230. Prisinformasjonen er uthevet i rosa og skaper fargerim med den rosa tilbudsrosetten og ”Køb nu”-linken som leder til Telia webshop.

### 5.9.3 Retoriske virkninger

Alle egenreklamene på nettsiden har åpenbare kommersielle appeller hvor man i de fleste tilfellene ledes direkte videre til kjøpsmuligheter i Telias nettbutikk. Bildefeltet fremviser et bestemt produktutvalg og bestemte kampanjer som Telia ønsker å kjøre. Egenreklamene består for det meste av ikonisk illustrerende produktbilder med uthevet pris- og verbalinformasjon, som til sammen skal fange lesernes oppmerksomhet. De statiske, ensartede produktavbildningene alene er ikke spesielt iøynefallende eller interessante, men de bidrar til å gi en enkel og umiddelbar oppfattelse av temaet i de retoriske utsagnene. Selv om bildene ikke har emosjonell eller rasjonell fortetning, er de sammen med farger og diverse visuelle uthevninger mer tiltrekkende og engasjerende enn rene verbale presentasjoner, og tekstbildet blir mer interessant. Kino-bildet har i motsetning til produktfotoene, et større potensial til å fremkalle emosjonelle responser forbundet med gode, oppslukende filmopplevelser på kino.

Den dynamiske vekslingen mellom ulike bilder engasjerer og stimulerer altså leserne gjennom spennende eller interessante forandringer i det visuelle uttrykket, slik at man indirekte inviteres eller lokkes til å følge med på den vekslende bildesekvensen (da det ikke er mye annet på nettsiden og bildefeltet er ganske digert!) og eventuelt klikke på en av egenreklamene. Det presenteres et bredt produktutvalg, slik at ett eller flere av dem

sannsynligvis vil appellere til betrakterens behov og ønsker: bredbånd i hjemmet, mobilt bredbånd, billige mobiltilbud, kinobilletter og en populær, anerkjent iPhone-telefon.

Disse motivene fremstilles ikke utelukkende gjennom de illustrerende bildeelementene alene. Bildene har forskjellige bakgrunnskontekster, som for det første bidrar til å gi den ellers nakne grå-hvite siden fargedynamikk og variasjon, og som for det andre også bidrar til en forsterket visualisering av egenreklamenes budskap og en form for ”metonymisk” produktplassering. Den første egenreklamen består av en nøytral og ryddig møblert hjemmestue-kontekst, som pc-en og bredbåndskabelen glir inn i, og de blir dermed oppfattet som en naturlig del av ”bredbånd i hjemmet”. Den gule bakgrunnen i de to neste egenreklamene gir derimot et mer muntert og energisk uttrykk som sammen med tilbudsrosettene signaliserer at produktene er svært billige, og egner seg for mobile, ungdommelige brukere. Kino-bildet har en glitrende, eventyrlig og mystisk romantisk kontekst som gir et mer estetisk og behagelig uttrykk, og bildet som helhet representerer nettopp nytelsen med å se film på kino (med kjæresten tett omslynget). I den siste egenreklamen svever en iPhone-telefon i en kontekst av skyer, som i motsetning til den gule, prangende bakgrunnen, skaper et mer harmonisk og eksklusivt uttrykk. De kommersielle produktene plasseres og ”naturliggjøres” i visuelle kontekster som tillegger dem ulike verdier. Reklamene består altså av sammensetninger av utvalgte elementer (produkter) satt sammen med andre elementer (bakgrunn) med topologiske eller assosiative betydningsrelasjoner (jf. Kjeldsen 2006:262-263). Dersom iPhone-telefonen hadde blitt plassert i en gul kontekst, eller pc-en i skyene, ville reklamenes utsagn blitt et annet.

Bortsett fra de verdiene som produktene tilskrives gjennom bildenes metonymiske del-for-helhet-relasjoner, bygges det også opp mot noen mer overordnede kulturelle verdier gjennom produktutvalget og motivene som presenteres. Bildene vekker for eksempel assosiasjoner om presset og behovet etter å ha tilgang på bredbånd og internettilkopling overalt - både hjemme og på farta, og å være i besittelse av den nyeste mobilteknologien, i en billigere eller dyrere utgave, gjerne med touch-skjerm og tilgang til musikk, Facebook, Youtube m.m. Kino-bildet vekker gjenklang av den sosiale film- og kinokulturen som er populær og har høy status. Bildene har dermed retoriske logos-effekter gjennom tydelige koplinger til verdier i kulturkonteksten, og de bygger opp om en strategi basert på en bred tilnærming til markedet – gjennom de mange ulike visuelle kontekstualiseringene – i motsetning til andre selskapers smalere visuell strategi.



Umiddelbart virker nettsiden ryddig, enkel og nøktern, men den har altså en mer avansert visuell utforming som bygger på en komprimert, temporalt vekslende bildefremvisning, i stedet for en vertikal presentasjon av innholdet, noe som gjerne krever scrolling i større eller mindre grad. Vekslingen er hovedsakelig avsenderstyrt, men har også selvstyrte pathos-styrkende vekslingsfunksjoner ved at man kan klikke på de minimerte bildene til høyre i bildefeltet og dermed selv velge hvilke egenreklamer man vil betrakte. Gjennom dette komprimerte, utpreget visuelle uttrykket fremstår Telia som en aktør med kompetanse og modernitet i forhold til både visuelt formspråk og teknologisk produktutvalg, og ikke minst som nytenkende og kulturåpen ved at det tilbys andre typer sosiale aktiviteter som kino, popcorn og musikk etc.

# 6 Diskusjon

## 6.1 Innledning

I dette kapitlet skal jeg oppsummere de viktigste observasjonene jeg har gjort under arbeidet med denne oppgaven; hva slags typer bilder jeg har funnet, hvilke meninger som kan knyttes til bildene, hvordan det multimodale samspillet fungerer og hva slags informasjonsansvar de ulike modalitetene har, altså den funksjonelle spesialiseringen, og hva slags retoriske funksjoner bildene ser ut til å ha. Materialet mitt er svært begrenset, så jeg kan ikke trekke generelle konklusjoner om bedrifters bildebruk på nett, men jeg skal altså fremheve og kommentere de viktigste trekkene fra eget materiale. Jeg vil også forsøke å gi en vurdering av den visuelle retorikken ut fra generelle kriterier for god og effektiv retorisk kommunikasjon og faktorer for bedrifters ethos, og dermed vurdere hvilke bildetyper som ser ut til å passe særlig godt for dette mediet og denne brukssituasjonen. Til slutt vil jeg diskutere mulige sjangernormer som utkrystalliserer seg fra materialet og mulige avvik fra normen.

Alle de ni nettsidene jeg har undersøkt benytter bilder og visuelle uttrykk til å formidle et budskap. Kort oppsummert har jeg observert bruk av mange ulike typer bilder, alt fra fotografier av mennesker og naturmotiver til manipulerte bilder av menneskeansikt. Jeg har observert at det benyttes produktbilder av særlig mobiltelefoner, iPhones, mobilt bredbånd/usb-stick og pc-er tilkoplede bredbånd, og fremvisning av dekorative produktpakker med snakkebobler. Jeg har også observert tegninger av fiktive mennesker og hendelser, og bruk av fargerike grafiske sirkelfigurer som visuelle uttrykk. Disse bildetyperne har sammen med logo, fargebruk, grafikk og typografi, åpenbart viktige og framtrædende funksjoner på nettsidene til teleselskapene.

Under vil jeg gjøre rede for de ulike observasjonene, og jeg begynner med en grundig oppsummering fra hver av nettsidene i forhold til hvilke visuelle meninger som representeres og til det multimodale samspillet. Fremstillingen inkluderer også små illustrasjoner av de aktuelle frontsidene.

## 6.2 Visuell og multimodal mening

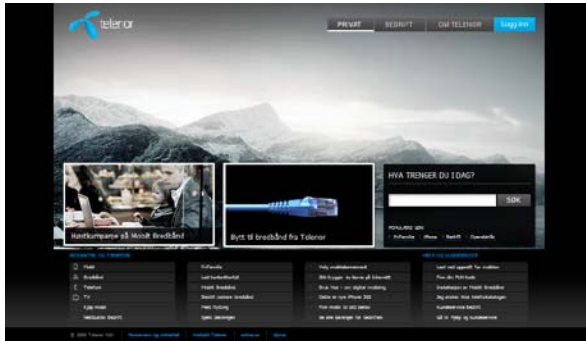
### 6.2.1 Norske nettsider

#### NetCom



Nettsiden inneholder flere fotografier av mennesker som vekker assosiasjoner og formidler verdier, og den inneholder også en del flatterende, konseptuelle representasjoner av produkter som benyttes til å gi nettsiden visuell styrke. Konseptuelle representasjoner er som nevnt bilder med statiske tilstander, som ikke inneholder vektor eller deltakere som er involvert i noen prosess, og de kan ha analytisk, klassifiserende eller symbolsk struktur (jf s. 8-9). Verbalteksten tilknyttet bildene gir utfyllende informasjon om produktene som presenteres og beskriver og identifiserer hva vi skal legge merke til i bildet – altså den forankrer bildets betydning. Det store hovedfeltet kombinerer konsekvent bilder med forskjellig meningspotensial. Menneskefotografiet har klassifiserende og delvis analytisk struktur. (Klassifiseringsstrukturer relaterer deltakerne til hverandre ut fra en taksonomisk forståelse, mens alle bilder som bare viser frem én deltaker som ikke er involvert i noen prosess, har analytisk struktur. Deltakeren i analytiske strukturer kan også vise en relasjon mellom en helhet/Bærer og deler/Attributter.) Bildet har også sterk interaksjonell, altså mellompersonlig mening, med de to smilende og klemmende bestevenn-damene. Det andre bildet er et analytisk og delvis symbolsk bilde av en iPhone-telefon.

## Telenor Norge



Nettsiden inneholder et stort bakgrunnsbilde som er et statisk naturfotografi, som i noen sammenhenger opptrer med en ung dame i bildet som skaper og utøver sosial handling i form av armvektor og indirekte blikk. Oppå dette bakgrunnsfotografiet er det plassert tre mindre kampanjebokser, to av dem med bilder. Det ene er et bilde av en dekontekstualisert kabel med en ledning som former en vektor som ikke er rettet mot noe annet. Bildet har også en slags symbolsk struktur. I samspill med skriften forstår man at kabelen på metonymisk vis representerer bredbånd. Det andre bildet er et fotografi av en mann med et lite barn på fanget, på en kafé, der mannens arm og begges blikkretning skaper en handlingsprosess rettet mot pc-en. Skriften forankrer bildets mulige meninger – det dreier seg altså om bruk av mobilt bredbånd. Bakgrunnsbildet er ikke tilknyttet noe direkte forankrende verbaltekst, men det har en kontekstualiserende og rammegivende funksjon for annet innhold på nettsiden. Linkene på nedre del av siden inneholder for øvrig noen små symbolikoner.

## Ventelo



Nettsiden inneholder stort sett bilder med analytiske strukturer som samspiller med verbalteksten både i et harmonisk og i et symbolsk, disharmonisk samspill. Et element som

dominerer på siden, er det store bildet av en flatskjerm med et manipulert menneskeansikt, med Ventelo-logoen innlemmet, som representerer en statisk symbolsk konstruksjon. Skriften bidrar til å avgrense bildets flytende meningspotensial og utdyper at det handler om Ventelos videreutvikling som telekomselskap. Bildet skaper visuell styrke og har en funksjonell tyngde i den symbolske representasjonen. Nettsiden inneholder ellers også små ikonsymboler tilknyttet verbale linker og noen analytiske produktbilder av mobiltelefoner på sort dekontekstualisert bakgrunn, som viser mobilenes utseende. Verbalteksten bærer den viktigste informasjonen – nemlig produktnavn og utfyllende informasjon om funksjoner og pris.

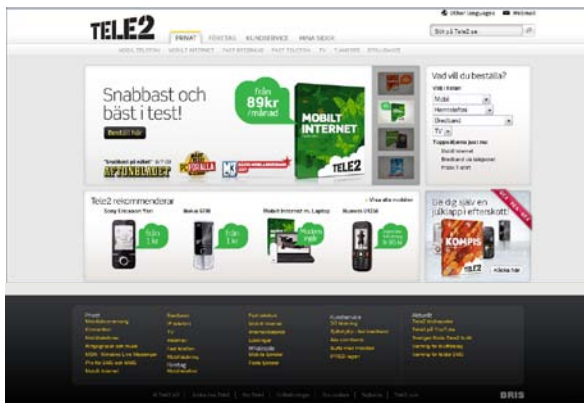
## 6.2.2 Svenske nettsider

### Telia Sverige



Nettsiden inneholder et hovedfelt som er delt inn i fire spalter med statiske produktbilder på en hvit dekontekstualisert bakgrunn, der et rosa gjentakende gavebånd er en symbolsk attributt som gjør at produktene assosieres som Telia-gaver. Skrift og bilde er i et harmonisk samspill, men bildene bidrar til en visuell forsterket effekt i forhold til verbalteksten som gir faktainformasjon om produkttilbudene. Ellers inneholder nettsiden et analytisk foto og en tegning av dameansikter, men bildenes mellompersonlige mening er heller liten da tegningen har lav modalitet og den fotograferte damen er avbildet fra siden med lukkede øyne. Nettsiden inneholder også analytiske fremstillinger av produkter og gavepakker nederst på siden.

## Tele2



Nettsiden inneholder et stort hovedfelt med fire egenreklamer med analytiske bilder av pakkeesker med integrert skrift og logo som forankrer eskene som produktpakker. Hver av de fire egenreklamene inneholder utfyllende verbaltekst om produktet, mens en snakkeboble som peker ut fra tre av bildene og øvrige bildeelementer, benyttes som en ”visuell gestaltning” av en personifisert avsender som hovedsakelig formidler prisinformasjon. Under hovedfeltet er det flere analytiske produktbilder med snakkebobler, på en hvit, dekontekstualiserte bakgrunn. Bildenes statiske strukturer skaper visuell styrke og karakter i forhold til verbalteksten som formidler den viktigste informasjon, mens snakkeboblene gestalter deler av verbalteksten.

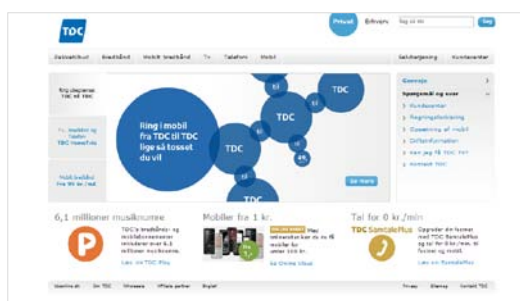
## Telenor Sverige



Nettsiden har et visuelt uttrykk preget av bilder med konseptuelle representasjoner som viser produktens utseende og med verbaltekst som for det meste benyttes til å spesifisere produktnavn og til å formidle prisinformasjon og utfyllende beskrivelser av produktet. I noen av tilfellene benyttes farger, bakgrunn og typografi til å forsterke budskapet og til å få leseren til å assosiere de konseptuelle representasjonene med bestemte verdier. I det store hovedfeltet vises tre forskjellige analytiske bilder. Det første bildet representerer et slideshow av en rekke mobiltelefoner, også med klassifiserende struktur. Det andre bildet viser en bærbar pc tilkoblet et mobilt bredbånd, i en visuell kontekst av mørk, blå stjernehimmel. Sammen med bakgrunnen representerer bildet noe mer og har dermed også en symbolsk struktur. Det siste analytiske bildet som veksles inn i hovedfeltet, viser en iPhone-telefon på en hvit dekontekstualisert bakgrunn. Et annet analytisk bilde på nettsiden viser for øvrig en liten frontal tegning av en fiktiv, symbolsk (?) kundertjeneste-dame med et direkte blikk, men på grunn av bildets lave modalitet skaper det ikke interaksjonell mening.

### 6.2.3 Danske nettsider

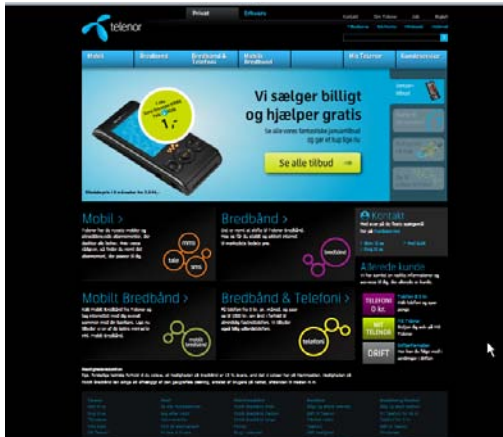
#### TDC



Nettsiden inneholder et hovedfelt med overlappende geometriske sirkelformer i forskjellige størrelser og farger, der én av dem inneholder en statisk tegning av en produktpakke som skriften spesifiserer som et bestemt TDC-pakketilbud. En annen inneholder et statisk bilde av en usb-stick som den tilknyttede skriften spesifiserer som mobilt bredbånd fra TDC. Spesifisering vil si at verbalteksten utdyper informasjonen som er uttrykt gjennom bildet. Selv om verbalteksten har den funksjonelle tyngden på nettsiden, bærer de grafiske sirkelformene hovedtyngden av oppmerksomheten. De representerer noe abstrakt, blant annet meninger som assosiativt kan knyttes til naturlighet og noe organisk, i tillegg til å bære et viktig ansvar når det gjelder metaspråklig. Under hovedfeltet benyttes ellers to sirkelsymboler og et lite

statisk bilde av en rekke mobiltelefoner som visuelt illustrerer temaet i verbalskriftens budskap.

## Telenor Danmark



Nettsiden har et hovedfelt som skifter mellom bilder med ulike representasjoner. Ett bilde er en analytisk fremstilling av mobiltelefoner, tilknyttet skrift som gir utfyllende pris- og salgsinformasjon. Et annet bilde er en analytisk og delvis symbolsk representasjon av en innpakket usb-stick som forankres av verbalteksten som nettopp en gave, og den er omgitt av en visuell kontekst med blant annet et delvis åpnet gavepapir og et regnestykke som går opp i null. Videre inneholder hovedfeltet også et bilde av en grafisk figur med en analytisk delhelhet-struktur, samtidig som det inneholder visuelle vektorer med bevegelige greiner som peker ut fra sentrum. Bildet er likevel hovedsaklig en klassifiserende, taksonomisk konstruksjon, der den grafiske framstillingen former en sammenkobling som viser hvordan sirkelenhetene henger sammen med hverandre. Bildets mening forankres av verbalteksten, som i tillegg kommer med en direkte oppfordring til leserne. Resten av de visuelle uttrykkene på nettsiden er grafiske figurer av sammenbundne sirkler som mer eller mindre knytter til seg abstrakte og symbolske meninger.



## Telia Danmark



Nettsiden inneholder et dominerende hovedfelt med en fast komposisjon der skrift og bilde virker å ha bestemte spesialiseringer. I fire av egenreklamene i hovedfeltet er bildeelementene plassert til venstre og representerer noe gitt og kjent – hovedsakelig analytiske, men også delvis symbolske representasjoner, som viser produktens utseende, eventuelt med assosiative verdier. Til høyre er det verbaltekst i rosa, hvitt eller sort og i ulike størrelser som presenterer ny og viktig informasjon, altså utfyllende informasjon om pris, bestillingsinformasjon og produktets egenskaper eller funksjoner. Bilde og skrift er i tillegg plassert på bakgrunnskontekster med farge eller inventar som benyttes til å skape en forsterket visualisering av egenreklamenes budskap og til å skape bestemte assosiasjoner. Et av bildene i hovedfeltet skiller seg fra de øvrige. Det har riktignok samme informasjonsverdi i komposisjonen, men er en tegning av et par i en kinosal, med narrativ struktur, der svevende elementer danner en slags vektor mot et lysende punkt i bakgrunnen som parets ansikter er rettet mot. Bildet skaper også en slags handling med utsnittet som skaper en følelse av at man selv sitter bak i salen og kikker mot lyset. Verbalteksten gir spesifiserende informasjon i forhold til bildet. Ellers har nettsiden et liten tegning av en fiktiv kundeservice-dame ("spørg Eva"), men tegningen har lav modalitet og skaper lite sosial kontakt.

Vi ser altså at når det gjelder nettsidenes visuelle sosialsemiotiske meningsskapning, benyttes for det meste bilder med en eller flere konseptuelle strukturer. De fleste er analytiske bilder som fremviser objekter/produkter som ikke er involvert i noen prosess eller har noen former for sosiale strukturer, men som gjerne knytter til seg symbolske strukturer i større eller mindre grad. NetComs analytiske "Bestevenn"-bilde er det eneste med sterk interaksjonell representasjon, i tillegg til bildet på Telia Sveriges bedriftsunderside. Det er dessuten kun NetCom og Telenor Norge som benytter seg av fotografier av mennesker med narrative

strukturer og visuelle handlinger. De symbolske bildene på Ventelos undersider bærer for så vidt også visuell handling med robohybridenes direkte blikk. Kino-tegningen på Telia Danmark sin nettside skaper også delvis narrativ handling. De få narrative og delvis interaksjonelle fotografiene formidler positive holdninger til produktet, da personene for eksempel er blide og settingen innbydende. Noen av nettsidene har grafiske figurer med litt uklare representasjonell struktur, men som knytter til seg abstrakte og symbolske meninger.

Når det gjelder det multimodale samspillet, preges nettsidene av relativt store bildefelt med integrert verbaltekst, der bildene benyttes til å illustrere et produkt, tilføre symbolsk verdi og anskueliggjøre abstrakte forhold, som verbalteksten gir konkret og utfyllende informasjon om. Noen av nettsidene benytter også synlig typografi til å forsterke budskapet, mens noen også styrker den visuelle effekten gjennom bildets detaljer, farge og setting.

## **6.3 Retoriske funksjoner**

Jeg har altså observert at nettsidene benytter et multimodalt samspill der bildene hovedsakelig har analytiske strukturer som viser produktenes utseende, og som stort sett opptrer i harmonisk eller lett disharmonisk samspill med verbalteksten, som på sin side gir utfyllende informasjon om pris, funksjon og kjøpsbetingelser. Gjennom de retoriske analysene har jeg også observert at disse bildene har ulike retoriske funksjoner, og at de inngår i bestemte visuelle strategier. I det følgende skal jeg knytte de visuelle uttrykkene og bildenes sosialsemiotiske meninger til det retoriske perspektivet som er hovedfokuset i dette prosjektet, og beskrive de mest sentrale retoriske funksjonene.

### **6.3.1 Bildenes ikonisk illustrerende funksjon**

De ulike bilderepresentasjonene og visuelle uttrykkene utøver forskjellig retoriske funksjoner. Den mest anvendte retoriske funksjonen i de undersøkte nettsidene, er bruk av bilder til å illustrere noe. De analytiske produktbildene av mobiltelefoner, iPhones, mobile bredbånd og pc-er tilkoplede bredbånd, fungerer altså som ikonisk illustrerende fremstillinger som fort og effektivt viser produktenes utseende, former, farger og komposisjoner jf. (Kjeldsen 2006). Disse fremstillingene kan også bidra til å angi hvilket emne eller område som behandles i den retoriske ytringen, tiltrekke oppmerksomhet og gjøre tekstbildet mer levende. Nettsidene til Telenor Danmark, Ventelo, TDC, Tele2 og Telia Sverige har slike enkle produktbilder i eller

under hovedfeltet med ren illustrerende, antydende eller orienterende funksjon. Ingen av disse ikoniske uttrykkene rommer alene noen særlig emosjonell eller rasjonell appell. Men de retoriske ytringene som disse ikoniske bildene inngår i, benytter seg som regel av flere funksjoner samtidig. Under skal jeg vise hvordan bildene ikke bare ikonisk illustrerer noe, men også brukes til å ytre noe, til å representere noe på konvensjonelt vis.

### **6.3.2 Kontekstualisering med retorisk tilleggsverdi**

Noen av de ikonisk illustrerende produktbildene som benyttes, opptrer altså i mer eller mindre tilgjorte utforminger og i multimodale samspill som gir fremstillingene andre kommunikative og retoriske funksjoner. Jeg har allerede gjennom den sosiosemiotiske tilnærmingen beskrevet bildenes strukturer og motivkontekst. I det følgende skal jeg vise hvordan bildene kontekstualiseres på forskjellige måter, slik at de gir mening for betrakteren i en større sammenheng, noe som visuelt knytter retoriske tilleggsverdier til de kommersielle produktene som presenteres. Jeg skal beskrive disse ulike formene for kontekstualiseringer som jeg har observert i denne studien, og jeg har valgt å skille mellom beskrivelser av *bakgrunnskontekst*, *ko-tekstuell kontekst*, *dekontekstualisering* og *kulturkontekst*. Den første kontekstualiseringstypen handler om bildeobjektens konkrete visuelle omgivelser på nettsiden, gjerne egenreklamen de inngår i. Den andre typen er den tekstlige størrelsen som elementet knyttes til, altså bildets rolle og posisjon i helheten og hvordan det kontekstualiserer andre meningsenheter. Den tredje handler om avbildede objekter i en ”tom” og abstrakt kontekst. Den siste konteksttypen er en form for psykologisk kontekst, og det handler om de abstrakte omgivelsene som skapes gjennom felles erfaringer eller brukernes tilhørighet til samme kulturelle felleskap. Disse formene for kontekstualiseringer inngår i visuelle retoriske strategier som skal sette produktutvalget inn i en større og relevant sammenheng. I det følgende skal jeg trekke frem eksempler fra de undersøkte nettsidene der ulike kontekstualiseringer inngår i bestemte retorisk strategier.

Noen av de ikonisk illustrerende produktbildene på enkelte av nettsidene har en flatterende, glanset innpakning som tillegger produktene verdier og gjør dem ikke bare til rene illustrasjoner, men også til attraktive blikkfang, eventuelt med pathos-funksjoner og assosiative tilleggsverdier. De avbildete produktobjektene i hovedfeltet på nettsiden til Telenor Sverige fungerer for eksempel som ikonisk illustrative fremvisninger, men på grunn av *bakgrunnskonteksten* og det multimodale samspillet som beskrevet over, skaper bildene

også ulike emosjonelle stemninger og visse assosiative koplinger. Det første bildet i hovedfeltet representerer noe lekent og billig, det andre har assosiative tropologiske koplinger til kosmologi og middelalder og representerer noe mystisk, og det tredje har en mer ren og sensuell utstråling. Telenor Sverige presenterer altså de samme innholdsenhetene, men i ulike innpakninger og omgivelser som skaper bestemte assosiasjoner hos den enkelte leseren. Kontekstualiseringene inngår i en visuell strategi som forsøker å trigge ulike lyster, og som skal inkludere og nå fram til ulike individuelle brukere med det kommersielle budskapet.

Også nettsiden til Telia Danmark inneholder avbildete produktobjekter med illustrerende funksjon, som inngår i visuelt budskapsforsterkende bakgrunnskontekster som tillegger produktene ulike verdier og skaper tropologiske eller assosiative betydningsrelasjoner. Det multimodale samspillet gir altså bildene og innholdselementene på nettsiden ulike kommunikative meninger, og ulike verdier knyttes visuelt til de kommersielle produktene. Fremstillingen utgjør en helhet som produktet inngår i som del, i en form for synekdochisk del-for-helhet-relasjon, som tillegger produktet verdier og som ”naturliggjør” produktet fordi bildet presenterer seg som en tilfeldig, men virkelig kontekst for produktet jf. (Kjeldsen 2006:263).

Telenor Norges kabel-bilde er et eksempel på en annen form for kontekstualisering, der et *dekontekstualisert* objekt får mening gjennom *rekontekstualisering*, altså ved at man selv må sette objektet inn i en relevant (hjemme)kontekst. Kabel-bildet inngår samtidig i en helhetlig sammenheng som gir bildet mening – altså en *ko-tekstuell kontekst*. Det store stemningsskapende og sansepirrende naturmotivet i bakgrunnen kontekstualiserer kabelen og den hektiske hverdagspappaen, slik at de også blir ”naturlige” og ”rotnorske”. Det er en slags ”metonymisk” produkt plassering, som skaper sammenheng og relevans ved å plassere ulike størrelser i tett nærhet til hverandre.

Den ko-tekstuelle konteksten gjør altså at bildene ses på en spesiell måte og får en bestemt rolle og posisjon i helheten og i sammenheng med andre meningsenheter. De gjentakende elementene og den konsekvente visuelle profilen på nettsiden til Tele2, skaper for eksempel en harmonisk, leken tegneserieestetisk ko-tekstuell kontekst. Innholdet får et bestemt kameratslig og uformelt uttrykk, og det inngår i en visuell strategi som forsøker å fremstille Tele2 med en bestemt egenart og karakter. Også Telia Sverige forsøker å forankre og forklare de ulike sidenes innhold og formål gjennom bruk av ulike visuelle omgivelser på hver av undersidene. På forsiden er produktbildene innpakket i en spesielt sesongpreget garnityr som

skal knytte produktsortimentet til julestemning og julens kjøpelyst, mens det sterke interaksjonelle bildet på bedriftsundersiden skaper en helt annen stemning med fokus på mellommenneskelige relasjoner.

Den siste formen for kontekstualisering bygger på å skape assosiasjoner til *kulturkonteksten*. På noen av nettsidene benyttes valg av motiver og bildesammensetninger, enten de består av enkle ikonisk illustrative fremvisninger og/eller mer bearbejdede fremstillinger i multimodalt samspill, til å bygge opp mot verdier i kulturkonteksten, noe som gjerne bidrar til å skape forenende bånd mellom avsender og bruker. Relasjonen mellom bildet og fortolkeren handler blant annet om hvilke assosiasjoner og emosjoner bildet vekker hos betrakteren, på grunnlag av betrakterens erfaringer og verdier. Denne formen for bilderetorikk bidrar til at leseren overbeviser seg selv gjennom bildets resonans med egne minner og verdier. Det skaper gjenklang og identifikasjon. Bildene på nettsiden til Telia Danmark har for eksempel retoriske logos-effekter gjennom tydelige koplinger til verdier i kulturkonteksten. Bildene vekker blant annet assosiasjoner om behovet for å ha tilgang på bredbånd og internettilkopling - både hjemme og på farta, og å være i besittelse av den nyeste mobilteknologien, i en billigere eller dyrere utgave, gjerne med touch-skjerm og tilgang til musikk, Facebook, Youtube m.m. Kino-bildet har delvis en emosjonell funksjon som vekker gjenklang til kino-opplevelser og til den sosiale film- og kinokulturen som er populær og har høy status. Telenor Norge sin bildesammensetning gir også signaler om Telenors verdigrunnlag. De vil fremstå med fokus på samfunnsansvar, som miljøbevisste og som et selskap som forbinder mennesker og natur, noe som gjerne vil skape gjenklang med lesernes egne naturopplevelser eller miljøfokus. NetComs sammensetning av narrative pathos-styrkende menneskefotografier og bilder av stilige multifunksjonelle mobiltelefoner eller mobile modem, bygger opp mot kulturelt viktige verdier som vennskap, sosialt samvær, frihet, selvbestemmelse og teknologimestring.

### **6.3.3 Tropologi – metaforisk eller ironisk bruk av bilder**

I tillegg til kontekstualisering som en visuell retorisk strategi, benytter en del av de undersøkte nettsidene også ulike former for tropologi til å forsterke et budskap. Visuelle tropologiske uttrykk er nemlig et effektivt redskap for å skape positive holdninger til annonser, i følge Kjeldsen (2006), da visuelle troper gjør at betrakteren fordypes mer i annonsen, og at annonsen gir en større grad av estetisk glede. Gjennom mine undersøkelser har jeg observert at bildenes tropologiske egenskaper uttrykkes i liten grad på eksplisitt vis,

men i større grad på mer implisitt vis gjennom bilder med symbolske strukturer som bærer visse kulturelle verdier. Under skal jeg beskrive de ulike visuelle tropologiske uttrykkene nærmere.

Bilder med eksplisitte metaforiske eller metonymiske koplinger har en argumentativ fortetning som utløser en mer omfattende rasjonell eller argumentativ respons, ved at enkelte deler av argumentet utelates, noe som krever aktiv medskapning fra mottakeren i konstruksjonen av det retoriske utsagnet. Ventelos manipulererte ansiktsmotiv er nok et av få bilder som har åpenbare tropologiske egenskaper, som krever aktiv medskapning hos mottakerne. Bildet er en visuell metafor på forandring og fornyelse – på menneske og bedriftsutvikling. Kabel-bildet på nettsiden til Telenor Norge har også en klar tropologisk funksjon ved å representere bredbånd på metonymisk vis og hastigheten på metaforisk vis, og det krever en viss aktivitet hos mottakerne som må sette det avkontekstualiserte bildet inn i sin egen hjemmekontekst. Telenor Danmarks bilde av en innpakket usb-stick har også en direkte metaforisk kopling, ved å fremstille prisnivået som en gave.

Ellers har en del av nettsidene visuelle tropologiske egenskaper uttrykt på mer implisitt vis, gjennom objekter eller kontekstualiseringer som bærer visse assosiative betydninger og/eller bygger opp mot noen kulturelle verdier. Bildene på nettsiden til Telia Danmark har en slik tropologisk funksjon, med bakgrunnskontekster - i form av en nøytral og ryddig møblert stue, et prangende gult tomtom, et glitrende kino-lerret og en himmel dekket av skyer – som tillegger produktene ulike verdier og skaper tropologiske eller assosiative betydninger. Telenor Sverige har en også viss tropologisk retorikk på grunn av noen av bildenes visuelle utforming, som for eksempel det ”mystiske” bildet som har assosiative tropologiske koplinger til kosmologi og middelalder. Telia Sverige sine produktbilder skaper også visse assosiative koplinger, med det spesielle sesongpregete garnityret som skal knytte produktsortimentet til julestemning og julens kjøpelyst. Samtidig har vi sett over at bildesammensetningen og motivvalgene på noen av nettsidene representerer noe mer enn sitt eget motiv og har en slags kulturell konnotasjonskraft – som for eksempel på nettsidene til Telenor Norge, NetCom og Telia Danmark.

En annen tropologisk egenskap som viser seg, er ironiske referanser til populærkulturen. Hele Tele2 sitt visuelle uttrykk med en tegneserieaktig fremvisning av produktpakker og snakkebobler, har en viss ironisk humoristisk referanse til tegneserier, noe som skaper en form for uformell, populærkulturell samhörighet mellom avsender og leser. Dessuten har de

hybride, menneskelignende robotbildene på undersidene til Ventelo også en ironisk referanse til diverse science fiction filmer.

En siste type tropologi som jeg har observert i denne studien, er abstrakte figurrepresentasjoner med løse metaforiske koplinger. På Telenor Danmark sin nettside bidrar de abstrakte figur-representasjonene først og fremst til å gi ryddig og visuelt interessant oversikt, men de har også en metaforisk funksjon i retning av organiske nettverk og deler som henger naturlig sammen og utgjør et "hele". Alle sirkelfigurene består altså av sirkeldeler som er bundet sammen til en helhetlig figur, og de har implisitte metaforiske molekyl-referanser som kan tolkes som en billedlig representasjon på Telenor Danmark som er en naturlig sammenbinding av ulike enheter. På en måte har disse sirkelene også en indeksisk tegnfunksjon ved at de signaliserer eller indikerer hvordan virksomheten er (organisk) knyttet sammen. TDC sitt særpregede grafiske uttrykk har hovedsakelig metaspråklig funksjon og benyttes til å forenkle innholdet, skape oversikt og tydelighet. Men også disse sirkelfigurene skaper assosiasjoner knyttet til renhet, enkelhet, naturlighet og noe harmonisk organisk.

#### **6.3.4 Visuelle pathos- og logos-ressurser**

Når det gjelder nettsiders pathosappell, kan de retoriske pathosressursene ligge i aspekter knyttet til verbal og visuell henvendelsesform og rolle- og relasjonsbygging, i tillegg til rent sansemessige, estetiske virkninger. Få av de undersøkte nettsidene benytter bilder som vekker følelser direkte og umiddelbart gjennom sosiale, emosjonelle ressurser i noen vesentlig grad, men en del av nettsidene engasjerer leserne emosjonelt gjennom estetiske appeller, der både verbale, visuelle og layoutmessige ressurser bidrar til ulike typer emosjonelle responser. De ulike kontekstualiseringene med assosiative, tropologiske tilleggsverdier kan også, som vi har sett, benyttes retorisk til å vekke emosjoner gjennom betrakterens erfaringer og verdier. Tele2 har for eksempel verken bilder med sosiale appeller eller spesielt sansepirrende virkning, men har likevel pathos-appell gjennom det helhetlige uttrykket som assosiativt og ironisk tropologisk etablerer en uformell, kameratslig og leken kontakt.

Utenom bruken av estetiske og konvensjonelle funksjoner til å vekke følelser, er det få av de undersøkte nettsidene som benytter enkeltstående bilder som utløser en omfattende emosjonell respons. Det er for det meste NetCom og Telenor Norge (og bedriftsundersiden til Telia Sverige) som benytter menneskefotografier med ikonisk evidens og direkte sosiale appeller. Særlig NetCom byr på fotografier av blide mennesker man kan identifisere seg med,

som enkelt og greit benytter seg av produktene i naturlige brukskontekster, og som skaper gjenklang og emosjonell stimulans. Telenor Norge sitt store bakgrunnsfotografi fra norsk natur skaper også gjenklang, samtidig som hele det estetiske uttrykket gir et emosjonelt sanseinntrykk. Og i den grad visuelle troper skaper estetisk glede, har det metaforiske ansikts-bildet på nettsiden til Ventelo også en estetisk-emosjonell funksjon gjennom det interessante og oppsiktsvekkende motivet. For øvrig har hele nettsiden til Ventelo en estetisk emosjonell effekt gjennom kraftfulle visuelle elementer i kontrast til den svarte bakgrunnen, i likhet med nettsidene til Telenor Norge og Telenor Danmark.

Når det gjelder bruk av logos-ressurser, fungerer de ulike bildefremvisningene og kontekstualiseringene som en illustrerende argumentasjon om hva selskapene tilbyr og om verdigrunnet deres, og disse strategiene inngår som overordnede rasjonelle resonnementer som fungerer som begrunnelser for å bli kunde. Også de symbolske bildestrukturene og metaforiske og metonymiske aspektene kommer inn i en funksjonell retorisk ramme og er med på å fylle ut en logisk argumentasjon. Det genereres en argumentasjon i leserens hode omkring koplingen mellom ”bestill/kjøp”-linkene og de attraktive og relevante tilstandene som bildet i samvirke med verbalteksten og sidens øvrige meningsenheter uttrykker. Samtidig som man blir emosjonelt stimulert, vil man altså foreta en vurdering av de positive fordelene med å skaffe seg produktet det reklameres for. Bildene fungerer som rasjonelt meningsbærende ytringer fremsatt i en kommunikativ kontekst som styrer vår oppfatning av bildets retorisk innhold.

## 6.4 Ytringenes sannsynlige effekt

Selv om de visuelle ytringene i større eller mindre grad har retorisk funksjonalitet, har deres virkning ulik effekt i det menneskelige persepsjons- og resepsjonsapparatet. Jeg skal nå diskutere effekten av de momentene jeg allerede har beskrevet. Effekten knyttes ikke her så veldig sterkt til den *totale* retoriske effekten av nettsidene, noe som kommer i fokus etterpå, men til mer generell visuell retorikk. Jeg har ikke foretatt noen systematisk undersøkelse av den sannsynlige effekten av alle de retoriske appellene, men jeg vil forsøke å foreta en generell evaluering av effektiviteten basert på Bergströms (2001) faktorer for god og effektiv visuell kommunikasjon og Kjeldsens (2006) betraktninger om visuelle reklamers retoriske påvirkningskraft. Sistnevnte mener måten vi reagerer på retorikk på, blant annet avhenger av hvilken posisjon vi inntar overfor retorikken og avsenderen, noe som igjen avhenger av våre



holdninger, overbevisninger og verdier (Kjeldsen 2006:322). Når det gjelder bedriftsnettsideleserens posisjon, som beskrevet i kapittel 4, preges den av leserens sammensatte rolle som både samfunnsmedlem og medlem av en bestemt kultur, som nettbruker og skjermleser, og som antas å være målrettet ute etter informasjon om bedriften og om produktene og tjenestene som tilbys. Det er dermed vanskelig å vite nøyaktig hvilke argumenter som vil virke overbevisende og ha god kommunikativ effekt.

Ifølge Kjeldsen finnes den retoriske effekten i foreningen av rasjonelle og emosjonelle retoriske appeller. Det emosjonelle har en rasjonell dimensjon og det rasjonelle en emosjonell, og begge fungerer i kraft av hverandre. Emosjoner påvirker og fremkaller vurderinger, og effekten av emosjonelle appeller skyldes blant annet at tankene våre ofte er emosjonelt styrt. Aller sterkest påvirker direkte sanselige opplevelser, deretter kommer erindringer av opplevelser, og til sist de følelsene vi kan vekke gjennom vår fantasi og forestillingsevne (Kjeldsen 2006:308 med referanse til Campbell 1776). Bergström følger opp dette ved å påstå at jo sterkere og uvanligere sanseintrykk, desto større påvirkning. For avsenderen gjelder det å berøre følelser hos mottakerne, enten mykt eller kraftfullt, ofte dramatisk og gjerne humoristisk. Men den retoriske effekten styres av flere faktorer. I følge Bergström er *førsteintrykket* av nettsiden en avgjørende faktor, sammen med nettsidens *kompleksitet*, *helhet* og *kraftfullhet* (2001:258).

Når det gjelder *førsteintrykket* av nettsiden, peker Bergström på hvor avgjørende det er at nettsiden signaliserer noe tiltalende og kanskje behagelig, at den har egenkarakter og originalitet, slik at mottakerens interesse blir fanget. Oppmerksomhet er en av forutsetningene for å fange mottakerens interesse og for at budskapet skal nå fram, gjerne i form av uvanlige, nyskapende og slagkraftige kombinasjoner av skrift og bilde, eller av interessevekkende kontrastrike former og farger, ofte med innslag av bevegelse (Bergström 2006:103). Når det gjelder nettsidens helhetlige uttrykk, bør det ha en balansert visuell *kompleksitet*, som verken er for stor og virker forstyrrende, eller for lett og kjedelig. I følge Bergström klarer ikke leseren å motta for mange signaler samtidig, og dersom siden har for mange oppmerksomhetskrevende elementer, står den i fare for å overøse og overbelaste mottakeren med signaler slik at sorteringsarbeidet blir for tøft. På den andre siden kan en lite kompleks og platt utforming oppleves kjedelig og intetsigende. Kompleksiteten står videre i nær relasjon til *helheten*. En avgjørende faktor i resepsjonssituasjonen er å skape en helhetsoversikt som både attraherer, orienterer og har en innbydende romlighet. Eksempelvis bidrar det visuelt

vekslende hovedfeltet som flere av nettsidene benytter, mer eller mindre til å lokke og interessere mottakeren, og til å gjøre det helhetlige innholdet mer innbydende enn for eksempel utelukkende opplistede verballinker. I tillegg består egenreklamene i dette hovedfeltet av flere tilgjengelige uttrykksmidler som stimulerer mottakeren til å anvende flere sanser samtidig, slik at opplevelsen og påvirkningen blir sterkere, noe som igjen kan gi et *kraftfullt* uttrykk. Bruk av kontraster er i følge Bergström også svært effektivt i forbindelse med å skape et kraftfullt uttrykk, enten det er kontraster mellom bildets ulike deler eller mellom bildet og omgivelsene.

Det visuelle objektets *kontekst* er et annet effektivt virkemiddel i forsøket på å påvirke mottakeren. Konteksten kan, i følge Bergström (2001:107), for eksempel bidra til å forklare hvordan ting henger sammen og hjelpe mottakerne til å forstå budskapet. Konteksten kan også skape sterk oppmerksomhet og dermed forsterke budskapet. Det nærmiljøet og den sammenhengen man plasserer avbildete objekter i, kan for eksempel forandre produkters vanlige bruksformål og betydning. Bergström nevner også *intensjon* som en viktig faktor i effektiv visuell kommunikasjonen. Nettsider bør klart og tydelig vise hva avsenderen vil, gjerne med glimt av personlighet og et egenkarakteristisk arrangement, noe som gjør at mottakeren blir begeistret og forstår hva som er nettsidens/reklamens intensjon.

Jeg har til nå beskrevet noen betingelser for styrt påvirkning, og i det følgende vil jeg vurdere om de ulike faktorene blir etterfulgt i nettsidene, og jeg vil trekke fram noen trekk fra noen av sidene som kan tydeliggjøre grunnlaget for den retoriske effekten. Ut fra mine undersøkelser og observasjoner, fremstår særlig nettsidene til Telenor Norge og NetCom med bilder som bærer sterke sosiale emosjonelle appeller. De benytter menneske- og/eller naturmotiver som skaper en umiddelbart tiltalende sosial eller estetisk gjenklang og stimulans. Den retoriske effekten bygger også på at de avbildete objektene er en del av hele nettsiden/egenreklamen, slik at de også inngår i et rasjonelt argument. Videre har nettsidene til Ventelo og Telenor Danmark, i likhet med nettsiden til Telenor Norge, et estetisk uttrykk som påvirker sansene - gjennom de kraftfulle, svarte bakgrunnene med kontrastrike visuelle utforminger. Selv om Ventelo totalt sett har en relativt nøktern innholdsmessig utforming, vinner nettsiden oppmerksomhet på dette kraftfulle sanseinntrykket utløst av både nettsidenes og logoens fargebruk og det uvanlige bildemotivet. Figur-representasjonene på Telenor Danmark sin nettside har også stor visuell slagkraft på grunn av hele nettsidens estetiske, dramatiske fargekontraster og former, og med varierte visuelle innslag av både presentative og

metaforiske bilder og figurer, noe som skaper et sterkt særpreg og dermed et interessant og engasjerende uttrykk.

Men ikke alle nettsidene er like "vakkre" som Telenor Norge sitt estetiske naturmotiv eller interessante som Telenor Danmarks sterke figurative særpreg, ei heller like dramatiske som Ventelos manipulererte menneskemotiver. Tele2 sin nettside har ikke noen kraftfulle, kontrastrike elementer eller spesielt variert utforming som er sterkt sansepirrende eller interessante i seg selv. Den retoriske effekten bygger derimot på en virkningsfull ko-tekstuell kontekst preget av mange like gjentakende elementer som kanskje til og med kan fremstå ensidige og trivielle i lengden, men som skaper et sammenhengende og enkelt, kameratslig uttrykk som berører oss på en leken og delvis humoristisk måte. Den konsekvente formen fremstiller også klart og karakteristisk en avsender og en intensjon. Som vi har sett over, benytter flere av nettsidene ulike former for kontekstuelle innpakninger som tillegger produktene verdier og gjør dem til noe mer enn rene illustrasjoner – noe som altså bidrar til å forsterke budskapet.

Den visuelle retoriske effekten til Telia Danmark sin nettside bygger på den komprimerte utformingen, der hovedfeltet består av fem bilder med lik komposisjon, som bidrar til å gi en enkel og umiddelbar oppfattelse av temaet i de retoriske utsagnene. Samtidig bidrar den dynamiske vekslingen mellom ulike bilder til å engasjere og stimulere leserne gjennom spennende eller interessante forandringer i det visuelle uttrykket. Selv om den, i likhet med en del av de andre nettsidene, ikke har noen direkte emosjonelle eller sanselige appeller, vekkes følelser gjennom bildets assosiative verdi og resonans med leserens egne minner. Nettsiden til Telenor Sverige oppnår også en slik effekt, men i motsetning til Telia Danmark sin nettside, er nettsiden til Telenor Sverige svært innholdsrik, og den virker noe mer "rotete" og med en litt uklar intensjon. Av alle de undersøkte nettsidene er det likevel Telia Sverige sin privatnettside som har minst synlig orden. Den er uten hovedfelt eller spesielt emosjonelle, interessante eller sansepirrende bilder, og den består av relativt mye "tung" verbaltekst i liten skrift som "forstyrrer", samt et delvis uoverskuelig visuelt landskap med flere små horisontalt plasserte illustrerende produktbilder, gavebånd, eksplisitte bestill-linker, prisuthevinger og julegavetips. Den fremstår rett og slett, i sammenlikning med de andre nettsidene, uklar og upersonlig. Også TDC sin nettside kan virke lite engasjerende og noe kjedelig, nedstrippet og klinisk på grunn av mangel på emosjonell stimulans og på grunn av den stramme, rene og ukompliserte formen. Men i motsetning til Telia Sverige sin nettside, er den svært oversiktlig

med de metaspråklige grafiske figurene som skaper en slags overkommelig, innbydende romlighet og orientering.

## 6.5 Å bygge ethos på nett

Til nå har jeg stort sett vurdert de retoriske virkningene i forhold til emosjonell og rasjonell påvirkning. I det følgende vil jeg prøve å diskutere de retoriske ytringene på nettsidene opp mot noen normer for online retorikk, særlig i forhold til hva slags ethos-virkning de har. Hoff-Clausen (2001) påstår at hjemmesider kan være særdeles avslørende, fordi de gir uttrykk for virksomhetens image-ønsker (hvordan avsenderen ønsker å fremstå, ofte uttrykt gjennom reklamers selvfremstilling) men også på flere områder blottet virksomhetens identitet (hvordan virksomheten i virkeligheten er, gjerne den interne kulturen) – og dersom det ikke er sammenfall, svekkes troverdigheten. Jeg skal forsøke å se på samsvaret mellom virksomhetens selverklærte image og nettsidenes visuelle uttrykk, basert på noen ethos-kriterier som ifølge Hoff-Clausens er viktige for virksomheters troverdighet på nettet. Det gjelder *tekstuell* ethos, *intertekstuell* ethos, *ekspemplarisk* ethos og *rituell* ethos. Under skal jeg vil beskrive dette settet med ethos-kriterier mer detaljert. Tilnærmingen til materialet i dette prosjektet gir meg hovedsaklig grunnlag for å evaluere nettsidenes tekstuelle og rituelle ethos, og jeg kommer derfor nærmere inn på disse kriteriene enn de to andre. Deretter vil jeg trekke frem noen eksempler på visuelle strategier fra de undersøkte nettsidene som eventuelt styrker og svekker ethos.

*Tekstuell* ethos er den ethos som oppleves i den enkelte kommunikasjonsytring, og i forhold til dette ethos-kriteriet peker Hoff-Clausen på viktigheten av at kommunikasjonen er målrettet, overskuelig, klar, relevant, brukervennlig og driftssikker. Avsenderen bør i etableringen av tekstuell ethos tenke på å eliminere usikkerhetsmomenter, optimere effektivitet og skape overblikk for brukeren i det uoverskuelige mediet. Utfordringen er å unngå å volde brukerne problemer med å orientere seg og navigere på siden, og å sløse lesernes tid med irrelevant og ”tung” informasjon som vil svekke brukernes oppmerksomhet. Det er essensielt å hjelpe brukerne til effektiv lokalisering av det søkte, og for å avhjelpe brukernes eventuelle opplevelse av avmakt og ineffektivitet, må nettsiden fremstå som en tilgjengelig og funksjonell oase midt i nettets uoverskuelighet, ifølge Hoff-Clausen (2002:47-50). Hun nevner også noen avgjørende psykiske faktorer i resepsjonssituasjonen, blant annet den umåtelige valgkompleksiteten som kan føre til en følelse av avmakt overfor teknologien.

Nettsider med svært mye tilgjengelig informasjon, mange mulige brukeraktiviteter og en linkestruktur med mange mulige innganger kan virke frustrerende og u håndterbare (Hoff-Clausen 2002:24-25). Men dersom avsenderen klart og tydelig identifiserer og kommuniserer sin karakter og sitt ståsted, blir det lettere for brukerne å orientere seg, ifølge Hoff-Clausen (2002:49-50).

De andre kriteriet som Hoff-Clausen nevner som viktig for nettsiders ethos, er den oppfattelsen som dannes ut fra forholdet mellom flere ytringer, altså *intertekstuell* ethos. Dette aspektet handler altså om hvorvidt det utvises harmoni og konsistens mellom nettsidens mange ytringer. I følge Hoff-Clausen vil en usammenhengende profil svekke virksomhetens troverdighet, og en bred kommunikasjon krever velvalgt prioritering og orkestrering av virksomhetens samlede kommunikasjon og uttrykk (2002:54). Jeg har primært studert den visuelle kommunikasjonen på nettstedenes frontsider, noe som ikke gir et godt nok grunnlag for å evaluere om det er konsistens mellom alle tekstdelene på nettstedet. Likevel har jeg i de fleste analysene tatt et blick på noen av undersidene, og jeg kommer til å nevne noen av observasjonene mine i den forbindelsen.

Det tredje kriteriet som Hoff-Clausen beskriver er *eksemplarisk* ethos. Det dreier seg om hvorvidt avsenderen utviser konsekvens mellom ord og handlinger. Ettersom jeg ikke har undersøkt virksomhetens behandling av for eksempel e-post, eller håndtering av telefonhenvendelser, oppdateringsrutiner eller svar og responstid på henvendelser, har jeg heller ikke noe grunnlag for å evaluere nettstedenes eksemplariske ethos.

Det fjerde kriteriet er rituell ethos, og det handler om hvorvidt virksomheten skaper en positiv identifikasjon og fellesskap med brukerne, gjerne med mål om å fremme og bekrefte sosial samhörighet. Det rituelle ethos-perspektivet er ifølge Hoff-Clausen svært viktig i virksomhetens kommunikasjon, da relasjonen til kundene utgjør selve virksomhetens eksistensgrunnlag. Hun peker på viktigheten av avsenders evne til å skape forenende bånd mellom seg selv og brukeren i forhold til å fastholde oppmerksomhet i mylderet av nettsider. En utfordring i forhold til dette perspektivet handler om hvorvidt avsenderen har satt seg inn i brukernes sjangerforventninger, behov, interesser og nettnormer. Nettmediet er nemlig så semiotisk fleksibelt at avsenderen i prinsippet har frie hender i kommunikasjonsutformingen. Avsenderens kommunikative valg og fravalg forteller hvem avsenderen er og avspeiler virksomhetens interne begrensninger og velvilje ovenfor interessentene (Hoff-Clausen 2002:59-61).

I dette prosjektet har jeg observert at teleoperatørene forsøker å fremstå på en bestemt måte gjennom produktfremstillingen, som for eksempel som teknologisk kompetente, miljøbevisste, uformelle, moderne, prisgunstige, hyggelige etc. Men brukers inntrykk dannes ikke utelukkende fra hvordan selskapene fremstår gjennom egenreklamene. Nettsidenes helhetlige innholds- og uttrykksmessige kompleksitet har stor betydning for oppfatningen av selskapenes troverdighet. Jeg vil nå trekke frem noen eksempler fra de undersøkte nettsidene som belyser forholdet mellom tekstuell ethos og visuell kompleksitet, selv om andre faktorer også påvirker nettsidenes tekstuelle ethos. Her kan det trekkes noen linjer fra vurderingene mine rundt ytringenes kommunikative effekt, der jeg pekte på hvordan det visuelle hovedfeltet som flere av de undersøkte nettsidene benytter, bidrar til å skape en attraktiv og stimulerende helhetsoversikt. Bruken av et slikt visuelt vekslende hovedfelt, påvirker også ethos ved at det effektivt uthever noen linkevalg og tilgjengeliggjør aktuelle og eventuelt populære kampanjer. Telia Danmark sin komprimerte nettside med et vekslende visuelt hovedfelt med ulike produktfremvisninger og visuelle kontekstualiseringer, er et eksempel på en målrettet, brukervennlig og svært overskuelig visuell utforming som styrker den tekstuelle ethos. Ellers har nettsidene til Telenor Norge, Ventelo, Tele2 og TDC en relativt sterk tekstuell ethos på grunn av en mer eller mindre redusert og komprimert utforming som gir et godt overblikk over alt innholdet på siden, gjerne med konsekvent bruk av bildeelementer eller et metaspråklig figuruttrykk.

I vurderingen av ytringenes kommunikative effekt, nevnte jeg også at enkelte nettsider er mer innholdsrike enn andre og med et mer komplekst arrangement, som for eksempel NetComs og Telenor Sveriges innholdsrike nettsider med relativt mange bilder og unødvendige (?) klikkbare innholdselementer. Disse nettsidene vil altså ikke bare overøse oss med signaler, men også påvirke den tekstuelle ethos. Selv om begge nettsidene riktignok har et attraktivt og målrettet hovedfelt som fremhever viktige egenreklamer, bidrar valgkompleksiteten til å svekke et godt og oversiktlig overblikk. Telia Sverige er også et eksempel på en mindre brukervennlig nettside, med de ensformige spaltene og mengden av liten skrift som neppe optimerer søkemulighetene i samme grad som ett kraftfullt hovedfelt gjør.

Videre vil en nettside med en tydelig karakter og et entydig, gjenkjennelig budskap skape tillitt og gjøre det lettere for brukerne å orientere seg, og dermed påvirke tekstuell ethos. Dette forholdet kommer jeg nærmere inn på når jeg nå skal evaluere nettsidenes rituelle ethos.

Når det gjelder nettsidenes rituelle ethos, har jeg observert flere forskjellige måter å skape positiv identifikasjon og fellesskap med brukerne på. Telenor Norge sin nettside styrker den rituelle ethos (og tekstuelle ethos) gjennom en visuell profil som utviser klare mål og verdier. Gjennom visuell harmonisk forening av natur og teknologi gis det uttrykk for det selverklærte fokuset på miljø og innsats med hensyn til samfunnsansvar og bærekraft. En helt annen form for rituell ethos etableres på TDC sin nettside. Den signaliserer ikke en like klar selskapsverdi som Telenor Norge sin nettside, og den har heller ikke en spesielt stimulerende eller interessant selvfremstilling. Men med en selverklært identitet som engasjert, ordentlig, verdiskapende bedrift med lojale kunder, forsøker selskapet trolig å signalisere nettopp seriøsitet og renhet i kontrast til de mange ”masete” og forstyrrende visuelle representasjonene på bedriftsnettsider. Nettsiden til Tele2 har også et konsekvent visuelt uttrykk, som noen innforståtte lesere kanskje vil oppleve som simpelt, barnslig og lite troverdig. Likevel er uttrykket lett identifiserbart, og det bygger på en bevisst fellesprofil preget av en slags ”billig” enkelhet som fremstiller produktutvalget som overkommelig, usnobbete, lett tilgjengelig og enkelt å kjøpe. Nettsiden til Telenor Danmark har også et lett identifiserbart uttrykk. Det sterke visuelle særpreget med de billedlige figurrepresentasjonene styrker både tekstuell og rituell ethos, og uttrykket samsvarer mer eller mindre med Telenors målsetting om å skape et ”større og forenklet overblikk over produkter og løsninger”. Nok en nettside som fremstår med en målrettet og særegen karakter, er nettsiden til Ventelo. Uttrykket speiler selskapets offensive ambisjoner om å være den største og beste utfordrer i det norske telemarkedet og dets søken etter å være annerledes. Videre skaper NetCom sin nettside sosial samhørighet gjennom visuelt å fremstå som en hyggelig og inkluderende bedrift som er opptatt av menneskelige relasjoner og verdier, men som også er kvalifisert og oppdatert når det gjelder teknologisk produktvalg. Nettsiden har også en relativt identifiserbar selskapsidentitet gjennom oransjefargen og de futuristiske innslagene, selv om jeg har observert at bildene på nettsiden skiftes hyppig ut, og at det ser ut til å variere hvilke verdier den visuelle fremstillingen bygger opp mot. Nettsiden til Telenor Sverige har, i motsetning til de andre nettsidene, ikke like sterk rituell ethos på grunn av mangel på et sterkt særpreg og en tydelig og klar idé.

Når det gjelder nettsidenes intertekstuelle ethos, har jeg i de fleste analysene tatt et blikk på noen av undersidene og observert at forsidene ikke nødvendigvis representerer en mal for bildebruken på hele nettstedet. Likevel har de fleste nettsidene en relativt gjennomført visuell profil og henvendelse til de ulike målgruppene, noe som bidrar til å skape en illusjon av

nærhet og en sammenhengende opplevelsesramme, noe som igjen påvirker den intertekstuelle ethos. Telia Sverige skiller seg ut i forhold til dette ethos-kriteriet, ved å imøtekomme de ulike målgruppene på svært forskjellige visuelle måter, gjennom å ha gitt hver side en ”naturlig” visuell kontekst som sannsynligvis skal bidra til å forklare sidens innhold og formål. Denne formen for variasjon i tilnærmingen til selskapets ulike interessenter, kan nok virke både positivt og negativt på virksomhetens troverdighet. Selv om selskapsidentiteten kan virke noe uklar og usammenhengende, virker det som Telia Sverige forsøker å fremstille seg selv som tilpasningsdyktig, målrettet og med relevante henvendelser til målgruppens ulike behov. I forhold til selskapets fokus på service og enkel og effektiv kommunikasjon, er de ulike visuelle henvendelsene kanskje et bevisst trekk og bevis på bred kompetanse i å kommunisere nettopp effektivt og å skape positiv identifikasjon med selskapets ulike kundegrupper?

## **6.6 Normer for form, innhold og kommunikativ funksjon**

Så langt har jeg redegjort for nettsidenes visuelle og multimodale meninger og vurdert deres retoriske funksjoner og effekter. I det følgende skal jeg se om det finnes noen klare fellestrekk eller kjennetegn knyttet til nettsidenes form, innhold og kommunikative funksjon. Jeg skal altså forsøke å diskutere hva slags sjangernormer som eventuelt utkrystalliserer seg fra materialet. Denne sjangeren er som beskrevet i de innledende kapitlene, svært fleksibel, og de mange og forskjellige bedriftsnettsidene er vanskelig å typologisere. Materialet mitt er dessuten svært begrenset, så jeg kan ikke trekke konklusjoner om noen former for visuell uttrykksmessig standard. Men jeg vil likevel peke på noen mer eller mindre klare tendenser jeg har observert i denne studien. Kort beskrevet ser det ut til at det på denne typen nettsted har blitt en utvikling mot en mer visuell presentasjon av selskapet og produktutvalget gjennom et stort visuelt hovedfelt, gjerne med vekslende innhold. Videre ser navigasjonen ut til å gå mot en mer visuelt nedtonet form (muligens for å gi plass til det visuelle hovedfeltet?), i forhold til det jeg tidligere har observert som en mer omfattende verbal presentasjon av selskapenes virksomhetsområder. Også det visuelle innholdet ser ut til å preges av bestemte bildemotiver, som antakeligvis følger teknologiske trender og strømninger. Jeg skal gå dypere inn på disse forholdene for å vurdere hvor strenge eller slakke normene er. I tillegg er det en del trekk som skiller nettsidene, og jeg vil også ta opp disse eventuelle ”normavvikene”.



Før jeg går inn på hva som kjennetegner og skiller nettsidene, vil jeg trekke fram noe av sjangerteorien fra tidligere kapittel. Der beskrev jeg blant annet sjanger som et sett av normer/mønster for atferd i bestemte typer av sosiale situasjoner, noe som omfatter normer for hvordan tekster eller semiotiske ressurser skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner. Videre skrev jeg om Ellerup Nielsens (2002) påstander om at avsendernes intensjoner innen bedriftsnettside-sjangeren stort sett handler om å promotere bedriften på en eller annen måte og å tilby kommunikative handlinger som alt i alt skal påvirke, overtale og inspirere brukerne til kjøp. Og en av tendensene jeg har observert i denne studien, er nettopp utpreget bruk av ulike salgsinspirerende kommunikasjonshandlinger og kommersielle trekk, i form av ganske tradisjonelle reklameutforminger, med analytiske, illustrerende produktbilder tilknyttet verbaltekst som gir utfyllende informasjon om pris, funksjon og kjøpsbetingelser. Bildene i disse egenreklamene presenterer nesten utelukkende viktige ”i tiden”-teknologier som mobiltelefoni, iPhones og mobile bredbånd i ulike utforminger. I tillegg til å være elementer i salgsrettete egenreklamer, benyttes også produktbildene til å signalisere at selskapene har et kvalifisert utbud av moderne teleprodukter og teknologiske nyutviklinger, og de fungerer som en slags visuell indikasjon på hva slags teknologier teleoperatørene primært tilbyr.

Ut over produktbildene virker ikke de andre bildemotivene som benyttes, å følge en like stram standard. Men de forsterkende kontekstualiseringene fremstår som vanlige måter å sette produktutvalget inn i en større sammenheng på. Etersom det er stor konkurranse mellom leverandørene, vil aktørene gjerne skille seg ut fra bare å være “mobilselskaper” eller ”nettopperatører”. De vil skille seg ut som spesialister på noe og med spesielle egenskaper. De teleoperatørene jeg har studert, forsøker for eksempel å profilere seg selv som spesielt rimelige, seriøse, hjelpsomme, teknisk kvalifiserte, hyggelige, kameratslige, miljøbevisste, kulturåpne etc. En tendens er dessuten at bildene i en eller annen form forsøker å fremstille selskapets teknologi som ukomplisert og tilgjengelig. Men måten det gjøres på har ganske ulike utforminger. TDC sine enkle grafiske figurer skaper oversiktighet og en følelse av teknisk overkommelighet, framfor presentasjon av svært tekniske, fancy produkter. Også Tele2 sin fremvisning av ”overkommelige” og tilgjengelige produktpakker framfor selve de teknologiske produktene enkeltvis, er et eksempel i så måte. Den enkle tegneserieaktige uttrykksformen til Tele2 og TDC sitt grafiske uttrykk, skiller seg altså fra de ordinære eller mer tilgjorte produktbildene, men også fra de mer avantgardistiske eller dramatiske bildene hos særlig de norske nettsidene. Samtidig er de kunstferdige bildene hos Telenor Norge og

NetCom også en del av en strategi som forsøker å forenkle teknologien eller fremstille den i ukompliserte, harmoniske omgivelser - ved bilder av blide, fornøyde mennesker man kan identifisere seg med, som enkelt og greit benytter seg av produktene i (estetiske) naturlige brukskontekster.

Den kanskje viktigste tendensen som denne studien viser i forhold til bedriftsnettsiders bildebruk, er bruken av et stort og sentralt hovedfelt, der flere bilder veksler på å fylle plassen, gjerne også med brukerstyrt vekslings. Bruken av et slikt vekslende felt komprimerer og korter ned nettsidenes innhold og linker i vertikal retning. Det bidrar også til bedre overblikk, i motsetning til lange tunge scrollinger og flere horisontalt plasserte elementer som fort gjør at man mister oversikten. Feltet gir altså én og én egenreklame en iøynefallende posisjon i fremstillingen, og det benyttes til å fremheve bestemte kampanjer som sannsynligvis både avsenderen ønsker å kjøre og som tar høyde for brukernes behov og forventninger. Alt i alt bidrar hovedfeltene til å sette lys på og forenkle inngangen til bestemte kampanjer, og det bidrar til å redusere den uttrykksmessige kompleksiteten gjennom en effektiv visuell fremvisning av ett og ett budskap (jf. Hoff-Clausens kriterier for tekstuell ethos). Gjennom bruk av hovedfeltets vekslende innhold og oversiktlige menysystemer klarer nettsidene å kombinere en kampanjefunksjon med en portalfunksjon som presenterer ulike innganger til nettstedets omfattende innhold.

Det er likevel noen forskjeller i bruken av dette visuelle hovedfeltet. NetCom og Ventelo sine hovedfelt har henholdsvis bare to bilder og ett bilde i dette feltet, og heller ikke selvstyrt vekslings av bildene, slik de andre har. Jeg har for øvrig observert at også Ventelo på et senere tidspunkt enn da jeg foretok analysen, har gått over til to vekslende bilder i hovedfeltet. Ventelo har dermed tydelig utviklet nettsiden kraftig fra den gamle profilen til en ny. TDC og Telenor Sverige veksler mellom tre bilder, Tele2 og Telenor Danmark fire bilder og Telia Danmark den eneste med hele fem bilder. Telenor Norge og Telia Sverige skiller seg dermed ut, ved ikke å benytte et slikt hovedfelt som de andre. Telenor Norge benytter for så vidt et dominerende visuelt hovedfelt, men i en annen utforming enn de andre, der det største bildet utgjør et bakgrunnsteppe for andre mindre kampanjebokser. Telia Sverige har fire horisontalt plasserte egenreklamer med mindre bilder, og er nok også å betrakte som et hovedfelt for fremvisning av bestemte kampanjer. Men det gir derimot ikke samme tydelige orientering som ved fremvisning av ett og ett bilde.

Studien viser åpenbart en tendens til en visuell nedtoning av navigasjonsapparatet, med prominens på linker i form av visuelle egenreklamer (i et vekslende hovedfelt). Navigasjonslinkene for øvrig er hovedsakelig sortert etter publikum og virksomhetsområder, som regel plassert i en enkel meny over hovedfeltet. Samtlige forsider representerer målgruppen *privat* og har en link til undersiden *bedrift*. Til høyre for hovedfeltet har del av nettsidene linker som presenterer diverse handlingsmuligheter, som kundeservice eller forskjellige selvbetjeningsfunksjoner. Helt nederst på de fleste nettsidene er et felt med detaljerte linkelister, men denne normen synes ikke å være veldig sterk. TDC skiller seg ut ved ikke å ha slike detaljerte lister i det hele tatt, mens Telia Danmark har slike detaljerte lister ”skjult” i hovedmenyen. Telenor Norge skiller seg også ut, ved ikke å ha en hovedmeny for virksomhetsområder i toppen slik de andre har, men heller har et ”høyere”, sentralt plassert felt med en rekke linker. I forhold til denne formen for presentasjon av navigasjonen, har jeg observert en utvikling og forandring fra da jeg først startet oppgaven med å studere bedriftsnettsider. Tidligere tenderte nettsidene til å benytte sentral plass på omfattende oversiktspresentasjon av virksomhetsområdene med bilder og/eller ikoner og en rekke verbale linker. Telenor Danmark sin nettside preges fremdeles delvis av en slik presentasjonsform. Under hovedfeltet deres presenteres virksomhetsområdene med mye verbalinformasjon og figurerepresentasjoner i ulike farger.

Videre vil jeg, i den grad det er mulig, vurdere om det viser seg noen form for ”nasjonale” standarder når det gjelder kulturelle visuelle trekk. Blant annet har jeg observert at de norske nettsidene benytter (natur)fotografier og menneskemotiver i større grad enn de danske og svenske. De norske nettsidene virker å ha sterkere visuelle ”nasjonale” likhetstrekk enn de andre landenes nettsider. Det skyldes særlig at Telenor og NetCom skiller seg ut med bruk av fotografier med sterke emosjonelle sosiale og/eller estetiske appeller, mens Ventelo benytter metaforiske, manipulerte menneskebilder – også med estetisk emosjonell appell. De danske nettsidene, særlig TDC og Telenor Danmark, har også et påfallende likhetstrekk med den utstrakte bruken av grafiske figurer, med ulike abstrakte og tropologiske assosiative betydninger. Altså viser det seg at bruk av menneskeavbildninger, enten i ”naturlige”, manipulerte eller kunstferdige former, kjennetegner de visuelle representasjonene på norske teleoperatørers nettsider. De bygger på en retoriske strategi der de emosjonelle appellene inngår som rasjonelle argumenter for å bli kunde. De danske nettsidene kjennetegnes derimot av mer særpregete, ikke-menneskelige, grafiske representasjoner, som er lett identifiserbare, noe som styrker den rituelle ethos. Et annet trekk er at de norske nettsidene har færrest

vekslende bilder i hovedfeltet, om de har et vekslende felt i det hele tatt, mens de danske nettsidene har svært mange vekslende bilder. Det henger kanskje sammen men at de norske nettsidene benytter få enkeltbilder med svært sterk emosjonell påvirkningskraft, mens de danske nettsidene benytter flere mindre emosjonelt stimulerende enkeltbilder, som til sammen skaper en variert og kontrastfylt uttrykksform. Telia Danmark skiller seg i grunnen ut fra alle nettsidene, ved å ha flest vekslende bilder i hovedfeltet, i tillegg til ”skjulte” navigasjonslinker. Den har altså en relativt komprimert og oversiktlig utforming, noe som for øvrig preger alle de tre danske nettsidenes tekstuelle ethos, i hvert fall i forhold til de svenske nettsidene.

De svenske nettsidene har ikke like klare og særpregete ”nasjonale” kjennetegn, bortsett fra at både Telia Sverige og Telenor Sverige benytter en tegning av en dame til å representere elektronisk kundeservice. (Det samme gjør svensk-eide Telia Danmark.) Ellers viser de svenske nettsidene ingen utpregete felles kjennetegn, utenom at de alle er ganske innholdsrike, med en rekke verbale og visuelle elementer. Tele2 skiller seg fra de to andre svenske nettsidene ved å ha en konsekvent ethos-styrkende visuell profil, mens verken Telia Sverige eller Telenor Sverige har en spesielt sterk rituell eller tekstuell ethos. Telia Sverige har svært ulike utforminger på undersidene og skiller seg fra de fleste andre nettsidene ved å ha en noe usammenhengende (eller variert) profil versus de andre nettsidenes relativt gjennomførte profiler på undersidene. Telenor Sverige har også en noe uklar profil med sprikende retorisk funksjonalitet.

## 7 Konklusjon

Fokuset i dette prosjektet har hovedsakelig vært å undersøke *hvordan bedrifter bruker bilder i deres strategiske kommunikasjon på internett*. Nærmere bestemt har jeg sett på *hvordan skandinaviske teleoperatører benytter bilder som retoriske ressurser i multimodalt samspill til å fremme ulike hensikter fra bedriften*.

For å kunne beskrive bildenes funksjonalitet på en tilfredstillende måte i forhold til dette retoriske prosjektet, har det vært essensielt å hente synsmåter både fra sosialsemiotikken og bilderetorikken. Bildenes retoriske virkninger har vist seg å være sterkest når de inngår i samvirke med verbaltekst og nettsidens øvrige meningenheter, og undersøkelsene mine har vist at nettsidenes retoriske effekt ikke kun bygger på enkeltstående bilder, men at alle de semiotiske ressursene på nettsidene i høy grad bidrar til å skape retoriske virkninger. Observasjonene mine i forhold til bildenes meningspotensial og deres bidrag i det multimodale samspillet har dermed fungert som en god og nyttig inngang til å vurdere nettsidenes retoriske virkninger.

Gjennom den sosialsemiotiske tilnærmingen har jeg undersøkt bilder som en uavhengig meningsressurs og avdekket hva slags semiotiske muligheter som ligger i bildene. Ved å bruke Kress og van Leeuwens visuelle grammatikk har jeg funnet ut at nettsidene for det meste inneholder konseptuelle analytiske bilder som viser utseendet til diverse objekter/produkter, og som gjerne knytter til seg symbolske strukturer i større eller mindre grad. Enkelte nettsider benytter fotografier med narrative strukturer og interaksjonell mening, og et par nettsider har grafiske figurer med abstrakte og symbolske meninger. Det ser altså ut til at teleoperatørene bruker bildenes meningspotensial til å illustrere produkter, anskueliggjøre abstrakte forhold og tilføre symbolsk verdi – samt bidra til å etablere sosial kontakt med betrakteren.

Undersøkelser av hvordan bilde og tekst samspiller har vært nyttig for å forstå hvordan bildenes visuelle mening inngår i det multimodale samspillet og bidrar til helhetens mening. Gjennom de multimodale undersøkelsene har jeg funnet ut at bildene for det meste har analytiske strukturer som viser produktens utseende og stort sett har til oppgave å tydeliggjøre, eksemplifisere og skape visuell styrke og oppmerksomhet. En del av bildene har også vist seg å ha metaforiske kvaliteter, og de brukes til å skape assosiasjoner og forbinde

produkter med attraktive tilstander. Bildene opptrer stort sett i harmonisk eller lett disharmonisk samspill med verbalteksten, som gir utfyllende informasjon om pris, funksjon og kjøpsbetingelser. Verbalteksten representerer utfyllende info og benyttes særlig til presis faktainformasjon og sosial publikumshenvendelse. Eventuell markert typografi benyttes til å vekke konnotasjoner og forsterke budskapet, og til å gestalte teksten ved å gjøre den synlig og karakterfull. Layouten har til oppgave å skape helhet og lede lesernes blikk. Stoffet organiseres i relativt faste kategorier, gjennom blant annet plassering og fargebruk.

Ettersom hovedfokus i dette prosjektet har vært rettet mot bilder som ofte er tilsiktet retoriske med tanke på at de skal brukes til å løse konkrete oppgaver, har det vært særskilt hensiktsmessig å sette bildene inn i en retorisk ramme. Jeg har funnet ut at de fleste analytiske bildene har en ikonisk illustrerende funksjon, som gjerne inngår i multimodale samspill og i ulike former for kontekstualiseringer som visuelt tillegger de kommersielle produktene assosiative og tropologiske betydningsrelasjoner. De visuelle uttrykkene benyttes som attraktive blikkfang, til å engasjere leserne emosjonelt, og de inngår som overordnede rasjonelle resonnementer som fungerer som begrunnelser for å bli kunde. Studien min viser tydelig at bilder i multimodalt samspill benyttes bevisst i satsingen på salg og markedsføring. Kort formulert har jeg funnet ut at selskapene benytter et bestemt repertoar av visuelle strategier for å presentere produktutvalget på en attraktiv måte og gjøre produktene relevante, og å fremstille selskapet på en ønsket, fordelaktig måte.

I forhold til problemstillingen i prosjektet kan jeg fastslå at mitt utvalg av teleoperatører intensjonelt benytter bilder og et multimodalt tekstuttrykk til å presentere virksomheten og til å drive (visuell) strategisk kommunikasjon rettet mot kunder. Disse observasjonene kan knyttes til dagens sterkt konkurransepregede telemarked, hvor det er viktig for virksomhetene å bygge et positivt omdømme og tydeliggjøre sin egenart i mangfoldet av konkurrenter. Dersom nettsiden vekker positive asosiasjoner i møte med kunder, etableres troverdighet og ethos, og kundene vil muligens ”overtales” til kjøp. Under skal jeg i korthet sammenfatte mine observasjoner i forhold til *hvordan* hver og én av de utvalgte teleoperatørene fremstår visuelt og tilnærmer seg kundene gjennom nettsidene.

**NetCom** fremstår med flere karaktertrekk på nettsiden gjennom kombinasjonen av nærhetsskapende bilder av blide mennesker og dominerende innslag av futurisme med bilder av stilige, multifunksjonelle, teknologiske produkter og tjenester som er i (frem)tiden. Selskapet henvender seg i en hyggelig og ungdommelig stil til unge og voksne brukere med

en viss kunnskap om mobile nyvinninger. **Ventelo** fremstiller billedlig og metaforisk at de er et selskap som evner å kombinere det beste fra flere verdener. Nettsiden er innholdsmessig nøktern og ryddig, men skiller seg hovedsakelig ut på grunn av bruken av attraktive visuelle ressurser som signaliserer en ungdommelig og kampklar bedrift. **Telenor Norge** har en nettside som er både ryddig og oversiktlig, og som har en avansert og sammensatt form for visuell kommunikasjon. Den speiler en moderne, proff, miljøbevisst og stilfull aktør med god styring på en omfattende virksomhet.

**Telia Sverige** virker å forsøke seg på en målrettet tilnærming mot selskapets ulike kundegrupper, med svært ulike visuelle henvendelser på undersidene. Tilnærmingen mot privatkunder (frontsiden) fokuserer på produktbilder, innpakket i et spesiell sesongpreget garnityr, som skal knytte produktsortimentet til julestemning og julens kjøpelyst. **Tele2** sin gjennomførte, tydelige og lekne fremstilling som integrerer leken tegneserieestetikk i et ellers rent og ganske stilig design, retter seg mot det brede lag av befolkningen og gjerne de som foretrekker populærkulturelle uttrykksformer framfor avanserte, avantgardistiske uttrykk. **Telenor Sverige** sin nettside har en kontrastfylt bildesammensetning med noen sprikende konsepter som ikke utviser en tydelig, særpreget profil og klar idé, men som med varierte uttrykksmidler søker å appellere til mange behov og henvender seg mot en bred (generell) kundegruppe.

**TDC** sin nettside har et nøytralt og utilslørt image med nedstrippede og enkle budskap i et metaspråklig figuruttrykk, som virker å være rettet mot de lojale kundene som har en positiv forhåndsinnstilling til selskapet. **Telenor Danmarks** retoriske nett-strategi er åpenbart å fremstå som prisgunstige, hjelpsomme, sjenerøse og kundevennlige, i tillegg til kompetente og moderne når det gjelder teknologi og egenartede visuelle (estetiske) kommunikasjonsformer. **Telia Danmark** fremstår som en aktør med kompetanse og modernitet, og som et nytenkende og kulturåpent selskap som bygger på en bred tilnærming til markedet. Dette fremgår av den utstrakte bildebruken med mange ulike produktfremvisninger, visuelle kontekstualiseringer og sosiale kulturtilbud.

## 8 Avrunding

De undersøkte teleoperatør-nettsidene tilfredsstiller altså de nevnte sjangerforventningene om å gi bred og god informasjon om produkter og tjenester, på en forståelig og oversiktlig, men også positiv og egenartet måte, gjennom et strukturert og attraktivt uttrykk. Et fellestrekk som studien har avdekket, er dessuten at en inndeling av nettstedene etter målgruppe er blitt en vanlig måte å sortere og strukturere informasjonen på, der frontsidene primært representerer privatkunder. Videre har studien også påvist en klar tendens til bruk av et visuelt hovedfelt med hyppig vekslende innhold. Det gir signaler om at det har skjedd en utvikling i retning av et nytt visuelt uttrykksmønster - et mønster som gjør nettsidene mer dynamiske og spennende, og som gir avsenderen mulighet for å vise flere sider av seg selv gjennom de ulike visuelle fremvisningene og bildesammensetningene, noe som også gir rom for en bredere tilnærming til markedet. Undersøkelsene mine viser altså at nettsidene virker å være designet på en måte som kombinerer prominente, visuelle avsenderstyrte salgskampanjer med brukerstyrt kommunikasjon gjennom mer beskjedne og tilbaketrunkne menyer som gir leseren tilstrekkelig tilgang til nettstedets totale innhold. Dette innebærer en god utnyttelse av mediets teknologi, der den voldsomme datakapasiteten utnyttes samtidig med at skjermflatens arealbegrensninger blir ”overvunnet.” Ulike grupper av lesere kan bli tilfredsstilt ut fra ett og samme grensesnitt.

Når de gjelder de ulike visuelle strategiene, har jeg i etterkant av analyseperioden sjekket nettsidene for å se hvilken retning de beveger seg i. Jeg har observert at de fleste nettsidene har skiftet ut ett eller flere bilder eller bildelementer, særlig i det vekslende hovedfeltet. De fleste har likevel beholdt det samme visuelle konseptet som har særpreget nettsiden. Bildeskiftene virker rett og slett bare å være nye og varierte måter å gjøre analytiske, ikonisk illustrerende produktbilder attraktive og relevante. Telenor Sverige sitt konsept med produkter innpakket i en leken, mystisk og sensuell innpakning, er nå er for ekspempel byttet ut med en kontekst av mange små fotografier av mennesker som benytter mobile teleprodukter i naturlige brukssituasjoner. NetCom har på den andre siden byttet ut alle sine menneskefotografier, og gått enda sterkere i en futuristisk retning med bearbejdet, kunstferdige produktbilder. Ellers inneholder nettsiden til Ventelo ikke lengre et svært, kraftfullt metaforisk bilde som skal promotere det nye konsernet. Den har gått over til å benytte et mer nedtonet og implisitt tropologisk produktbilde.



På grunnlag av mine antakelser omkring sidenes retoriske intensjon, vil jeg komme med noen vurderende kommentarer til slutt. Selv om teleoperatørens nettsider viser åpenbare tendenser til utvikling når det gjelder bruk av visuelt spennende og delvis mer dynamiske presentasjonsmåter, viser undersøkelsene mine også at nettsidene i svært liten grad benytter dynamiske medier som video, tale og musikk. Den visuelle normen handler er i stor grad om ordinære produktfotoer, mens grafiske figurer og kunstferdige fotografier må anses som avvikende (nasjonale) sjangervariasjoner – om ikke bevisste innovative og kreative egenkarakteristiske løsninger for nettopp å skille seg ut i et konkurransepreget marked. Ettersom nettsidene allerede har gitt plass til et eget, sentralt bildefelt med egenreklamer, som domineres av kommersielle budskap i kamp med svært mange andre kommersielle budskap på nettet, kunne bildebruken med god grunn vært enda mer kreativ og original. Nettsidene kunne gjerne benyttet mer pathos-styrkende bilder i form av retorisk realisme, dramatikk eller humor - bilder med potensial for sterk retorisk effekt kombinert med sterk mottaker-aktiverende funksjon.

Sjangerformene påvirkes og endres stadig av den nye teknologien. Til og med i løpet av perioden jeg arbeidet med denne oppgaven, skjedde det endringer, som for eksempel stadige bildeskift og profilendringer. Disse observasjonene av et utvalg visuelle kommunikasjonsformer er derfor ikke nødvendigvis svært verdifulle eller av stor vitenskapelig betydning. Men de gir noen indikasjoner på bedriftsnettsiders strategiske bildebruk og visuelle selvpresentasjon, og de viser at det for tiden skjer en hurtig utvikling og utprøving i forhold til bruken av visuelle uttrykksmidler. Det knyttes stadig større forventninger til at bedriftene utnytter potensialet til den digitale teknologien med dynamiske og interaktive kommunikasjonsformer, og ut fra analysene mine er det tydelig at aktørene forsøker å utnytte den digitale teknologiens virkemidler. Og disse forsøkene evner å gi oss en idé om hvordan nettmediet egner seg for visuell retorisk kommunikasjon.

# Litteraturliste

Barthes, Roland (1994) "Bildets retorikk." I K. Stene-Johansen (Red). *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.

Bergström, Bo (2001) *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. 4. rev. uppl. ed. Stockholm: Carlsons bokförlag.

Campell, George. (1963 (1776)) *Philosophy of Rhetoric*. I: L. F. Bitzer (red.) Forord av D. Potter. London: Southern Illinois University press.

Ellerup Nielsen, Anne, and Aarhus Universitet (2002) Rhetorical features of the company website, *Skrifter fra Center for Internetforskning Papers from The Centre for Internet Research 06*. Aarhus: CFI, Center for Internetforskning.

Engebreetsen, Martin (2001) *Nyheten som hypertekst: tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forl.

Engebreetsen, Martin (2002) *Å skrive for skjermen en innføring i nettjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forl.

Engebreetsen, Martin (2007) *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Engebreetsen, Martin (2009) Visuell retorikk på nettet. *Upublisert manus på forskerseminar om multimodalitet*. Metochi Studiesenter, Lesbos, mai 2009.

Engholm, Ida (2004) Webgenrer og stilarter - om at analysere og kategorisere websites. I: I. Engholm and L. Klastrup (red). *Digitale Verdener. De nye mediers æstetik og design*, København: Gyldendal.

Fagerjord, Anders (2006) *Web-medier introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforl.

Hoff-Clausen, Elisabeth (2002) *Set gjennom nettet: organisationers troværdighed på hjemmesider*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Idema, Rick (2003) *Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice*. London: SAGE Publications

Kjeldsen, Jens (2002) *Visuel retorik*. IMV-utgivelse. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Kjeldsen, Jens (2006) *Retorikk i vår tid en innføring i moderne retorisk teori*. 2. utg. ed. Oslo: Spartacus.

Kress, Gunther, & Theo Van Leeuwen (2006) *Reading images the grammar of visual design*. 2nd ed. London: Routledge.

Kress, Gunther (2003) *Literacy in the new media age*. London: Routledge

Van Leeuwen, Theo (2001) Semiotics and Iconography. I: T. van Leeuwen & C. Jewitt, (red). *Handbook of visual analysis*, London: Sage.

Lister, Martin & Wells, Liz (2001) Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. I: T. van Leeuwen & C. Jewitt, (red). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publication

Løvland, Anne (2007) *På mange måtar samansette tekstar i skolen*. LNUs skriftserie nr. 168. Bergen: Fagbokforl.

Michelsen, Maja (2008) Å få brukerne til å velge bestill - Literacy i De norske Bokklubbenes nettredaksjon. I: S. Østerud and E. G. Skogseth (red). *Å være på nett: kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Miller, Carolyn (2001) Genre som sosial handling. *Rhetorica Scandinavica: tidsskrift for skandinavisk retorikforskning*, [online] Tilgjengelig fra:  
[http://www.retorikforlaget.se/rhetorica/pdfz/Miller\\_RhS18\\_2001.pdf](http://www.retorikforlaget.se/rhetorica/pdfz/Miller_RhS18_2001.pdf) [Lastet ned 16.06.2009].

Maagerø, Eva (1998) Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon. I: J. R. Martin, R. Hasan, M. A. K. Halliday, K. L. Berge, P. J. Coppock and E. Maagerø (red). *Å skape mening med språk: en samling artikler*. LNUs skriftserie nr 112, Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Nielsen, Jakob (2000) *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders.

Van Leeuwen, Theo (2005) *Introducing social semiotics*. London: Routledge.



Frontsiden til Ventelos nettsted, [www.ventelo.no](http://www.ventelo.no), nedlastet 16.10.2009

# Vedlegg

NetCom

Kjøpmobil Abonnement Tjenester Mobilt bredbånd Priser Kundensenter Min side

Privat Besøkt Om NetCom

Løgg inn på Min side

## NetCom Bestevenn

### Har du en bestevenn?

Ring og send meldinger uten å betale noe!

Les mer

Fyll opp ringekontoen

Test inn ditt mobilnummer og fyll opp ringekontoen med VISA eller MasterCard

200 i ringetid - 200,-

Fyll på ringekonto

Last ned telefoninnstillinger

Sjekk fakturaen din

Bli NetCom-kunde her

Kjøp abonnement!

Anbefalte mobiltelefoner? Se her!

Kjøp mobil til bedriften på nett

### En mester i lyd kvalitet

W795 Depeche Mode w/ NetCom FlexTalk 100

1,- Kjøp her

Total pris 12 mnd: 3280,- ?

Mer informasjon

Operatørløst: Ja

På lager (>75 stk.)

### Del dine musikkøyeblikk

SE W595I Blue w/ NetCom FlexTalk 30

1,- Kjøp her

Total pris 12 mnd: 1580,- ?

Mer informasjon

Operatørløst: Ja

På lager (>75 stk.)

### Ta strålende bilder

C510 Black w/ NetCom FlexTalk 140

1,- Kjøp her

Total pris 12 mnd: 1780,- ?

Mer informasjon

Operatørløst: Ja

På lager (>75 stk.)

### Selvbetjening på telefon - Nyløst!

Fakturaoversikt, utsettelse, oppsett, mm.

Les mer her eller ring gratis: 455 03 033

### Allt om iPhone 3G og 3GS

Nyhetsre, fornyelser og oppdateringer.

Les mer her

### Mobilt Bredbånd til din bedrift

3 måneders FRI BRUK på Premaur

Les mer her

MOBIL TELEFON

- Etter
- Utda
- Sony Ericsson
- Samsung

ABONNEMENT

- Vip abonnement
- Vip mobil bredbånd
- Dele
- Priser

I JERNSTILL

- Utda mobiltelefon
- Etter 3000
- Dele
- Vip abonnement

KUNDESERVICE

- Utda alle produkter
- Utda alle produkter
- Etter
- Dele

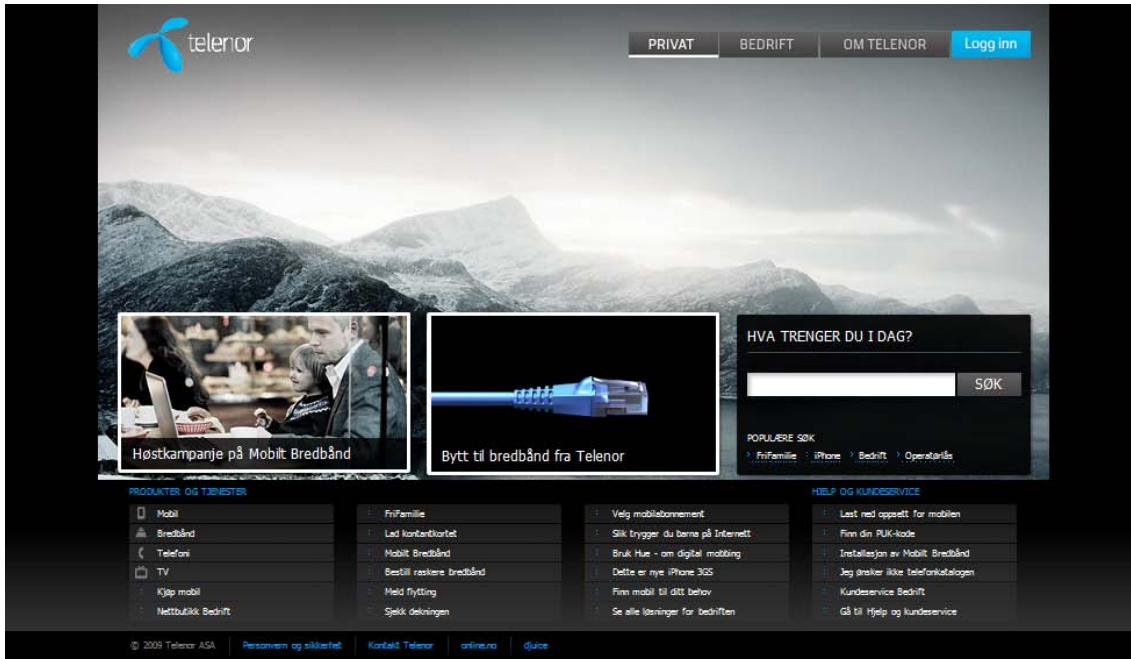
MUSIKK

- Utda med Utda
- Sony Ericsson
- Utda
- Utda

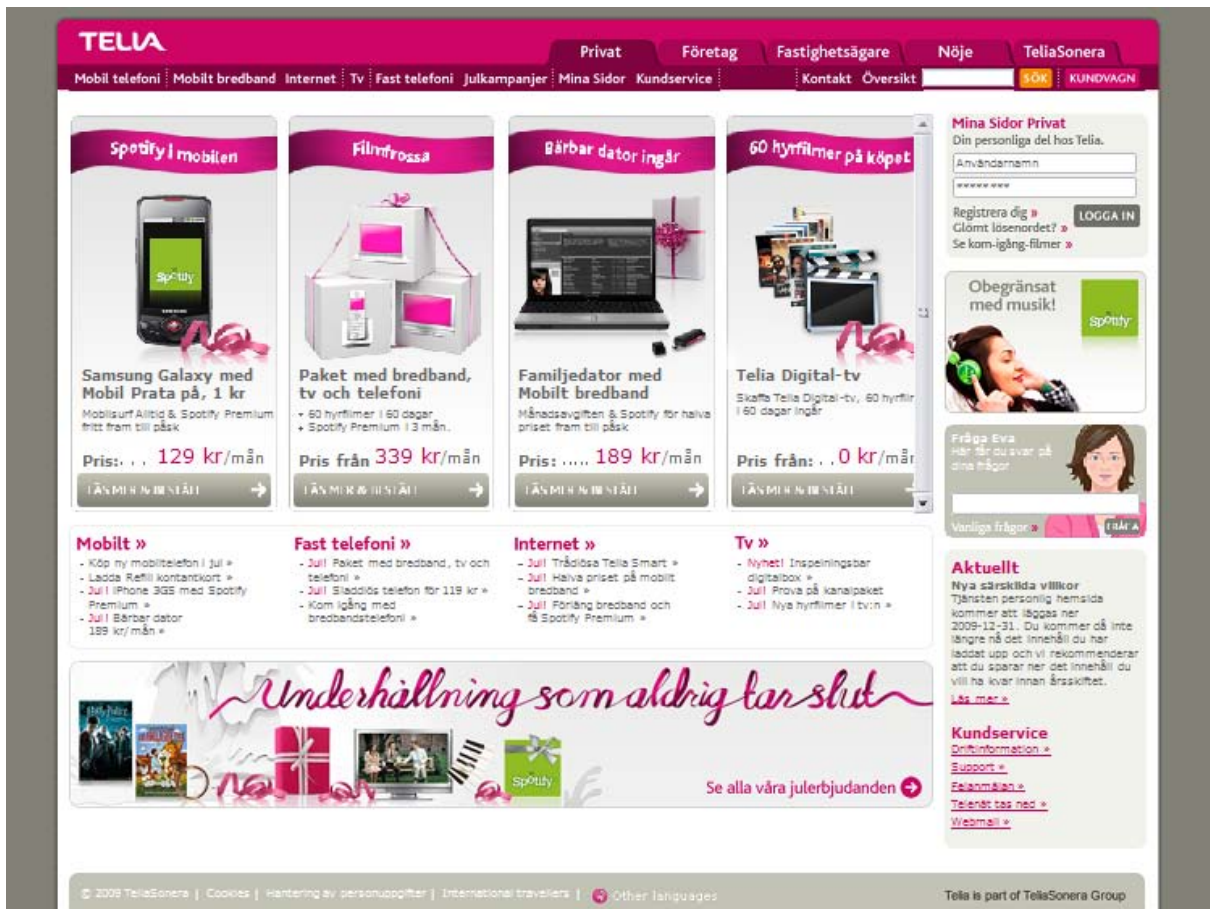
VERKJØP

- Etter
- Utda
- Sony Ericsson
- Utda

Frontsiden til NetComs nettsted, [www.netcom.no](http://www.netcom.no), nedlastet 8.9.2009.



Illustrasjon 8. Frontsiden til Telenors nettsted, [www.telenor.no](http://www.telenor.no), nedlastet 20.11.2009.



Frontsiden til Telias nettsted, [www.telia.se](http://www.telia.se), nedlastet 10.12.2009.

TELE2 PRIVAT FÖRETAG KUNDSERVICE MINA SIDOR Other languages Webmail

MOBIL TELEFONI | MOBILT INTERNET | FAST BREDBAND | FAST TELEFONI | TV | TJÄNSTER | ERBJUDANDE

Sök på Tele2.se

Snabbast och bäst i test!

Beställ här

från 89kr /månad

MOBILT INTERNET

TELE2

"Snabbast på nätet" 8/7-09  
AFTONBLADET

BÄST I TEST! PC FÖR ALLA

BÄSTA MOBILA BREDBAND 2009

Vad vill du beställa?

Välj i listan

Mobil

Hemtelefoni

Bredband

TV

Toppsäljarna just nu:

Mobilt Internet

Bredband via telejacket

Frank T-shirt

Tele2 rekommenderar

Sony Ericsson Yari från 1 kr

Nokia 6700 från 1 kr

Mobilt Internet m. Laptop Modem ingår

Huawei U1250 Ingen extra betalning fr 95 kr

Visa alla mobiler

Ge dig själv en julklapp i efterskott!

KOMPIS

TELE2

Klicka här

REA - REA - REA

<ul style="list-style-type: none"> <li>Privat</li> <li>Mobilabonnemang</li> <li>Kontantkort</li> <li>Mobiltelefoner</li> <li>Ringsignaler och musik</li> <li>MSN - Windows Live Messenger</li> <li>Pris för SMS och MMS</li> <li>Företag</li> <li>Mobilt Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bredband</li> <li>IP telefoni</li> <li>TV</li> <li>Webmail</li> <li>Fast telefoni</li> <li>Mobiltäckning</li> <li>Företag</li> <li>Mobiltelefoner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fast telefoni</li> <li>Mobilt Internet</li> <li>Internet/datanät</li> <li>Lösningar</li> <li>Wholesale</li> <li>Mobila tjänster</li> <li>Fast tjänster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundservice</li> <li>3G täckning</li> <li>Självhjälp - fast bredband</li> <li>Åka utomlands</li> <li>Surfa med mobilen</li> <li>IPRED-lagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktuellt</li> <li>Tele2 Idolreporter</li> <li>Tele2 på YouTube</li> <li>Sveriges första Tele2 butik</li> <li>Varning för bluffföretag</li> <li>Varning för falska SMS</li> </ul>
--	---	--	---	---

© Tele2 AB | Jobba hos Tele2 | Om Tele2 | Driftstörningar | Om cookies | Sajtarta | Tele2.com

BRIS

Frontsiden til Tele2 sitt nettsted, [www.tele2.se](http://www.tele2.se), nedlastet 04.01.2010.





Logga in på Mina sidor

Telefonnummer

Lösenord

LOGGA IN

[Registrera mig](#)  
[Glömt lösenord](#)  
[Om Mina sidor](#)

# REA 50% Vinterrea!

Hitta din favoritmobil i vår **Reahörna»**

Endast på webben!  
 Fri frakt • Fri anslutning  
 500 fria sms

**Vi rekommenderar**

**Grönt redan i januari!**  
 Grymma miljömobilber från Sony Ericsson - nu till extra lågt pris! Högtalare ingår!

[Läs mer »](#)

**Mobilt bredband**

**Obegränsad surf**  
 med Mobilt bredband FastPris nu från 149 kr/mån!

[Läs mer »](#)

**Just nu**

**Späckad med nöjen!**  
 Sony Ericsson Alno med Telenor Abonnement 329 kr/mån

[Läs mer »](#)

**Fråga Emma**

Hej! Jag heter Emma och jobbar på Telenors prisbelönta Kundservice. [Fråga Emma](#)

**Våra populäraste mobiltelefoner**

- Apple iPhone 3GS 16GB**  
Apples nya succémobil med 16 GB interminne.
- Nokia 5800 XpressMusic**  
Grym musikmobil med inbyggda stereohögtalare!
- Sony Ericsson W995**  
60 filmer samt snygga högtalare ingår!
- Samsung S8000 Jet**  
Pekskärmsmobil med fart, flakt och smart teknik.
- Apple iPhone 3G 8GB**  
All världens underhållning en fingertopp bort.

[Gå till butiken](#)

Mobiltelefoni	Abonnement   Kontantkort   Mobiltjänster   Utomlands   Mobilnöje   Mobiltelefoner   Inställningar till mobilen   Täckningskarta
Fast telefoni	Prislista   Tillvalstjänster
Bredband	Bredband 60   Bredband 24   Bredband 8   Bredband 2
Mobilt bredband	FastPris   Fritid
TV	Digital-TV
Musik	Telenor Musik ger dig PlayNow plus   MusicStation   TrackID
Webbutik	Mobiltelefoner   Tillbehör   Kontantkort   Teckna abonnement   Mobilt bredband   Frågor och svar   Kontakta oss
Kundservice	Kund hos oss   Självbetjäning   Inställningar   Din faktura   Utomlands   Tackning & driftinformation   Sök butik   Kontakta oss
Om Telenor	Press   Ledning   Telenor i världen   Corporate Responsibilities   Karriär   Telenor Open Mind   IPRED-lagen

Frontsidan til Telenor Sverige sitt nettsted, [www.telenor.se](http://www.telenor.se), nedlastet 11.01.2010.

**TDC** Privat Erhverv Søg på tdc

Pakketilbud Bredbånd Mobilt bredbånd Tv Telefoni Mobil Selvbetjening Kundecenter

Ring ubegrænset TDC til TDC

Tv, Bredbånd og Telefoni TDC HomeTrio

Mobilt bredbånd Fra 99 kr./md.

Ring i mobil fra TDC til TDC lige så tosset du vil

Se mere

Genveje >

Spørgsmål og svar v

- > Kundecenter
- > Regningsforklaring
- > Opsætning af mobil
- > Driftsinformation
- > Kan jeg få TDC TV?
- > Kontakt TDC

6,1 millioner musiknumre

TDC's bredbånds- og mobilabonnementer inkluderer over 6,1 millioner musiknumre.

Læs om TDC Play

Mobiler fra 1 kr.

ONLINE RABAT Med onlinerabat kan du nu få mobiler for under 100 kr.

Se Online tilbud

Tal for 0 kr./min

TDC SamtalePlus

Opgrader din fastnet med TDC SamtalePlus og tal for 0 kr./min. til fastnet og mobil.

Læs om SamtalePlus

TDC Online.dk Om TDC Wholesale Affiliate partner English Privacy Sitemap Kontakt TDC

Frontsiden til TDC sitt nettsted, [www.tdc.dk](http://www.tdc.dk), nedlastet 06.01.2010.

**Privat Erhverv** Kontakt Om Telenor Job English

Tilbudene Sælgeren Whitelabel Webmail

Mobil Bredbånd Bredbånd & Telefoni Mobilt Bredbånd Mit Telenor Kundeservice

**Vi sælger billigt og hjælper gratis**  
Se alle vores fantastiske januartilbud og gør et kup lige nu

Se alle tilbud

Mobiltilbud

Hjælp til din telefon?

Kvit og frit i 6 mdr.

Op til 2 Mbit/S12 kbit

Månedspri i 6 måneder fra 2.044,-

**Mobil >**  
Telenor har de nyeste mobil og alverdens nye abonnementer, der dækker alle behov. Pålv vores rådgiver, så finder du nemt det abonnement, der passer til dig.

mms tale sms bredbånd

**Bredbånd >**  
Det er nemt at skifte til Telenor bredbånd. Hvis du får et stabilt og sikkert internet til markeds bedste pris.

**Mobilt Bredbånd >**  
Køb Mobilt Bredbånd fra Telenor og tag information med dig overalt sammen med din bærbar. Lige nu tilbyder vi en af de bedste priser på inkl. Mobilt Bredbånd.

mobilt bredbånd

**Bredbånd & Telefoni >**  
På telefon fra 0 kr. pr. måned, og spar op til 1000 kr. om året i forhold til almindelig fastnettelefon. Vi tilbyder også billig udsendtefon.

telefoni

**Kontakt**  
Find svar på de fleste spørgsmål her på Kundeservice

Skriv til os Find butik Ring til os

**Allerede kunde**  
Vi har samlet en række informationer og services til dig, der allerede er kunde.

**TELEFONI 0 kr.** Telefon til 0 kr. Køb telefon og spar penge

**MIT TELENOR** ME Telenor Beskriv dig selv på ME Telenor

**DRIFT** Driftinformation Har kan du følge med i ændringer i driften

**Nærhedsrådgivning**  
Pga. forskellige tekniske forhold vil du opleve, at hastigheden på bredbånd er 15 % lavere, end det vi oplyser her på hjemmesiden. Hastigheden på Mobilt Bredbånd kan svinge af afhængigt af den geografiske dæknig, antallet af brugere på nettet, afstanden til masten m.m.

Telenor Skriv til os Ring til os Tilbudene Find butik ME Telenor Kundeservice	Mobil Se alle mobiltelefoner Sag efter mobil Abonnementer Find et abonnement Fri tale & fri sms Kundeservice	Mobilt bredbånd Mobilt Bredbånd Small Mobilt Bredbånd Medium Mobilt Bredbånd Large Hjælp Strøg i udsendte Kundeservice	Bredbånd Billig og stabilt internet Gåft til Telenor Trådløs udlej Telefoni Gåft hastighed Kundeservice og driften	Bredbånd og Telefoni Billig og stabilt telefoni Fri Telefoni for 99 kr. Telefoni for 0 kr. Gåft til Telenor Hjælp til Kundeservice
---	--	--	--	--

Frontsiden til Telenor Danmark sitt nettsted, [www.telenor.dk](http://www.telenor.dk), nedlastet 15.01.2010.

**Få bredbånd i hjemmet**  
**3 måneder for 1 kr.**  
 Online-bestilling, min. pris fra 587 kr.

Bestil nu ▶

**Samsung S5230**  
**199 kr.**  
 Min. pris i 6 mdr. 1277 kr. m/Xpress LO

Køb nu ▶

Lige nu:

- ▶ Telias tilbudsavis. Gælder fra 28. december
- ▶ Gode råd ved brug af mobil data
- ▶ Treårig aftale med REMA 1000
- ▶ Netværksfejl er løst

▶ Webshop

▶ Spørg Eva



Telia fordel

Dobbelt så mange popcorn  
 – hver søndag og mandag

Se alle Telia fordele ▶

Frontsiden til Telia Danmark sitt nettsted, <http://telia.dk/>, nedlastet 25.01.2010.